

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS DE ALMEIDA GOMES

EXPRESSÕES MARCÁRIAS E SUSTENTABILIDADE NO PERÍODO PANDÊMICO:

um estudo sobre a identidade de marca da Osklen no *Instagram*

São Borja

2024

LUCAS DE ALMEIDA GOMES

EXPRESSÕES MARCÁRIAS E SUSTENTABILIDADE NO PERÍODO PANDÊMICO:

um estudo sobre a identidade de marca da Osklen no *Instagram*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Juliana Zanini Salbego.

São Borja

2024

G633e Almeida Gomes, Lucas de.

Expressões marcárias e sustentabilidade no período pandêmico: um estudo sobre a identidade de marca da Osklen no Instagram / Lucas de Almeida Gomes. - 2024.

132 p.: il. color.

Orientadora: Juliana Zanini Salbego. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2024.

1. Moda. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo Consciente. 4. Osklen. 5. Instagram. I. Zanini Salbego, Juliana. II. Título

LUCAS DE ALMEIDA GOMES

EXPRESSÕES MARCÁRIAS E SUSTENTABILIDADE NO PERÍODO PANDÊMICO:

um estudo sobre a identidade de marca da Osklen no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão defendido e aprovado em: 08 de julho de 2024

Banca examinadora:

Profa Dra Juliana Zanini Salbego

Orientadora

(Unipampa)

Profa Dra Denise Aristimunha de Lima

(Unipampa)

Profa Dra Renata Correa Coutinho

(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/07/2024, às 17:31, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRÍCIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/07/2024, às 17:32, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/07/2024, às 17:32, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1484011** e o código CRC **BCE67CBA**.

Dedico este trabalho a minha mãe, pelo exemplo de amor, carinho e simplicidade, e com muita perseverança me ensinou a correr atrás dos meus objetivos, à minha família, principalmente, à minha querida irmã Michelle e ao meu irmão gêmeo Mateus, que são as minhas inspirações de companheirismo e cumplicidade e a todos os meus colegas de graduação que contribuíram para o meu crescimento e aprendizagem.

AGRADECIMENTOS

Uma coisa que aprendi durante a minha jornada na graduação é que cada pessoa tem o seu tempo. Cada um tem o seu momento, suas experiências, seus desafios e suas vitórias. Não devemos nos comparar aos outros, mas sim focar no nosso próprio caminho, respeitando o nosso ritmo e valorizando nossas conquistas, por menores que possam parecer. A conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso, representa um marco significativo em minha trajetória acadêmica, e, sobretudo, na minha realização pessoal. O término da minha pesquisa, não seria possível sem o apoio e a colaboração de diversas pessoas às quais sou profundamente grato.

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, pela força e persistência, sabedoria e saúde que me foram concedidas ao longo da minha jornada na universidade. Agradeço aos meus pais, Edna e Airton. Principalmente à minha Mãe, por todo o amor, apoio e incentivo incondicional. Me emociona lembrar quando saí de São Paulo rumo à São Borja, no ano de 2017, em busca desse sonho e era a minha Mãe quem estava na rodoviária acenando. Te agradeço imensamente Mãe, a senhora é minha fonte de inspiração e meu porto seguro.

Agradeço também aos meus irmãos, Michelle, Felipe, e meu irmão gêmeo Mateus, pelo carinho, compreensão e palavras de motivação nos momentos de dificuldade. Especialmente, por entenderem a minha ausência em boa parte dos momentos em família, como os aniversários e churrascos de domingo, que em virtude da graduação realizada em outro estado, não pude estar presente.

Faço um agradecimento de coração, à minha orientadora, Juliana Salbego, por sua dedicação, paciência e orientação precisa. Costumava comentar, que as suas sugestões e críticas sempre foram fundamentais e me auxiliaram de forma singular para a conclusão deste trabalho. Gratidão, por ter permanecido ao meu lado até esse momento.

Não posso deixar de agradecer a todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, que contribuíram com seus conhecimentos e experiências ao longo desses anos, proporcionando uma base sólida para o meu desenvolvimento e conclusão do TCC. Em especial, faço algumas menções, como à professora Denise, pelas suas incríveis disciplinas de direção de arte e produção gráfica, levo comigo diariamente os aprendizados obtidos através das suas aulas. Também à Professora Camila, que neste momento não faz mais parte da UNIPAMPA, mas que em inúmeros momentos durante a sua atuação, foi a minha fonte de busca de informações e tiragem de dúvidas, além de ter sido uma companhia em chamadas pelo *Google Meet*, me auxiliando em pontos essenciais, como sugestões de autores e outras pesquisas que pudessem contribuir com o meu trabalho. Agradeço também à

professora Adriana Duval, do curso de Jornalismo, que através da disciplina de Jornalismo de Moda, me auxiliou a ter o interesse ainda mais denso pelo universo da moda e as suas inúmeras relações com a área da comunicação.

Faço um agradecimento geral, aos meus colegas de turma, pela amizade, colaboração e momentos de descontração que tornaram essa caminhada mais leve e descontraída. Apesar da “separação” ocorrida em virtude da pandemia, nos mantivemos parceiros e firmes, superando os desafios que surgiram durante a nossa trajetória acadêmica. A nossa turma, sempre será a inesquecível PP12.

Também agradeço aos demais amigos que fiz em São Borja, e aos que estiveram em SP, minha cidade natal, me apoiando durante todo o processo da graduação.

Não posso deixar também de agradecer à UNIPAMPA, uma universidade pública e de qualidade. Agradeço, por nos proporcionar um ambiente de aprendizado que fomenta discussões sociais e o impacto do aprendizado em nossas vidas e no desenvolvimento pessoal e profissional. Pela qualidade do ensino, pelas estruturas dos nossos laboratórios e pelo suporte oferecido ao longo da minha jornada acadêmica. A UNIPAMPA, foi fundamental para minha formação e para o desenvolvimento das minhas competências que levarei para a vida toda.

Por fim, agradeço a aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. A todos, meu sincero muito obrigado.

“Na era pós-pandemia, as empresas que conseguirem criar uma experiência digital para o cliente vão prosperar.”

Kotler (2021)

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito trazer reflexões acerca da sustentabilidade no universo da moda, com um recorte específico para a comunicação que acontece a partir das plataformas digitais. Sendo assim, o **objetivo** desta pesquisa é analisar as expressões marcárias da Osklen no *Instagram* e sua relação com a sustentabilidade no início da crise pandêmica do coronavírus de 2020. Para compor os conhecimentos básicos a respeito da responsabilidade social, do consumo consciente e da sustentabilidade no universo da moda, utilizamos os conceitos principais de Boff (2012), Zenone (2006), Ashley (2005) Samara e Morsch (2006), Carvalhal (2016) e Desirée (2019). O **objeto de estudo**, apresentado como a marca de vestuário Osklen, através dos conteúdos publicados no *Instagram* “@osklen”, perfil de maior relevância da marca, é fundamental como agente de estudo para este trabalho, sendo a principal fonte de análise. Neste viés, propomos discussões e **relações teóricas**, de autores que já elaboraram conhecimentos sobre os temas recorrentes na pesquisa, como as abordagens de Costa (2011), Dias (2014), Perez (2016), Wheeler (2008) e Khauaja e Prado (2008) com as perspectivas sobre marca, imagem e identidade de marca; como também o entendimento sobre as marcas e hábitos durante o período pandêmico, com base em Kotler (2021) e Alcoforado (2020). Como **caminho metodológico**, trabalhamos com a perspectiva da pesquisa bibliográfica por Gil (2008) e a análise de conteúdo por Bardin (2016), com o amparo bibliográfico aliado à metodologia é possível compreender as expressões marcárias da Osklen através das inferências e interpretações por meio dos *posts* publicados em seu perfil no *Instagram*. Como parte dos **resultados**, levando em consideração o *corpus* de estudo, os conceitos norteadores e o método de análise, é possível compreender que a Osklen possui um forte alinhamento entre seu discurso e suas práticas de sustentabilidade. A marca destaca frequentemente temas como responsabilidade ambiental, ética na produção de seus produtos, uso de matérias-primas certificadas, conscientização e valorização de todos os impactos que o setor da moda causa ao meio ambiente.

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; Consumo Consciente; Osklen; Instagram.

ABSTRACT

The purpose of this work is to bring reflections on sustainability in the fashion universe, with a specific focus on communication that takes place through digital platforms. Therefore, the **objective** of this research is to analyze Osklen's brand expressions on Instagram and their relationship with sustainability at the beginning of the 2020 coronavirus pandemic crisis. To compose basic knowledge regarding social responsibility, conscious consumption and sustainability in the fashion universe, we used the main concepts of Boff (2012), Zenone (2006), Ashley (2005) Samara and Morsch (2006), Carvalhal (2016) and Desirée (2019). The **object of this study**, presented as the clothing brand Osklen, through content published on Instagram @osklen, the brand's most relevant profile, is essential as a study agent for this work, being the main source of analysis. In this vein, we propose discussions and **theoretical relationships**, from authors who have already developed knowledge about recurring themes in research, such as the approaches of Costa (2011), Dias (2014), Perez (2016), Wheeler (2008) and Khauaja and Prado (2008) with perspectives on brand, brand image and identity; as well as understanding brands and habits during the pandemic period, based on Kotler (2021) and Alcoforado (2020). As a **methodological path**, we work with the perspective of bibliographic research by Gil (2008) and content analysis by Bardin (2016), with bibliographic support combined with methodology, it is possible to understand Osklen's trademark expressions through inferences and interpretations of posts published on its Instagram profile. As part of the **results**, taking into account the study corpus, the guiding concepts and the analysis method, it is possible to understand that Osklen has a strong alignment between its discourse and its sustainability practices. The brand frequently highlights topics such as environmental responsibility, ethics in the production of its products, use of certified raw materials, awareness and appreciation of all the impacts that the fashion sector causes on the environment.

Keywords: Fashion; Sustainability; Conscious Consumption; Osklen; Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Quadro de Denúncias ao CONAR	23
Figura 2 - Exemplos de postagens da marca	43
Figura 3 - Bandeiras da Osklen	44
Figura 4 - Marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social	53
Figura 5 - Loja Física da Osklen em Shopping de São Paulo	61
Figura 6 - <i>Home</i> (página inicial) do website oficial da Osklen <i>Online Store</i>	62
Figura 7 - Kit de máscaras que a Osklen vendeu durante o início da pandemia	63
Figura 8 - Primeira publicação de <i>all type</i> /destaque tipográfico analisada	76
Figura 9 - Tipografia helvética	77
Figura 10 - Formas e alinhamentos	78
Figura 11 - Segunda publicação de <i>all type</i> /destaque tipográfico analisada	79
Figura 12 - Sequência de <i>posts</i> individuais	80
Figura 13 - Terceira publicação de <i>all type</i> /destaque tipográfico analisada	81
Figura 14 - Sequência de <i>posts</i>	82
Figura 15 - Quarta publicação de <i>all type</i> /destaque tipográfico analisada	84
Figura 16 - Primeira publicação de ilustração analisada	86
Figura 17 - Sequência de <i>posts</i>	87
Figura 18 - <i>Hashtags</i> #worldhealthday , #diamundialdasaude e #masks4all	88
Figura 19 - Segunda publicação de ilustração analisada	89
Figura 20 - <i>Hashtags</i> #Osklen #ASAP #Institutoe #Sustentabilidade #OsklenImpacto+ e #OsklenMelhorImpacto	90
Figura 21 - Produtos com o termo ASAP publicados no Instagram	92
Figura 22 - Terceira publicação de ilustração analisada	93
Figura 23 - <i>Hashtag</i> #Gaia	94
Figura 24 - Quarta publicação de ilustração analisada	95
Figura 25 - <i>Hashtag</i> #osklenag e #actnow	97
Figura 26 - Primeira publicação de produto analisada	98
Figura 27 - Zoom da estampa frontal e identidade visual da Osklen	99
Figura 28 - Produtos com o mesmo cenário em outras postagens	100
Figura 29 - Segunda publicação de produto analisada	101
Figura 30 - Sequência de imagens do carrossel da figura 29	102

Figura 31 - Terceira publicação de produto analisada	103
Figura 32 - Sequência de imagens do carrossel da figura 31	104
Figura 33 - Estampa do macacão presente na figura 32	105
Figura 34 - Imagem mini <i>bag</i>	106
Figura 35 - Produtos com o mesmo cenário em outras postagens	107
Figura 36 - Quarta publicação de produto analisada	108
Figura 37 - Sequência de imagens do carrossel da figura 36	109
Figura 38 - Produtos com o mesmo cenário em outras postagens	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Agrupamento dos <i>posts</i> selecionados no recorte de pesquisa	67
Tabela 2 - Classificação e agregação de itens em comum da categoria de <i>posts all type</i> /destaque tipográfico	112
Tabela 3 - Classificação e agregação de itens em comum da categoria de <i>posts</i> ilustrações	115
Tabela 4 - Classificação e agregação de itens em comum da categoria de posts de produtos	117

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
2. SOBRE O SISTEMA DA MARCA: IDENTIDADE E PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS	28
2.1 A marca: um sistema vivo	28
2.2 Identidade de Marca	31
2.3 Sustentabilidade e Marcas no Universo da Moda e do Consumo Consciente	32
2.4 A presença da Osklen no <i>Instagram</i>	41
3. AS MARCAS A PARTIR DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	45
3.1 Consumo e a responsabilidade social em tempos de pandemia	47
3.2 As expressões marcárias em tempos de pandemia	52
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
4.1 Pesquisa bibliográfica	54
4.2 Análise de conteúdo	55
4.2.1 A Pré-análise	55
4.2.2 A Exploração do Material	57
4.2.3 A Inferência e Interpretação	59
4.3 Descrição do objeto de estudo	60
4.3.1 Delimitação do recorte de pesquisa	62
4.3.2 Publicações - <i>All type</i> /Destaque tipográfico	64
4.3.3 Publicações - Ilustrações	65
4.3.4 Publicações - Produtos	65
5. EXPRESSÕES MARCÁRIAS DA OSKLEN NO INSTAGRAM - ANÁLISES	75
5.1 Análises dos <i>posts</i> - Categoria <i>All type</i> /Destaque Tipográfico	76
5.1.1 Primeira publicação	76
5.1.2 Segunda publicação	78
5.1.3 Terceira publicação	81
5.1.4 Quarta publicação	83
5.2 Análises dos <i>posts</i> – Categoria Ilustrações	86
5.2.1 Primeira publicação	86

5.2.2 Segunda publicação	88
5.2.3 Terceira publicação	92
5.2.4 Quarta publicação	94
5.3 Análises dos <i>posts</i> – Categoria Produtos	98
5.3.1 Primeira publicação	98
5.3.2 Segunda publicação	100
5.3.3 Terceira publicação	103
5.3.4 Quarta publicação	107
5.4 Tratamentos dos resultados, inferência e interpretação	111
5.4.1 Tratamentos dos resultados – <i>posts all type</i> /destaque tipográficos	111
5.4.2 Tratamentos dos resultados – <i>posts</i> ilustrações	114
5.4.3 Tratamentos dos resultados – <i>posts</i> produtos	117
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
REFERÊNCIAS	122
POSFÁCIO INTIMISTA: SOBRE O LUCAS E A PANDEMIA	128

1 INTRODUÇÃO

A identidade de marca é a forma como as organizações se apresentam aos seus consumidores e públicos de interesse. Para Wheeler (2008), é a forma visual e expressiva de uma marca, com isso, os consumidores podem visualizar, tocar, sentir e até mesmo ver em movimento as suas expressões marcárias¹. Neste mesmo pensamento, Dias (2014) explica que a construção da identidade de marca ocorre pelas mais diversas maneiras, desde as informações veiculadas pelos meios de comunicação e pela experiência dos consumidores ao utilizarem os produtos ou serviços, até mesmo pelas embalagens, promoções de vendas e propaganda, publicidade e relações públicas. A comunicação que acontece a partir das plataformas digitais, como é o caso do *Instagram*, possui um grande impacto na construção das identidades de marca na contemporaneidade.

Perante a pandemia, declarada oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020, do novo coronavírus, Covid-19 — termo científico usado para designar a doença provocada pelo vírus SARS-CoV-2 -, a sustentabilidade, como valor adotado pelas empresas, passou a ser um elemento de importância ainda maior na percepção dos consumidores. Nesse cenário atípico, não houve dúvida de que as expressões marcárias foram e estão até os dias de hoje sendo observadas entre os públicos de interesse, de acordo com o website Haco Etiquetas (*online*, 2021), “iniciativas de sustentabilidade ganharam mais força, assim como atitudes solidárias e humanitárias, gerando uma forma de comércio humanizada, transparente e *eco-friendly*”².

No Brasil, após a declaração da pandemia, os consumidores passaram por uma grande readaptação dos modos e hábitos de consumo. Segundo o presidente da SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, Eduardo Terra, em entrevista ao portal UOL, ainda durante o período inicial da pandemia, (*online*, 2020), “está havendo uma mudança real de comportamento e as empresas que conseguirem se relacionar bem com os clientes neste momento terão uma grande vantagem no pós-crise”.

Com pensamento na mesma linha, o antropólogo Michel Alcoforado³, apontou que, mesmo após o período pandêmico, o modo e os hábitos de consumo jamais serão os mesmos.

¹ O termo expressões marcárias pode ser compreendido, resumidamente, como as diversas formas de expressão das marcas através de diferentes meios. Este termo será aprofundado ao longo do primeiro capítulo do trabalho.

² O termo “eco-friendly”, pode ser traduzido do inglês como “amigável ao meio ambiente”. Em outras palavras, podemos dizer que o termo pode remeter a pessoas, produtos e empresas que se preocupam com a consequência ambiental na hora de realizar as suas ações (FIA Business School, *online*, 2022).

³ É sócio fundador da Consumoteca, empresa especializada em consumo e comportamento. Alcoforado, é um dos antropólogos que vem apresentando pesquisas sobre os hábitos de consumo adquiridos na pandemia do coronavírus (FARINA, Meio&Mensagem, *online*, 2020).

De acordo com ele, as pandemias são como traumas e se inscrevem na cultura, nos corpos e nas mentes de todos que conviveram no período (ALCOFORADO, online, 2020). À vista disso, muitos impactos foram gerados no setor da moda, um deles foi a forma como os consumidores passaram a se relacionar com as marcas e produtos. Passados muitos meses após a declaração oficial da OMS, sobre o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), feita em 05 de maio de 2023, podemos notar que a comunicação das marcas no setor de moda permaneceu com algumas mudanças.

Devido ao isolamento social - uma das principais medidas de contenção do coronavírus - o setor da moda foi diretamente impactado. Por exemplo, com o fechamento das lojas físicas, muitas peças de vestuário não foram comercializadas. Além disso, já que a maioria das atividades passaram a ser realizadas em casa, as pessoas não precisavam comprar roupas novas para sair. Conforme pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), na primeira semana de fechamento do comércio em virtude da pandemia “a queda de faturamento no setor da moda foi de 74%, menor apenas que os setores de turismo e economia criativa. No geral, 91% dos empresários registraram queda no ano de 2020” (online, 2020).

Numa escala global, segundo dados do *Euromonitor International* (online, 2023), um dos mercados mais promissores é o da indústria da moda, apesar de um avanço lento, ainda em circunstância do cenário pandêmico de 2020, o crescimento seria consolidado em 2023. No Brasil, no ano de 2023, de acordo com matéria disponível no website GLOSS MODEL (online, 2023), a partir de dados do IEMI (Inteligência de Mercado, que monitora cerca de duas mil empresas brasileiras da indústria têxtil e de vestuário), “a produção de roupas no país chegou a 5,6 bilhões de peças, 12,6% maior do que a de 2021 (4,98 bilhões), mas ainda 5,6% menor do que a de 2019 (5,94 bilhões)”. Segundo informações divulgadas pelo *website* Metrôpoles, obtidas através do *Business of Fashion* e a *McKinsey & Company*, alguns temas estarão em evidência para o setor de vestuário: “os executivos de moda destacaram continuar focados em projetos de sustentabilidade [...] como um tema relevante em 2023” (online, 2023).

Foram criados novos modelos de relacionamento com as marcas e clientes, paralelamente, ao momento de crise no setor de vestuário causado pela pandemia. Neste sentido, para o *website* HACO ETIQUETAS (online, 2021) o setor da moda “começa lentamente uma transformação que caminha para técnicas menos poluentes, maior

responsabilidade na utilização dos recursos, mais transparência nos processos produtivos, humanização das relações de trabalho e sustentabilidade.”.

De acordo com dados do NuSEC - Núcleo de Sustentabilidade e Economia Circular⁴ (ABIT⁵, online, 2021), a crise provocada pela pandemia da Covid-19, causou recessão e estagnação da economia mundial. Para o setor de confecção de vestuário houve “uma retração de 19% em todo o mundo, representando perdas na ordem de US\$ 1,46 trilhões, com projeções de recuperação do valor de 2019, até 2022, e de mais 19% até 2025, atingindo US\$ 2,25 trilhões” (ABIT, online, 2021). Em consideração a isso, vale destacar que durante o período pandêmico, a moda sustentável e o consumo consciente ganharam ainda mais visibilidade. De acordo com Reis, no ano de 2020 (Capital News, online), uma das formas desse fortalecimento foi através da “abertura de diversas pequenas empresas comercializando diferentes tipos de roupas. Além disso, várias pessoas começaram a vender suas próprias roupas para garantir uma renda extra [...]”.

Vale destacar, também, que entre os anos de 2020 e 2021, as práticas em *ESG* foram amplamente difundidas. *ESG* é a abreviação, em inglês, de *Environmental, Social and Governance*. No português a tradução livre da sigla se refere a Ambiental, Social e Governança, termo que está relacionado a parâmetros de transparência, sustentabilidade e responsabilidade social que as empresas cada vez mais são forçadas a cumprir para atrair investimentos no mercado financeiro (SENAI, online, 2022). Essas ações ganharam ainda mais popularização, uma tendência que apresentou crescimento de 8% durante a pandemia, e, que em 2023, o número aparece superior a 50%. Nesse sentido, é perceptível o aumento dos investimentos em práticas de *ESG* pelas empresas em todo o mundo (Statista, online, 2023).

No entanto, é necessário observar que muito antes do período pandêmico, as marcas já vinham buscando estratégias e caminhos para se conectarem aos consumidores a partir de valores como os da sustentabilidade. Para Boff (2012, p. 31), em termos ecológicos, a sustentabilidade pode ser definida como “tudo o que fizemos para que um ecossistema não decaia e se arruíne”. O autor também comenta que o substantivo sustentabilidade é um dos mais utilizados pelos governos, pelas empresas, pela diplomacia e também pelos meios de comunicação. O que se pratica, em grande parte das vezes, ao se usar a palavra sustentabilidade, é transformá-la em uma etiqueta verde para ocultar os problemas de agressão

⁴ Fruto de uma parceria entre SENAI CETIQT e ABIT, o NuSEC foi criado com o intuito de desenvolver soluções que promovam a sustentabilidade e a economia circular como estratégia central para os negócios, através de geração de conhecimento e avaliação de dados sobre a indústria têxtil e de confecção brasileira. SENAI CETIQT (online, acesso em 08 de outubro de 2023).

⁵ Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção.

à natureza, e tem como objetivo frequente “colocar nos produtos e nos processos de sua confecção para agregar-lhes valor” (BOFF, 2012, p. 9). Em alguns casos, transita-se para uma falsidade ecológica dentro de uma narrativa *greenwash*⁶, na qual as empresas anunciam sustentabilidade através de produtos e ações que, na verdade, não são ecologicamente corretos.

Vale destacar que existem vários meios de uma marca estabelecer uma relação de troca, expressão e interação com os seus públicos de interesse. Um deles, de acordo com Recuero (2019), é através de sites de rede social. Para a autora (2019, MEDIUM, online), os sites de rede social são ferramentas que permitem que os usuários de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc., apresentem aos seus seguidores suas redes sociais e também mostrem suas estruturas públicas, como postagens, comentários e as demais maneiras de interações nas plataformas. A noção desse conceito de site de rede social consiste em três pilares: a construção de um perfil dentro do site da rede social; a exibição do perfil do usuário e a interação dos usuários com outros perfis.

Segundo Recuero, o site de rede social “é aquela ferramenta que permite que as pessoas apresentem suas redes sociais e mostrem essas estruturas”. As plataformas, portanto, não são as redes sociais em si, mas servem para mostrar, transformar e publicizar essas redes. Nesse sentido, os sites de redes sociais integram a sociabilização dos consumidores, assim como a das organizações, é um meio de troca de interesses em comum. Por conta disso, os indivíduos e as organizações podem ser compreendidos através de suas expressões e interações apresentadas nestas plataformas (RECUERO, 2009).

Tendo em vista as interações entre as marcas e os consumidores, através dos mais diversos meios, mas principalmente nos sites de redes sociais, surge a indagação de como as marcas de vestuário realizaram seus processos de expressões no período de pandemia, com enfoque na sustentabilidade nas redes sociais.

Há inúmeras empresas no setor de vestuários que entendem as questões sustentáveis como valores intrínsecos nas relações com os seus públicos de interesse. Uma delas é a marca Osklen, fundada no Rio de Janeiro pelo *designer* e médico Oskar Metsavaht⁷, que traz em seu conceito a sustentabilidade. De acordo com o *website Farfetch*, Oskar é um dos *designers* de moda e também ativista ambiental, referência do segmento da moda no Brasil “ainda hoje

⁶ O termo em inglês *Greenwashing* pode ser traduzido como “lavagem verde”, utilizado para descrever uma falsa aparência de sustentabilidade criada por empresas.

⁷ Oskar Metsavaht é o fundador e diretor de criação da Osklen.

Oskar se destaca entre os estilistas brasileiros justamente por sua preocupação em trabalhar com matérias-primas como materiais reciclados e fibras naturais” (ONLINE, 2021).

A Osklen divulga em seu perfil no *Instagram* campanhas e linhas de produtos disponíveis em seu *portfólio*. Entre essas, podemos mencionar as inspiradas na pandemia, como por exemplo a linha “*Respect & Breathe*” (“Respeite e Respire”, em português), divulgada em 2020, na qual a marca promoveu um kit de 2 máscaras de tecido. Com críticas e repercussão negativa nas redes sociais, devido ao alto valor cobrado pelo Kit, a Osklen retirou o produto e as divulgações da campanha de circulação. Após esse fato, muito comentado há época, surgiu o nosso interesse pela marca e pela elaboração da pesquisa, em busca de entender as formas como a Osklen continuou a se expressar no ambiente digital mesmo após o ocorrido, visto que a marca não deixou de lado os seus valores e princípios reforçados através de publicações sobre sustentabilidade.

Dessa forma, a partir do que foi exposto, definimos a questão norteadora deste trabalho de pesquisa: **de que modo a Osklen construiu as suas expressões marcárias relativas à sustentabilidade no Instagram no início da pandemia?**

Diante desse questionamento, projetamos o **Objetivo geral**: analisar as expressões marcárias da Osklen no Instagram e sua relação com a sustentabilidade no início da crise pandêmica do coronavírus de 2020. Como **objetivos específicos**, delimitamos: a) desenvolver os conceitos de marca, identidade de marca e expressões marcárias atrelados à sustentabilidade; b) compreender como se constroem as expressões marcárias produzidas pela marca Osklen a partir de diferentes postagens no *Instagram*; c) analisar a identidade e os valores produzidos pela marca com enfoque na questão da sustentabilidade.

Para justificar a escolha de temática, leva-se em consideração, através das contribuições de ordem científica-teórica, científica-prática e de ordem social (SANTAELLA, 2006) e de ordem pessoal. De acordo com Santaella (2006, p. 173), “a justificativa visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se desenvolve”.

A justificativa científico-teórica é “quando o conhecimento que advirá da pesquisa proporciona a construção de uma nova teoria, caso este evidentemente mais raro, ou auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente”. Em relação a justificativa de ordem científico-prática, para a referida autora ocorre quando:

se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc., ou quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica (2006, p. 173).

Em um processo exploratório, a fim de compreender o contexto acadêmico desta pesquisa, realizamos um breve levantamento de produções desenvolvidas com o objeto de estudo. Buscou-se pesquisar a palavra-chave “Osklen”, nas seguintes plataformas e portais de instituições científicas brasileiras: Google Acadêmico, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), Scielo, ANIMUS, CAPES e na Academia.edu. Com a intenção de tornar a pesquisa mais objetiva, foi levado em consideração os trabalhos que dialogassem com as temáticas de identidade de marca, sustentabilidade e pandemia. Dessa forma, consideramos as produções científicas de 2020 até o momento atual, onde constatamos uma relevância de pesquisas no que se refere à marca Osklen, principalmente nas categorias de trabalhos e grupos de pesquisas desenvolvidos dentro dos cursos de Comunicação, Moda e Publicidade e Propaganda, sendo os mais relevantes encontrados no Google Acadêmico.

Ao pesquisar no Google Acadêmico, foram encontrados aproximadamente 236 resultados a partir da palavra-chave “Osklen” no período de 2020 a 2023. Desses resultados, 5 pesquisas são relevantes para o presente estudo. A primeira, intitulada “Tendências de consumo de moda sustentável pós-isolamento social: análise comparativa das campanhas publicitárias da Reserva e da Osklen” é um trabalho de conclusão de curso – TCC - desenvolvido pela autora Andressa de Almeida Castro Kammoun do curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Distrito Federal, em 2022, e analisa as tendências contemporâneas no cenário do consumo de moda com proposta sustentável após a crise da covid-19.

Já o segundo trabalho considerado relevante se trata de um artigo e tem como título “Consumo consciente de moda: uma análise de conteúdo da marca Osklen no *Instagram*” desenvolvido pela autora Tamara Tavares Gonçalves também do curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Distrito Federal, em 2022, e verificou quais foram as ações de consumo consciente de moda promovidos pela marca Osklen em suas redes sociais digitais.

O terceiro trabalho relevante para a pesquisa, intitulado “A cultura do luxo a serviço da humanidade”. é um artigo desenvolvido pela autora Renata Pitombo Cidreira, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia – UFBA,

publicado na Revista de Ensino em Artes, Moda e Design – Dossiê Especial I Encontro de GTs do Colóquio de Moda, em 2021, e traz uma reflexão sobre a estagnação da cultura do luxo durante o período da pandemia, sobretudo no universo da moda.

Em sua discussão no assunto, a autora apresenta uma reflexão sobre o posicionamento da marca Osklen em torno de aspectos socioambientais durante o momento atípico como o da pandemia:

Nas campanhas da Osklen, tanto em 2020 quanto em 2021, por exemplo, o reforço no aspecto da sustentabilidade foi expressivo, reiterando cada vez mais o compromisso da marca com a preocupação com o meio ambiente; sobretudo num momento em que a crise planetária via pandemia aterroriza e coloca o ser humano diante de prioridades, tornar-se fundamental pensar num consumo sustentável e consciente. Relacionando o consumo de luxo ao estilo de vida atual, uma questão como a sustentabilidade se impõe de forma imperativa. E nesse quesito, no segmento da moda, a Osklen tem se destacado (CIDREIRA, 2021, p.49).

