



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ESTEFFANNY MARIA DA SILVA**

**MARCA COM PROPÓSITO: estudo de caso da Insecta Shoes**

**Caruaru  
2024**

**ESTEFFANNY MARIA DA SILVA**

**MARCA COM PROPÓSITO:** estudo de caso da Insecta Shoes

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Curso Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

**Área de concentração:** Comunicação e Marketing.

**Orientador (a):** Dra. Izabela Domingues da Silva

**Caruaru  
2024**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Esteffanny Maria da.

Marca com propósito: estudo de caso da Insecta Shoes / Esteffanny Maria da  
Silva. - Caruaru, 2024.

97p.

Orientador(a): Izabela Domingues da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2024.

1. Branding. 2. Insecta Shoes. 3. Marca. 4. Propósito. 5. Sustentabilidade. I.  
Silva, Izabela Domingues da. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

ESTEFFANNY MARIA DA SILVA

**MARCA COM PROPÓSITO:** estudo de caso da Insecta Shoes

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social

Aprovada em: 03/07/2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Izabela Domingues da Silva (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Teresa Lopes (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

Expresso minha imensa gratidão à minha mãe, Maria Silene, por sua notável força e coragem como mãe solo. Apesar de todas as batalhas que enfrentou, ela nunca deixou de incentivar meus estudos, tornando-me a primeira pessoa da minha família a ingressar em uma universidade pública. Sua determinação e apoio foram fundamentais em minha jornada acadêmica, e por isso, minha gratidão é eterna.

Agradeço também ao meu noivo, Julio Cesar, pela sua ternura, compreensão e papel fundamental nesta trajetória. Seu apoio foi vital, especialmente nesta fase final, encorajando-me e fazendo-me acreditar em mim mais do que eu mesma.

Aos meus colegas de curso, Karol e Natan, expresso minha sincera gratidão por caminharem ao meu lado nesta jornada acadêmica, sendo verdadeiros companheiros neste desafio.

À minha orientadora, Izabela Domingues, reconheço sua constante orientação, paciência e sabedoria na condução deste trabalho. Agradeço também aos demais professores que tive a honra de encontrar ao longo do curso.

Não poderia deixar de expressar minha gratidão a mim mesma mesma, por nunca ter desistido, mesmo diante das muitas vezes que pensei que, como mulher negra vinda de escola pública, esse espaço nunca seria para mim.

Também agradeço a disposição e tempo das entrevistadas nesta pesquisa.

Aos membros da banca, expresso minha sincera gratidão pela sua dedicação e disponibilidade em avaliar este trabalho e contribuir para o seu aprimoramento.

Para concluir, relembro as palavras de Friedrich Nietzsche: “Aquele que tem um porquê para viver, pode suportar qualquer como.”

## RESUMO

Esta monografia analisa o branding da marca Insecta Shoes, com o objetivo principal de investigar como a comunicação de um propósito da marca impacta a percepção dos consumidores. Para isso, utilizou-se o estudo de caso como técnica de pesquisa, combinando métodos qualitativos e quantitativos, incluindo a aplicação de questionários para coletar dados sobre a percepção da marca. Os resultados indicam que a Insecta Shoes é percebida de forma positiva, com consumidores que valorizam sua abordagem ética e sustentável. Em conclusão, destaca-se que marcas com propósito, como a Insecta Shoes, desempenham um papel crucial na sociedade contemporânea, estabelecendo conexões emocionais com os consumidores e promovendo práticas sustentáveis.

**Palavras chave:** Branding; Insecta Shoes; Marca; Propósito; Sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

This monograph analyzes the branding of the Insecta Shoes brand, with the main objective of investigating how the communication of a brand's purpose impacts consumer perception. To achieve this, a case study was used as a research technique, combining qualitative and quantitative methods, including the application of questionnaires to gather data on brand perception. The results indicate that Insecta Shoes is perceived positively, with consumers valuing its ethical and sustainable approach. In conclusion, it is highlighted that purpose-driven brands, such as Insecta Shoes, play a crucial role in contemporary society by establishing emotional connections with consumers and promoting sustainable practices.