Em contrapartida, ainda por meio das buscas no Google Acadêmico, pôde ser constatado trabalhos que apresentam um outro rumo e sentido de discussão sobre a marca Osklen, em todo o caso também são de relevância para a pesquisa. Como a pesquisa intitulada em “*Greenwashing: uma análise das denúncias de stakeholders sobre os apelos de sustentabilidade das organizações*”, artigo que foi apresentado no Programa de Mestrado em Administração do Centro Universitário Álvares Penteado, desenvolvida pelo autor Guilherme Fidalgo Neves, em São Paulo no ano de 2022. O autor buscou analisar a natureza e a evolução das práticas de *greenwashing* de empresas brasileiras e entender como os *stakeholders* denunciam essas práticas. Na pesquisa, Neves (2022) apresenta um panorama sobre algumas denúncias realizadas ao Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária – CONAR, entre 2010 a 2021 sobre apelos e falsas falas sobre sustentabilidade, e menciona uma denúncia feita a anúncios de uma coleção de produtos da marca Osklen:

Figura 1 – Quadro de Denúncias ao CONAR

Empresa	Descrição	Decisão Jurídica	Stakeholder	Setor	Data	Lyon & Montgomery	Terrachoice	Tipologia única
Osklen	Anúncio em redes sociais da Terras de Aventura foi denunciado ao Conar por consumidores, questionando se a peça publicitária não contraria recomendações do Código em seu Anexo U, que trata de apelos de sustentabilidade na publicidade. No anúncio, é divulgada coleção da marca Osklen.	arquivamento	Conar mediante queixa do consumidor	comércio	out/21	6-Narrativa e Discursos Enganosos	3-Incerteza	Discurso incerto

FONTE: Neves, Guilherme Fidalgo *Greenwashing: uma análise das denúncias de stakeholders sobre os apelos de sustentabilidade das organizações* / Guilherme Fidalgo Neves. - São Paulo, (2022, p.55) - Recorte do autor.

Por fim, dentre as buscas no Google Acadêmico, a última pesquisa encontrada como relevante é intitulada “Indústria da Moda: uma necessidade da aplicação dos objetivos de

desenvolvimento sustentável”, TCC que foi apresentado no curso de Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Federal do Ceará. Desenvolvido pela autora Hanna Sampaio Araújo, em Fortaleza, no ano de 2021, o trabalho teve como objetivo expressar a necessidade da aplicação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na indústria da moda. Na pesquisa desenvolvida, foram apresentadas pela autora algumas ações de desenvolvimento sustentável feitas pelas empresas brasileiras de vestuário para minimizar os danos ao meio ambiente. Foi mencionado o pioneirismo da Osklen na utilização de matérias primas, como a malha de garrafas PET recicladas, algodão cultivado sem substâncias tóxicas, assim como o uso de tingimentos naturais em algumas peças, visando minimizar os danos ao meio ambiente.

Nas demais plataformas e portais científicos não foram encontrados resultados relevantes à pesquisa a partir da palavra-chave. Como semelhanças entre os trabalhos apontados, pode ser citada a metodologia utilizada no artigo “Consumo consciente de moda: uma análise de conteúdo da marca Osklen no *Instagram*”, que trata da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin, a mesma que é utilizada no presente trabalho.

Desta forma, apresentamos o último *insight*, em relação a justificativa de ordem científico-prática, para a realização deste trabalho de conclusão de curso. Perante a pandemia de 2020, declarada oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS), no dia 11 de março, algumas empresas de vestuário lançaram em seu *portfólio* as máscaras de proteção individual, que foram uma das principais recomendações do Ministério da Saúde para a proteção do coronavírus. Como no caso, a marca carioca Osklen do grupo Alpargatas que lançou em seu *website*, e, em todos canais de comunicação que atua, a campanha “*Respect & Breathe*” (“Respeite e Respire”, na tradução) vendendo um kit de 2 máscaras de tecido por R\$ 147,00 (cento e quarenta e sete reais). Após o lançamento, a marca sofreu por um boicote por parte dos consumidores e retirou o produto de linha. Este *case*, foi essencial na escolha e nivelamento do objeto de pesquisa. Todavia, pelo não acesso do material retirado do ar pela marca optamos em deixá-lo como pano de fundo. E desta forma, trazemos a identidade de marca da Osklen durante o período pandêmico como foco das análises deste trabalho.

Como apresentado por Santaella (2006, p. 174), a justificativa social ocorre quando a contribuição com “o conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social”.

O conhecimento consequente desta pesquisa, está voltado para as reflexões sociais, ou seja, envolve o gerenciamento de marca com os seus consumidores durante períodos de crise, como o da pandemia do coronavírus. Entender as expressões, relações e interações das marcas com a sociedade, é uma forma de reflexão dos comportamentos e hábitos de consumo durante o período atípico. Além disso, o trabalho versa sobre a comunicação das marcas relacionada à responsabilidade social. As expressões e percepções, criadas através das marcas e dos consumidores, são importantes na construção da sociedade, isto significa, que as marcas precisam ter posturas condizentes com as questões de desenvolvimento social, ainda por cima durante uma crise pandêmica.

Como justificativa pessoal, trago o meu interesse por questões socioambientais dentro da indústria da moda. Há alguns anos, mais precisamente no início da minha graduação no ano de 2017, tenho norteado meus interesses e conhecimentos em como a moda impacta a sociedade e mais do que isso, como o setor se apresenta através de um elemento de comunicação. Para Pollini (2007, p.03) “a moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse *iceberg*”. Desta forma, é evidente que a sociedade se relaciona com a moda através do que ela comunica, seja propriamente pelo viés palpável, ao qual me refiro às roupas, assim como no que essa indústria impacta constantemente na sociedade.

Através da minha trajetória acadêmica procurei sempre me focar em disciplinas que eu pudesse contemplar esse meu interesse, como por exemplo o componente curricular “Estudos Sobre Consumo”, ofertado no 5º semestre da minha graduação, onde através das discussões em aula nos foi apresentado o termo “consumerismo”, e deixo em destaque que essa aula foi fundamental no meu desenvolvimento pessoal e acadêmico.

Ainda na ordem pessoal, para justificar a escolha de temática, também menciono o meu interesse pelo universo dos brechós. Com a minha vinda à São Borja, por questões de *hobby* e também de economia financeira, passei a garimpar peças de roupas em brechós e bazares da cidade. Para mim, cada visita em um brechó, como o próprio termo “garimpar” sugere, é uma verdadeira caçada ao tesouro, onde exploramos cuidadosamente cada prateleira e arara em busca de peças de roupas com histórias e estilos únicos. A satisfação de encontrar uma peça de roupa que certamente só você vai ter, por se tratar de uma peça vintage, muitas vezes a preços acessíveis, faz da garimpagem em brechós uma atividade não apenas econômica, mas também sustentável e enriquecedora, contribuindo para um consumo mais consciente.

Garimpar em brechós é uma experiência repleta de descobertas únicas, requer paciência e um olhar atento para as roupas. Neste ambiente, você passa a não buscar “diretamente” por um produto, e sim por uma imersão nas mais diversas formas de expressão. Seja pelo local do brechó, pelas donas (que na maioria dos casos são senhoras e adoram conversar), e tornam-se suas amigas, pelas peças de roupas diferenciadas que você encontra e te levam para um túnel do tempo, pelos tecidos e modelagens, entre outras formas que jamais, por exemplo, em uma loja de departamento em um shopping você vivenciará. O universo do brechó, te transforma em como consumir uma peça de vestuário de formas mais conscientes.

Posto isso, como suporte teórico para o presente estudo, para que seja possível a obtenção dos resultados sobre a problemática de pesquisa apresentada, a perspectiva sobre marca, imagem e identidade de marca é contextualizada a partir das percepções de Costa (2011), Dias (2014), Perez (2016), Wheeler (2008) e Khauaja e Prado (2008). Associados a isso, traremos os conceitos de sustentabilidade a partir de Boff (2012) e responsabilidade social com base em Zenone (2006), Ashley (2005) e Samara e Morsch (2006) e, nas percepções sobre sustentabilidade no universo da moda, nos baseamos através de Carvalhal (2016) e Desirée (2019), também o conceito de rede social, a partir de diálogo com Recuero (2019, 2009). Para um entendimento sobre as marcas e hábitos durante o período pandêmico, utilizamos os conceitos de Kotler (2021) e Alcoforado (2020). Vale destacar que, além dos teóricos, também trazemos suporte referencial através de *websites* que explicam e analisam sobre a identidade de marca, consumo e hábitos durante o período pandêmico.

O percurso metodológico desenvolvido neste estudo abarcou a pesquisa bibliográfica por Gil (2008) e a análise de conteúdo por Laurence Bardin (2016). As postagens selecionadas para a análise compreenderam um total de doze publicações, entre o período de outubro de 2020 a março de 2021, e foram selecionadas a partir de critérios de identificação sobre o discurso da sustentabilidade. A análise das postagens selecionadas foi realizada a partir da seleção das categorias *All Type/Destaque* tipográfico, Ilustrações e Produtos.

Este trabalho está organizado em quatro capítulos, para além da Introdução e das Considerações Finais. No primeiro capítulo, intitulado Sobre o Sistema da Marca: Identidade e Presença nas Redes Sociais, encontraremos as discussões sobre o sistema vivo de uma marca através da imagem e identidade, também discutiremos a sustentabilidade das marcas no universo da moda e do consumo consciente, por fim neste capítulo, examinaremos a presença da marca Osklen, objeto de estudo desta pesquisa, no site de rede social *Instagram*. No segundo capítulo, intitulado em As Marcas a partir da Responsabilidade Social, há discussões

sobre consumo, responsabilidade social e as expressões marcárias em tempos de pandemia. Em seguida, no terceiro capítulo, realizaremos os procedimentos metodológicos, apresentando de forma mais detalhada o nosso objeto de estudo, a marca de vestuário Osklen, através da pesquisa bibliográfica. No quarto capítulo, realizaremos as análises dos *posts* selecionados no perfil de maior relevância do *Instagram* da marca Osklen “@osklen”, através da metodologia análise de conteúdo proposta por Bardin (2016).

2 SOBRE O SISTEMA DA MARCA: IDENTIDADE E PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

Dentro de um contexto da indústria da moda, para analisarmos as expressões marcárias, como uma forma de posicionamento das marcas durante o início da pandemia do Covid-19, é necessário primeiro entendermos alguns conceitos fundamentais, como marca e identidade de marca, sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade social. Somente refletindo sobre esses temas e sua importância é possível avaliar as expressões marcárias produzidas nesse período atípico. Dessa forma, desenvolvendo estes conceitos, conseguiremos trabalhar na construção da identidade da marca proposta pela Osklen no Instagram durante o início da pandemia da COVID-19.

2.1 A marca: um sistema vivo

Historicamente, as marcas nas organizações eram instrumentos de políticas econômicas e seu objetivo principal era garantir a qualidade e a origem dos produtos. Para Costa (2011, p. 64) “a marca, então, precisava ser obrigatória; isto era, também, interesse dos consumidores, pois se sentiam levados em consideração”. Além disso, o autor complementa que “o discurso da marca começa com o produto ou o serviço. Desta forma a identidade, [...] e a satisfação do consumidor e do usuário tomam corpo e vida com o produto ou o serviço. A marca não nasce do abstrato” (2011, p. 103), ou seja, a marca não pode ser vista apenas como um elemento de identificação de um produto ou algo estático, é um sistema vivo que envolve a imagem e a identidade de marca.

Sob essa perspectiva, para Perez (2016), as marcas se expressam e se apresentam de inúmeras formas com a finalidade de fortalecer seus efeitos e vínculos com as pessoas que são públicos de interesse da organização. Assim, as chamadas expressões marcárias são as diversas formas pelas quais uma determinada marca se projeta em diferentes meios e circunstâncias, a fim de facultar a produção de sentidos e valores para os consumidores na busca da produção de uma imagem positiva e duradoura.

Para a referida autora, os elementos de expressão marcária são:

levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, às ruas, comunidades, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. o objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor (PEREZ, 2016, p.65).

Ainda de acordo com a autora, as marcas podem se expressar pelo nome que se apresentam aos seus clientes, pelo seu logotipo, da mesma maneira que pela embalagem de seus produtos, suas cores e tipografias. Além disso, as expressões marcárias podem ser geradas por “outros recursos sensoriais, como sons, fragrâncias, texturas e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social” (PEREZ, 2016, p.65).

Vale pôr em evidência que para Perez a escolha da utilização de uma forma ou de outra das expressões marcárias irá depender do tipo de produto que é comercializado, dos objetivos comerciais e organizacionais da marca e do tipo de consumidor que é, ou será, atingido por essas expressões. Da mesma forma, a autora ressalta que “há empresas que se utilizam de todas as formas de expressão da marca com a finalidade de dar maior abrangência à sua comunicação” (PEREZ, 2016, p.65). Não há uma regra para a utilização das formas de expressões marcárias, já que não existem mecanismos precisos de avaliação e controle da eficiência comunicacional dos efeitos causados por essas expressões, em virtude de envolverem efeitos subjetivos e abstratos do ponto de vista de uma realizável mensuração (PEREZ, 2016).

De forma muito aproximada, Costa (2011) explica o sistema vivo de uma marca através de sua imagem e identidade. A imagem da marca é o que está na mente e na percepção dos consumidores, enquanto a sua identidade é o resultado de tudo que é criado e distribuído nos pontos de contato com os consumidores (COSTA, 2011).

Então, segundo o referido autor (2011, p. 98), o universo da marca é composto:

de expressão verbal e visual de sua identidade. Dos produtos/serviços: a notoriedade, a qualidade, o preço e a distribuição desses produtos/serviços; dos pontos de venda e de serviços. Os conteúdos, argumentos, ideias etc. e os suportes de comunicação (recipientes e embalagens, folhetos de instituições, publicidade, meios de massa e seletivos). Os eventos, patrocínios e inovações. As relações com os acionistas, distribuidores, influenciadores, clientes, consumidores e outros setores da sociedade. O comportamento da marca/empresa (o que é, o que faz e como faz). Seu discurso e sua personalidade. A satisfação dos consumidores e usuários etc. (COSTA, 2011, p.98).

Relacionado a isso, Wheeler (2008) conduz o significado de imagem de marca para além de uma diferenciação de um produto, e, sim, no que está na mente dos consumidores. Para a autora “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de

cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa” (WHEELER, 2008, p. 12).

Segundo Olins (2003 *apud* Wheeler, 2008, p. 13)

Em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, no qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, *status*, associação, tudo o que possibilita aos seres humanos se auto-definirem. As marcas representam identidade.

Para as autoras Khauaja e Prado (2008, p. 25), “os produtos com marca vendem uma promessa aos consumidores, ou seja, paga-se um valor maior com o objetivo de se obter um produto de qualidade superior — funcional ou emocional”, por meio disso, a organização entrega ao indivíduo, através da sua identidade de marca, um valor superior que ele encontra ao mercado, há consumidores que optam por escolher os seus produtos ofertados por marcas já conhecidas no mercado já que pelo seu nome, de outro modo dizendo, pela sua marca, é mais fácil diferenciar a qualidade de um produto do outro (KHAUAJA e PRADO, 2008).

Ainda para Khauaja e Prado (2008, p. 25):

Como a marca é muito mais do que um simples nome ou símbolo, é importante também dar atenção à percepção do cliente, que associa a marca ao produto. A marca sintetiza ainda as ações mercadológicas feitas para um dado produto associadas à satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa buscam associar à marca uma série de atributos do produto, como “uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes”. A própria marca é um meio de a empresa se comunicar com o público consumidor.

Por isso, podemos afirmar que as percepções dos consumidores com as marcas são diversificadas, ou seja, as experiências dos consumidores obtidas através de suas relações “dão acesso a um plano psicológico mais profundo e envolvente: as emoções” (COSTA, 2011, p. 105). Nesse sentido, se a marca entregar o que promete ao consumidor ele se sentirá satisfeito, porém caso isso não ocorra, o seu significado com a marca será corrompido, pois as relações dos consumidores com as marcas são mutáveis (COSTA, 2011). Em síntese, podemos entender que a percepção dos consumidores é elemento-chave na gerência das marcas, os consumidores organizam e criam atributos, e, através disso, constroem a sua fidelização e valorização das marcas.

Além do que foi apresentado acima, sobre o conceito de marca, e, principalmente do sistema vivo envolvendo neste momento a imagem de marca, chegamos ao desenvolvimento do conceito de identidade de marca.

2.2 Identidade de Marca

Conforme o que foi destacado anteriormente, as marcas se expressam e se apresentam de diversas maneiras, através de materiais compartilhados em meios audiovisuais, impressos, digitais, entre outros, e buscam aumentar a fidelização e as sensações dos consumidores. Para Dias (2014), a construção da identidade de marca ocorre das mais diversas maneiras, desde as informações veiculadas pelos meios de comunicação e pela experiência dos consumidores ao utilizarem os produtos, até mesmo pelas embalagens, promoções de vendas e propaganda, publicidade e relações públicas. Wheeler (2008. p. 15), caracteriza que os melhores sistemas da construção de uma identidade de marca são “memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor”. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes”.

Nesse mesmo sentido, a autora reafirma que a identidade de marca é “a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca.”. Desta forma, os consumidores podem através das expressões marcárias ver, tocar, ouvir e até mesmo visualizar o que a marca expressa através dos seus elementos estéticos (WHEELER, 2008).

Além disso, as expressões geradas pelas marcas podem sensibilizar os indivíduos por impressões agradáveis e até mesmo afetivas, intencionando-se uma conexão emotiva e sensível (PEREZ, 2016). Ainda para a autora (2016, p. 65), as expressões marcárias podem ser caracterizadas através:

[...] do nome que apresentam, do logotipo, dos símbolos, da forma e do *design* dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do *slogan*, do *jingle*, da personalidade, do personagem que representa, de uma mascote, além de outros recursos sensoriais, como sons, fragrâncias, texturas e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. A utilização de uma ou outra forma de expressão depende do tipo de produto, do consumidor e dos objetivos organizacionais. Há empresas que se utilizam de todas as formas de expressão da marca com a finalidade de dar maior abrangência à sua comunicação (PEREZ, 2016, p.65).

Cada marca possui o seu próprio conjunto real e imagético de sensações e associações geradas singularmente por cada produto, e, principalmente, por cada consumidor. Conforme Perez (2016, p. 65) “até porque os mecanismos de avaliação e controle da eficácia comunicacional em cada tipo de expressividade e veículo não são uma tarefa fácil por envolver inúmeros elementos subjetivos e, portanto, incontroláveis do ponto de vista de sua

mensuração”, portanto, cada expressão marcária é criada individualmente por cada consumidor.

Nesse sentido, quanto mais fácil e intensa for a assimilação marcária por meio da integração do significado e da diferenciação visual, maior será a memorização, ou seja, os elementos da marca quando construídos estrategicamente engatilham nas percepções e associações dos consumidores (WHEELER, 2008). Contudo, vale destacar, que para Dias (2014, p. 191) “Toda empresa, hoje, é julgada pelo conjunto de suas ações”. Desta forma, a construção de uma marca é essencialmente formada pela capacidade ilimitada de informações que os consumidores possuem, que incluem as relações das marcas com os seus funcionários, fornecedores e com o ambiente que está inserida, em outras palavras, uma marca não basta parecer confiável, é indispensável que esta seja realmente digna de confiança (DIAS, 2014).

Para Wheeler (2008, p. 23), “A identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. Um sistema inteligente confere respeito para o consumidor e torna mais fácil a compreensão das vantagens e dos benefícios”. Desta maneira, a identidade é resultante das ações e expressões geradas pelas marcas aos seus públicos de interesse.

2.3 Sustentabilidade e Marcas no Universo da Moda e do Consumo Consciente

“Sustentabilidade é, em termos ecológicos, tudo o que fizermos para que um ecossistema não decaia e se arruine” (BOFF, 2012, p. 31). O conceito de sustentabilidade ao contrário do que muitos pensam, não se trata de um termo ou uma discussão recente, mas possui uma origem histórica longa, que de forma breve e conceitual, é originada no cultivo das florestas (BOFF, 2012). A expressão ‘desenvolvimento sustentável’ também aparece nas discussões, nas quais os termos aparecem conectados justamente porque a sustentabilidade seria a forma pela qual seria possível um tipo de desenvolvimento não-prejudicial ou menos prejudicial, ou seja, capaz de se ‘autogerir’, ‘auto sustentar’.

Durante o final da década de 70 e décadas de 80 e 90, um conjunto de conferências mundiais, especialmente encabeçadas pela ONU (Organização das Nações Unidas) deram um *start* às discussões internacionais sobre a necessidade de preservação do meio ambiente e uma maior consciência sobre as formas de exploração do meio ambiente e suas atuais e futuras consequências para o planeta. Na década de 80, a famosa comissão Mundial sobre o Meio ambiente e Desenvolvimento, produziu um relatório chamado “Nosso Futuro Comum”, onde

a expressão Desenvolvimento sustentável aparece pela primeira vez e se refere à “Aquele que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades e aspirações” (BOFF, 2012, p.36). A partir de então, outras conferências, como a Rio 92, Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que envolveu a participação de quase 200 países e posteriormente, a Rio +10 (2002, em Joanesburgo, na África) e Rio +20 (2012, no RJ), foram exemplos de grandes eventos internacionais que discutiram e buscaram alguns níveis de soluções para as nações e suas prejudiciais relações com o meio ambiente e onde, a discussão sobre a sustentabilidade se adensou (BOFF, 2012). Cabe destacar que, a partir dos anos 2000, o termo ‘sustentabilidade’ passou a adquirir um sentido *‘fashion’* ao ser utilizado por um grande número de empresas, para atestar práticas pequenas e pontuais ou mesmo como uma espécie de ‘capa verde’ que buscava criar uma imagem de empresa preocupada com o meio ambiente, mas apoiada em um discurso vazio, desprovido de reais práticas atentas ao meio ambiente.

Para se destacar como diferencial e imagem positiva na mente do consumidor, a sustentabilidade não pode ser tratada apenas como uma “etiqueta verde” nos produtos, como ocorria nos anos 70 e 80, período em que surgiu uma ‘onda verde’ no marketing. O consumidor contemporâneo é muito mais atento, preocupado e politizado, sendo preciso que haja valores nos quais a marca e seus produtos e serviços possam se expressar, isso inclui a consideração dos custos e benefícios a longo prazo, a gestão responsável dos recursos naturais e o apoio a práticas socioambientais.

No universo da moda, a sustentabilidade se tornou um ponto obrigatório, sobretudo, para estimular uma transformação significativa nas práticas das marcas do setor, que vale evidenciar, como um dos que mais polui o meio ambiente. Desde a escolha de matérias-primas até em práticas de produção éticas e mais transparentes, a sustentabilidade não é mais uma opção neste segmento, mas uma necessidade para garantir uma moda mais ética e responsável. De acordo com a *Global Fashion Agenda (CEO Agenda 2024*, online 2024) “a indústria de vestuário foi responsável por cerca de 2,1 bilhões de toneladas de emissões de CO2 em 2018, cerca de 4% do total global.”. A pesquisa ainda afirma que “com a produção global de roupas aumentando em 63% até 2030, o atual modelo de negócios da indústria da moda é insustentável e precisa mudar para se alinhar aos objetivos de desenvolvimento sustentável.”.

Relacionado a isso, Desirée (2019, p. 53) destaca que “a produção têxtil e de vestuário vem se mostrando tão poluente quanto a produção de eletricidade, a agricultura, o transporte rodoviário, a produção de petróleo, pecuária, entre outros.”. É importante considerar, que apesar de apenas em cunho comparativo, a moda também está, mesmo que indiretamente, em todas as categorias poluidoras mencionadas pela autora.

Para Desirée (2019, p. 53):

(...) é importante considerar que a indústria da moda envolve todas as demais categorias poluidoras, ou seja, a eletricidade para alimentar as fábricas de vestuário muitas vezes é produzida a partir de geradores movidos à carvão e diesel; o algodão é um produto agrícola; depois de fabricadas, muitas roupas são entregues por transportes rodoviários; o poliéster (uma das principais matérias-primas utilizadas no setor) é feito a partir de plástico que é um produto derivado do petróleo; o couro é um subproduto do gado (agropecuária) e por aí segue.

Neste mesmo sentido, o relatório da *Global Fashion Agenda* (online 2024), afirma que 80% das roupas produzidas no mundo acabam em aterros sanitários ou são incineradas, ou seja, a maior parte das peças de roupas produzidas acabam por não cumprir o seu objetivo essencial que é o de vestir, se tornando material descartável que passa a poluir o meio ambiente. Em paralelo a isso, Carvalho (2016, p. 17) apresenta uma reflexão em como o descarte de roupas pode ser entendido neste segmento, até mesmo como uma premissa do setor, para o autor “a moda sempre incentivou o descarte. Os produtos são compreendidos como “úteis” somente quando estão na moda. [...] Só que o “entrar e sair da moda” tem sido cada vez mais rápido.”.

Trazendo para uma contextualização nacional, de acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT, online 2017), o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis. Apesar disso, mesmo estando entre as potências neste setor, em um contexto global a participação do mercado brasileiro é muito pequena, menos de 0,5%, ocupando a 23ª posição no ranking de exportadores de peças de vestuário (ABIT, ONLINE 2017).

De acordo com o relatório *Rio Ethical Fashion Ambiental 2021*, “A moda é responsável por aproximadamente 8% das emissões de gases de efeito estufa em todo o mundo [...] e se nada for feito a situação tende a piorar, chegando a 26% em 2050”. A pesquisa também relata, ações que já estão sendo implementadas por marcas do setor de

vestuário para amenizar os desastres ambientais, como a Veja⁸, que tem como a principal produção a linha de calçados, e foi uma das primeiras a implementar um relatório de impacto ambiental, que inclui as emissões de gases de efeito estufa de toda a cadeia produtiva dos seus produtos.

Os fundadores da Veja nos desafiaram a rastrear cada etapa do processo: o algodão, a borracha, o couro, o consumo de energia nas fábricas, o custo de logística envolvido no transporte das matérias-primas até a fábrica, no Rio Grande do Sul, e de lá até as lojas, em Paris e Nova York, bem como tudo o que é gasto nos escritórios. Pela primeira vez, fomos atrás de informações como a distância em quilômetros percorrida pelos materiais, de caminhão, de barco, de avião. Após muitos cálculos, concluímos que, em 2019, emitimos 36.867 toneladas de gases equivalentes ao dióxido de carbono (tCO₂e). Isso corresponde ao consumo de aproximadamente 6 mil casas ou 4 bilhões de smartphones carregando (nesse caso, são 19 vezes a população do Brasil). (Rio Ethical Fashion Ambiental, p. 15, online, 2021).

Vale também mencionar, a marca brasileira Malwee, fundada em 1968 em Santa Catarina, que de acordo com o relatório da *Rio Fashion Ambiental* (online 2021), aderiu no ano de 2019 o “*Business Ambition*”, acordo criado pelas Nações Unidas para auxiliar as empresas a monitorarem suas ações no meio ambiente e, com isso, colaborar para a redução dos desastres ambientais causados pela produção de vestuário.

Em contrapartida, enquanto algumas empresas já adotam práticas sustentáveis, outras reforçam a insustentabilidade do setor da moda, como o caso das empresas *fast-fashion*. As marcas de *fast-fashion* são conhecidas por produzirem peças de roupas de maneira rápida e barata, visando acompanhar as últimas tendências e incentivar o consumo desenfreado. Há inúmeras marcas neste segmento do setor da moda, mas uma das principais empresas de *fast-fashion* do mundo é a espanhola Zara. Reconhecida por sua capacidade de responder rapidamente às tendências e de oferecer novos produtos em ciclos curtos, a Zara tem sido frequentemente criticada pelos impactos ambientais e sociais negativos associados ao modelo de *fast-fashion*.

Segundo Kotler (2021), a Zara pode ser considerada como uma das marcas de *fast-fashion* mais bem-sucedida da última década.

⁸ Com origem em Paris, a marca de sapatilhas e acessórios Veja surgiu em 2005 e, apesar de estar sediada em França, toda a sua produção e materiais são provenientes do Brasil, onde colabora com pequenos produtores, tentando, dessa forma, apoiar as comunidades locais. A Veja é uma marca que acredita num comércio justo, onde é possível criar moda sem prejudicar o planeta. A sustentabilidade é, assim, parte essencial na produção e comercialização dos seus produtos. Disponível em: [A trajetória inconfundível da marca de sapatilhas Veja | Fuxia, Urban Tribes United \(fuxia-store.com\)](https://www.fuxia-store.com/)

Ao contrário das empresas tradicionais do setor, que se baseiam em tendências da estação mais prolongadas, a Inditex – proprietária da marca Zara – aposta em ciclos de moda mais rápidos, com mais de 10 mil designs diferentes por ano. A Inditex consegue levar às últimas tendências das passarelas às vitrines em questão de semanas. Por trás dessa velocidade extraordinária está a agilidade no design e na cadeia de abastecimento. (KOTLER, 2021)

Essa abordagem “rápida”, como o próprio nome do modelo de produção sugere, permite à Zara responder quase em tempo real para as mudanças nas preferências dos consumidores, mantendo-se relevante e competitiva em um mercado dinâmico e diverso. Neste mesmo sentido, Kotler (2021) afirma que a cadeia de produção das peças da marca é realizada “ao mesmo tempo que o processo de *design*, o que acelera a produção. Os produtos da Zara também são feitos em lotes pequenos, garantindo um giro de estoque rápido e permitindo que a marca teste a aceitação de mercado”.

Em paralelo a isso, vale destacar que as práticas de produção das *fast-fashion*, como as da Zara, frequentemente envolvem condições de trabalho precárias e exploração de mão de obra em países em desenvolvimento. Acerca disso, Desireé (2019, p. 44) afirma que, visando um aumento de produção com custos reduzidos “empresas do setor de *fast-fashion*, passaram a buscar por mão de obra em países de baixa renda, onde as pessoas por falta de opção, sujeitam-se a trabalhos análogos à escravidão”.

Um dos casos mais marcantes negativamente envolvendo a produção de peças de *fast-fashion*, foi o desmoronamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh na Ásia, em 24 de abril de 2013. O edifício abrigava várias fábricas de roupas que produziam para grandes marcas de *fast-fashion* em escala mundial. De acordo com o portal de notícias UOL (online, 2013), o desabamento resultou na morte de mais de 1.100 trabalhadores e deixou milhares de feridos, e “trouxe à tona as condições de trabalho degradantes do setor têxtil [...]”. O fato ocorrido em Bangladesh destacou as condições de trabalho inseguras e precárias que são associadas à produção de roupas em massa para o setor de *fast-fashion*. O desastre do Rana Plaza chamou a atenção mundial para as práticas insustentáveis e antiéticas da indústria da moda, impulsionando um movimento global em direção a uma maior transparência e responsabilidade social e ambiental na produção das roupas. (UOL, ONLINE 2013).

Em seguida ao desmoronamento, empresas do setor de *fast-fashion* foram pressionadas a adotar medidas mais rigorosas de auditoria na produção das peças e melhorar as condições de trabalho em suas cadeias de produção. Foi então criado um ano após a tragédia, o chamado “Acordo de Bangladesh”, o *International Accord for Health and Safety in the Textile and*

Garment Industry (Acordo Internacional para a Saúde e Segurança na Indústria Têxtil e de Vestuário, tradução do autor), que tem como objetivo:

Assegurar a possibilidade de tomar ações legais contra as marcas varejistas caso suas fábricas não estejam nas condições estipuladas; responsabilidade compartilhada entre marcas e fornecedores para garantir estas condições; treinamentos de segurança e monitoramento pelo conselho de segurança de Bangladesh. (UOL, online 2021).

Após a tragédia que transformou a indústria da moda, já é crescente a mudança dos consumidores para um pensamento mais sustentável, os “consumidores verdes” têm demonstrado uma preferência por marcas de vestuário que adotam práticas sustentáveis, exigindo maior transparência e responsabilidade das empresas. Segundo Carvalho (2016⁹), “a grande prova foi o aumento de iniciativas “*slow*” (lento, tradução do autor) crescendo na moda. Essa abordagem lenta intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, que incentiva levar mais tempo para garantir mais qualidade, criatividade, ética [...]

Um bom exemplo das indagações dos consumidores com as marcas de vestuários é visto, por exemplo, através do movimento *#FashionRevolution* (moda e revolução na tradução livre), que é um dos principais movimentos de consumidores que buscam questionar “de onde veio minha roupa?”. No Brasil, o *Fashion Revolution*¹⁰ desenvolve ações desde 2014, realizando atividades e fomentando a integração de uma rede de pessoas, iniciativas e organizações do setor da moda. (*FASHION REVOLUTION BRAZIL*, online, 2023).

Essa mudança de comportamento dos consumidores no setor da moda, é impulsionada por uma série de fatores, incluindo maior acesso à informação, a influência de movimentos ambientais e sociais, e uma valorização por produtos de vestuário mais éticos e de qualidade. Segundo Carvalho (2016 *apud* Berlin 2012) “unir moda ao termo sustentabilidade pode parecer contraditório. E em parte é. O consumo exagerado de roupas e acessórios bem como a lógica *fast-fashion* fazem com que a data de validade desses produtos seja curta e nossas relações com eles sejam superficiais.”.

Relacionado a isso, Carvalho (2016) ainda complementa que “uma vez que esse conceito começa a fazer parte da vida das pessoas, é natural extrapolar para outras áreas (repare como alguém com alimentação vegana ou orgânica costuma se preocupar com a

⁹ página não localizada.

¹⁰ Somos um movimento global que trabalha para que a moda conserve e restaure o meio ambiente, valorizando as pessoas acima do crescimento e do lucro (Fashion Revolution Brasil, online, 2023).

origem do que veste)”, ou seja, os consumidores estão cada vez mais dispostos a investir em peças de roupas duráveis, feitas de materiais ecológicos e produzidas de forma ética. Na prática, o que pode ser observado, talvez por conta das obrigações legislativas, ou pela consciência de parte dos consumidores, é que ações realizadas pelas marcas em prol da sustentabilidade estão ganhando força em diversos setores da economia, e um deles, com grande destaque, é o setor da moda.

Neste sentido, podemos destacar o consumo consciente, que cada vez mais está presente no comportamento de empresa e principalmente dos consumidores, e representa uma mudança significativa na forma como as pessoas escolhem, utilizam e se relacionam com os produtos. Para Zenone (2006) o consumo consciente e ecologicamente prudente “denuncia o modelo clássico, cuja economia está centrada no acúmulo, no consumo ilimitado e em um mercado livre de regulamentação”. Para o autor, “seja por uma obrigação legal ou pela conscientização social, o fato é que o mercado ecológico vem se transformando em uma grande força para a economia, chamando cada vez mais a atenção de empresas e empresários” (ZENONE, 2006, p. 166).

Para o *website* Rock Content (*online*, 2019), o consumo consciente “é uma forma de consumir com mais conhecimento sobre os processos e o tipo de produto que é adquirido. É um consumo que questiona a origem dos ingredientes, a maneira de produção, assim como a real necessidade de sua compra”. Dentro desse raciocínio, alguns consumidores já buscam por ações efetivas das marcas antes de realizarem suas compras, por exemplo, as marcas que detêm preocupação ecológica em suas práticas passaram a ter uma grande força para os consumidores conscientes que, de certa forma, dão a contrapartida ao consumo socialmente responsável.

Samara e Morsch propõem que o perfil do consumidor consciente é:

um indivíduo politizado, bem-informado e ético. Posiciona-se e participa ativamente sobre questões que lhe afetam, luta por seus direitos e exige das empresas e organizações o devido cumprimento de seu papel na sociedade. Ele não só exige qualidade e preço justo dos produtos e serviços que consome, como também demanda interações mais éticas nas relações de consumo e nos relacionamentos de que faz parte e reclama que cada organização cumpra devidamente seu papel na sociedade (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 244).

O consumo consciente, ou socialmente responsável, desafia as empresas a adotarem práticas mais éticas e transparentes, respondendo à demanda por produtos que contribuem para um futuro que respeite o meio ambiente. Nesta lógica, “o consumo socialmente

responsável e ecologicamente prudente denuncia o modelo clássico, cuja economia está centrada no acúmulo, no consumo ilimitado e em um mercado livre de regulamentação.” (ZENONE, 2006, p. 166).

Há muitas empresas no setor de vestuário que entendem a questão da sustentabilidade como um valor importante e intrínseco nas relações com os seus consumidores. Vale destacar que a facilidade de acesso à informação possibilita uma maior verificação dos consumidores sobre as marcas, e, se as suas ações realmente são realmente sustentáveis.

Segundo Kotler (2021, p. 59)

As marcas precisam desenvolver e estimular – e não apenas explorar – os mercados nos quais competem. Em outras palavras, as empresas são consideradas responsáveis não apenas por gerar valor para os acionistas no curto prazo, mas também por gerar valor para a sociedade no longo prazo. E, por causa da internet, as empresas passaram a ficar sob constante vigilância, sendo mais fácil para o consumidor monitorar as questões éticas dos negócios. Tornou-se prática padrão nas empresas monitorar e publicar seus avanços em relatórios de sustentabilidade, que divulgam os impactos econômicos, ambientais e sociais gerados por suas operações.

Tem crescido o número de ações sociais voltadas à sustentabilidade entre as marcas de vestuário para atrair os consumidores que buscam por produtos que não afetam o meio ambiente. Um estudo realizado pela *First Insight* (*apud* Meio&Mensagem, online, 2020), que entrevistou mil pessoas nos Estados Unidos, apresentou que 73% dos consumidores com idade de até 22 anos estão dispostos a pagar um preço 10% superior em produtos sustentáveis. De acordo com Petro (*apud* Meio&Mensagem, online, 2020), a nova geração Z, aliás, de outro modo, os consumidores “resistentes”, fez com que as marcas de vestuário cada vez mais fomentassem as práticas sustentáveis em suas ações, o que legitima que a cada nova geração de consumidores, seja a X, Y ou a Z, a sustentabilidade estará cada vez mais presente nas decisões de compra desse público.

O setor de vestuário, por exemplo, é uma indústria que gasta grandes quantidades de água e descarta roupas com facilidade. Para combater essa realidade, marcas como GAP e Everlane investiram em práticas de negócio sustentáveis, enquanto outras criaram modelos de negócio em torno do tema. O mercado de roupas de segunda mão, composto por empresas como RealReal e ThredUP, que compram e vendem roupas usadas de alta qualidade estão ganhando popularidade à medida que as preocupações ambientais ganham força. (MEIO&MENSAGEM, ONLINE, 2020).

Parte da economia (a partir de algumas iniciativas) está se transformando em seguimento destes novos modelos de vida, impulsionando um sistema de produção a serviço das pessoas e da defesa ambiental, ou seja, levando em consideração as condições desses consumidores e respeitando o meio ambiente. Desta forma, os consumidores que se sentirem enganados pelas marcas que expressam uma ação sustentável e praticarem, por exemplo, ações mercadológicas antiéticas, preços abusivos, poluição ambiental, etc., poderão romper a relação de compra.

Esse tipo de comportamento, não apenas prejudica a confiança com os consumidores com as marcas, mas também desvia a atenção e os recursos necessários para promover uma verdadeira sustentabilidade. Segundo o veículo brasileiro sobre o mercado de comunicação, Meio&Mensagem (online, 2023) “ao vender uma imagem falsa de sustentabilidade, a empresa pode perder a confiança do público, que está cada vez mais exigente em relação a questões éticas e ambientais no momento do consumo.”.

De acordo com o Instituto Akatu, os mais habituais exemplos de "*greenwashing*", são os termos genéricos utilizados como “*earth friendly*”, “*ecofriendly*”, “planeta mais verde” ou “soluções inteligentes para um planeta mais verde”, alegações proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor por não expressar informação concreta e poder levar o consumidor ao erro.”. Em concordância, Carvalhal (2016), aponta que na era do consumo consciente, quanto mais as organizações cumprirem com valores reais, maior será o seu retorno positivo, não apenas em cunho financeiro, mas nas relações com os seus consumidores.

Para o autor:

[...] quanto mais as organizações realizarem seus propósitos, mais elas vão faturar. No entanto, se uma organização busca maximizar seus resultados apenas para encher o cofre, sem se preocupar com a saúde de todo o sistema, essa negligência pode voltar de forma negativa no longo prazo. Com a insatisfação dos clientes, falta de comprometimento e infelicidade da equipe, os lucros são insustentáveis. O negócio também. É o que estamos vendo acontecer com algumas organizações. Enquanto outras — as que continuam tendo sucesso — começam a manifestar uma preocupação em cuidar dos outros e do planeta, através da promoção de causas que estão acima dos interesses individuais. (CARVALHAL, 2016¹¹).

A partir de todo este contexto que envolve as marcas de moda e suas expressões marcárias e a sustentabilidade que este trabalho coloca foco na Marca Osklen, presente no mercado brasileiro desde 1989. A marca em seu *website*, se descreve como “a expressão de

¹¹ página não localizada.

um *lifestyle* definido pelo equilíbrio da vida urbana integrada à natureza, em que o orgânico e o tecnológico, o local e o global, o luxo e a simplicidade são conceitos complementares.” (OSKLEN, ONLINE, 2024).

Vale destacar, que através das suas ações e projetos sociais e ambientais, a Osklen se tornou referência no Brasil e internacionalmente. Destaca-se por seu estilo autoral, inovação em *design* e pelo uso de matérias-primas sustentáveis, conhecidas como *e-fabrics*. Estas matérias-primas são desenvolvidas com base em critérios ecologicamente corretos, que abrangem aspectos sociais, ambientais e econômicos. De acordo com Carvalho (2016), a marca conta um propósito que vai além de simplesmente criar roupas.

Para o autor:

A Osklen talvez tenha sido a primeira marca de moda brasileira a trazer um propósito claro, o que tem muito a ver com o propósito do seu dono, Oskar Metsavaht, de usar a moda, com um forte dote estético e artístico, para conscientizar as pessoas sobre as questões ambientais mais graves. Outras marcas que já existem estão passando por esse movimento de busca. (CARVALHAL, 2016).

Agora que vimos e entendemos os principais conceitos sobre identidade e imagem de marca associados à sustentabilidade e ao consumo consciente, precisamos ter em mente um ponto importante: como uma marca de moda brasileira difunde sua identidade de marca por meio da sustentabilidade em um de seus canais de contato com o seu público: o *Instagram*. No capítulo seguinte, traremos uma contextualização mais densa da Osklen e as discussões das relações de suas expressões marcárias com a sustentabilidade.

2.4 A presença da Osklen no *Instagram*

A comunicação a partir de diferentes redes sociais é uma parte importante na criação, manutenção e relação das marcas com o seu público. Desta forma, uma boa identidade de marca pode apresentar, diferenciar e até mesmo tornar uma marca memorável aos consumidores a partir de suas manifestações nestes espaços. Além do seu *e-commerce*, meio de venda principal dos seus itens no ambiente digital, a marca Osklen também está presente em inúmeros sites de rede social, possui contas nas plataformas: *Youtube*, *Tik Tok*, *LinkedIn*, *Facebook* e a que levaremos como foco na pesquisa, o *Instagram*.

De acordo com o blog mLabs (online, 2023), o *Instagram* é uma rede social online criada em 2010, com foco no compartilhamento de imagens e vídeos, que permite um contato

próximo dos usuários através dos inúmeros recursos como as curtidas, comentários e compartilhamentos, e funcionalidades como caixa de perguntas, destaques¹² de publicações, enquetes e *hashtags*. Estima-se, que existam mais de 25 milhões de perfis corporativos no “*Insta*” (modo informal dos usuários chamarem a rede social), mais de 2 milhões de anunciantes e que 8 a cada 10 usuários seguem alguma marca na rede social (mLabs, *online*, 2023).

No *Instagram*, a marca Osklen possui três contas verificadas que levam o seu nome e que recebem o “selo azul”, que para o *website* Postgrain (2023) é a forma de verificação que indica que a conta é autêntica, aumentando a credibilidade da marca e resultando em mais seguidores na plataforma. Há a conta @osklensurfing, que leva o mesmo nome “OsklenSurfing” com um total de 75,3 mil seguidores e 1.650 publicações, a conta @osklenusa, intitulada como “OSKLEN International” com um total de 55,4 mil seguidores e 1.301 publicações e a @osklen, que recebe o mesmo nome “OSKLEN”, conta com maior visibilidade e atuação da marca em relação às outras, cerca de 563 mil seguidores, e que foi levada em consideração para a realização desta pesquisa.

A velocidade com que as marcas se expressam nas redes sociais aos seus seguidores é a mesma em que os usuários recebem os conteúdos, publicações, imagens e vídeos. No setor da moda não é diferente, as marcas de vestuário precisam, na atualidade, não pensar unicamente em seus clientes do ambiente físico, como nas lojas ou na mídia tradicional *offline*, mas também precisam monitorar de forma ágil e reagir às novas tendências e mudanças no comportamento do consumidor também no ambiente digital.

Por este ponto de vista, Kotler (2021) considera que as marcas precisam estar atentas também nesse ambiente, usando de forma estratégica um marketing mais ágil:

O ambiente digital, que nunca se desconecta, leva a essa mudança frenética nas preferências. A experiência do cliente, antes totalmente íntima, agora pode ser transmitida pelas redes sociais para o mundo inteiro, o que solapa o fator de “Uau!” a cada vez que as empresas tentam replicá-la. Sempre conectado, o consumidor exige marcas sempre conectadas, que atendam suas necessidades 24 horas por dia. Tudo é *on demand*, ou, para usar a expressão de Tom March, o novo *www* (whatever, whenever, wherever: “qualquer coisa a qualquer momento em qualquer lugar”). Por conta disso, as empresas precisam estar sempre monitorando e reagindo às tendências e às conversas do momento a um ritmo cada vez mais acelerado (KOTLER, 2021, p. 202).

¹² São conteúdos no mesmo formato do *story*, mas que estão fixos no perfil, antes do conteúdo disponível no *feed*. Os destaques servem como uma vitrine para atrair o público de interesse com os principais conteúdos da marca.

No momento da coleta de dados¹³, a principal conta da Osklen na plataforma *Instagram* conta com 563 mil seguidores, 3.746 publicações e 7 destaques, e nas publicações são apresentadas desde a linha e coleções de produtos até a produção de conteúdo com assuntos acerca de sustentabilidade, questões sociais e projetos desenvolvidos pela marca.

No *feed* da Osklen são mais de 3.746 publicações que variam entre vídeos e imagens acompanhadas de legendas. Visualmente, a Osklen utiliza muito de fotos sem nenhum texto na diagramação e composição do *post*, são imagens de paisagens ou de pessoas praticando algum esporte, fazendo alusão, principalmente, à sua linha *surfing*. Essa linguagem também se aplica nos *posts* focados nos produtos, que opta-se pelo uso mais *clean* (limpo, tradução do autor) de elementos visuais, tendo o produto ou o modelo em primeiro plano em um fundo neutro ou em paisagens da natureza, conforme é possível visualizar na Figura 2.

Figura 2: Exemplos de postagens da marca



Fonte: Instagram Osklen, compilação do autor

As expressões marcárias da Osklen são difundidas no *Instagram* através do conceito “ASAP – *As Sustainable As Possible, As Soon As Possible* | O mais Sustentável Possível”, que é desenvolvido em seus produtos e *posts* em três bandeiras descritas pela empresa “*Regenerate life, Re-design waste e Respect our people*” (regenerar a vida, redesenhar os resíduos e respeitar nosso povo, tradução do autor).

Elegemos três bandeiras que consolidam o legado construído e apontam o caminho a seguir. são elas: *regenerate life*: é a busca por práticas sustentáveis em prol de todas as formas de vida na Terra, o nosso legado para as próximas gerações; *re-design waste*: Geração de valor para resíduos e ressignificação do lixo; *respect our people*: Valorização dos saberes, tradições e empoderamento de comunidades. (OSKLEN, ONLINE, 2023).

¹³ A compilação dos dados no *Instagram* da Osklen iniciou-se em 18/10/2023.

Figura 3: Bandeiras da Osklen



Fonte: Instagram Osklen, compilação do autor

Dessa forma, através desses atributos divulgados em seu *Instagram*, a Osklen define um *lifestyle* pelo equilíbrio da vida urbana integrada à natureza, em que o orgânico e o tecnológico se unem, propondo e representando um estilo de vida aos seus seguidores.

3 AS MARCAS A PARTIR DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

O termo responsabilidade social é apresentado por vários autores e gera inúmeras interpretações. Historicamente, o termo era definido como uma obrigação dos homens de negócio em suas tomadas de decisões e nas orientações mercadológicas compatíveis com os valores da sociedade. Atualmente, para alguns, é interpretado como uma obrigação legal, e, para outros, é um dever ético de confiança. Ainda nesse sentido, o termo responsabilidade social necessita fazer parte do conjunto de estratégias de uma organização. O Instituto Ethos de Responsabilidade Social¹⁴ compreende o termo como uma forma de gestão dos negócios de uma organização, a qual, conduzida corretamente, pode torná-la uma parceira co-responsável no desenvolvimento social (ZENONE, 2006).

Para Scour (1998 *apud* Zenone 2006, p. 7), a responsabilidade social considera múltiplas exigências que englobam:

as relações de parceria entre clientes e fornecedores; a produção de qualidade levando à satisfação dos usuários; a contribuição para o desenvolvimento da comunidade; os investimentos em pesquisas tecnológicas; a preservação do meio ambiente; a participação dos trabalhadores no processo decisório e nos resultados; o respeito aos direitos dos cidadãos; a não discriminação de qualquer natureza (gênero, raça, idade, etnia, religião, ocupação, preferência sexual etc.); e os investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional.

Com isso, percebe-se, que a responsabilidade social está diretamente ligada às obrigações legais e sociais de uma organização. Contudo, para que consiga impactar socialmente é necessário que a organização busque mudanças de atitudes através da sua gestão empresarial, e, com isso, possa agregar diretamente ou indiretamente valores aos indivíduos aos quais está se relacionando (ZENONE, 2006).

Visto isso, Ashley (2005) apresenta a responsabilidade social como uma forma das organizações manterem uma boa imagem com os seus públicos. Com o crescimento globalizado dos mercados, as empresas precisam continuamente se auto analisarem. De acordo com a autora, criam-se hábitos e costumes que regem como os negócios serão realizados na sociedade, e, de forma hegemônica, passam a ser realizados cada vez mais de forma ética, obedecendo os valores moralmente corretos (ASHLEY, 2005).

¹⁴ (2004 *apud* ZENONE, 2006, p. 6).

Com isso, a responsabilidade social não deve ser vista apenas como um modismo, mas como uma condição de sobrevivência das organizações em mercados cada vez mais competitivos, principalmente, por consumidores cada vez mais conscientes de seu papel responsável na sociedade (ZENONE, 2006).

Dentro desse raciocínio, Ashley (2005) considera que a responsabilidade social responde a um novo e abrangente papel das organizações nas sociedades em que estão inseridas:

em uma época em que vários contextos culturais ao redor do mundo estão cada vez mais interligados e o papel social das empresas está sendo repensado, principalmente por causas das grandes modificações que estão acontecendo no papel de outras instituições (como o Estado e a sociedade civil), podemos dizer que a crescente atenção à ética e à responsabilidade social, bem como a ideia de que as organizações do terceiro milênio precisam ser socialmente responsáveis se quiserem sobreviver em meio à competição cada vez mais acirrada, fazem parte desses processos profundos de mudanças (ASHLEY, 2005, p. 6-7).

Para Samara e Morsch (2006), como qualquer atividade humana, a responsabilidade social deve ser levada em consideração, e qualquer tipo de propaganda enganosa, produtos malfeitos, preços abusivos, ações antiéticas e ilegais, resultará ao consumidor consciente um sentimento de traição, podendo romper a sua relação de confiança com a marca e levá-lo a consumir produtos de outras empresas.

Na prática, entende-se, por Zenone (2006), que as organizações contribuem de maneira revolucionária na elevação do meio social, e destaca que as organizações podem assumir compromissos e políticas para cada um de seus públicos de interesse, fortalecendo, reconhecendo seus valores e levando a uma maior fidelização dos consumidores (ZENONE, 2006).

Entretanto, para o referido autor (2006, p. 180), as organizações ainda estão se desenvolvendo na percepção social apresentada para os seus consumidores:

As empresas estão lentamente caminhando para essa mudança de comportamento, mas é claro que nem todas se encontram no mesmo estágio de desenvolvimento. O elemento impulsionador ainda é o mercado: quanto mais competitivo o ambiente de atuação da empresa, maior será o interesse pelo desenvolvimento de atividades sociais como forma de buscar a diferenciação (ZENONE, 2006, p.180).

Nesse contexto, para que de fato a responsabilidade social contribua com os problemas de base da sociedade, é imprescindível que a organização tenha políticas éticas, dinâmicas e

empreendedoras que possam levar a uma responsabilidade individual de cada cidadão (ASHLEY, 2005).

3.1 Consumo e a responsabilidade social em tempos de pandemia

O consumo, que é definido como um ato de consumir algo, é um processo social que sempre esteve presente na natureza da sociedade humana, contudo, vem passando por inúmeras transformações nas últimas décadas. Sob essa perspectiva, para Samara e Morsch (2005), o perfil do consumidor brasileiro evoluiu em seus hábitos de compra, está mais bem informado, ético e exigente em suas expectativas juntamente às marcas, ou seja, não se sente receoso em exercer o seu papel de consumidor, como por exemplo, reclamar das ações das marcas aos órgãos judiciais ou nos canais de relacionamento, dúvidas e soluções de problemas, mais conhecidos como SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor.

Para Canclini (1997, p.51) o consumo ou ato de consumir, na linguagem do senso comum, “costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais”. No entanto, o consumo, em sua conceitualização, pode ser definido como o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o usos dos produtos [...] sobretudo pela sua racionalidade econômica [...] como um momento do ciclo de produção e reprodução social.” (CANCLINI, 1997, p.53). A articulação entre o Estado, Empresas e Sociedade é a base para as mudanças de hábitos e costumes em favor da sustentabilidade. Para Zenone, “produzir e consumir são importantes para que um país cresça e se desenvolva, mas é desejável, necessário e obrigatório que isso seja feito de forma sustentável” (ZENONE, 2015, p.17).

A pandemia do coronavírus afetou diretamente os modos e hábitos de consumo. Uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), divulgada pelo UOL (online, 2020), apontou que 60% dos brasileiros durante o período inicial da pandemia realizaram compras online, e que esses hábitos de compras e consumos adquiridos devem continuar no pós-pandemia. O setor da moda¹⁵ potencializou práticas em relação aos novos hábitos dos consumidores, a presença no digital, por exemplo, foi fator principal para o desempenho das marcas de roupas. De acordo com matéria publicada pela CNN Brasil

¹⁵ Destacamos que compreendemos o fenômeno da moda num sentido amplo, conforme pontua o filósofo Gilles Lipovetsky a partir de seu livro “O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas”, o que significa que o universo da moda não está ligado apenas às roupas e vestuário, mas abrange algo muito maior relacionado à elementos do comportamento e da aparência que ajudam a definir seus usuários dentro de um contexto social, além de estar ligado à efemeridade dos produtos e bens que perdem valor rapidamente na necessidade de substituição das novidades. No entanto, para este trabalho, estaremos restringindo o uso do termo moda ao uso do vestuário, neste caso, ligado às produções da marca Osklen.

(online, 2021), os brasileiros passaram a comprar mais pela internet. O setor da moda atingiu no *e-commerce* a marca de 1,51 bilhão de acessos entre 2020 e 2021. Segundo matéria de dezembro de 2022, publicada pelo E-commerce Brasil sobre tendências do varejo em 2022, os consumidores continuavam preferindo compras nas lojas online. 73% dos consumidores brasileiros declararam ter feito compras online em sites ou em lojas virtuais, 63% optaram por compras em aplicativos de celular e dentre eles 23% compraram através das redes sociais.

Desta forma, Samara e Morsch (2005, p. 243) sublinham que o consumidor do século XXI “é um consumidor mais consciente do seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento das empresas”. Assim sendo, indaga-se o conceito do consumo consciente. Paralelamente no setor da moda, pode ser alinhado aos novos modelos de comportamento dos consumidores através da aquisição de peças de segunda mão ou a prioridade de escolha entre marcas de moda que estão comprometidas com práticas sustentáveis.

Associado a isso, Kotler (2021), estabelece que a pandemia do COVID-19, foi responsável por aumentar a consciência e a responsabilidade dos consumidores em diversos aspectos, incluindo em suas escolhas no setor da moda.

De acordo com o autor:

As dificuldades econômicas acarretadas pela pandemia de covid-19 e o desemprego forçaram de fato muitas pessoas a adotar um estilo de vida mais frugal. Passou-se a dar mais ênfase ao essencial e menos aos gastos supérfluos. Mas mesmo os indivíduos mais abastados, com poder aquisitivo mais alto, optaram por um estilo de vida mais modesto, evitando o consumo excessivo. Conscientes de sua pegada de carbono e preocupados com a pobreza no planeta, decidem deixar de lado a busca pela propriedade de bens materiais. Esse modo de vida é acompanhado pelo consumo consciente, pela moda sustentável e pelo turismo responsável. (KOTLER, 2021).

Em contrapartida, podemos relembrar que durante o período pandêmico, o falso uso da sustentabilidade pelas empresas, conhecido como "*greenwashing*" (lavagem verde, em tradução livre), tornou-se ainda mais frequente. Em um momento em que os consumidores estavam mais atentos e preocupados com as questões sociais e ambientais, algumas empresas se aproveitaram para promover uma imagem sustentável, sem a realização de mudanças reais e significativas em suas práticas.

De acordo com o Instituto Akatu (online, 2021), um estudo realizado no ano de 2019 apontou que produtos de cuidados pessoais e higienização de ambientes apresentaram irregularidades “em 47% dos produtos, com 75% (3 em cada 4) dos itens de utilidades

domésticas, 66% (2 em cada 3) dos cosméticos e 37% (1 em cada 3) dos produtos de higiene”, ou seja, que apresentavam uma falsa ideia de sustentabilidade, sem a presença de informações confiáveis e benefícios ambientalmente comprovados. (AKATU, ONLINE 2021).

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 242) “o consumidor, cada vez mais consciente, se sentirá traído em quaisquer um desses casos, o que será suficiente para romper a relação de confiança e levá-lo a não mais consumir os produtos da empresa”. As marcas contemporâneas devem estar atentas às transformações destes consumidores, para desenvolver ações reais e efetivas que sejam éticas e socialmente responsáveis. Essa consciência “mais responsável”, que começou há algum tempo, se intensificou ainda mais com o advento da pandemia e, conseqüentemente, a intensificação do uso do digital em todas as suas dimensões.

Em relação a isso, Kotler (2021) afirma que:

A pandemia – e o distanciamento social imposto por ela – pressionou as empresas a se digitalizar com maior rapidez. Durante os *lockdowns* e as restrições de mobilidade impostos em todo o mundo, os consumidores se tornaram mais dependentes das plataformas on-line para suas atividades cotidianas. Acreditamos que isso provocou mudanças de comportamento que perdurarão não apenas durante a pandemia, mas por muito tempo no futuro (KOTLER, 2021, p.59).

Ainda nesta perspectiva, Kotler (2001, p. 53), descreve que a pandemia fez com que os consumidores levassem mais em consideração o momento da compra, valorizando um modo de vida mais simples, dando ênfase no que é essencial e “conscientes de sua pegada de carbono e preocupados com a pobreza no planeta, decidem deixar de lado a busca pela propriedade de bens materiais. Esse modo de vida é acompanhado pelo consumo consciente, pela moda sustentável [...]”.

À vista disso, em entrevista ao portal de notícias brasileiro GaúchaZH, Michel Alcoforado, fez um reflexo histórico com outras pandemias, e destacou que as pessoas jamais saíram da mesma maneira do que era antes “Você sabe bem que depois da epidemia da AIDS no mundo todo, ninguém nunca mais transou do mesmo jeito”, isto é, as pandemias são como traumas e se inscrevem na cultura, nos corpos e nas mentes de todos que convivem no período atípico (ALCOFORADO, online, 2020). Ainda sobre os traumas dos comportamentos e dos hábitos de consumo adquiridos em períodos pandêmicos, o antropólogo descreveu que a cada pós-pandemia a sociedade passa por mudanças e apresentou duas principais características, os individualistas e nacionalistas.

O ciclo do individualismo, Alcoforado descreveu como sendo uma característica que a sociedade desenvolve e que o “apelo coletivista e solidário” não é levado em consideração, as pessoas passam a se preocupar mais consigo do que com o próximo. Com isso, ele articula o conceito aos “vínculos nacionalistas”, que em períodos de crise, como na pandemia do coronavírus, também são fortes características de aumento, ou seja, as críticas sobre as organizações mundiais ganham ênfase na sociedade.

Diante disso, o antropólogo apresentou o “Efeito DAD (Desmaterialização, Assepsia e Descontextualização)”, que para ele é a maneira que a sociedade absorve as transformações pandêmicas:

a Desmaterialização: a possibilidade de desmaterializar todo e qualquer comportamento, produto ou serviço; Assepsia: contato vira conexão: toda interação entre as marcas e produtos precisa contar com um mediador de segurança; Descontextualização: a vida vira um fluxo: fim dos rituais coletivos e da relação entre tempo, espaço e comportamento (ALCOFORADO, *online*, 2020).

Aos efeitos causados nos hábitos de consumo durante a pandemia, no primeiro termo a “Desmaterialização”, o antropólogo faz uma reflexão da maneira como fomos obrigados a nos adaptarmos e realizarmos as tarefas diárias dentro do ambiente digital, e, desta forma nos submetemos a novos hábitos e comportamentos de consumo, o que de acordo com ele, por exemplo, aumentou em 70% o uso dos telefones celulares. Os consumidores passaram a ser cada vez mais digitais. Já o termo “Assepsia”, ele descreve como sendo as relações das marcas com os consumidores, e destaca que mais do que nunca essas relações precisam contar com um intermediador de segurança. Isso significa que a reputação e a construção das marcas são partes essenciais nos vínculos criados com os consumidores. No último termo, a “Descontextualização”, o antropólogo descreveu como um elemento contínuo na rotina dos consumidores durante a pandemia. Para Alcoforado, os dias são dispersados e tratados como “iguais”, o consumidor já não sabe a diferença dos dias, e os hábitos vão sendo mantidos diariamente indiferentes à ocasião.

Neste contexto, o autor ilustra que a casa passou de um lugar típico do descanso, do momento de sossego, da “conexão com o eu”, e acabou transformando-se no ambiente escolar, de trabalho, lazer, etc. Uma pesquisa realizada pela Consumoteca¹⁶, apresentada pelo antropólogo na entrevista ao portal, apontou que 39% dos brasileiros que estão em isolamento

¹⁶ Somos uma consultoria que traduz cultura em inovação e que transforma o jeito como as marcas lidam com as mudanças do mundo. Michel Alcoforado é antropólogo e sócio fundador da Consumoteca.

social já fizeram alguma pequena reforma ou mudança em suas casas, para poder se adaptar a esse novo modelo de vida.

Podemos destacar que Alcoforado foi assertivo em suas previsões, visto que muitas atividades e ações realizadas anteriormente à pandemia resultaram em mudanças. Kotler (2021, p. 17) afirma que a “pandemia de covid-19 acelerou a digitalização dos negócios. Com o estabelecimento de *lockdowns* e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato”.

Em compensação, há setores que foram fortemente beneficiados durante a pandemia, como o setor de bebidas, já que os consumidores, com a descontextualização, passaram a consumir mais bebidas, já que os dias foram dados “como iguais” - de acordo com Alcoforado, não seria mais necessário esperar o *happy hour*¹⁷. Contudo, outros setores tiveram que lidar com as mudanças de hábitos, como o setor da moda, que sofreu drasticamente com o novo modelo de comportamento do consumidor adquirido durante a pandemia, já que as ocasiões antes realizadas presenciais passaram a ser em formato remoto, ou seja, a necessidade de adquirir roupas novas foi descontextualizada.

Muitos hábitos adquiridos na pandemia foram mantidos, como a importância do bem-estar, o autocuidado, assim como, o acesso potencializado às redes sociais e a presença das organizações no ambiente digital. Formatos de trabalho, educação e saúde, através de ambientes híbridos e digitais se mantêm cada vez mais fortalecidos. Para Kotler (2021, p.86) “a pandemia de covid-19, mudou tudo isso, abrindo a mente de todos quanto à necessidade de passar para o digital.”. Nesse mesmo sentido, a publicidade tem um papel relevante na construção de marcas e canais de reputação junto aos seus consumidores, já que atualmente as marcas precisam atingir os consumidores da maneira com que eles se identificam, e reforçar os seus valores e as suas características (ALCOFORADO, online, 2020).

Hoje¹⁸, já passados quase dois anos do fim da pandemia, embora a sociedade acabe retomando uma série de comportamentos, percebe-se que um nível de consciência maior parece ter permanecido em parte dos consumidores. Notou-se que a pandemia incentivou um retorno das pessoas com os valores essenciais, ou seja, promovendo um consumo mais consciente e responsável, onde a qualidade, a durabilidade e a ética das peças de vestuário

¹⁷ Segundo o dicionário *Oxford Languages*, período do dia, no fim da tarde e após o encerramento do trabalho, em que os colegas se reúnem em bares, restaurantes etc., para beber, comer e confraternizar.

¹⁸ O momento da escrita deste trabalho se deu em julho de 2024.

passaram a ter maior importância do que a quantidade e a rápida mudança de tendências. (KOTLER, 2021).

3.2 As expressões marcárias em tempos de pandemia

No início da pandemia do Covid-19, os valores sociais apresentados pelas marcas no ambiente digital, através de seus produtos e serviços, bem como de suas peças publicitárias, tornaram-se os aspectos mais importantes na percepção dos consumidores. Segundo Carminatti e Candú (Meio&Mensagem, online, 2020) a pandemia que vivemos foi “a primeira da era digital e trouxe à tona aspecto adicional para a percepção dos consumidores: a humanidade das marcas”. Nesse cenário atípico, o propósito das marcas é entender o seu papel perante a sociedade, para algumas organizações pode ser oportunidade em manter, reforçar e desenvolver os seus valores, que agora mais do que nunca poderão ser percebidos pelos consumidores.

A versatilidade nas atitudes das marcas durante o período pandêmico foi um momento singular, e, principalmente, de conscientização para os consumidores.

Com a rapidez que a doença se espalhou, as marcas tiveram que ser ágeis para criar soluções criativas que pudessem ajudar na conscientização e no combate à pandemia. É possível encontrar diversas atitudes nesse sentido, como a alteração de logotipos, fabricação de insumos para auxiliar na prevenção e no tratamento da doença, doação em dinheiro e outros (CARMINATTI e CANDÚ, Meio&Mensagem, online, 2020).

Dentre desse contexto, a revista de economia e negócios *Época Negócios* (online, 2020), apresentou alguns exemplos criativos das marcas nas suas reformulações de identidades visuais, como forma de promover uma das principais orientações do Ministério da Saúde e da OMS, o isolamento social. Onde apresentamos (Figura 4), algumas das reformulações das identidades visuais realizadas por marcas brasileiras:

Figura 4 - Marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social



Fonte: Época Negócios (*online*, 2020), compilação do autor

As expressões geradas pelas marcas durante o período pandêmico foram um divisor na sua relação com os seus consumidores, ou seja, é importante que as marcas não deixem de lado a integridade e os valores construídos anteriormente, afinal, a identidade de marca é fator crucial na ressignificação da força da marca no mercado (MEIO&MENSAGEM, 2020).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, abordamos sobre os métodos e técnicas de pesquisa utilizados para a construção e realização desta pesquisa, bem como o nosso objeto de estudo e a escolha do recorte de pesquisa. Inicialmente, utilizaremos o conceito de pesquisa bibliográfica de Gil (2008). Em seguida, faremos o uso das técnicas e aplicações de análise de conteúdo no campo da comunicação propostas por Bardin (2016).

4.1 Pesquisa bibliográfica

Para Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é

desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo (GIL, 2008, p.50).

Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica foi utilizada para a construção dos capítulos teóricos, na qual reunimos informações sobre marca, imagem e identidade de marca a partir dos conceitos de Costa (2011), Dias (2014), Perez (2016), Wheeler (2008) e Khauaja e Prado (2008). Além disso, utilizamos as percepções de sustentabilidade a partir de Boff (2012) e responsabilidade social com base em Zenone (2006), Ashley (2005) e Samara e Morsch (2006) e, nas percepções acerca da sustentabilidade no universo da moda, nos baseamos através de Carvalhal (2016) e Desirée (2019), também o conceito de rede social, a partir de diálogo com Recuero (2019, 2009). Para um entendimento sobre as marcas e hábitos durante o período pandêmico, utilizamos os conceitos de Kotler (2021) e Alcoforado (2020), e também trazemos suporte referencial através de consultas em *websites* que explicam e analisam sobre consumo e hábitos durante o período pandêmico. Juntamente, utilizamos a pesquisa bibliográfica na construção do estado da arte, a fim de compreender o contexto acadêmico desta pesquisa e construir um levantamento das temáticas que vêm sendo estudadas sobre a marca Osklen, associados à identidade de marca, sustentabilidade e pandemia.

As obras utilizadas na construção desta pesquisa foram adquiridas através de buscas na internet com palavras-chave e acesso à biblioteca digital da universidade.

4.2 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é uma abordagem metodológica que vem sendo muito utilizada na área da comunicação. A autora Laurence Bardin (2016), pioneira no estudo na análise de conteúdo, é uma das principais referências utilizadas pelos acadêmicos das mais diversas áreas do conhecimento que buscam fazer análises tanto numa abordagem quantitativa, quanto qualitativa. Neste trabalho de pesquisa, o enfoque será na abordagem de pesquisa qualitativa. Bardin (2016, p. 29) diz que “a análise de conteúdo [...] deveria ser aplicável - com maior ou menor facilidade, é certo - a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte”.

Para a autora, essa análise possui duas funções:

Uma *função heurística*: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão para a descoberta. É a análise de conteúdo "para ver o que dá". Uma função de "*administração da prova*". Hipóteses sob a forma questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. É a análise de conteúdo "para servir de prova" (BARDIN, 2016, p.30).

Ou seja, as funções da análise de conteúdo são complementares umas às outras, “tal produz-se, sobretudo, quando o analista se dedica a um domínio da investigação ou a um tipo de mensagens pouco exploradas, onde faltam ao mesmo tempo a problemática de base e as técnicas a utilizar.” (BARDIN, p.30). Nesse sentido, a autora complementa que o método da análise de conteúdo é “ muito empírico, dependente do tipo de "fala" a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo.”(2016, p.31). No campo das interpretações, a metodologia pode ser compreendida como um conjunto de técnicas de análises das comunicações, um instrumento para pôr em evidência, medir e avaliar, ou desmascarar e estabelecer tipologias acerca de um determinado objeto de estudo (BARDIN, 2016).

De acordo por Bardin (2016), o conjunto das técnicas da análise de conteúdo, organizam-se em torno de estruturas cronológicas: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, que serão percorridas a seguir.

4.2.1 A Pré-análise

Para Bardin (2016), a primeira etapa é constituída pela organização dos documentos que serão analisados. Nessa etapa, é avaliado o que é relevante e útil para que seja possível

responder o problema de pesquisa. Nessa lógica, a escolha dos documentos deve ser precisa e objetiva “corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2016, p. 95). Ainda nessa primeira fase, é necessário que sejam cumpridas três missões: A) a escolha dos documentos; B) formulação das hipóteses e objetivos; C) referenciação dos índices e a elaboração de indicadores.

A. Escolha dos documentos

Também nomeada como “leitura flutuante”, é o momento de acesso inicial com o material que será analisado e “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações.” (BARDIN, 2016, p. 96). Dessa forma, através da unidade de registro que a cerca no objeto de estudo, essa pesquisa tem como *corpus* 12 *posts* publicados no *Instagram* @osklen, da marca de vestuário Osklen. A exploração do material deu-se entre o período de outubro de 2020 a março de 2021, visto que, nosso interesse é compreender as expressões marcárias da marca em seus *posts* com aspectos de sustentabilidade durante o momento inicial da pandemia do covid-19.

B. Formulação das hipóteses e objetivos

Nesse segundo momento da pré-análise dos documentos, são realizadas as afirmações que estamos buscando analisar “é a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados” (BARDIN, 2016, p. 98). A partir disso, os objetivos desta pesquisa, visam atingir os objetivos já apresentados neste trabalho, que é analisar a identidade de marca da Osklen no *Instagram* e sua relação com a sustentabilidade no início da crise pandêmica do coronavírus de 2020.

C. Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores

Na terceira e última missão da pré-análise está a referenciação de temas das mensagens analisadas. Para Bardin, “o índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem [...] o indicador correspondente será a frequência deste tema de maneira relativa ou absoluta, relativo a outros” (2016, p. 100). Dessa forma, realiza-se

uma busca e escolha sistemática de *posts* em temática e indicadores em comum, a fim de ler a sustentabilidade da marca Osklen, e para que consigamos analisar as expressões da marca, nos referenciamos através das categorias de: *posts* com *all types*/destaque tipográfico, *posts* com ilustrações e *posts* com destaques em produtos.

All types/Destaque Tipográfico: Os indicadores utilizados são os aspectos dos *posts*: tipografias, diagramação e alinhamento do texto e *backgrounds* (fundo da imagem).

Ilustrações: Os indicadores utilizados são os aspectos dos *posts*: descrição da imagem e arte, texto ou descrição do texto como legendas e *hashtags* e cores.

Produtos: Os indicadores utilizados são os aspectos dos *posts*: descrição do produto, modelo (*casting*¹⁹) e cenário.

4.2.2 A Exploração do material

Para Bardin (2016, p.101), essa segunda fase da análise de conteúdo consiste “essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.”. Dessa forma, esta fase, torna-se a mais densa dentro da pesquisa, quer se trate de procedimentos manuais ou de aplicações realizadas por computador (BARDIN, 2016). A operação de codificação trata-se de saber a razão da análise do objeto, “corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão” (BARDIN, 2016, p. 103). Assim, os dados coletados ainda em estado bruto, são transformados e categorizados em uma unidade de contexto. Ainda para Bardin (2016, p.104), o processo de codificação compreende três escolhas: A) o recorte, a B) enumeração e a C) classificação e agregação das categorias.

A. O recorte

O recorte corresponde a segmentação de conteúdo considerado unidade de base em todo o universo da pesquisa, ou seja, quais elementos do objeto de estudo devem ser levados em consideração e que estejam em unidade de contexto para a realização das análises. Em relação a isso, Bardin (2016, p. 104), diz que "efetivamente executam-se certos recortes a

¹⁹ De acordo com o *website Forum Insider* “No mundo da moda, Casting é o processo para a escolha de modelos para certo trabalho, que costuma funcionar da seguinte maneira: A empresa ou cliente entra em contato com a agência e passa as informações da campanha ou desfile que deseja realizar e os tipos de modelos que ele deseja selecionar. Disponível em: [O que é Casting? Como funciona uma seleção? | Forum Insider](#)

nível semântico, por exemplo, o "tema", enquanto que outros são feitos a um nível aparentemente linguístico, como a "palavra" ou a "frase". Diante disso, define-se para esta pesquisa unidades de contexto que tenham relevância às expressões marcárias da Osklen, sobre sustentabilidade em publicações realizadas no seu *Instagram* @osklen, com a finalidade de analisar sua identidade de marca durante o período de outubro de 2020 a março de 2021, período inicial da pandemia do covid-19.

B. Enumeração

Para Bardin (2016, p. 108) “é necessário fazer a distinção entre a unidade de registro - o que se conta - e a regra de enumeração - o modo de contagem”. A enumeração consiste no índice de aparição das unidades de contexto em diversas maneiras. Pode ser levado em consideração para a enumeração das análises a presença e ou a ausência de elementos que funcionam como um indicadores. A frequência numa escala de importância igual ou ponderada, ou seja, quando determinada unidade de contexto é mais relevante ou também quando possuem o mesmo valor de análise. Ambas as aparições dessas enumerações, são medidas indispensáveis para que o analisador leve em consideração. Da mesma forma, a ordem de aparição dos elementos e a coocorrência, são índices pertinentes na análise e obtenção dos resultados (BARDIN, 2016).

No caso dessa análise, enumera-se como formas de contagem a frequência dos elementos, a fim de definir as características de sustentabilidade da Osklen. Serão levadas em consideração, por exemplo, as palavras mais utilizadas nos *posts* e nas legendas, assim como as *hashtags*; também a presença de tipografias e diagramação, que serão indicadores significativos na obtenção dos resultados. Da compilação geral dos elementos de estudo até a data da análise, entre o período proposto para a pesquisa, foi observado que, durante os meses de outubro de 2020 a março 2021, a Osklen realizou 296 *posts*, entre imagens e vídeos, uma média de 40 a 50 *posts* por mês. O recorte do *corpus* levou em consideração os *posts* publicados no período inicial da pandemia, e, destes, apenas os publicados no *feed* da marca Osklen na plataforma, portanto, *stories*, *reels* e destaques, não serão levados em consideração para a enumeração e análise.

Deste modo, foi realizado o agrupamento dos *posts* a partir de semelhanças e diferenças conforme a temática de sustentabilidade que serão apresentadas e descritas

a seguir, sendo relacionados os *posts* de imagens em categorias de: destaque tipográfico e *all types*, ilustrações e produtos. Dentre as publicações em todo o período, foram averiguados 5 *posts* de *all types*/destaque tipográfico, 7 *posts* de ilustrações e 6 *posts* com produtos com maior referência à sustentabilidade. **Diante disso, para uma unidade de contexto para a análise, foram considerados apenas 4 registros de cada categoria atribuída para a pesquisa.**

C. Classificação e agregação das categorias

De acordo com Bardin (2016, p. 118), "classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros". Dessa forma, as semelhanças permitem que sejam criadas categorias e grupos, podendo ser comportadas em duas etapas: o inventário e a classificação. Em relação à isso, Bardin (2016, p. 118) diz que o inventário "isola os elementos", enquanto a classificação tem a função de "repartir os elementos e, portanto, procura impor certa organização às mensagens."

Em consonância a isso, Bardin (2016), diz que um bom conjunto de categorias, deve conter as seguintes características:

Exclusão mútua: condição que estipula que cada elemento não pode existir em mais de uma divisão; *Homogeneidade*: o princípio de exclusão mútua depende da homogeneidade das categorias; *pertinência*: uma categoria é considerada pertinente quando está adaptada ao material de análise escolhido, e quando pertence ao quadro teórico definido; *Objetividade e a fidelidade*: as diferentes partes de um mesmo material, ao qual se aplicam as mesmas categorias, devem ser codificadas da mesma maneira; *Produtividade*: um conjunto de categorias que fornece resultados férteis e exatos. (BARDIN, 2016, p. 120, 121)

Dessa forma, após cada um dos *posts* selecionados do *Instagram* @Osklen serem analisados individualmente, passaram por uma análise em conjunto a partir das regras definidas para a análise. Assim, alinhamos as semelhanças e singularidades de cada *post*, buscando elucidar os aspectos sobre a sustentabilidade.

4.2.3 A Inferência e Interpretação

A última etapa da Análise de Conteúdo é constituída pelo processo de inferência e interpretação, ou seja, no tratamento e na interpretação do objeto de estudo. Para Bardin (2016, *apud* Hosti, p. 136) "a intenção de qualquer investigação, é de produzir inferências

válidas”. De modo que, da inferência e indicadores, a análise se torna um bom instrumento de investigação, “por outras palavras, a análise de conteúdo constitui de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores; referências no texto” (BARDIN, 2016, p. 137).

De acordo com isso, nessa última etapa retomamos o que foi discutido nas anteriores, permitindo chegar em resultados entre outras informações relevantes para a resolução da problemática da pesquisa. Dessa forma, para analisarmos as expressões marcárias da Osklen, levamos em consideração as mensagens obtidas através das inferências e interpretações por meio dos *posts* publicados em seu *Instagram*, levando em consideração os aspectos estabelecidos no recorte, ou seja, com aspectos de sustentabilidade.

4.3 Descrição do objeto de estudo

Como objeto de análise trazemos a marca de vestuário Osklen, fundada no Rio de Janeiro em meados dos anos 80 pelo gaúcho de Caxias do Sul, Oskar Metsavaht. De acordo com o Instituto do Luxo (online, 2007), a criação da marca deu-se por uma expedição realizada pelo fundador, em convite para acompanhar um grupo de alpinistas, atuando na época como médico, ao Monte Aconcágua, na Argentina. Como parte da equipe médica desta expedição, Oskar realizou uma pesquisa sobre o condicionamento físico dos atletas expostos às baixas temperaturas naquela região. Com isso, ainda no Brasil, percebeu-se que não havia roupas adequadas para suportar as baixas temperaturas e desta maneira após uma longa pesquisa conseguiu desenvolver um tecido com tecnologia apropriada para o esporte e, principalmente, para ajudar os alpinistas a suportarem as baixas temperaturas em que eram expostos. O tecido foi chamado de “*Storm Tech System*²⁰” e, de forma artesanal, com o auxílio de um amigo, produziram em torno de 10 casacos para os alpinistas. Depois desta expedição, o interesse pelos casacos por parte dos amigos do fundador da marca foi aumentando e a produção das peças também.

A primeira loja física da Osklen foi inaugurada em 10 de dezembro de 1989, em Búzios, Rio de Janeiro. Mesmo com foco ainda em peças de uso em baixas temperaturas, Oskar percebeu que o público que viajava para países em que nevava também eram os mesmos que transitavam em Búzios. Desta maneira, mesmo estando em um país tropical como o Brasil, o fundador teve uma boa aceitação do seu público e logo em seguida outras

²⁰ Tradução não localizada.

lojas foram inauguradas e sua gama de produtos também aumentou e, atualmente, a marca produz camisetas, calças, bermudas, tênis, mochilas entre outros produtos. (INSTITUTO DO LUXO, online, 2007)

Conforme o *website* da marca (2020), atualmente a Osklen possui lojas físicas em todo o Brasil e no exterior em Nova York, Miami, Argentina, Grécia e Tóquio.

Figura 5 - Loja Física da Osklen em Shopping de São Paulo

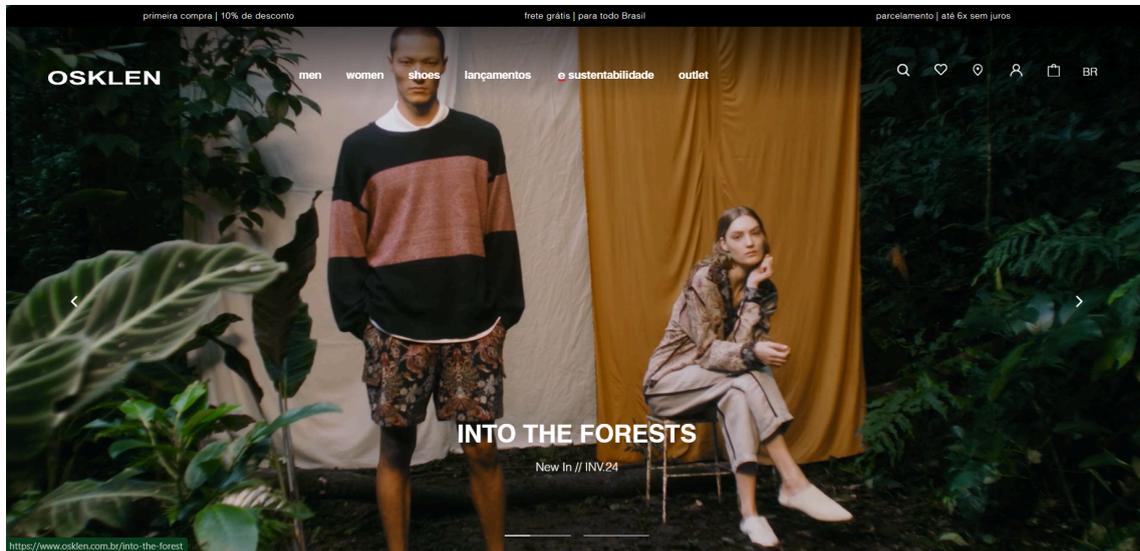


Fonte: Google (2024). Composição do autor. Acesso em: 20 de maio de 2024

Além disso, segundo o *website* da marca:

A Osklen representa o estilo de vida do homem e da mulher modernos, num mundo em que os ecossistemas urbano e natural, global e local, orgânico e tecnológico coexistem. A marca é reconhecida por seu design inovador e pelo uso de materiais diferenciados e sustentáveis. É a percepção integrada de natureza, cultura e sociedade, associada a uma estética sofisticada, que faz com que a Osklen seja considerada uma das dez marcas mais influentes e inspiradoras do mundo, segundo a WGSN – empresa líder em previsão de tendências para a indústria criativa (online, 2023).

Figura 6 - Home (página inicial) do website oficial da Osklen | *Online Store*



Fonte: *website* da Osklen (2024). Acesso em: 20 de maio de 2024

De acordo com Oskar, em entrevista ao *website* Consumidor Moderno (2019), o *lifestyle* que a marca Osklen apresenta em suas peças, é mostrar que a sustentabilidade é o “novo *cool*” (“novo legal”, na tradução) e destaca que “O luxo precisa ser percebido, não dito. O luxo contemporâneo envolve inclusão social e o uso correto de recursos naturais”.

Através da Análise de Conteúdo descrita por Bardin (2016), entre as etapas de pré-análise, exploração dos materiais e a interpretação dos resultados, analisaremos a sua identidade de marca utilizada para promover a sustentabilidade dentro de um equilíbrio da vida urbana integrada à natureza.

4.3.1 Delimitação do recorte de pesquisa

Como explicitado na introdução deste trabalho, após a declaração oficial da Organização Mundial da Saúde (OMS) a pandemia do novo coronavírus, Covid-19 (Sars-Cov-2), feita no dia 11 de março de 2020, a Osklen se envolveu em uma polêmica ao promover em seu *website* e redes sociais a campanha “*Respect & Breathe*” (“Respeite e Respire”, na tradução), onde vendia um kit de 2 máscaras de tecido por um valor elevado.

Figura 7 - Kit de máscaras que a Osklen vendeu durante o início da pandemia



Fonte: Infomoney (2020). Composição do autor. Acesso em: 20 de maio de 2024

Contudo, mesmo após o seu posicionamento, que o valor de venda do produto seria convertido em ações sociais, a campanha foi mal recebida pelos consumidores, resultando na retirada de linha do produto e na exclusão das publicações sobre a linha de produtos. O fato em questão, ficou como pano de fundo para o estudo desta pesquisa, tendo em vista que as publicações com a promoção do produto foram apagadas. Mesmo assim, decidimos observar a comunicação da Osklen no *Instagram* durante o período pandêmico e como as suas expressões permaneceram mesmo após o acontecido. A marca Osklen, como já mencionado no presente trabalho, está presente em inúmeros sites de rede social, um deles é o *Instagram*.

Neste trabalho, analisamos os conteúdos publicados no *Instagram* @osklen, perfil com maior visibilidade da marca. Buscamos através das análises, explorar os aspectos que ressaltam a sustentabilidade nos *posts* de imagens. O período de análise das postagens se deu do dia 01 de outubro de 2020 a 31 de março do ano de 2021 período correspondente ao início da pandemia do Covid-19. Vale lembrar, que esse período foi designado após o interesse pela marca através de um case mal avaliado entre os usuários da plataforma (comentado anteriormente), consequentemente, público de interesse da marca.

Após o levantamento dos dados, através dos *posts* no *Instagram* da marca durante o período proposto, foram averiguados 5 *posts* de *All Types/Destaque* tipográfico, 7 *posts* de Ilustrações e 6 *posts* com Produtos com maior referência à sustentabilidade. Conforme já mencionado no item anterior, para uma unidade de contexto referente à análise de conteúdo, foram considerados apenas 4 *posts* de cada categoria atribuída e, dessa forma, analisamos as

expressões marcárias da Osklen. Como uma forma auxiliar na delimitação do corpus, faremos um apanhado dos atributos que estão sendo levados em consideração na seleção dos *posts*.

4.3.2 Publicações - *All type*/Destaque tipográfico

Os *posts* averiguados na categoria de *all type*/destaque tipográfico no *Instagram* da Osklen, são aqueles em que o objetivo é apresentar com maior destaque uma mensagem de texto tipográfico, mas que, ao mesmo tempo, trazem aspectos sobre sustentabilidade através das tipografias, das cores, de elementos de natureza como plantas, animais e florestas em planos de fundos ou na composição secundária da publicação. Destacamos que todos os *posts* publicados pela marca em seu *Instagram* são acompanhados de legendas e estas fazem um papel complementar sobre a mensagem informada, como podem ser visualizadas as legendas na íntegra na tabela 1.

Na criação publicitária, o uso da técnica de *all type*, refere-se a peças produzidas com base na utilização de texto, ou seja, resume-se numa criação construída por meio de palavras, suprimindo da utilização de outros elementos visuais como imagens de produtos, presença de modelos ou qualquer outro elemento (*DESIGN 24 HORAS, ONLINE, 2013*). Segundo a Associação dos Designers Gráficos - ADG²¹, o *all type* pode ser descrito como um "anúncio de jornal ou revista, *outdoor* ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração".

Vale ressaltar, que com os avanços tecnológicos também nos processos de criação, o uso da técnica de *all type* na publicidade, proporciona ao *designer* um equilíbrio na utilização das tipografias, já que as letras são os elementos com maior visibilidade neste tipo de criação. Nesse sentido, para o *website* Design 24 Horas (online, 2013) "cabe ao *designer* estudar a variedade tipográfica que está em constante evolução e utilizar as fontes como ferramentas para criações cada vez mais interessantes e únicas."

Dessa forma, levaremos em consideração nesta categoria de análise através da metodologia de Bardin (2016), os indicadores presentes nos *posts*: tipografias, diagramação e alinhamento do texto e *backgrounds* (fundo da imagem).

²¹ O termo foi consultado no glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico, no *ebook* online "ABC da ADG", o ano de publicação não foi localizado.

4.3.3 Publicações - Ilustrações

Os *posts* averiguados na categoria de ilustração no *Instagram* da Osklen, são aqueles em que o objetivo é apresentar com maior destaque uma mensagem visual através de ilustrações. Visto que, não há indícios de uso frequente desta forma criativa nas demais publicações presentes no perfil da Osklen.

De acordo com o website (BRING, online 2022), a ilustração na criação publicitária “tem o poder de ampliar o potencial informativo de um texto a qual faz referência, acrescentando informações que antes ficavam restritas apenas ao campo da imaginação. Nesse sentido, essa arte, muitas vezes deixa mais explícito o posicionamento da marca.”.

Neste caso, as ilustrações presentes nas publicações da Osklen auxiliam na criação de “mundos imaginários” ou até mesmo na representação de ambientes e locais, pessoas e personagens, produtos e itens reais da marca, que seriam difíceis de alcançar com fotografias ou outros meios visuais, fato que, através do período de análise dos materiais publicados delimitados nesta pesquisa, em que os ambientes e atividades estavam com restrições de acesso em decorrência do isolamento social em virtude da covid-19, o uso da ilustração, pôde contribuir significativamente para a construção de uma identidade de marca diferenciada durante o período pandêmico.

Dessa forma, levaremos em consideração, nesta categoria de análise, através da metodologia de Bardin (2016), os indicadores presentes nos *posts*: descrição da imagem e ilustração, texto ou descrição do texto como legendas e *hashtags* e cores.

Destacamos que todos os *posts* publicados pela marca em seu *Instagram* são acompanhados de legendas e estas fazem um papel complementar sobre a mensagem informada, como podem ser visualizadas as legendas na íntegra na tabela 01.

4.3.4 Publicações - Produtos

Os *posts* averiguados na categoria de produtos, são aqueles em que o objetivo é apresentar com maior destaque um item ou produto através de publicações em foto no *feed* do *Instagram* da marca.

Segundo Kotler (2021²²), o marketing centrado no produto, se refere ao que a empresa oferece ao mercado para atender às necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, seu

²² página não localizada.

objetivo principal é “criar produtos e serviços perfeitos, que produzissem o valor mais elevado na mente dos clientes.”. O produto é fundamental para a criação de valor e satisfação do cliente. Nesse mesmo sentido, para Kotler a relação dos consumidores com os produtos, se dá através de uma “gratificação espiritual” oferecida pelas empresas. Para isso, o autor define “as empresas constroem a diferenciação nos consumidores com base em valores. Seus produtos e sua operação objetivam não apenas gerar lucro, mas também proporcionar soluções para os mais complicados problemas sociais e ambientais do mundo.” (KOTLER, 2021).

Produto de baixo impacto ambiental é aquele que é projetado, produzido e distribuído de forma que minimize os danos ao meio ambiente. Segundo o SEBRAE (online, 2022), um produto sustentável é “aquele que apresenta o melhor desempenho ambiental ao longo de seu ciclo de vida, com função, qualidade e nível de satisfação igual, ou melhor, se comparado com um produto-padrão.”. A sustentabilidade pode ser implementada em várias etapas do ciclo de vida do produto, desde a extração de matérias-primas até o descarte final. Para Carvalhal (2016 p. 168), algumas marcas de moda, já se posicionam de forma mais consciente na criação de seus produtos, para o autor “um produto começa a nascer das escolhas de quem o cria e materializa. Essas escolhas definem que tipo de produto será, sua utilidade e seu tempo de vida. Essas escolhas definem o impacto ambiental e social que o produto terá.”.

A capacidade de misturar os mundos digital e real é revolucionária para o marketing. (KOTLER, 2021). Através do ambiente digital, “o cliente é capaz de consumir o produto antes mesmo de decidir comprá-lo”, ou seja, no digital inúmeras oportunidades de entrega de um conteúdo podem ser exploradas para promover informações relevantes do produto (KOTLER, 2021). Com isso, ao compreendermos o “produto do *design* sustentável como algo economicamente viável, ambientalmente positivo em todo ciclo, socialmente justo e culturalmente adequado, veremos que é impossível cumprir toda a [...] revolução industrial a favor da sustentabilidade” (CARVALHAL, 2016).

Neste sentido, os produtos presentes nos *posts* da Osklen podem contribuir na criação de valor aos itens, e ao mesmo tempo, na relação dos seguidores com a marca através da sustentabilidade, pois fornecem informações detalhadas sobre a origem dos materiais e as práticas de produção. Dessa forma, analisaremos nas postagens de produtos da Osklen, utilizando a metodologia de Bardin (2016), os indicadores dos *posts*: descrição do produto, modelo (*casting*) e cenário.

Tabela 1 - Agrupamento dos *posts* selecionados no recorte de pesquisa

Link da publicação	Card selecionado	Legenda da publicação	Categoria de análise
<p>Ao escolher o OSKLEN AG você está contribuindo para o fortalecimento de importantes cadeias de materiais sustentáveis que promovem a... Instagram</p>		<p>Ao escolher o OSKLEN AG você está contribuindo para o fortalecimento de importantes cadeias de materiais sustentáveis que promovem a economia da floresta em pé e melhoram a qualidade de vida de comunidades e povos indígenas e ribeirinhos.</p> <p>Saiba mais sobre nosso projeto em osklen.com.br/Osklen_AG</p> <p>#actnow #osklenag #osklen #sustentabilidade #asap</p>	<p>Destaque tipográfico e <i>All type</i></p>
<p>Desde resíduos reaproveitados ao couro integralmente rastreável, nossa linha de tênis Osklen AG utiliza matérias-primas de origem... Instagram</p>		<p>Desde resíduos reaproveitados ao couro integralmente rastreável, nossa linha de tênis Osklen AG utiliza matérias-primas de origem sustentável desenvolvidas em parceria com o @institutoe, além do látex natural da Amazônia fornecida pelo projeto Rede de Cantinas, em Altamira (PA), em parceria com @origensbrasil.</p> <p>Saiba mais sobre nosso projeto em osklen.com.br/Osklen_AG</p> <p>#osklenag #osklen</p>	<p>Destaque tipográfico e <i>All type</i></p>

		<p>#sustentabilidade #asap #actnow</p>	
<p>Desenvolvido através de um projeto pioneiro em parceria com o @institutoe Uma iniciativa, pautada no manejo sustentável, que colabora... Instagram</p>	 <p>PIRARUCU SUSTAINABILITY + DESIGN UM PROJETO SUSTENTÁVEL QUE VALORIZA OS POVOS DA FLORESTA E AJUDA A MANTÊ-LA EM PÉ.</p>	<p>Desenvolvido através de um projeto pioneiro em parceria com o @institutoe</p> <p>Uma iniciativa, pautada no manejo sustentável, que colabora com a economia circular gerando renda para as populações ribeirinhas e contribuindo para a preservação da Amazônia. Além de contribuir para a redução da emissão de gases efeito estufa já que apresenta desmatamento zero.</p> <p>#asap #osklen #pirarucu #efabrics #regeneratelife</p>	<p>Destaque tipográfico e <i>All type</i></p>
<p>O Dia Internacional da Biodiversidade foi criado pela ONU com o objetivo de gerar conscientização na população à respeito da biodiversidade... Instagram</p>	 <p>OUR FOREST OUR FUTURE ASAP</p>	<p>O Dia Internacional da Biodiversidade foi criado pela ONU com o objetivo de gerar conscientização na população à respeito da biodiversidade e de sua preservação.</p> <p>O Brasil é o país com a maior biodiversidade de flora e fauna do mundo, por isso tão importante a adoção de hábitos em nosso dia a dia para a preservação de todas as formas de vida na natureza.</p> <p>@institutoe #Osklen #Gaia #Institutoe #Biodiversidade #RegenerateLife</p>	<p>Destaque tipográfico e <i>All type</i></p>

[Seguindo nosso legado de sustentabilidade e a missão de desenvolvimento de projetos sociais e ambientais, firmamos uma parceria com... | Instagram](#)



Seguindo nosso legado de sustentabilidade e a missão de desenvolvimento de projetos sociais e ambientais, firmamos uma parceria com INSTITUTO ALPARGATAS para doação de 50 mil máscaras de proteção e 9 mil jalecos.

A produção já começou e a nossa fábrica em Bonsucesso, Rio de Janeiro, foi adaptada e remodelada para seguir as recomendações de distanciamento social, de acordo com as orientações dos órgãos de saúde.

As doações são para profissionais que estão na linha de frente do combate ao COVID-19 no estado do Rio de Janeiro.

Em breve, lançaremos aqui nossas máscaras confeccionadas com reaproveitamento de tecidos da coleção atual, como opção para o uso cotidiano dos nossos clientes, a ideia é deixarmos as tradicionais vendidas nas farmácias para quem mais precisa nesse momento.

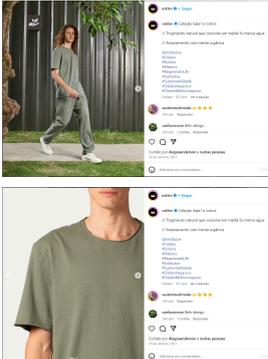
Essas ações estão alinhadas às bandeiras que carregamos como princípios na Osklen - RE-DESIGN WASTE & RESPECT OUR PEOPLE.

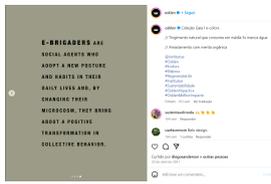
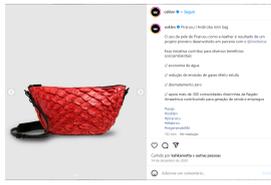
Aproveitamos para

Ilustrações

		<p>reforçar nosso agradecimento aos profissionais da saúde que dedicam suas vidas para cuidar da população.</p> <p>#worldhealthday #diamundialdasaude #masks4all</p>	
<p>Conheça as nossas 3 bandeiras da sustentabilidade alinhadas a iniciativas e projetos socioambientais: //Regenerate Life: a busca por... Instagram</p>		<p>Conheça as nossas 3 bandeiras da sustentabilidade alinhadas a iniciativas e projetos socioambientais:</p> <p>//Regenerate Life: a busca por práticas sustentáveis em prol de todas as formas de vida na Terra</p> <p>// Respect Our People: valorização dos saberes, tradições e empoderamento de comunidades</p> <p>// Re-design Waste: Geração de valor para resíduos e ressignificação do lixo.</p> <p>Acesse o site e saiba mais sobre as nossas bandeiras da sustentabilidade [link na bio]</p> <p>@institutoe #Osklen #Asap #Institutoe #Sustentabilidade #OsklenImpacto+ #OsklenMelhorImpacto</p>	<p>Ilustrações</p>
<p>Preview Gaia Qual legado você quer deixar para o mundo? Inspirada na teoria</p>		<p>Preview Gaia Qual legado você quer deixar para o mundo?</p> <p>Inspirada na teoria de Gaia de James</p>	<p>Ilustrações</p>

<p>de Gaia de James Lovelock, a coleção foi criada para... Instagram</p>		<p>Lovelock, a coleção foi criada para celebrar mais de 20 anos da cultura de sustentabilidade da Osklen.</p> <p>Todas as nossas ações têm um impacto. Tudo é um ciclo, que precisa renascer.</p> <p>Conheça a coleção nas lojas físicas e online [link na bio]</p> <p>#Osklen #Gaia #Asap #Sustentabilidade #OsklenImpacto+ #OsklenMelhorImpacto</p>	
<p>OSKLEN AG 1 Criado para estimular a rica cadeia de matérias-primas sustentáveis e a promoção da economia da floresta em pé. Conheça os... Instagram</p>		<p>OSKLEN AG 1 Criado para estimular a rica cadeia de matérias-primas sustentáveis e a promoção da economia da floresta em pé. Conheça os materiais do nosso projeto:</p> <p>ECO LONA // Fibras e Algodão reciclado // Gera valor e ressignifica resíduos de produção</p> <p>COURO BOVINO CERTIFICADO // Integralmente rastreável // Zero cromo e substâncias tóxicas // Certificado pelo LWG</p> <p>PELE DE PIRARUCU // Matéria-prima que antes era descartada como lixo, agora é ressignificada</p>	<p>Ilustrações</p>

		<p>// Sem modificações genéticas, sem hormônios, zero cromo e substâncias tóxicas</p> <p>SOLADO // Combinação inovadora e exclusiva // Contém 45% do látex natural da Amazônia + materiais reciclados (aparas de borracha da nossa própria produção + borracha reciclada + pó de pneus descartados + cortiça e palha de arroz)</p> <p>PALMILHA // 70% do EVA verde produzido com cana-de-açúcar plantada e cultivada no Brasil</p> <p>#osklenag #osklen #sustentabilidade #asap #actnow</p>	
<p>#CarnaEmCasa SAMBA 2021 Inspirada em uma das maiores expressões culturais do Brasil. Disponível nas lojas físicas e online [link na... Instagram</p>		<p>#CarnaEmCasa SAMBA 2021</p> <p>Inspirada em uma das maiores expressões culturais do Brasil.</p> <p>Disponível nas lojas físicas e online [link na bio]</p> <p>Apoiamos o movimento</p> <p>#CarnaEmCasa</p>	<p>Produto</p>
<p>Coleção Gaia 1 e-colors // Tingimento natural que consome em média 5x menos água // Amaciamento com menta orgânica... Instagram</p>		<p>Coleção Gaia 1 e-colors</p> <p>// Tingimento natural que consome em média 5x menos água</p> <p>// Amaciamento com menta orgânica</p> <p>@institutoe</p>	<p>Produto</p>

	 	<p>#Osklen #Ecolors #Efabrics #RegenerateLife #Institutoe #Sustentabilidade #OsklenImpacto+ #OsklenMelhorImpacto</p>	
<p>Pirarucu Andiroba mini bag O uso da pele de Pirarucu como e-leather é resultado de um projeto pioneiro desenvolvido em parceria com o... Instagram</p>	  	<p>Pirarucu Andiroba mini bag</p> <p>O uso da pele de Pirarucu como e-leather é resultado de um projeto pioneiro desenvolvido em parceria com o @institutoe</p> <p>Essa iniciativa contribui para diversos benefícios socioambientais:</p> <ul style="list-style-type: none"> // economia de água // redução de emissão de gases efeito estufa // desmatamento zero // apoia mais de 300 comunidades ribeirinhas da Região Amazônica contribuindo para geração de renda e empregos <p>#asap #osklen #pirarucu #efabrics #regeneratelif</p>	<p>Produto</p>
<p>Cápsula Tropical Maiô Dunn Stripes com forro em lycra biodegradável. #osklen #summer #tropical #linhapraia Instagram</p>		<p>Cápsula Tropical Maiô Dunn Stripes com forro em lycra biodegradável.</p> <p>#osklen #summer #tropical #linhapraia</p>	<p>Produto</p>

5 EXPRESSÕES MARCÁRIAS DA OSKLEN NO INSTAGRAM – ANÁLISES

Neste capítulo realizaremos as análises dos *posts* da Osklen a partir de Bardin (2016), através das etapas propostas pela metodologia, sobretudo por meio dos índices e indicadores já estabelecidos, que caracterizam o nosso objeto de estudo e o recorte do *corpus*. A análise individual será realizada na ordem das categorias dos *posts* após o levantamento dos dados: *all types*/destaque tipográfico, ilustrações e produtos, e em seguida o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação.

5.1 Análises dos posts - Categoria *All type*/Destaque Tipográfico

Nesta categoria, analisaremos nas postagens, utilizando a metodologia de Bardin (2016), os seguintes indicadores presentes nas imagens: tipografia, diagramação e alinhamento do texto, e *backgrounds* (fundo da imagem).

5.1.1 Primeira publicação

Figura 8 - Primeira publicação de *all type*/destaque tipográfico analisada



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 18 de outubro de 2023

O primeiro *post* analisado nesta categoria foi publicado pela Osklen no dia 29 de outubro de 2020. Em relação aos textos tipográficos presentes na imagem, um deles em maior destaque é o texto em inglês “*act now!*” (“aja agora!”, tradução do autor). Na cor vermelha, o texto tipográfico está disposto em um cartaz de papel com aspecto envelhecido, que também possui um segundo texto tipográfico em plano de fundo, em forma de tipografia manuscrita, que apesar de boa resolução de imagem, não conseguimos identificar e descrever o conteúdo da mensagem verbal deste segundo texto, o que nos fez entender que possui função mais “decorativa” da composição da publicação, pois parece uma carta escrita à mão.

Em relação ao texto tipográfico, a tipografia com maior destaque na construção do texto presente na imagem, de acordo com as análises²³ é a de características da tipografia da família *Helvética*. De acordo com o *website* Suma Cultura (online, 2020) esse tipo de letra "pode ser considerada a fonte mais importante do século XX, suas características permitem comunicar com letras simples e bem proporcionadas, transmitindo uma clareza estética universal, neutra e moderna".

Figura 9 – Tipografia helvética



Fonte: *My Modern Met* (2021). Acesso em: 25 de março de 2024

A cor vermelha utilizada na letra tipográfica, em conjunto com os demais elementos, se destaca pelo impacto visual trazendo um elo entre o texto e a imagem. De acordo com o website Publicitários Criativos (online, 2020), o vermelho é “uma cor quente, por isso é associada à energia, perigo, força, poder, determinação, paixão, ação, desejo e o amor.”. Neste mesmo sentido, por ser uma cor emocionalmente intensa, o vermelho nas criações publicitárias é “geralmente utilizado para destacar textos e imagens, utilizada como uma cor de destaque para estimular as pessoas a tomar decisões rápidas” (PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS, ONLINE 2020).

Em relação à diagramação e alinhamento desse texto tipográfico, a sua organização destaca-se ao posicioná-lo para esquerda, dando uma sensação que o “*now!*” (agora!, tradução do autor), fique em maior destaque na composição, mesmo possuindo a mesma quantidade de letras do outro termo “*act*” (aja, tradução do autor).

²³ A ferramenta utilizada para descobrirmos as tipografias utilizadas nas imagens é a “*WhatTheFont* - Identificação instantânea de fontes com a maior coleção de fontes do mundo”, que para descobrirmos qual é a fonte presente na imagem precisamos anexar o *print* da imagem e o *software* identifica com maior proximidade a letra tipográfica presente na imagem. Essa ferramenta é comum utilizada por designers para auxiliar na busca de tipografias em materiais disponíveis nos mais diversos meios tanto digitais quanto impressos. Disponível em: [WhatTheFont Font Finder - Identify Fonts by Image \(myfonts.com\)](https://myfonts.com/)

Figura 10 – Formas de alinhamentos



Fonte: montagem do autor, imagem realizada no *Adobe Illustrator*

Na diagramação da imagem, o cartaz com o texto tipográfico “*act now!*”, está alinhado de forma centralizada, dando a sensação de destaque ao cartaz na imagem. Em relação à composição geral, o *design* do cartaz, está disposto (aparentemente por meio de uma montagem digital), em uma árvore, que através do seu *background* constatou-se que está em meio a uma floresta. O *post* conta com uma legenda mais detalhada sobre o que se trata a publicação.

Legenda do *post* (figura 8):

Ao escolher a OSKLEN AG você está contribuindo para o fortalecimento de importantes cadeias de materiais sustentáveis que promovem a economia da floresta em pé e melhoram a qualidade de vida de comunidades e povos indígenas e ribeirinhos. Saiba mais sobre nosso projeto em osklen.com.br/Osklen_AG #actnow #osklenag #osklen #sustentabilidade #asap (INSTAGRAM OSKLEN, 2020).

Também fazendo parte da composição, foi observado que este *background* da imagem, mesmo não sendo sólido, por se tratar de uma paisagem de vegetação, uma floresta, ainda sim fez com que o cartaz ficasse com mais destaque em relação ao conjunto geral do *post*, já que o contraste de tons de verdes escuros aumentasse a claridade das cores em bege, do papel envelhecido e do vermelho presente no texto tipográfico já mencionado na análise.

5.1.2 Segunda publicação

Figura 11 – Segunda publicação de *all type*/destaque tipográfico analisada



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 18 de outubro de 2023

O segundo *post* analisado nesta categoria foi publicado pela Osklen no dia 10 de novembro de 2020. Em relação ao texto tipográfico presente na imagem, consta o texto “DESIGN QUE PROMOVE A BIOECONOMIA DA FLORESTA AMAZÔNICA”, texto intercalando em suas letras entre as cores branco e vermelho. Assim como a figura 1, esse *post* categorizado como *all type*/destaque tipográfico também faz o uso da letra tipográfica da família *Helvética*, no entanto, apresenta o uso de todo o texto em “caixa alta”, ou seja, o texto em que todas as letras são representadas em letras maiúsculas.

De acordo com a *startup* brasileira do segmento de educação digital Awari (online, 2023), a utilização de textos em letras maiúsculas se tornou uma tendência entre as criações publicitárias, de forma geral “essa técnica permite transmitir uma mensagem mais clara, impactante e memorável, além de destacar palavras-chave e informações importantes.”. Dessa forma, a tipografia em “caixa alta”, dá mais ênfase na mensagem, além de ser “uma ferramenta versátil que pode aprimorar a qualidade e o impacto visual de qualquer projeto de design” (AWARI, *online* 2023). O *post* apresenta uma legenda de apoio, complementando e trazendo mais detalhes do que se trata a publicação.

Legenda do *post* (figura 11):

Desde resíduos reaproveitados ao couro integralmente rastreável, nossa linha de tênis Osklen AG utiliza matérias-primas de origem sustentável desenvolvidas em parceria com o @institutoe, além do látex natural da Amazônia fornecida pelo

projeto Rede de Cantinas, em Altamira (PA), em parceria com @origensbrasil. Saiba mais sobre nosso projeto em osklen.com.br/Osklen_AG #osklenag #osklen #sustentabilidade #asap #actnow (INSTAGRAM OSKLEN, 2020).

Foi observado que mesmo não estando presente nenhum produto no *post*, mas que através da legenda, o leitor pôde compreender que a publicação faz divulgação de uma linha de produtos da Osklen, o tênis Osklen AG. Tênis que traz como diferencial a sua construção por meio do uso de matérias-primas sustentáveis. É percebido que no *feed* de publicações da Osklen no Instagram, o *post* que estamos analisando, faz parte de uma sequência de outras duas publicações, pertencentes a mesma campanha do tênis Osklen AG já postadas no *feed*. Ao todo foi verificado que foram realizados três *posts* individuais na mesma data 10/11/2020 voltados ao mesmo assunto e tema. Conforme figura 5:

Figura 12 – Sequência de *posts* individuais



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 18 de outubro de 2023

Em relação ao alinhamento e à diagramação do texto tipográfico na figura 11, assim como na anterior figura 8, o texto está alinhado com a orientação à esquerda. Como já mencionado sobre as cores, o texto tipográfico do *post* conta com duas cores em suas letras, a vermelha e a cor branca, que são cores que conversam com o *design* do próprio tênis, como pode ser observado na figura 12. O uso das cores intercaladas em vermelho e branco na distribuição das palavras em cada linha, trazem destaque para algumas palavras: PROMOVE e FLORESTA AMAZÔNICA, termos que estão em vermelho. Vale considerar, que no universo da moda, a combinação das cores vermelho e branco é considerada clássica e atemporal, visto que o “branco suaviza o impacto do vermelho, criando um visual fresco e

elegante. É uma ótima escolha para eventos mais formais ou para um look descontraído.” (BLOG PRINCIPESSA, online 2023).

Em relação ao *background*, na figura 11, ao contrário da anterior analisada, apresenta um *background* sólido na cor preta. De acordo com a Criativo, empresa especializada em estratégia de *branding*, o preto representa “poder, sofisticação e luxo”, além de ser uma cor indicada para alguns setores como o da indústria da moda (CRIATIVO, online 2020).

5.1.3 Terceira publicação

Figura 13 – Terceira publicação de *all type*/destaque tipográfico analisada



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 18 de outubro de 2023

O terceiro *post* analisado na categoria de *all type*/destaque tipográfico analisada, foi publicado pela Osklen no dia 30 de janeiro de 2021. Em relação ao texto tipográfico presente na imagem, consta o texto “PIRARUCU SUSTAINABILITY + DESIGN UM PROJETO SUSTENTÁVEL QUE VALORIZA OS POVOS DA FLORESTA E AJUDA A MANTÊ-LA EM PÉ”. Da mesma forma como na figura anterior (figura 11), esse *post* também apresenta o uso de todo o texto em “caixa alta”, no entanto, foi observado que há uma segunda variação de letra tipográfica utilizada. Além de fazer o uso da letra tipográfica da família *Helvética*.

De acordo com as nossas análises, há uma segunda variação de letra utilizada no *post*. No texto “*sustainability + design*” (sustentabilidade + design, tradução do autor), foi

observado que é uma tipografia com características da família *Franklin Gothic*. Vale destacar, que esse tipo de letra tipográfica é caracterizada por sua legibilidade e clareza, as tipografias *Franklin Gothic* são “modernas e versáteis a tornam adequadas para uma ampla gama de projetos, desde design de impressão e *web design*.” (HISTÓRIA DAS FONTES, online 2023). O *post* apresenta uma legenda de apoio, trazendo ao usuário mais detalhes do que se trata a publicação.

Legenda do *post* (figura 13):

Desenvolvido através de um projeto pioneiro em parceria com o @institutoe Uma iniciativa, pautada no manejo sustentável, que colabora com a economia circular gerando renda para as populações ribeirinhas e contribuindo para a preservação da Amazônia. Além de contribuir para a redução da emissão de gases efeito estufa já que apresenta desmatamento zero. #asap #osklen #pirarucu #efabrics #regeneratelife (INSTAGRAM OSKLEN, 2020).

Observou-se que esse *post*, também faz parte de uma sequência de outros dois *posts* individuais publicados no *feed* do Instagram da Osklen. Foi verificado que esse *post* faz divulgação à uma linha de produtos de bolsas de pele do peixe pirarucu, uma matéria prima utilizada pela Osklen em alguns itens como tênis, cintos e bolsas. Ao todo foi verificado que foram três *posts* realizados na mesma data 30/01/2021 sobre o mesmo tema e assunto. Conforme figura 14:

Figura 14 – Sequência de *posts*



Fonte: Instagram Osklen (2021). Acesso em: 18 de outubro de 2023

Em relação à diagramação e alinhamento do texto tipográfico da figura 13, constatou-se que, assim como nos outros *posts* analisados, o texto também está alinhado com a orientação para a esquerda. Em relação ao *background*, observou-se que mesmo sendo um

fundo escuro, quase um preto sólido, ainda é perceptível uma textura, semelhante às escamas da pele do peixe pirarucu. Vale observar, que a “textura é o elemento visual que nos demonstra a qualidade tátil das superfícies dos objetos.” (MEDIUM, *ONLINE*, 2017). Observou-se um diferencial entre esse *post* com os outros, como se tivesse sido realizado um zoom da matéria prima (a pele do peixe) para o plano de fundo, que está mais notória nos demais *posts*, quando os produtos são propriamente apresentados.

5.1.4 Quarta publicação

Figura 15 – Quarta publicação de *all type*/destaque tipográfico analisada



Fonte: Instagram Osklen (2021). Acesso em: 18 de outubro de 2023

O quarto e último *post* analisado na categoria de *all type*/destaque tipográfico analisada, foi publicado pela Osklen no dia 22 de maio de 2021 e trata-se de uma publicação institucional alusiva ao Dia Internacional da Biodiversidade. Em relação ao texto tipográfico presente na imagem, consta o texto “*OUR FOREST OUR FUTURE AS SUSTAINABLE AS POSSIBLE AS SOON AS POSSIBLE - ASAP OSKLEN*” (“Nossa Floresta, Nosso Futuro, O Mais Sustentável Possível, O Mais Rápido Possível - *ASAP* Osklen”, tradução do autor). Assim como na imagem anterior (figura 13), o *post* apresenta o uso da técnica de “caixa alta”, quando todas as letras do texto estão maiúsculas.

Foi observado que neste *post*, há uso de duas variações de tipografias. No texto de maior tamanho “*OUR FOREST OUR FUTURE*”, através das nossas análises a tipografia utilizada é semelhante da família *Railroad Gothic CC Bold*, que de acordo com *website* Mais Fontes (online, 2023) essa tipografia “é ideal para projetos de *branding*, *designs* de embalagens de produtos ou simplesmente como uma sobreposição de texto elegante em qualquer imagem de fundo”. Apesar de contar com um efeito de “desgaste” visível no texto na inferior da imagem, a tipografia é sólida, não contendo nenhum tipo de textura ou efeito. Enquanto no texto tipográfico “*AS SUSTAINABLE AS POSSIBLE AS SOON AS POSSIBLE*”,

posicionado ao lado da palavra “*OUR*” em sua segunda utilização, a tipografia utilizada é a com características da família *Franklin Gothic*, a mesma da segunda variação de tipografia da figura 13.

Em relação à diagramação e alinhamento do texto tipográfico, na figura 15, assim como as figuras anteriores, o texto está alinhado com orientação para a esquerda e seu posicionamento no contexto geral do *post* é centralizado. Em relação ao *background*, observou-se que é uma vista aérea de uma floresta de dia fazendo uma conexão com a mensagem, tanto visual, quanto a do texto complementar da legenda.

Legenda do *post* (figura 15):

O Dia Internacional da Biodiversidade foi criado pela ONU com o objetivo de gerar conscientização na população a respeito da biodiversidade e de sua preservação. O Brasil é o país com a maior biodiversidade de flora e fauna do mundo, por isso tão importante a adoção de hábitos em nosso dia a dia para a preservação de todas as formas de vida na natureza. @institutoe #Osklen #Gaia #Institutoe #Biodiversidade #RegenerateLife (INSTAGRAM OSKLEN, 2021).

5.2 Análises dos *posts* – Categoria Ilustrações

Nesta categoria, levaremos em consideração, através da metodologia de Bardin (2016), os indicadores presentes nos *posts*: descrição da imagem e ilustração, texto ou descrição do texto como legendas e *hashtags* e cores.

5.2.1 - Primeira publicação

Figura 16 - Primeira publicação de ilustração analisada



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 18 de outubro de 2023

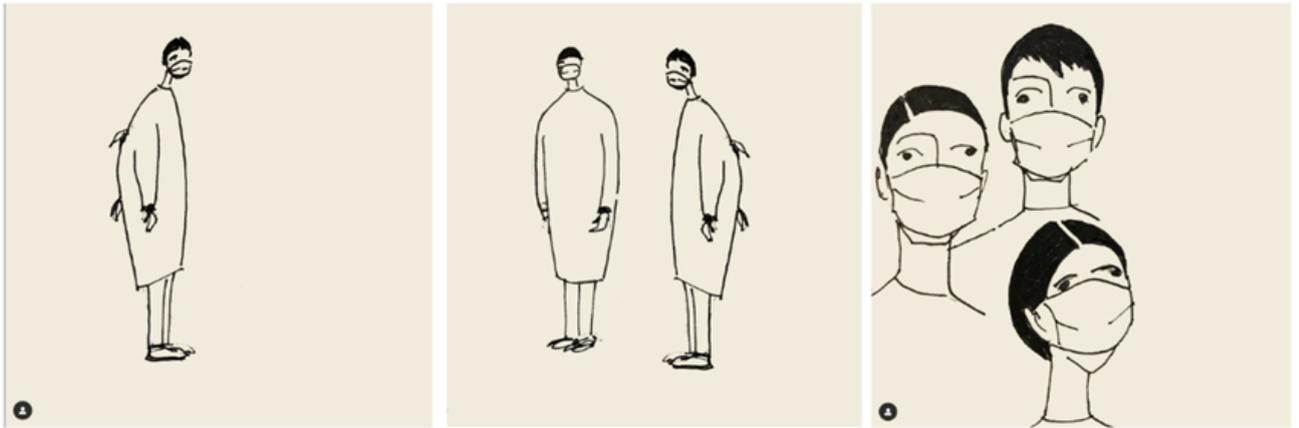
O primeiro *post* analisado na categoria ilustração, foi publicado pela Osklen no dia 07 de abril de 2020. Em relação à descrição da imagem, os personagens principais se encontram alinhados à esquerda na imagem da publicação. A composição da imagem da figura 16, faz alusão aos profissionais da saúde, uma representação da conscientização sobre a saúde pública e da proteção individual durante a pandemia do covid-19, visto que os três personagens da ilustração fazem o uso de uma máscara de proteção individual. Os traços da ilustração são finos, como se fossem rabiscos realizados por caneta esferográfica. A cor de fundo do *background* da imagem é numa cor sólida, que através de consulta realizada na ferramenta online *Color Hexa*²⁴, foi possível constatar que trata-se de uma cor com código RGB

²⁴ Consulta realizada na ferramenta online ColorHexa (enciclopédia das cores). Disponível em: [#f1efde hex color \(colorhexa.com\)](https://www.colorhexa.com/#f1efde)

#F1EFDE, sendo descrita na enciclopédia das cores da plataforma como *light grayish yellow* (amarelo acinzentado claro, tradução do autor).

Vale destacar, que esse *post* (figura 16) faz parte de uma sequência de outras duas imagens postadas individualmente no *feed* do *Instagram* da Osklen. Ao todo, foi verificado que foram realizados três *posts* nos dias de 07/04/2020 e 08/04/2020, sobre o mesmo tema e assunto. Conforme figura 17:

Figura 17 – Sequência de *posts*



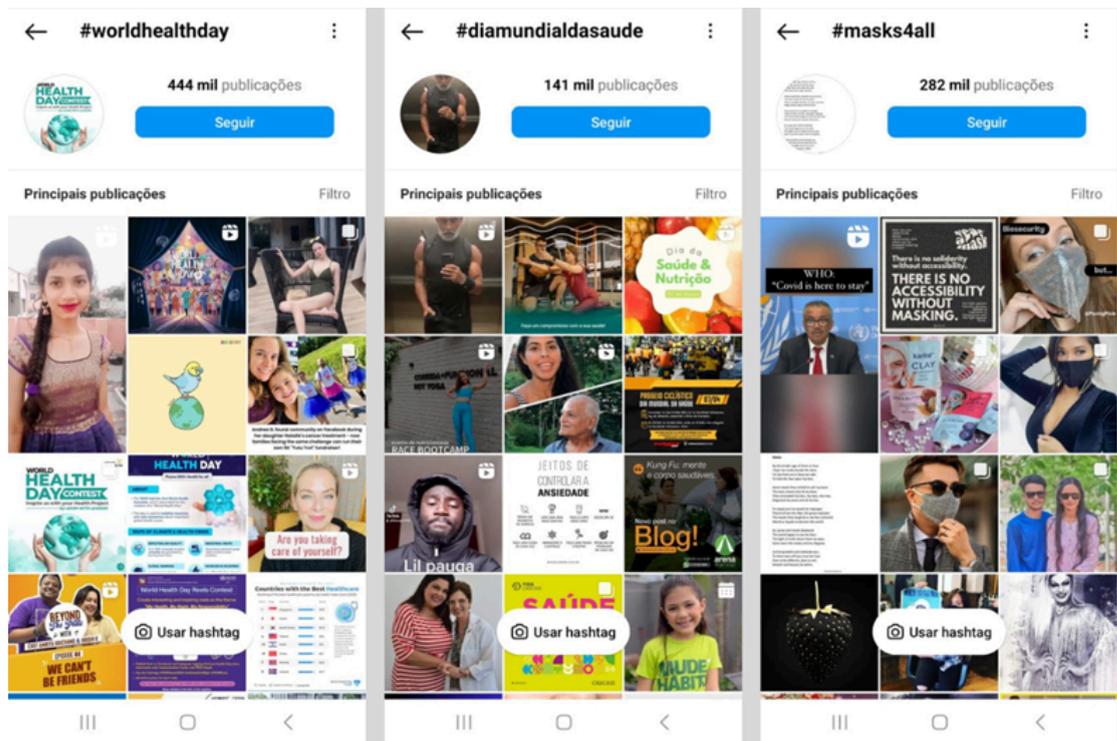
Fonte: Instagram Osklen (2021). Acesso em: 18 de outubro de 2023

Em relação ao texto, a imagem da figura 16 não apresenta uma descrição de texto na imagem e sim a seguinte legenda:

Seguindo nosso legado de sustentabilidade e a missão de desenvolvimento de projetos sociais e ambientais, firmamos uma parceria com INSTITUTO ALPARGATAS para doação de 50 mil máscaras de proteção e 9 mil jalecos. A produção já começou e a nossa fábrica em Bonsucesso, Rio de Janeiro, foi adaptada e remodelada para seguir as recomendações de distanciamento social, de acordo com as orientações dos órgãos de saúde. As doações são para profissionais que estão na linha de frente do combate ao COVID-19 no estado do Rio de Janeiro. Em breve, lançaremos aqui nossas máscaras confeccionadas com reaproveitamento de tecidos da coleção atual, como opção para o uso cotidiano dos nossos clientes, a ideia é deixarmos as tradicionais vendidas nas farmácias para quem mais precisa nesse momento. Essas ações estão alinhadas às bandeiras que carregamos como princípios na Osklen - *RE-DESIGN WASTE & RESPECT OUR PEOPLE*. Aproveitamos para reforçar nosso agradecimento aos profissionais da saúde que dedicam suas vidas para cuidar da população. (INSTAGRAM OSKLEN, 2020).

Em relação às *hashtags* que a legenda menciona, estão: *#worldhealthday* *#diamundialdasaude* *#masks4all*. Na plataforma *Instagram* todas as *hashtags* possuem um número relevante de publicações (figura 18), a *hashtag* *#worldhealthday* tem mais de 444.320 publicações, e fazem alusão a questões, principalmente, voltadas a saúde e bem-estar. A *hashtag* *#diamundialdasaude* tem mais de 141.322 publicações e levando em consideração as publicações recentes, a maioria faz alusão a cuidados com a saúde física e mental, além de dicas de nutrição. A última *hashtag* mencionada no *post* *#masks4all* tem 282.344 publicações sendo as suas principais voltadas ao uso de máscaras de proteção individual. Todas as *hashtags* fazem referência ao tema e assunto da ilustração analisada.

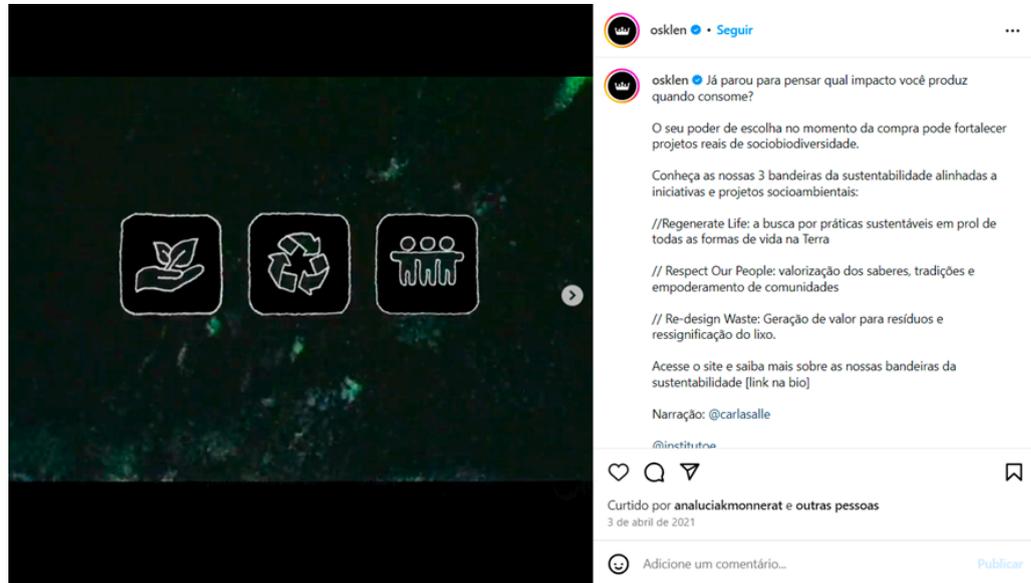
Figura 18 – *Hashtags* *#worldhealthday* , *#diamundialdasaude* e *#masks4all*



Fonte: montagem do autor, imagem realizada no *Adobe Illustrator*. Acesso em: 25 de março de 2024

5.2.2 - Segunda publicação

Figura 19 - Segunda publicação de ilustração analisada



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 18 de outubro de 2023

O segundo *post* analisado na categoria ilustração, foi publicado pela Osklen no dia 03 de abril de 2021. Em relação à descrição da imagem, os elementos principais se encontram centralizados na imagem. A composição principal da imagem da figura 19, são três ícones que se referem às bandeiras de sustentabilidade alinhadas a iniciativas e projetos socioambientais que a Osklen apresentou durante a pandemia: *Regenerate Life* (regenerar a vida, tradução do autor), representada por uma mão segurando uma muda de árvore, *Re-design Waste* (redesenhar resíduos, tradução do autor), representada pelo símbolo de reciclagem que é composto por três setas que formam um triângulo e a última bandeira nomeada como *Respect Our People* (respeitar nossa gente, tradução do autor), representada por três pessoas em formato de *design* universal apoiadas com os braços uma nas outras.

Os ícones são desenhados em traços finos na cor branca e estão dentro de um quadrado com as bordas arredondadas, o fundo da imagem é em tons de verde com aspecto que se assemelham a de uma vegetação. Além disso, a imagem tem como finalidade ser uma *thumbnail*²⁵ (uma capa para um vídeo) no *post*, pois ao clicar na publicação, o usuário é

²⁵ “A *thumbnail* prepara o usuário para o seu conteúdo. Justamente por isso, ela deve ser a melhor representação do que a pessoa está prestes a assistir. Se deparar com um conteúdo muito distante do que o prometido na capa é uma experiência frustrante para quem clica no seu vídeo.” Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/thumbnail/>

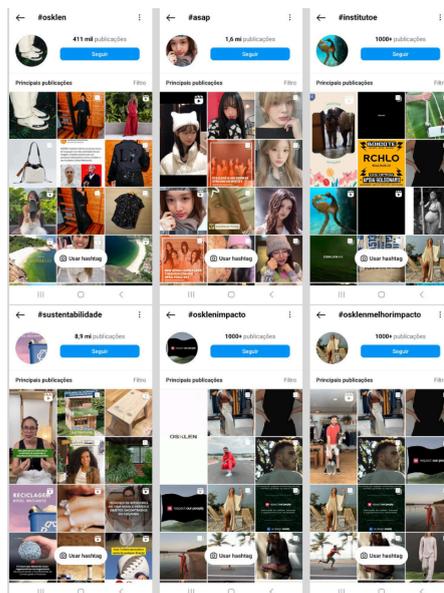
direcionado na sequência para um vídeo informativo sobre o que cada uma das bandeiras de sustentabilidade da Osklen significam.

Em relação ao texto, a imagem da figura 19 não apresenta uma descrição de texto na imagem, a menos que o usuário clique em reproduzir (como já mencionado, a imagem refere-se à uma capa de uma publicação em vídeo), onde mais informações são apresentadas ao usuário. Além disso, a publicação conta com a legenda:

Já parou para pensar qual impacto você produz quando consome? O seu poder de escolha no momento da compra pode fortalecer projetos reais de sociobiodiversidade. Conheça as nossas 3 bandeiras da sustentabilidade alinhadas a iniciativas e projetos socioambientais: // *Regenerate Life*: a busca por práticas sustentáveis em prol de todas as formas de vida na Terra // *Respect Our People*: valorização dos saberes, tradições e empoderamento de comunidades // *Re-design Waste*: Geração de valor para resíduos e ressignificação do lixo. Acesse o site e saiba mais sobre as nossas bandeiras da sustentabilidade [link na bio] Narração: @carlasalle. (INSTAGRAM OSKLEN, 2021).

Em relação às *hashtags* que a legenda menciona, quase todas (exceto a #sustentabilidade), fazem menção direta a própria marca ou de projetos que a marca é coordenadora, sendo elas: #Osklen #Asap #Institutoe #Sustentabilidade #OsklenImpacto+ e #OsklenMelhorImpacto.

Figura 20 – *Hashtags* #Osklen #ASAP #Institutoe #Sustentabilidade #OsklenImpacto+ e #OsklenMelhorImpacto



Fonte: montagem do autor, imagem realizada no Adobe Illustrator. Acesso em: 28 de março de 2024

No Instagram, a *hashtag* #osklen conta com mais de 411 mil publicações, e a maioria delas fazem alusão direta à Osklen, como imagens de produtos ou de usuários vestindo alguma peça da marca.

A *hashtag* #ASAP possui um número superior a 1 milhão de *posts*, o uso dessa *hashtag* é bem variado, contudo as mais recentes publicações são de *lifestyles* de usuários asiáticos, veja acima (figura 20). Para entender um pouco mais sobre o termo, observou-se que nas redes sociais, trata-se de um acrônimo sobre um termo em inglês: *As Soon As Possible*, uma expressão que no português significa assim que possível (tradução do autor). O termo além de ser utilizado com frequência em *hashtags*, também é utilizado em e-mails, convites, mensagens de texto etc.

Ao contrário do que se utiliza nas redes sociais, o acrônimo ASAP para a Osklen, possui um outro significado. O termo ASAP é utilizado pela Osklen desde 2018, quando a marca lançou a sua coleção de peças mais sustentáveis. De acordo com o *website Fashion NetWork* (online, 2018), ASAP ("*as sustainable as possible*") foi a palavra de ordem da Osklen, dando o pontapé inicial em uma coleção mais ecologicamente correta, com peças produzidas com mais de 15 matérias-primas sustentáveis.

Mais do que uma coleção, ASAP (uma brincadeira com o termo "as soon as possible") é um manifesto, um chamado para a urgência da adoção de um estilo de vida alinhado a práticas socioambientais mais conscientes. Além da pop up store, a coleção comercial também será a mais *eco-friendly* da história da Osklen: 40% de toda a produção foi desenvolvida em *e-fabrics*, tecidos feitos com matérias-primas e mão de obra sustentáveis. Para a fabricação das peças foram utilizados 15 materiais sustentáveis, como algodões construídos a partir de retalhos da própria Osklen e reutilização de sobras da indústria têxtil e também o algodão ABR, plantado sobre rígido controle de produtos químicos, tratamento dos efluentes e mão de obra regulamentada. (FASHION NETWORK, ONLINE 2018).

Desde o seu lançamento, o termo é comumente utilizado pela marca em diversas postagens no Instagram. Além de ser utilizado como uma menção em *hashtags* e em *posts* sobre as linhas de produtos desenvolvidas pela marca. O termo passou também a ser utilizado como uma forma de estilização dos produtos, como em estampas de camisetas, tênis e nos mais diversos produtos da marca, conforme apresentado na figura 21.

Figura 21 - Produtos com o termo ASAP publicados no Instagram



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 18 de outubro de 2023

A *hashtag* #institutoe, conta com mais de 1.000 publicações, e assim como a *hashtag* #osklen, também faz menção direta à Osklen, mais precisamente ao instituto fundado pela marca no início dos anos 2000, sendo destaque quando a mesma lançou uma coleção de peças nomeada como “E-Brigade, a qual contava com trechos de documentos como o Protocolo de Kyoto e Agenda 21 nas estampas. O objetivo do Instituto E é tornar o Brasil uma referência em tecidos sustentáveis.” (FASHION UNITED, online 2019).

A *hashtag* #sustentabilidade conta com mais de 8 milhões de publicações no Instagram, e os conteúdos mais recentes vão desde reciclagem, questões climáticas, *upcycling*²⁶ entre outros diversos assuntos sobre, principalmente, o meio ambiente. As últimas *hashtags* mencionadas no *post* #OsklenImpacto+ e #OsklenMelhorImpacto contam com mais de 1.000 publicações cada uma. Ambas tem o seu primeiro uso na plataforma, no dia 11 de maio de 2021, sendo relacionadas em um *post* veiculado no perfil oficial da Osklen, sobre a nova coleção de inverno de 2021, com peças feitas através de tecnologias de reciclagem de fibras têxteis, *upcycling* e economia circular.

5.2.3 - Terceira publicação

²⁶ “O *Upcycling* ou reutilização "para cima", também conhecido como reutilização criativa, é o processo de uso de produtos, resíduos, peças aparentemente inúteis na criação de novos produtos, sem desintegrar a peça, numa função diferente da qual o produto ou partes dele foram inicialmente projetados.” Disponível em: *Upcycling* – Wikipédia, a enciclopédia livre (wikipedia.org).

Figura 22 - Terceira publicação de ilustração analisada



Fonte: Instagram Osklen (2021). Acesso em: 18 de outubro de 2023

O terceiro *post* analisado na categoria ilustração, foi publicado pela Osklen no dia 23 de março de 2021. Em relação à descrição da imagem, os elementos se encontram centralizados na página. A composição principal da figura 22 é de uma árvore com as suas raízes aparentes de modo que a montagem faça alusão que ela esteja flutuando. A cor da ilustração é predominantemente na cor preta, com técnicas de sombreamento, trazendo mais realidade nos detalhes, como na copa, nas folhas, tronco (caule) e nas raízes. A cor de fundo do *background* é uma cor sólida, que através de consulta realizada na ferramenta online *Color Hexa*, foi possível constatar que trata-se de uma cor neutra com código RGB #F0F0EE, sendo descrita na enciclopédia das cores da plataforma como *light grayish* (acinzentado claro, tradução do autor). Em relação ao texto, a imagem da figura 22 apresenta uma descrição em texto: GAIA *PREVIEW* (prévia Gaia, tradução do autor).

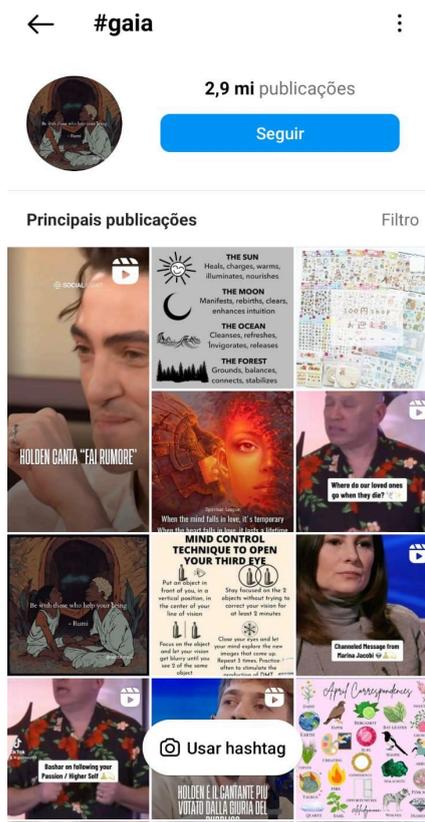
Além disso, o *post* conta com a seguinte legenda:

Preview Gaia | Qual legado você quer deixar para o mundo? Inspirada na teoria de Gaia de James Lovelock, a coleção foi criada para celebrar mais de 20 anos da cultura de sustentabilidade da Osklen. Todas as nossas ações têm

um impacto. Tudo é um ciclo, que precisa renascer. Conheça a coleção nas lojas físicas e online [link na bio] (INSTAGRAM OSKLEN, 2021).

Em relação às *hashtags* que a legenda menciona, estão: #Osklen #Gaia #Asap #Sustentabilidade #OsklenImpacto+ e #OsklenMelhorImpacto, onde as *hashtags* #Osklen #Asap #Sustentabilidade #OsklenImpacto+ e #OsklenMelhorImpacto são citadas novamente conforme já observado na figura 20. A única que ainda não tinha sido mencionada, a *hashtag* #Gaia que conta com mais 2,9 milhões de publicações, com os mais diversos temas, como: esoterismo, espiritualidade e religião, não necessariamente ligados a produtos da Osklen.

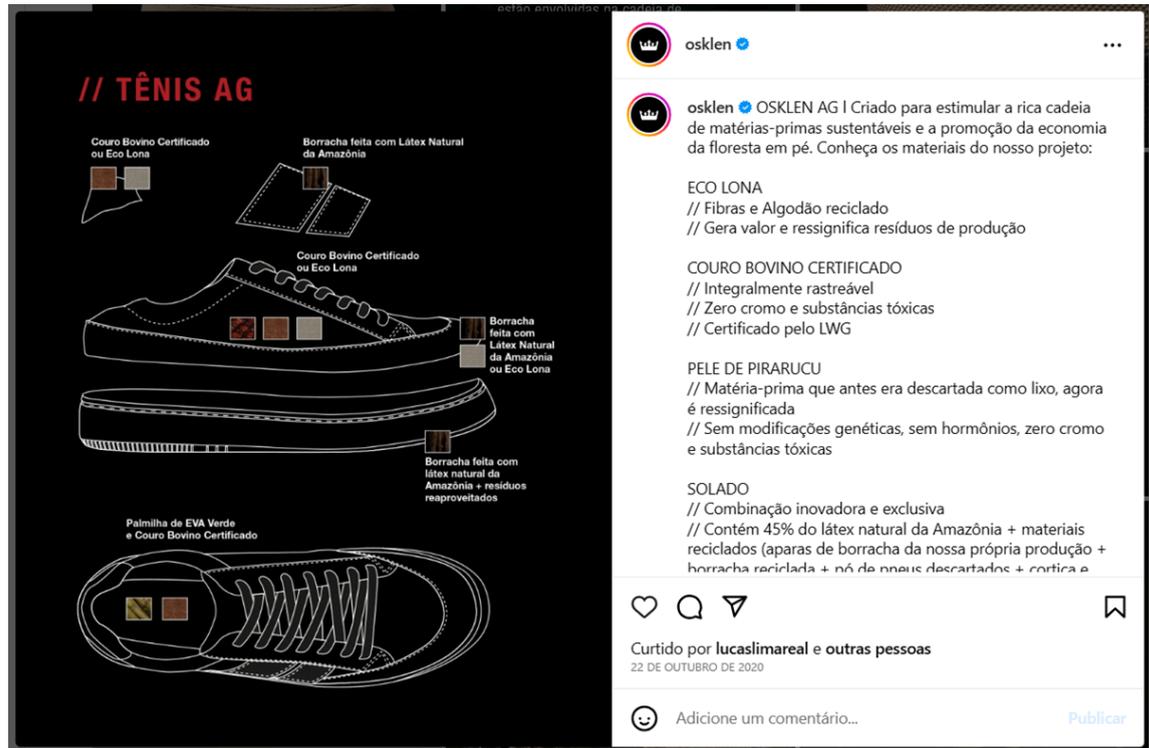
Figura 23 – Hashtag #Gaia



Fonte: Instagram. Acesso em: 28 de março de 2024

5.2.4 - Quarta publicação

Figura 24 - Quarta publicação de ilustração analisada



Fonte: Instagram Osklen (2021). Acesso em: 18 de outubro de 2023

O quarto e último *post* analisado na categoria ilustração, foi publicado pela Osklen no dia 22 de outubro de 2020. O *post* apresenta um desenho de produto, uma etapa de criação de um item da marca: Tênis AG. Constatou-se que esse *post*, em relação aos demais categorizados como ilustração nesta pesquisa, tem como diferencial não promover um item já finalizado, mas destacar a sua estrutura como uma forma detalhada de evidenciar ao usuário da plataforma, a sustentabilidade das matérias-primas presentes na construção de cada parte do produto.

Em relação à descrição da imagem, a composição da figura 24 traz, com detalhes, todas as partes e matérias-primas utilizadas na construção do tênis AG, ou seja, os elementos estão distribuídos por todo o *post* e vão desde textos informativos aos desenhos de partes do produto. Na parte superior esquerda, conta com um texto em mais destaque dos demais textos, está com todas as letras maiúsculas e na cor vermelha, que é: TÊNIS AG. Logo abaixo, consta um texto na cor branca com a característica do tipo de couro utilizado na confecção do tênis: “Couro Bovino Certificado ou Eco Lona”, junto a esse texto possui um desenho do fragmento em que o produto recebe essas matérias-primas, sendo ilustradas por duas imagens dentro de um quadrado cada uma. Na sequência, consta o texto: “Borracha feita com Látex Natural da

Amazônia” e “Couro Bovino Certificado ou Eco Lona”, junto com o desenho da parte do tênis que recebe essas matérias-primas, também é feita a ilustração por uma imagem (que representa ambos materiais) dentro de um quadrado. Logo abaixo, é detalhada a parte lateral do tênis, separada por dois desenhos: o “corpo” do tênis, que é feito com “Borracha feita com Látex Natural da Amazônia ou Eco Lona, partes que são representadas por duas imagens dentro de um quadrado. Na sequência o solado que conta com o texto “Borracha feita com látex natural da Amazônia + resíduos reaproveitados”, matérias-primas ilustradas por uma imagem dentro de um quadrado.

Na parte inferior do *post*, demonstra os detalhes de cima do tênis, a construção do cadarço, as costuras etc. Contudo, o foco é a “Palmilha de EVA Verde e Couro Bovino Certificado” que são representadas por duas imagens dentro de dois quadrados. Em relação ao *background* e cores, a cor de fundo é na cor sólida preta e os desenhos do produto são realizados em traços brancos, outras cores são apresentadas nas matérias-primas, conforme já mencionado. Em relação ao texto, a imagem da figura 24 apresenta ao todo 7 construções textuais, conforme já mencionado.

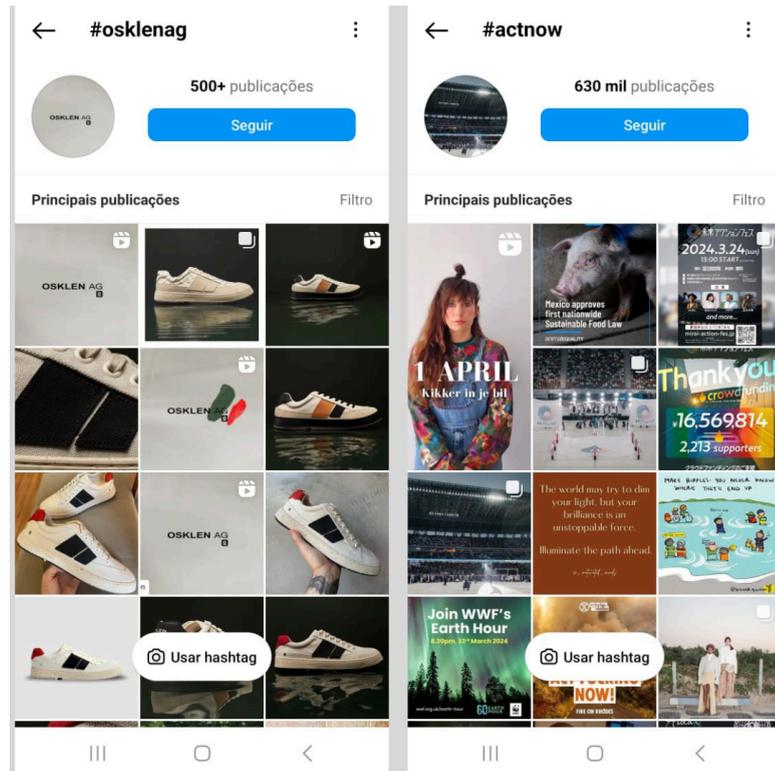
Além dos textos na imagem, o *post* apresenta a seguinte legenda:

OSKLEN AG | Criado para estimular a rica cadeia de matérias-primas sustentáveis e a promoção da economia da floresta em pé. Conheça os materiais do nosso projeto: ECO LONA // Fibras e Algodão reciclado // Gera valor e ressignifica resíduos de produção COURO BOVINO CERTIFICADO // Integralmente rastreável // Zero cromo e substâncias tóxicas // Certificado pelo LWG - PELE DE PIRARUCU // Matéria-prima que antes era descartada como lixo, agora é ressignificada // Sem modificações genéticas, sem hormônios, zero cromo e substâncias tóxicas SOLADO // Combinação inovadora e exclusiva // Contém 45% do látex natural da Amazônia + materiais reciclados (aparas de borracha da nossa própria produção + borracha reciclada + pó de pneus descartados + cortiça e palha de arroz) PALMILHA // 70% do EVA verde produzido com cana-de-açúcar plantada e cultivada no Brasil (INSTAGRAM OSKLEN, 2020).

Em relação às *hashtags* que a legenda menciona, estão: #osklenag #osklen #sustentabilidade #Asap #actnow, sendo #osklen #sustentabilidade e #asap citadas novamente conforme já observado na figura 18 e figura 20. As *hashtags* que ainda não tinham citadas nos *posts* analisados, estão: #osklenag e #actnow (figura 25). A *hashtag* #osklenag conta com 573 publicações e apresenta com maior frequência fotos e vídeos sobre a linha de tênis da própria

marca. A hashtag #actnow conta com mais de 630.859 mil publicações, no entanto não apresenta publicações que façam alusão a Osklen, são posts diversos, contudo alguns relacionados à questões ambientais, conforme figura 25.

Figura 25 – Hashtag #osklenag e #actnow



Fonte: Instagram. Acesso em: 28 de março de 2024

5.3 Análises dos posts – Categoria Produtos

Nesta categoria, analisaremos nas postagens, utilizando a metodologia de Bardin (2016), os seguintes indicadores utilizados são os aspectos dos *posts*: descrição do produto, modelo (*casting*) e cenário.

5.3.1 - Primeira publicação

Figura 26 - Primeira publicação de produto analisada



Fonte: Instagram Osklen (2021). Acesso em: 29 de março de 2024

O primeiro *post* analisado na categoria produto foi publicado pela Osklen no dia 14 de fevereiro de 2021. Em relação à descrição do produto, trata-se de uma camiseta pertencente à linha: Osklen *T-Shirts 100% certified cotton* (Osklen Camisetas 100% algodão certificado, tradução do autor), é confeccionada em malha de algodão, possui gola redonda, mangas curtas e caimento reto, estampa frontal escrita. A cor da camiseta é em amarelo, contudo, através de consulta online, constatou-se que trata-se de um tom de amarelo com código RGB #E4C730, sendo descrita como *bright yellow*. (amarelo brilhante, tradução do autor).

Em relação à estampa frontal escrita, consta o texto: “Carnis + Levare Carnaval - Período festivo de origem medieval, compreendido entre o dia de Reis e a quarta-feira de

cinzas. Conjunto de brincadeiras e festejos que ocorrem nesses três dias que precedem a Quaresma.”, a cor do texto é preta, além disso, em cima da segunda letra “a” do termo carnaval, consta na estampa o símbolo de uma coroa, que faz parte da identidade visual da marca Osklen, conforme figura 27.

Figura 27 - Zoom da estampa frontal e identidade visual da Osklen



Fonte: Recorte e montagem realizados pelo autor. Instagram Osklen (2021). Acesso em: 29 de março de 2024

Ainda em aspectos textuais, o *post* apresenta a seguinte legenda: “#CarnaEmCasa SAMBA 2021 Inspirada em uma das maiores expressões culturais do Brasil. Disponível nas lojas físicas e online [*link* na bio] Apoiamos o movimento #CarnaEmCasa”. Vale destacar, a menção da *hashtag* #CarnaEmCasa, que além de ser citada duas vezes na legenda, conta com mais de 4.700 publicações no *Instagram*, e são relacionadas ao momento atípico que ainda estávamos passando no ano de 2021, onde as festividades de carnaval em seu modo tradicional com pessoas aglomeradas nas ruas, ainda estava suspenso em decorrência da pandemia do Covid-19.

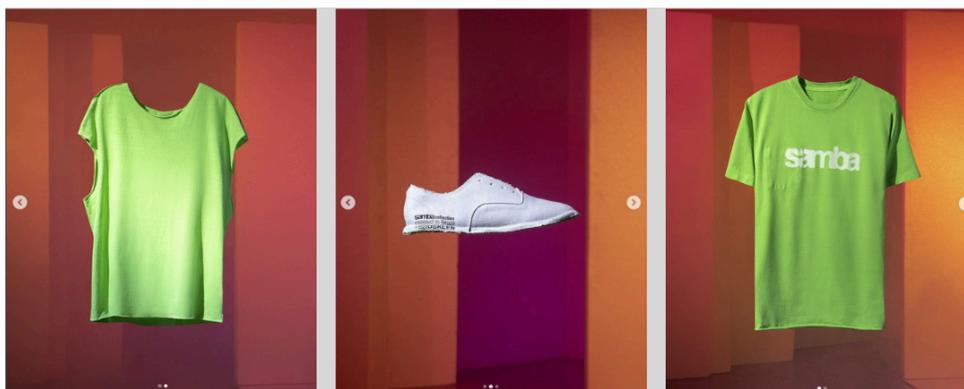
Conforme publicação da Osklen no *Facebook* (online, 2021), que apresentou o conceito “Viva o carnaval dentro de você” que nas redes sociais da marca foi replicado através da *hashtag* #CarnaEmCasa:

O Carnaval será diferente nesse ano, mas a alegria contagiante da data está dentro de cada um de nós! Inspirada no ritmo que é a alma dessa manifestação cultural e da expressão popular e artística do povo brasileiro, a Osklen criou a nova coleção cápsula SAMBA 2021. Confira os lançamentos no link: https://www.osklen.com.br/categoria/_samba #CarnaEmCasa (FACEBOOK, OSKLEN, 2020).

Em relação aos modelos (*casting*), a imagem não apresentou modelos para essa composição do *post*. Em relação ao cenário, a imagem apresenta um ambiente interno, uma

sala com paredes em cores com tons quentes que contrastam com a cor da camiseta. Vale considerar, que a imagem da camiseta pode ter sido inserida digitalmente no ambiente, pois constatou-se que há outras publicações de produtos da mesma coleção com o mesmo cenário de fundo, conforme figura 28.

Figura 28 - Produtos com o mesmo cenário em outras postagens



Fonte: montagem realizada pelo autor. Instagram Osklen (2021). Acesso em: 29 de março de 2024

5.3.2 - Segunda publicação

Figura 29 - Segunda publicação de produto analisada



Fonte: Instagram Osklen (2021). Acesso em: 29 de março de 2024

O segundo *post* analisado na categoria produto foi publicado pela Osklen no dia 20 de abril de 2021. Em relação à descrição do produto, trata-se de um conjunto de calça e camiseta pertencentes à linha: Coleção Gaia | *e-colors*. Apesar de na imagem constar mais de um produto, como a calça e o tênis todos da Osklen, o foco da publicação é na linha de camisetas, visto que nas outras três imagens presentes no *carrossel*, a camiseta é apresentada com mais detalhes, vide figura 30. Mesmo assim, nosso foco na análise e descrição, será sobre a primeira imagem do *post*, ou seja, levaremos em consideração toda a composição presente na imagem, incluindo a calça e o tênis, e, utilizaremos as demais imagens do *post* como forma de suporte para descrever o conceito da campanha e detalhes da camiseta.

Figura 30 - Sequência de imagens do *carrossel* da figura 29



Fonte: Instagram Osklen (2021). Acesso em: 29 de março de 2024

Em relação à camiseta, possui gola redonda, mangas curtas e caimento reto. A calça é de modelagem saruel (modelo mais largo na região entre as pernas), possui cós com cordão preto, comprimento longo e caimento reto. Ambas as peças são verdes, e através da consulta online realizada na ferramenta *Color Hexa*, já citada nas figuras 16 e 22, constatou-se que é um tom de verde com código RGB #E4C730, sendo descrita como *dark grayish green* (verde acinzentado escuro, tradução do autor).

Vale ressaltar, que a linha de produtos *e-colors* da Osklen é “produzida com um mix de algodão reciclado e cânhamo, com tingimento natural *e-colors*. A linha ainda traz o tratamento *Polygiene*, que inibe o crescimento de bactérias que causam o odor, permitindo que a peça seja usada mais vezes com menos lavagens.” (ESTILOZZO, online, 2021). O tênis que também faz parte da composição na imagem da figura 30 é branco com cadarço da mesma cor e conta com um detalhe na cor vermelha na parte de trás, não há menção ou mais detalhes deste produto na publicação.

Em relação ao modelo (*casting*), a imagem apresenta um homem branco, alto, seu tipo de cabelo é cacheado de comprimento médio e caimento até os ombros, a cor do seu cabelo é em tom de castanho claro. O modelo está caminhando, e seu braço direito, que é visível na cena, está em movimento, seu rosto está virado para a câmera, sua expressão facial é séria.

Em relação ao cenário, a imagem demonstra um ambiente externo, é possível observar que na cena possui uma árvore, com um tronco irregular e seus galhos e folhas se sobressaem à frente do modelo. Além disso, também consta em cena, um painel no fundo, de ferro ou de material similar, em um tom de verde escuro, nele consta uma placa preta e símbolo na cor branca. O desenho da placa representa uma das bandeiras que guiam a atuação sustentável da Osklen, já mencionadas na figura 19, que estão alinhadas às iniciativas e projetos

socioambientais que a Osklen apresentou durante a pandemia. Neste caso, trata-se do símbolo da bandeira *Regenerate Life* (regenerar a vida, tradução do autor), representada por uma mão segurando uma muda de árvore. Em consideração ao chão que também é visível em cena, contém um canteiro de grama e um caminho de passagem em concreto.

Por fim, o *post* apresenta a seguinte legenda: “Coleção Gaia | e-colors // Tingimento natural que consome em média 5x menos água // Amaciamento com menta orgânica @institutoe #Osklen #Ecolors #Efabrics #RegenerateLife #Institutoe #Sustentabilidade #OsklenImpacto+ #OsklenMelhorImpacto”.

5.3.3 - Terceira publicação

Figura 31 - Terceira publicação de produto analisada

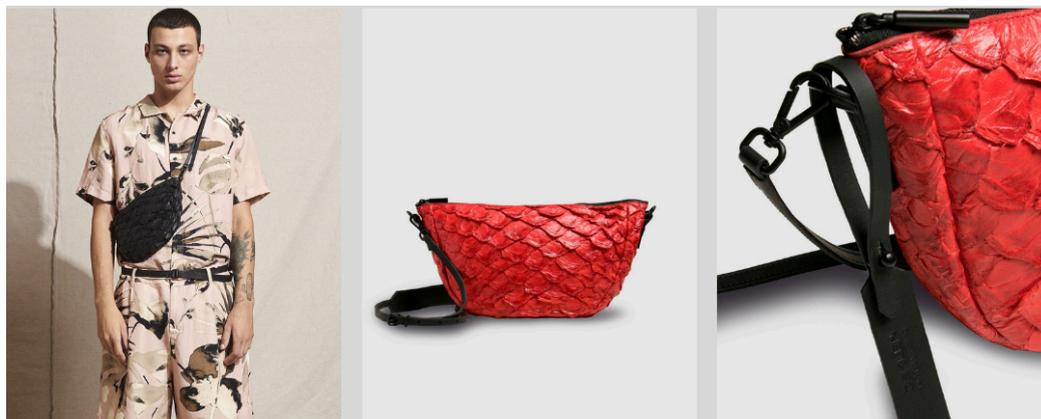


Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 29 de março de 2024

O terceiro *post* analisado na categoria produto, foi publicado pela Osklen no dia 14 de dezembro de 2020. Em relação à descrição do produto principal promovido no *post*, trata-se de uma *mini bag*. Assim como a figura 30, na primeira imagem do *post* constam mais produtos da marca, neste caso, além da *mini bag* a imagem possui um modelo vestindo um macacão floral e um cinto preto. Dessa forma, levaremos em consideração todos os itens

apenas para a descrição da composição da imagem, mas para obter o conceito e mais detalhes da *mini bag*, utilizaremos as outras duas imagens presentes no *carrossel* desta publicação, conforme figura 32:

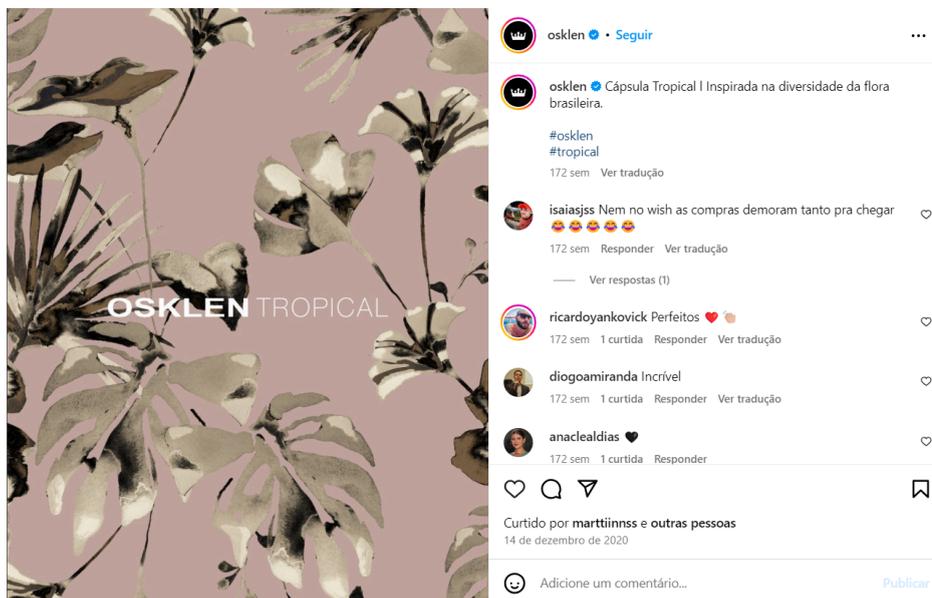
Figura 32 - Sequência de imagens do *carrossel* da figura 31



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 29 de março de 2024

Em relação ao macacão, observou-se que em outra publicação realizada no Instagram da Osklen é detalhada a estampa desse item, abaixo figura 33. O produto faz parte da linha “Cápsula Tropical | Inspirada na diversidade da flora brasileira.”, a descrição da cor do tecido, obtida através de consulta *online* na ferramenta *Color Hexa*, é em tom de vermelho com código RGB #C1A49E, sendo nominada como *grayish red* (vermelho acinzentado, tradução do autor). Além da cor, o tecido possui detalhes em flores e folhas. Já o cinto que também aparece na imagem da figura 32 junto do macacão, é na cor preta, tem espessura fina e possui um gancho/ajustador na mesma cor do material. Não há menção ou mais detalhes de ambos os itens na publicação.

Figura 33 - Estampa do macacão presente na figura 32



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 29 de março de 2024

Em relação à *mini bag*, trata-se de uma bolsa em formato meia lua, feita em couro da pele do peixe pirarucu, possui uma alça regulável, fechamento em zíper e sua cor é preta, mas vale considerar que o modelo possui variação de cor, conforme visto na sequência das imagens do *post* foi visualizado uma outra versão na cor vermelha, vide figura 32.

Destaca-se no produto, sua matéria-prima utilizada que é oriunda da pele do peixe pirarucu. A Osklen, que se tornou pioneira na utilização dessa matéria-prima, recebeu uma certificação de excelência sustentável, reconhecimento concedido pela *Eco-Age*²⁷, que premia produtos que seguem boas práticas em critérios ambientais, sociais e éticos. (METRÓPOLES, online, 2019). Observa-se na *mini bag*, figura 34, a textura quase em sua forma natural, com um aspecto áspero e preservando as características naturais das escamas do peixe.

²⁷ “O selo sustentável foi criado pela *Eco-Age*, empresa que presta consultoria de responsabilidade ambiental para marcas. Depois de grifes como Stella McCartney, Chopard e Gucci, a Osklen foi a primeira marca brasileira a ganhar a validação.” Disponível em: [Couro de pirarucu: Osklen ganha selo internacional de sustentabilidade | Metrôpoles \(metropoles.com\)](https://metropoles.com.br/2020/12/14/osklen-ganha-selo-internacional-de-sustentabilidade/). Acesso em: 29 de março de 2024.

Figura 34 - Imagem mini *bag*

Fonte: *e-commerce* da Osklen (2024). Acesso em: 29 de março de 2024

Em relação ao modelo (*casting*), a imagem apresenta um homem branco, o corte do seu cabelo é baixo, e sua cor é no tom de castanho escuro. O modelo tem seu braço esquerdo com tatuagens, ele está parado e olhando para a frente, sua expressão facial é séria.

Em relação ao cenário, na imagem demonstra um ambiente interno, observou-se que na cena possui um fundo em tecido de algodão cru, também é perceptível visualizar uma costura nesse tecido. Constatou-se que há outras publicações disponíveis no Instagram da Osklen, de outros produtos da mesma coleção, mas com o mesmo cenário de fundo e que nos auxiliaram na descrição, conforme figura 35.

Figura 35 - Produtos com o mesmo cenário em outras postagens



Fonte: montagem realizada pelo autor. Instagram Osklen (2020). Acesso em: 29 de março de 2024

O *post* apresenta a seguinte legenda:

Pirarucu | Andiroba mini *bag* O uso da pele de Pirarucu como *e-leather* é resultado de um projeto pioneiro desenvolvido em parceria com o @institutoe Essa iniciativa contribui para diversos benefícios socioambientais: // economia de água // redução de emissão de gases efeito estufa // desmatamento zero // apoia mais de 300 comunidades ribeirinhas da Região Amazônica contribuindo para geração de renda e empregos #asap #osklen #pirarucu #efabrics #regeneratelife (INSTAGRAM, OSKLEN, 2020).

5.3.4 - Quarta publicação

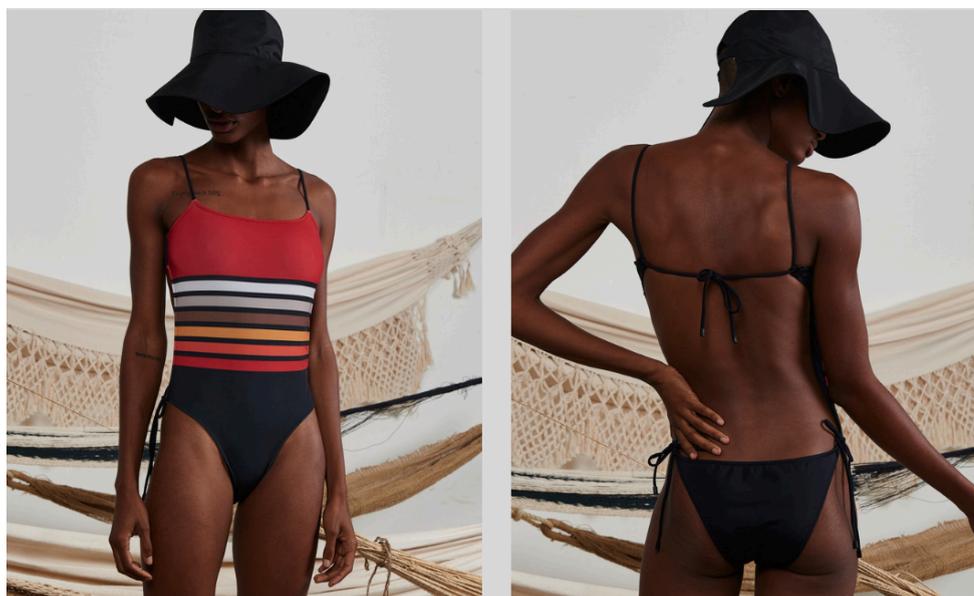
Figura 36 - Quarta publicação de produto analisada



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 29 de março de 2024

O quarto e último *post* analisado na categoria produto, foi publicado pela Osklen no dia 24 de dezembro de 2020. Em relação à descrição do produto principal promovido no *post*, observou-se que trata-se de um maiô. Assim como nas figuras 29 e 31, na composição da imagem consta mais de um produto da marca, além do maiô, a modelo está usando um chapéu. Dessa forma, levaremos em consideração todos os itens presentes na imagem para a descrição. Vale destacar que o *post* é um carrossel, e possui duas imagens, conforme figura 37:

Figura 37 - Sequência de imagens do carrossel da figura 36



Fonte: Instagram Osklen (2020). Acesso em: 29 de março de 2024

Em relação ao produto, assim como o da figura 31, também faz parte da linha de produtos “Cápsula Tropical | Inspirada na diversidade da flora brasileira.”. É um maiô feminino na cor preta com estampa em listras que possuem espessuras variadas, denominadas como *Dunn Stripes* (listras dunn, tradução do autor), estão localizadas na parte frontal da peça e as suas cores variam em tons quentes como vermelho, laranja e amarelo, mas com algumas cores em branco, marrom e cinza claro.

A modelagem do maiô é “engana mamãe²⁸”, nome dado ao tipo de corte da peça caracterizado por esconder a barriga e deixar exposta a silhueta das costas. O maiô possui cordões ajustáveis nas costas e na cintura. Também consta na composição, um chapéu de praia na cor preta, mas observou-se que não há menção ou mais detalhes desse item na publicação.

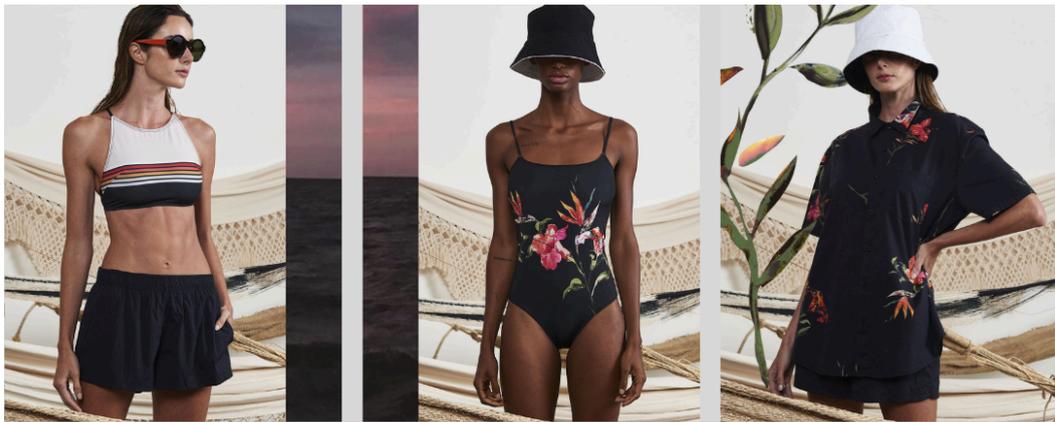
Vale destacar, a matéria-prima utilizada no maiô, trata-se de uma lycra biodegradável, que ao contrário da lycra em sua composição tradicional, a lycra biodegradável utilizada pela Osklen se decompõe totalmente no meio ambiente em até três anos. De acordo com o *website* da marca, os produtos com esse tipo de material, possuem certificação “Oeko-Tex@Classe I, que atesta a isenção de produtos tóxicos em sua produção.” (Osklen, *website* 2024).

²⁸ “O maiô engana mamãe surgiu na década de 60, e bombou entre as mulheres, isso é devido seus variados modelos, e por ser uma peça versátil, combinando com qualquer look. Sua modelagem é um meio termo do biquíni e o maiô, por esconder a barriguinha e deixar exposta a silhueta [...] Disponível em: [Como escolher o maiô engana mamãe certo? \(summersoul.com.br\)](https://summersoul.com.br)

Em relação ao modelo (*casting*), a imagem apresenta uma mulher negra, ela possui duas tatuagens, uma no braço direito e outra no colo dos seios também no lado direito. Não é possível detalhar todas as suas características físicas e a sua estética geral, visto que seu rosto e cabelo estão cobertos pelo chapéu e a fotografia não apresenta todo o seu corpo.

Em relação ao cenário, na imagem demonstra um ambiente interno, um fundo infinito branco de estúdio fotográfico. Observou-se que na cena de fundo também é perceptível visualizar algumas redes de descanso que têm os tecidos e rendas em tons de bege e algodão cru. Constatou-se que há mais publicações disponíveis no Instagram da Osklen, de outros produtos da mesma coleção, mas com o mesmo cenário de fundo que nos auxiliaram na descrição, conforme figura 38.

Figura 38 - Produtos com o mesmo cenário em outras postagens



Fonte: montagem realizada pelo autor. Instagram Osklen (2020). Acesso em: 29 de março de 2024

O *post* apresenta a seguinte legenda: “Cápsula Tropical I Maiô *Dunn Stripes* com forro em lycra biodegradável. #osklen #summer #tropical #linhapraia”

5.4 Tratamentos dos resultados, inferência e interpretação

Seguindo para as últimas etapas da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), chegamos nas fases de classificação e agregação das categorias, da inferência e da interpretação dos dados. Com isso, identificamos grupos de dados em comum presentes nos 12 *posts* publicados no *Instagram* da marca. Para Bardin (2016, p. 118), "classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles têm em comum uns com os outros". De forma geral, observou-se na pesquisa, que as publicações da Osklen em todo o período analisado trazem uma harmonia estética que contribui para uma identidade de marca reconhecível. Essa harmonia estética presente nos materiais é composta por vários elementos, como a paleta de cores, estilo de fotografia dos produtos, tipografias *clean* e minimalistas e até mesmo na construção textual utilizada nas legendas dos *posts*.

Para uma melhor descrição das inferências, relacionamos os elementos em comum em categorias. De acordo com o nosso interesse de compreender as expressões marcárias da Osklen, em suas publicações nos *posts*: *all type*/destaque tipográfico, ilustrações e produtos, como já delineados em nosso *corpus* de estudo. Para Bardin (2016, *apud* Hosti, p. 136), “a intenção de qualquer investigação, é de produzir inferências válidas”. Dessa forma, através do processo de interpretação dos elementos, reunimos os aspectos com maiores inferências de sustentabilidade nas publicações da Osklen no período inicial da pandemia do covid-19, conforme relacionados nas tabelas abaixo.

5.4.1 Tratamentos dos resultados – *posts all type*/destaque tipográfico

Na categoria de *posts all type*/destaque tipográfico, os grupos em comum identificados (Tabela 2), com maior frequência foram: tipografias *clean*²⁹ (limpa, tradução do autor) e minimalistas, expressões em inglês e imagens da natureza.

²⁹ Caracterizada por linhas simples, proporcionando alta legibilidade, sem elementos decorativos que possam distrair a leitura.

Tabela 2 - Classificação e agregação de itens em comum da categoria de *posts all type*/destaque tipográfico

nº	Post	Tipografias <i>clean</i>	Expressões em inglês	Imagens que remetem a natureza
1		X	X	X
2		X	X	
3		X	X	
4		X	X	X

Fonte: elaboração realizada pelo autor.

A tipografia é um dos elementos mais importantes no *design* e na comunicação visual. Pode-se perceber, que em todos os 4 *posts* da categoria *all type*/destaque tipográfico, se fez o uso de tipografias *clean* e minimalistas, de modo que as informações contidas nas imagens são de fácil leitura e compreensão para os usuários da plataforma do *Instagram*. Vale ressaltar, por ser uma rede social habitualmente acessada em aparelhos de celulares, nas quais as telas não são de grandes proporções, o uso desse tipo de tipografia facilita a interação dos usuários com o conteúdo.

Um ponto importante no uso dessas tipografias *clean* e minimalistas presentes nos *posts* da Osklen, é na entrega da mensagem ao leitor, ou seja, além de contribuírem para uma apresentação visual harmônica, também facilitam a leitura e destacam a seriedade do conteúdo. Por exemplo, observamos na figura número 2 (tabela 2), em que a tipografia utilizada em si não possui nenhuma estilização, apenas variação das cores. Em contrapartida, observamos na figura de número 4 (tabela 2), em que a tipografia possui uma estilização, algo como um “desgaste”, provavelmente um efeito aplicado digitalmente. Contudo, apesar de

alterar de maneira sutil a forma original da tipografia, a estilização ainda se relaciona com o objetivo do *post*, que é alusivo ao Dia Internacional da Biodiversidade, dando enfoque às florestas que são partes essenciais do nosso ecossistema. Além disso, a forma como a tipografia é utilizada com todas as letras maiúsculas e com alinhamento central na diagramação, resulta em um destaque da mensagem proposta pela Osklen e elucida a importância da data comemorativa, e, principalmente da preservação das florestas.

Outro ponto a ser ressaltado nos elementos em comum nos *posts all type*/destaque tipográfico é o uso de expressões em inglês em todas as 4 publicações analisadas nesta categoria. A moda é um mercado global, e o inglês facilita, por ser uma língua franca, a comunicação entre os consumidores e as marcas. Nesse sentido, a Osklen, ao utilizar termos como “*sustainability*”, “*sustainable*” e “*regenerate life*” (sustentabilidade, sustentável e regenerar a vida, tradução do autor), presentes nas figuras 2, 3 e 4 (tabela 2), possivelmente tenha como objetivo atrair consumidores conscientes que procuram por peças de vestuário com menor impacto ambiental. Além disso, o uso das expressões em inglês auxilia no posicionamento internacional da marca, visto que a Osklen já recebeu certificações internacionais, como o *Green Carpet Challenge Award*³⁰- certificado da excelência sustentável, pelo uso inovador do couro do peixe pirarucu. Matéria prima que antes era descartada e que passou a ser uma das mais valorizadas nos itens e produtos da marca, por ser uma alternativa mais sustentável, em comparativo ao uso e produção do couro bovino (OSKLEN, *ONLINE* 2024).

Ainda em relação às terminologias em inglês, destacamos a expressão presente na figura 1 (tabela 2) “*act now!*” (“aja agora!”, tradução do autor), que em sua composição busca destacar a importância das ações em prol da diminuição dos impactos causados ao meio ambiente. O uso do termo, simboliza um “convite” aos seguidores a perceberem a importância de tomar medidas imediatas para enfrentarem as mudanças climáticas. O *post*, seguindo de forma literal a mensagem do texto, dá a entender que para os seguidores da marca conseguirem superar os desafios ambientais, é necessário agir agora. Ao mesmo tempo, pode-se perceber que a Osklen busca encorajar os seus clientes a promoverem práticas mais sustentáveis, mesmo que seja através da compra de um produto, já que o *post* enfatiza a linha de tênis “Osklen AG³¹”.

³⁰ Considerado o “Oscar da Moda Sustentável”, o evento é promovido pela federação italiana dos criadores, a Camera della Moda. Disponível em: [Saiba tudo sobre o Green Carpet Fashion Awards, o "Oscar da Moda Sustentável" - GO | Moda masculina \(globo.com\)](#)

³¹ O tênis OSKLEN AG é resultado das nossas melhores práticas socioambientais. Com a produção do tênis Osklen AG, contribuimos para manter a floresta em pé, fortalecer a bioeconomia da Amazônia e a preservação

Outra característica que se relaciona com as tipografias, e auxilia na forma com que a mensagem é recebida pelos seguidores da Osklen no *Instagram* são as imagens que remetem à natureza. Nesta categoria de *posts all type*/destaque tipográfico, as imagens da natureza aparecem nas figuras 1 e 4 (tabela 2), e são utilizadas nas composições em formas de *backgrounds* (fundo da imagem).

Inferese-se que a presença direta de imagens que representam ambientes ao ar livre, comunicam visualmente que a Osklen valoriza a natureza e está comprometida com práticas mais responsáveis. De acordo com o relatório desenvolvido pela própria marca (online, 2024), *ASAP - AS SUSTAINABLE AS SOON AS POSSIBLE* (o mais sustentável possível, tradução do autor), no ano de 2009, a Osklen realizou mais de 35.000 plantações de mudas de árvores no Rio de Janeiro, o que resultou na recuperação da vegetação de uma área de 12.113m², e contribuiu para uma restauração positiva no ecossistema de restinga em torno da praia do Leblon (OSKLEN, *ONLINE* 2024).

Dessa forma, pode-se observar que as imagens de natureza presentes nos *posts* na categoria de *posts all type*/destaque tipográfico, reforçam a conexão da marca com a sustentabilidade e a sua preocupação com o meio ambiente. Além disso, ao utilizar imagens que remetem à natureza, a Osklen pode promover uma ferramenta, mesmo que subjetiva, para educar os seguidores sobre questões ambientais, como a conservação de *habitats* naturais, proteção da biodiversidade e dos impactos das mudanças climáticas resultantes do desmatamento das florestas.

Seguindo para as demais publicações analisadas em nosso *corpus* de pesquisa, na tabela 3, classificamos, agregamos e inferimos os grupos em comum encontrados nos *posts* da categoria ilustrações.

5.4.2 Tratamentos dos resultados – *posts* ilustrações

Na categoria de *posts* de ilustração, os grupos em comum identificados (tabela 3), com maior frequência foram: variação estética das ilustrações, cores sólidas e legendas de apoio.

Tabela 3 - Classificação e agregação de itens em comum da categoria de *posts* ilustrações

nº	Post	Variação estética	Cores sólidas	Legenda de apoio
1		X	X	X
2		X		X
3		X	X	X
4		X	X	X

Fonte: elaboração realizada pelo autor.

No *Instagram*, onde as fotografias são utilizadas com maior frequência nas publicações, as ilustrações contribuem para que a Osklen se destaque entre os conteúdos através de uma estética única e personalizada. A pesquisa possibilitou identificar que em todos os 4 *posts* da categoria ilustração, a Osklen fez o uso de ilustrações com variações estéticas, ou seja, pode-se observar que são ilustrações singulares, cada uma delas seguindo um estilo diferente.

Na Figura 1 (tabela 3), por exemplo, a ilustração segue um estilo minimalista, e traz como principal representação, os profissionais da área saúde durante o período pandêmico. A relação da ilustração com o tema do covid-19, se deu a partir da ação desenvolvida pela Osklen, que teve como objetivo doar mais de 50 mil máscaras e 9 mil jalecos para os profissionais da saúde do Rio Janeiro, no ano de 2020. A ilustração, que representa de forma simbólica os profissionais da saúde, que mesmo de máscaras, são ilustrados em uma fisionomia apática, remetendo ao momento atípico que todos passamos durante a pandemia, principalmente no período inicial, quando o surto de casos da doença era incontrolável, e o colapso no sistema de saúde foi uma realidade. Pelo período em que a publicação foi

realizada, é importante considerar que a ilustração da Figura 1 (tabela 3), representou de forma respeitosa os profissionais da saúde e foram considerados sujeitos importantes, protagonistas no *post*. Fato que, durante o período pandêmico, a realização *in loco* de fotografias de pessoas (em cunho publicitário), estavam suspensas em virtude do distanciamento social. Dessa forma, percebeu-se que, a fim de assegurar a proteção dos possíveis envolvidos na concepção da campanha de doações das máscaras, a Osklen decidiu por utilizar da ilustração para representar os profissionais da saúde, consolidou uma das suas expressões marcárias difundidas no *Instagram*, através de suas bandeiras que norteiam o seu legado. Sendo assim, a bandeira de sustentabilidade que associamos a esta publicação, é nomeada como “*Respect our people*” (respeitar as pessoas, tradução do autor), tem como objetivo a valorização das pessoas, dos saberes, das tradições e do empoderamento de comunidades.

Outra característica que se relaciona com os grupos em comum são as cores presentes nas ilustrações. Habitualmente, uma marca de moda com viés sustentável pode optar pela utilização de cores em tons de verde, marrom e tons terrosos, pois remetem às cores naturais do meio ambiente. Analisando os aspectos de maior predominância nas 4 publicações, pode-se perceber que nas figuras 1 e 3 (tabela 3), as cores de fundo das ilustrações são em tons acinzentados, conforme já mencionado nas análises anteriores (seção 5.2.1). Infere-se que o uso dessas cores neutras ajudam a transmitir mensagens de simplicidade, naturalidade e responsabilidade ambiental que a Osklen dissemina em suas publicações.

Em contrapartida, pode-se observar que nas figuras 2 e 4 (tabela 3), as cores de maior predominância são escuras, dando um contraste para as ilustrações. Destacamos a figura 2, na qual se observou predominância de cores em tons de verde, demonstrando aos seguidores que as bandeiras de sustentabilidade da Osklen: *Regenerate Life* (regenerar a vida, tradução do autor), *Re-design Waste* (redesenhar resíduos, tradução do autor) e *Respect Our People* (respeitar o nosso povo, tradução do autor), estão no meio de uma floresta. Integrando-as ao ambiente em que são desenvolvidos os produtos da Osklen, e ao mesmo tempo, apoiando o *lifestyle* (estilo de vida, tradução do autor) dos seguidores da marca que valorizam a moda consciente e responsável.

Ainda em relação aos grupos em comum na categoria de *posts* de ilustrações, foi perceptível o uso reduzido de texto tipográfico na imagem. Observou-se que o uso textual se deu através de legendas de apoio. Além da ilustração que representa as partes e matérias primas do Tênis AG, na figura 4 (tabela 3), a Osklen descreveu através da legenda de apoio,

detalhadamente em 6 blocos de textos, a cadeia de matérias primas sustentáveis que a Osklen utiliza no produto.

Infere-se, que o uso de legendas de apoio que aparecem nos 4 *posts* de ilustrações colaboram para promover a produção e a cadeia de matérias primas presentes nos produtos da Osklen. Sendo assim, o uso da legenda de apoio é uma maneira de evidenciar aos seguidores da marca as práticas sustentáveis que são adotados em todo o processo de fabricação dos produtos, o que possivelmente fortalece a relação da Osklen com os seus seguidores por meio da transparência e dos detalhes presentes nos textos.

5.4.3 Tratamentos dos resultados – *posts* produtos

Na categoria de posts de produtos, os grupos em comum identificados (tabela 4), com maior frequência foram: imagem do produto, nome do produto ou da coleção em que o produto pertence e a presença de vocabulários da marca.

Tabela 4 - Classificação e agregação de itens em comum da categoria de posts de produtos

nº	<i>Post</i>	Imagem do produto	Vocabulário da marca	Nome do produto ou da Coleção
1		X	X	X
2		X	X	X
3		X	X	X
4		X	X	X

Fonte: elaboração realizada pelo autor.

A pesquisa possibilitou perceber que as imagens dos produtos são de alta resolução³², e destacam os itens de forma clara e objetiva. Além disso, em todos os *posts* há menção das matérias primas ou de expressões da marca Osklen.

Nas figuras 2, 3 e 4 (tabela 4), nas legendas de apoio, a Osklen oferece detalhes sobre a cadeia de produção e a origem dos materiais sustentáveis em que os produtos são fabricados. Ao utilizar os termos “tingimento natural” (figura 1), “redução de emissão de gases efeito estufa” (figura 3) e “lycra biodegradável” (figura 4), a Osklen busca destacar aos seus seguidores o seu compromisso com uma produção de vestuário mais sustentável, dessa forma, evitando o *greenwashing*.

Ainda sobre as legendas dos *posts*, destacamos a presença de vocabulários que contribuem para que a Osklen se relacione com os seguidores mais interessados em sustentabilidade no universo da moda. Nas figuras 2 e 3 (tabela 4), destacamos o termo “*efabrics*”, vocabulário frequentemente utilizado pela marca na promoção dos seus produtos, e faz referência a adoção de materiais sustentáveis pela indústria da moda e têxtil. Assim como o termo “Osklen Melhor Impacto”, presente na figura 2 (tabela 4), que é difundido nos produtos da marca, priorizando o menor impacto socioambiental possível durante a produção.

Observou-se que as denominações dos produtos e das campanhas que eles pertencem, presentes nas legendas de apoio, além de criarem uma segmentação para os produtos, reafirmam o compromisso da Osklen na redução de resíduos e na promoção da moda consciente. Podemos perceber isso no caso das figuras 2 e 4 (tabela 4), que trazem as expressões “Coleção Gaia 1 *e-colors*” e “Coleção Cápsula Tropical”, que são termos relevantes ao consumo consciente. O conceito de cápsula, por exemplo, presente na figura 4 (tabela 4), se refere a quando um produto é lançado com uma quantidade de peças menor do que uma coleção tradicional, dessa forma, esse tipo de vocabulário auxilia a Osklen a alcançar um público interessado por moda sustentável e consumo consciente, e ao mesmo tempo, são aspectos que agregam autenticidade e transparência na confecção dos itens da marca.

Outro ponto a ser ressaltado no aspecto de contexto da imagem é a menção direta à pandemia presente na figura 1 (tabela 4). Por meio da campanha “SAMBA 2021”, a Osklen fomentou o movimento “Carna em Casa”, através da linha de produtos, neste caso representada pela camiseta, instigando os seus seguidores a permanecerem em suas residências durante uma das principais festividades brasileiras. Cabe lembrar que, durante o período pandêmico, em seguimento à uma das principais medidas realizadas de contenção do

³² 1080 pixels por 1080 pixels, tamanho e formato ideal para *posts* no *feed* do *Instagram*.

covid-19, estavam suspensas as festividades que gerassem aglomerações. Mais uma vez, conforme mencionado na inferência da figura 1, na categoria de ilustração (tabela 3), a Osklen demonstrou respeito ao momento em que seu público estava passando no ano de 2021, e através da sua bandeira de sustentabilidade “*Respect our people*” (respeitar nosso povo, tradução do autor), a marca afirma o seu compromisso com uma moda mais consciente.

Então, conforme a nossa questão de pesquisa de que modo a Osklen construiu as suas expressões marcárias relativas à sustentabilidade no Instagram no início da pandemia, podemos perceber que as expressões marcárias da marca na rede social, durante o período pandêmico, estiverem totalmente relacionadas à sustentabilidade. Foi possível perceber, a partir das análises, que as ilustrações, as tipografias e as imagens dos produtos construíram esta relação. Ao mesmo tempo, a marca apresentou diversos dados que buscam comprovar a efetividade de suas ações e a densidade de seu discurso em prol da sustentabilidade no universo da moda.

Com relação ao período pandêmico, pudemos observar que não existiram muitas manifestações específicas da marca. Contudo, nos *posts* averiguados com essa temática, a Osklen destacou a importância da solidariedade e da responsabilidade social durante o período atípico, mesmo após ao ocorrido do lançamento da campanha “*Respect & Breathe*” (“Respeite e Respire”, na tradução), como já mencionado, onde o preço dos produtos foi considerado abusivo pelos usuários, resultando na retirada da campanha. Mesmo assim, a Osklen realizou conteúdos sobre as medidas de segurança contra covid-19, como distanciamento social, através da campanha #CarnaEmCasa, e o incentivo do uso de máscaras, através de doações para profissionais da área da saúde, ambas campanhas com o objetivo de conscientizar os seus seguidores sobre a importância das medidas de contenção ao coronavírus.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho monográfico apresentou como questão de pesquisa: “de que modo a Osklen construiu as suas expressões marcárias relativas à sustentabilidade no *Instagram* no início da pandemia?”. Para respondermos a esta indagação fixamos como objetivo geral, analisar as expressões marcárias da Osklen no *Instagram* e sua relação com a sustentabilidade no início da crise pandêmica do coronavírus, no ano de 2020. Para isso, primeiramente, buscou-se relacionar os conceitos de imagem, identidade de marca e expressões marcárias à sustentabilidade, para cumprir o proposto do nosso primeiro objetivo específico. Foi possível perceber que a sustentabilidade tem aparecido como um valor preponderante no mercado de marcas, com destaque para o segmento de moda e que, ao mesmo tempo, mais que um valor, tem sido cobrado pela sociedade e consumidores mais conscientes que a sustentabilidade seja aplicada como prática no cotidiano das empresas.

Em continuidade ao trabalho, identificamos os perfis no *Instagram* que a Osklen possui maior número de seguidores, e escolhemos a principal conta da marca, o perfil “@osklen”, e dessa forma, realizamos o proposto do nosso segundo objetivo específico, compreender como se constroem as expressões marcárias produzidas pela marca Osklen a partir das suas postagens na rede social *Instagram*.

O período de análise das postagens se deu de outubro de 2020 a março de 2021, durante a crise pandêmica do coronavírus (COVID-19). O terceiro objetivo específico da pesquisa “analisar a identidade e os valores produzidos pela marca com enfoque na questão da sustentabilidade.”, foi cumprido no capítulo de análise da pesquisa, no qual realizamos uma análise de conteúdo, utilizando o método de Bardin (2016), a partir das categorias 1) *all type*/destaque tipográfico; 2) ilustrações e 3) produtos.

Sobre o “Sistema da Marca”, a partir das perspectivas dos autores, buscou-se observar através da conceitualização de imagem e identidade de marca as relações da Osklen, com a sustentabilidade no universo da moda, e o consumo consciente, difundidas em suas expressões no ambiente digital. Dessa maneira, as expressões marcárias podem variar conforme o meio utilizado e circunstância, refletindo a identidade e os valores da marca em cada interação com o público (PEREZ, 2016).

Como mencionado, o *corpus* de análise da pesquisa foi averiguado durante um período atípico em que vivenciamos: a pandemia do coronavírus (COVID-19). Em meio ao colapso de saúde, de tantas pessoas vitimadas pela doença, muitas marcas se envolveram em

controvérsias associadas à pandemia. Em março de 2020, a Osklen esteve em uma polêmica ao promover em seu *website* e redes sociais, incluindo o Instagram, a campanha “*Respect & Breathe*” (“Respeite e Respire”, na tradução), onde vendia um kit de 2 máscaras de tecido por um valor elevado. Todo esse acontecimento, que resultou na retirada da campanha, e de um posicionamento da marca, refletiu em como o processo de execução desse trabalho pudesse ser executado, principalmente, nas publicações seguintes que a marca veiculou em seu perfil na rede social Instagram.

Em relação à sustentabilidade, consumo consciente alinhados ao universo da moda (CARVALHAL, 2016; DESIREÉ, 2019), pode-se observar que a indústria de vestuário desempenha um papel fundamental nos impactos causados ao meio ambiente. De modo que há uma relação, entre os modos de consumo, de produção e comercialização dos produtos, visto que, em vários momentos da produção de um produto, o setor da moda se relaciona mesmo que indiretamente em outros segmentos da indústria (CARVALHAL, 2016).

As inferências obtidas através da análise de conteúdo dos *posts*, indicam que a Osklen tem um forte alinhamento sobre a sustentabilidade entre o seu discurso e suas práticas. Visto que, destaca frequentemente temas como responsabilidade ambiental, ética na produção dos seus produtos, matérias primas certificadas, a conscientização e a valorização de todos os impactos que o setor da moda implica ao meio ambiente. Ao adotar abordagens sustentáveis, a Osklen contribui para a conservação dos recursos naturais, da redução de resíduos e na diminuição dos impactos da moda no meio ambiente. Esse compromisso, presente em suas expressões marcárias no *Instagram*, não só atende questões legais ou as demandas crescentes de consumidores conscientes, mas também a posiciona como uma representante para um setor de moda mais sustentável.

Essa pesquisa é uma parte desenvolvida e outros trabalhos nas áreas de comunicação em torno de marcas de moda sustentável podem ser ampliados. Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do *corpus* de pesquisa, ou seja, incluir outras marcas de moda que não adotem práticas sustentáveis em suas expressões, ou da mesma forma, marcas que só atuem em lojas físicas e não possuem atuação no ambiente digital. A ampliação de estudos, permite uma comparação entre as diferentes abordagens comunicativas das marcas de moda e suas práticas em prol da sustentabilidade. Além disso, a integração de outras metodologias, como análises quantitativas, através de pesquisas e métricas de *feedbacks* dos consumidores, complementariam a análise do presente trabalho, proporcionando uma visão mais ampla do impacto de ações na produção de moda e promoção de produtos sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ABIT. Abit têxtil e confecções, 2024. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 05 de jun. de 2024.

AGUIAR, Estela. O que tem sido feito para criar moda sustentável e como a pandemia impacta isso. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/o-que-tem-sido-feito-para-criar-moda-sustentavel-e-como-a-pandemia-impacta-isso/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2023.

ALCOFORADO, Michel. A pandemia mudou tudo! Hábitos, interações sociais, tudo mudou por conta do Corona. E por conta disso, desconfortos emocionais apareceram durante a quarentena. **Facebook**, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/michelalcoforado/photos/a.121637492589494/232582278161681/?paipv=0&eav=AfZYCYqNhZtdqyJD72NWgVwMI29gl7f7K74mAcQA4vwfHFrEXa0gByuXvII-Nqs9tE>>. Acesso em: 04 de set. de 2020.

ALCOFORADO, Michel. Online 2020.

ALPAGARTAS S.A. O Carnaval será diferente nesse ano, mas a alegria contagiante da data está dentro de cada um de nós! Inspirada no ritmo que é a alma dessa [...]. **Facebook**, 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/somosalpa/videos/172223451078949/>>. Acesso em: 18 de maio de 2024.

ARAÚJO, H. **Indústria da moda: uma necessidade da aplicação dos objetivos de desenvolvimento sustentável**. Monografia (Bacharel em Ciências Ambientais) - Universidade Federal do Ceará Instituto de Ciências do Mar. 2021.

ASHLEY, Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

AS ilustrações no mercado publicitário. **Bring**, 2022. Disponível em: <<https://www.bring.ag/blog/ilustracao-publicitaria/#:~:text=A%20ilustra%C3%A7%C3%A3o%20publicit%C3%A1ria%20tem%20o,expl%C3%ADcito%20o%20posicionamento%20da%20marca>>. Acesso em: 13 de junho de 2024.

ASSUNÇÃO, LUCAS. Marcas renovam "acordo de bangladesh" para proteção de direitos trabalhistas. **UOL**, 2021. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/marcas-renovam-acordo-de-bangladesh-para-protecao-de-direitos-trabalhistas/#:~:text=O%20novo%20acordo%20busca%20assegurar,pelo%20conselho%20de%20seguran%C3%A7a%20de>>. Acesso em: 04 de maio de 2024.

BALDIOTI, Fernanda. Osklen lança sua coleção ASAP, a mais sustentável criada pela marca até hoje. **FASHION Network**, 2018. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Osklen-lanca-sua-colecao-asap-a-mais-sustentavel-criada-pela-marca-ate-hoje,971716.html>>. Acesso em: 09 de nov. de 2020.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade O que é - O que não é**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2012.

CARMINATTI, Antonella; CANDÚ, Tathyana. Marcas em tempos de pandemia. **Meio&Mensagem**, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/06/10/marcas-em-tempos-de-pandemia.html>> . Acesso em 10 de nov. de 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito – Manifesto Pela Grande Virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CORONAVÍRUS (Covid-19) O que você precisa saber. **Ministério da Saúde**, 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/>>. Acesso em: 10 de set. de 2020.

CORONAVÍRUS (Covid-19) Sobre a Doença. **Ministério da Saúde**, 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#como-se-protger>>. Acesso em: 10 de set. de 2020.

COSTA, Joan. **A imagem da marca – Um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

COVID-19: marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social. **Época Negócios**, 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/covid-19-marcas-mudam-logos-para-conscientizar-sobre-distanciamento-social.html>>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

DESIRÉE, Taiara. **O Meio Ambiente Sustentável da Moda no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Lumen Juris, 2019.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2014.

Em um mundo desmaterializado e online, o consumo será para poucos. **TAB UOL**, 2020. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/25/em-um-mundo-desmaterializado-e-online-o-consumo-sera-para-poucos.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

FARIAS, Taís. Responsabilidade social: pandemia exige coerência. **Meio&Mensagem**, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/09/responsabilidade-social-pandemia-exige-coerencia-das-marcas.html>>. Acesso em 02 de out. de 2020.

FARINA, Erik. Pandemia mudará de forma permanente comportamento de consumidores, diz especialista no assunto. **Gaúcha ZH**, 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2020/10/pandemia-mudara-de-forma-permanente-comportamento-de-consumidores-diz-especialista-no-assunto-ckfrebkdl0014012tk6crrg4c.html>>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

FREITAS, Tássia. **Configuração imagética de uma marca de moda: O caso da Osklen**. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5558/1/3941_7676.pdf>. Acesso em: 25 out. de 2020.

G1. 2020.

GERAÇÃO Z está disposta a pagar mais por produtos eco-friendly. **Meio&Mensagem**, 2020. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-esta-disposta-a-pagar-mais-por-rodutos-eco-friendly>>. Acesso em 02 de out. de 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, T. **CONSUMO CONSCIENTE DE MODA: uma análise de conteúdo da marca Osklen no Instagram**. Artigo (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 2022.

GUIMARÃES, Leonardo. “Luxo envolve inclusão social e uso correto de recursos naturais”, diz diretor da Osklen. **Consumidor Moderno**, 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/30/o-luxo-contemporaneo-envolve-inclusao-social-e-o-uso-correto-de-recursos-naturais/>>. Acesso em: 25 de out. de 2020.

GRANDCHAMP, Leonardo. Empresas com presença nas redes sociais são mais interessantes. **Jornal Contábil**, 2022. Disponível em:

<<https://www.jornalcontabil.com.br/noticia/61262/empresas-com-presenca-nas-redes-sociais-sao-mais-interessantes>>. Acesso em 05 de nov. de 2022.

GREENWASHING: o que é e como evitá-lo. **Akatu**, 2021. Disponível em: <<https://akatu.org.br/greenwashing-o-que-e-e-como-evita-lo/>>. Acesso em: 09 de junho de 2024.

HÁBITO de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19. **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19>>. Acesso em: 10 de set. de 2020.

HISTÓRIA das Marcas: Osklen. **Instituto do Luxo**, 2007. Disponível em: <<https://www.institutodoluxo.com/post/2020/05/07/historia-das-marcas-osklen>>. Acesso em: 25 de out. de 2020.

INSTAGRAM é a rede mais consumida no Brasil, mas declínio preocupa Big Techs. **Forbes**, 2023. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

INSTITUTO AKATU. **Akatu**, 2024. Consciência em Sustentabilidade e consumo. Disponível em: <<https://akatu.org.br/>>. Acesso em: 09 de junho de 2024.

KAMMOUN, A. **Tendências de consumo de moda sustentável pós-isolamento social: análise comparativa das campanhas publicitárias da Reserva e da Osklen**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 2022.

KANTAR, 2020, ONLINE

KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. A. **Contextualização das marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MACHADO, Annaelise; NOGUEIRA, Sónia; SOUSA, Bruno. **Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/344617646_Semiotica_e_e-branding_em_comunicacao_de_turismo_estudo_das_capas_de_revistas_digitais_no_periodo_pandemico_Covid-19>. Acesso em: 25 de out. de 2020.

NEVES, G. **Greenwashing: uma análise das denúncias de stakeholders sobre os apelos de sustentabilidade das organizações.** Artigo (Programa de Mestrado em Administração) - FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - Campus Liberdade. 2022.

O impacto da pandemia nos negócios de moda. **SEBRAE**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/boletim-de-tendencia/o-impacto-da-pandemia-no-s-negocios-de-moda>>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19. **OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde**, 2023. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

OS impactos do coronavírus na indústria da moda. **Haco**, 2021. Disponível em: <<https://haco.com.br/blog/os-impactos-do-coronavirus-na-industria-da-moda/>>. Acesso em: 02 de out. de 2023.

OSKLEN lança linha Green Edition 100% sustentável. **Estilozzo**, 2021. Disponível em: <<https://www.estilozzo.com/osklen-lanca-linha-green-edition-100-sustentavel/>>. Acesso em: 04 de nov. de 2022.

OSKLEN. **Loja oficial da Osklen**, 2024. E-fabrics [Ética + Sustentabilidade = Novo Luxo]. Disponível em: <<https://www.osklen.com.br/e-fabrics>>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

OSKLEN. **Osklen. E-sustentabilidade**, 2020. Disponível em: <<https://www.osklen.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 25 de out. de 2020.

O que é greenwashing e como a prática pode prejudicar as empresas. **Meio&Mensagem**, 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/greenwashing>>. Acesso em: 12 de out. de 2023.

OXFORD University Press. **Oxford Languages**, 2020. Disponível em: <<https://languages.oup.com/>>. Acesso em 10 de nov. de 2020.

PARTHENON, Ey. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**, 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3>>. Acesso em: 11 de out. de 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

QUEM somos. **Consumoteca**, 2020. Página inicial. Disponível em: <<http://www.consumoteca.com.br/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Aline. Moda sustentável ganha espaço na pandemia e mostra como consumir pensando no meio ambiente. **Capital News**, 2021. Disponível em: <<https://www.capitalnews.com.br/colunistas/moda-e-beleza/moda-sustentavel-ganha-espaco-na-pandemia-e-mostra-como-consumir-pensando-no-meio-ambiente/354886>> Acesso em: 05 de out. de 2023.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

SEBRAE. **Portal Sebrae**. Moda Sustentável. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=moda%20sustent%C3%A1vel>>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

SEBRAE. **RIO ETHICAL FASHION**, 2021. Report 2021. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/bb36036388d5b185388b3f5b0f1d8c3b/\\$file/30828.pdf?_gl=1*1rto3rd*_gcl_au*mtywndm3ntgwms4xnze4otc0ntax*_ga*mtq1ndc5ndq1my4xnze4otc0ntay*_ga_y0wwb1bjpj*mtcxodk3nduwmi4xljaumtcxodk3nduwmi42mc4wljyyndi1mze3ng..](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/bb36036388d5b185388b3f5b0f1d8c3b/$file/30828.pdf?_gl=1*1rto3rd*_gcl_au*mtywndm3ntgwms4xnze4otc0ntax*_ga*mtq1ndc5ndq1my4xnze4otc0ntay*_ga_y0wwb1bjpj*mtcxodk3nduwmi4xljaumtcxodk3nduwmi42mc4wljyyndi1mze3ng..)>. Acesso em: 04 de maio de 2024.

SOBRE a marca Osklen. **Farfetch**, 2021. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/trends-subcultures/sobre-a-marca-osklen/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

STATISTA. Investimentos ESG: aumento planejado em todo o mundo em 2023, 2024. **Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1191755/esg-etf-increased-investment-next-year-worldwide/>>. 18 de out. de 2023.

TOSS, Jane. **Cultura de sustentabilidade: um estudo de caso da marca Osklen a partir do design estratégico**. Disponível em: <

<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3876>>. Acesso em: 25 de out. de 2020.

WELLE, Shafi Musaddique. Como tragédia com mais de mil mortos mudou o mundo da moda. **UOL**, 2023. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/deutsche-welle/2023/04/24/como-tragedia-com-mais-de-mil-mortos-mudou-o-mundo-da-moda.htm#:~:text=Como%20trag%C3%A9dia%20com%20mais%20de%20mil%20mortos%20mudou%20o%20mundo%20da%20moda&text=Colapso%20do%20pr%C3%A9dio%20onde%20ficava,e%20impulsionou%20mudan%C3%A7as%20no%20setor.>>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

WHEELER, Aline. **Design de Identidade de Marca** / Aline Wheeler; tradução Joaquim da Fonseca. - 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

POSFÁCIO INTIMISTA: SOBRE O LUCAS E A PANDEMIA

Era trinta e um de dezembro de dois mil e dezenove quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China. Tratava-se de uma nova doença, um tipo desconhecido de coronavírus que não havia sido identificado antes em seres humanos. Me recordo que aqui no Brasil, o assunto tomou mais atenção dos telejornais e das redes sociais no final de fevereiro de dois mil e vinte, quando fomos avisados, ou melhor dizendo, surpreendidos sobre esse novo vírus, após o primeiro caso ser registrado em um morador da cidade de São Paulo, por coincidência minha cidade natal.

Esse alerta não chegou apenas no Brasil, ou somente em São Paulo (onde todos os meus familiares moram, motivo da minha preocupação, já que tenho parentes do grupo de risco), em São Borja (onde resido desde dois mil e dezessete), ou em qualquer outro lugar, foi um alerta geral, trazendo abalos e sentimentos de preocupação a todos, e o que de início foi um alerta, tornou-se um sentimento de medo do desconhecido.

Na época, a cada dia que passava, ia acompanhando os casos de contágio aumentando significativamente, me recordo de ter uma sensação de medo e de inúmeras dúvidas “o que será isso?”, “será que vou pegar?”, “minha família está segura?”. Nessa perspectiva de incertezas, e, em muitos momentos aflição com as inúmeras mortes diárias, que infelizmente tornaram-se tão “banais”, eram divulgações diárias, parecia um acompanhamento de resultados sobre algum tipo de programa de “entretenimento matinal”, onde já sabíamos que aquele momento chegaria, de acompanhar o aumento de casos, mas não eram apenas números, eram vidas, famílias desoladas e sem ainda nenhuma resposta sobre uma possível solução de problema.

Como uma das principais medidas sanitárias e forma de contenção de contágio desse novo vírus, que cientificamente foi nomeado de SARS-CoV-2, declarou-se no Brasil em março de 2020, a primeira quarentena (G1, 2020). Nessa circunstância, recupero mais uma lembrança, agora em cunho de indagação, acredito que apenas não a minha, mas a de grande parte de colegas, amigos e familiares, que foi a de “ok, vamos todos ficar em casa, se protegendo e no máximo um mês retomamos a rotina”. Por ação da quarentena, muitos dos meus hábitos e afazeres sofreram mudanças, e mesmo após o término da pandemia eles refletem na minha rotina, isto é, “as pandemias são como traumas e se inscrevem na cultura, nos corpos e nas mentes de todos que convivem no período atípico” (ALCOFORADO, online, 2020).

Uma das principais adaptações, que me trouxeram mais dificuldades, foram as que envolviam as atividades acadêmicas. Diante das orientações e diretrizes gerais do Governo Federal, a UNIPAMPA, em alinhamento com as demais instituições de ensino, anunciou a interrupção das aulas e de todas as atividades presenciais, deixando em evidência, para todos alunos(as), professores(as) e técnicos(as) a importância do isolamento como forma de contenção do Covid-19.

O não acesso à universidade e a falta de convívio presencial, principalmente com os colegas de classe e professores foi um estranhamento, já que a convivência diária com eles se tornou familiar. O afastamento de forma tão súbita, em decorrência ao isolamento foi, sem sombra de dúvidas, uma das situações mais difíceis de lidar, sobretudo, com questões relacionadas à saudade da rotina, das risadas, até mesmo do ambiente acadêmico, das salas de aulas, de andar pelo campus e tomar um sol nos intervalos das aulas, e de todas as inúmeras outras coisas que um estudante do sétimo semestre costumava realizar.

Atualmente, consigo enxergar um lado positivo dessa situação, pode não parecer ter um lado bom ficar distante de quem a gente gosta de conviver, mas vejo situações de grande importância, por exemplo, para a minha formação profissional. Durante toda a pandemia, exerci e aperfeiçoei minhas habilidades voltadas à área de criação publicitária, pelas atividades realizadas no estágio que na época exercia, na função de estagiário de marketing, criando materiais de endomarketing através de ferramentas de criação nos *softwares* como *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* e *Adobe Premiere*, que até o momento não tinha domínio e manuseio.

Na medida em que os meses se passavam, uma das minhas indagações que mencionei aqui, sobre o retorno das atividades acadêmicas em no máximo um mês, já tinha sido respondida, uma vez que o caos da pandemia ainda estava instaurado e as aulas sem nenhuma previsão de retorno, ao menos no que se diz respeito ao modelo presencial. O isolamento social projetou em todos mudanças de hábitos, e, na minha perspectiva, a busca em vivenciar novos formatos de convívio através da imersão no ambiente digital foi potencializada.

Até então, eu era um usuário comum das redes sociais, não as utilizava como uma forma complementar de busca de conhecimento. No período de isolamento, busquei novas formas de entretenimento, principalmente, dentro do *Instagram*, onde acompanhava as *lives* dos meus artistas musicais preferidos, e daqui já quero relacionar com um dos meus principais *hobbies* adquiridos durante o momento de isolamento social que atualmente ainda exerço. Passei a dar mais atenção às postagens de marcas de vestuário, à presença delas nas redes

sociais, já que ir presencialmente e visualizar as tendências nas vitrines, costume comum entre os são-borjenses, que também adotei como um hábito pessoal, a de ir passear pelo centro da cidade, preferencialmente de noite, e ver as estruturas de *merchandising*, iluminação, disposição dos itens, cartazes etc., não era possível pela questão do isolamento social.

Outra dificuldade ocasionada pela quarentena foi as visitas aos brechós. Posso dizer que fui uma referência sobre o assunto entre os colegas da universidade; sempre estive a par dos brechós da cidade, e diante do cenário em que nos encontrávamos, não ter a possibilidade de sair para “garimpar”, foi algo que me fez perder uma das minhas principais formas de contato com algo relacionado à moda sustentável. Contudo, diante da imersão no ambiente digital pude encontrar, através dessa dificuldade, uma nova forma de contato com esse assunto: através de conteúdos nas redes sociais.

A produção de conteúdo digital no *Instagram* teve um aumento significativo durante o período de isolamento. Segundo pesquisa realizada pela Kantar (online, 2020), no Brasil, o *Instagram* apresentou um crescimento de 40% na pandemia, que nos posicionou como o terceiro país que mais usou a rede social. Atualmente, esse dado não se diferencia muito, já que o *Instagram* aparece em primeiro lugar como a rede social mais acessada no Brasil. De acordo com uma pesquisa realizada pela *ComScore*, o *Instagram* aparece em primeiro lugar sendo responsável pelo destino de mais de 14 horas mensais dos brasileiros (online, 2023). Lidar com a grande velocidade das informações em um momento tão delicado, me fez questionar alguns pontos importantes na maneira com que as marcas de vestuário passaram a se comunicar nas redes sociais, através da venda de seus produtos no período pandêmico, e sobretudo, utilizar da pandemia como forma de promover os seus itens.

Uma das marcas de vestuário que me chamou a atenção foi a grife carioca Osklen, marca de vestuário que em meados de maio de 2020 passou a divulgar no seu *e-commerce* um kit de duas máscaras de proteção individual no valor de R\$147,00. Apesar de ser conhecida entre seus consumidores como uma marca de valor elevado, também agregando nos seus itens os valores de ética e sustentabilidade, o kit foi considerado como oportunista e “cancelado³³” nas redes sociais. De outro lado, vale destacar, uma das postagens que a empresa realizou e que me recordo da forma que eles comunicaram, na tentativa de justificar e amenizar a não aceitação dos consumidores pelos produtos, com ilustrações e um fundo sólido na cor laranja, que fazem parte da identidade da marca. A publicação tinha como objetivo informar que para cada kit de máscaras vendidos, a Osklen estaria responsável e comprometida em doar uma

³³ O termo cancelamento é utilizado no contexto da internet e pode ser entendido como um linchamento virtual.

cesta básica no valor de R\$ 70,00 para uma comunidade do Jacarezinho, no Rio de Janeiro, e que o lucro final para empresa seria em torno de R\$ 11,00. Mesmo assim, os produtos não tiveram uma boa aceitação e o kit das máscaras foi retirado do ar.

Acompanhando as postagens e notícias sobre este caso da Osklen, não poderia imaginar que dentre um momento difícil para todos, de tantas adaptações nos hábitos e costumes, medos e incertezas, surgiria dali o meu interesse de pesquisa para a conclusão da minha graduação. O *case* da Osklen, me incentivou a procurar mais informações sobre como as marcas de vestuário podem construir relações, negativas ou positivas, e através da sua identidade dialogar com o seu público-alvo também no ambiente digital.

Mesmo tendo passado quase um ano após o anúncio oficial da OMS sobre o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), declarado em cinco de maio de 2023, por que ainda trazer como objeto de estudo o discurso de uma marca durante o início da pandemia? Entre os principais afetados pela pandemia, não diretamente pelo vírus em si, mas pela situação delicada e atípica, foram os ambientes de aprendizado. Foi inevitável que as instituições de ensino como um todo não passassem por prejuízos na aprendizagem, tanto pela falta de preparo, principalmente, para prover o ensino a distância, quanto pela adaptação dos estudantes ao novo formato de ensino. Minha pesquisa que iniciou-se em 2020 foi paralisada pela minha dificuldade na adaptação às novas rotinas durante a pandemia.

Foi bastante turbulento não conseguir equilibrar as atividades do dia a dia durante o período da pandemia. Conciliar as jornadas de trabalho com os estudos remotos e demais responsabilidades me fez perder o controle de algumas atividades. Apesar de buscar elucidar neste texto, em uma linha cronológica e breve nos detalhes, as minhas superações de obstáculos e dificuldades na pandemia até os dias de hoje, ainda sim, é complicado aceitar que estou sendo um dos últimos da minha turma a se graduar.

É como se um lugar dentro de mim precisasse de mais tempo; mais tempo para assimilar o que estava acontecendo com o mundo, tempo para assimilar que, infelizmente, não iria ter uma despedida com os colegas, professores e professoras. Os semestres foram passando, a sensação de estar sozinho aumentando e, ao mesmo tempo, observava os colegas conseguindo concluir o curso. A maioria já estava trilhando outros passos em suas vidas, e, eu, que sempre me considerei dedicado, ainda sem conseguir concluir uma das principais etapas da graduação. Desenvolvi, na pandemia, ansiedade e outros sintomas, e comecei a ter acompanhamento psicológico. De acordo com uma pesquisa divulgada pela OMS, ocorreu um aumento de 25% nos casos de ansiedade e depressão em toda população global, fazendo com

que 90% dos países passassem a incluir saúde mental e apoio psicológico durante o período pandêmico (online, março de 2022).

Sobretudo, através dos sentimentos de esperança e medo, solidariedade e insegurança, desde o primeiro dia de isolamento, até o momento desta escrita, o objetivo de finalizar o meu trabalho de conclusão de curso não foi deixado de lado. Pelo contrário, foram questionamentos diários, buscas de porquê ainda não ter conseguido concluir, mas sabendo que, no momento exato e mais adequado, a realização iria chegar, e não por uma obrigação de querer concluir, e, sim por convicção, uma realização pessoal.

Entusiasmado, trago uma reflexão, como fechamento deste momento de apresentação do meu trabalho de pesquisa, sendo, quem sabe, como uma forma de incentivo aos leitores, principalmente aos que estiverem passando por dificuldades ou que estiverem se cobrando por situações que merecem ser acolhidas com mais atenção na sua execução. Acredito que esse foi o principal legado deixado pela pandemia: por mais que seja difícil para alguns, que possamos ter empatia por nós mesmos, até nos momentos mais difíceis, e que através da resiliência consigamos encontrar a convicção de que todas as adversidades da vida podem ser superadas.