**Key words:** Branding; Insecta Shoes; Brand; Purpose; Sustainability

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Logotipo .....                                | 39 |
| Figura 2 - Cores .....                                   | 41 |
| Figura 3 - Tela inicial .....                            | 41 |
| Figura 4 - Sobre nós .....                               | 42 |
| Figura 5 - Instagram .....                               | 43 |
| Figura 6 - Post mais visto .....                         | 44 |
| Figura 7 - Impacto ambiental .....                       | 45 |
| Figura 8 - Modelos .....                                 | 46 |
| Figura 9 - Collabs .....                                 | 47 |
| Figura 10 - Comentários .....                            | 48 |
| Figura 11 - Imagens utilizadas para o questionário. .... | 75 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 - Identidade de gênero .....   | 56 |
| Gráfico 2 - Idade das participantes .....  | 56 |
| Gráfico 3 - Localidade .....   | 57 |
| Gráfico 4 - Renda familiar .....   | 58 |
| Gráfico 5 - Grau de escolaridade .....   | 58 |
| Gráfico 6 - Tempo de contato com a marca .....                                   | 59 |
| Gráfico 7 - Seguidoras da marca .....  | 70 |
| Gráfico 8 - Acompanha o conteúdo produzido pela marca? .....                     | 71 |
| Gráfico 9 - A importância da temática abordada pela marca .....                  | 77 |
| Gráfico 10 - Hábito de compartilhar com colegas/amigos em redes sociais .....    | 78 |
| Gráfico 11 - Você acredita que a <i>Insecta Shoes</i> possui um propósito? ..... | 82 |
| Gráfico 12 - A <i>Insecta Shoes</i> consegue comunicar esse propósito? .....     | 83 |
| Gráfico 13 - É importante que a marca apresente um propósito? .....              | 84 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Frequência de artigos por palavra-chave .....                | 21 |
| Tabela 2 - Perguntas do questionário .....                              | 50 |
| Tabela 3 - Quando você conheceu a marca, o que mais te atraiu? .....    | 59 |
| Tabela 4 - O que mais te chama atenção na marca hoje em dia? .....      | 61 |
| Tabela 5 - Faça uma descrição da marca Insecta Shoes .....              | 64 |
| Tabela 6 - Como foi sua vivência com o conteúdo da marca? .....         | 71 |
| Tabela 7 - Analise as imagens a seguir e compartilhe suas emoções ..... | 74 |
| Tabela 8 - Você sugeriria a marca a um amigo(a)? .....                  | 78 |

## **LISTA DE SIGLAS**

|      |   |
|------|---|
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| PETA | People for the Ethical Treatment of Animals     |
| PNAD | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios     |

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>2</b> | <b>BRANDING E MARCA COM PROPÓSITO.....</b>                        | <b>21</b> |
| 2.1      | BRANDING.....   | 21        |
| 2.2      | MARCA COM PROPÓSITO.....  | 24        |
| 2.3      | GESTÃO DE MARCA APLICADA À<br>COMUNICAÇÃO.....                    | 27        |
| <b>3</b> | <b>BREVE HISTÓRIA DA INSECTA<br/>SHOES.....</b>                   | <b>31</b> |
| <b>4</b> | <b>REDES SOCIAIS<br/>DIGITAIS.....</b>                            | <b>33</b> |
| 4.1      | O PAPEL DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA<br>MARCA..... | 37        |
| <b>5</b> | <b>METODOLOGIA.....</b>   | <b>48</b> |
| <b>6</b> | <b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>                              | <b>54</b> |
| 6.1      | O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DAS RESPONDENTES.....                   | 54        |
| 6.2      | COMO AS CONSUMIDORAS PERCEBEM A MARCA.....                        | 58        |
| <b>7</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                 | <b>86</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>89</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Conforme o Instituto Akatu (2018), em sua pesquisa sobre o cenário do consumo consciente no Brasil, clientes da geração Y tendem a esperar que as marcas tenham um posicionamento consciente em termos socioambientais. O estudo do instituto ouviu homens e mulheres, de diversas classes sociais, em doze regiões metropolitanas brasileiras e averiguou que, para 59% dos consumidores e consumidoras, as marcas necessitam apresentar maiores benefícios para o meio ambiente e para a sociedade, além de cumprir as leis do país. Sendo assim, nota-se que, uma grande parte dos consumidores brasileiros demonstra preocupação com o posicionamento das marcas a respeito da sustentabilidade, e que existe um grupo de pessoas interessadas em marcas que se afirmam veganas.

Considerando que os recursos da natureza têm um limite e que, no atual modelo econômico, as empresas têm um impacto significativo sobre os recursos sociais, humanos e ambientais, a adoção do desenvolvimento sustentável como uma prática na sociedade e no ambiente corporativo é fundamental para aprimorar a qualidade de vida de todos. Esse contexto econômico, social e ambiental está impulsionando mudanças na sociedade e a temática da sustentabilidade está ganhando cada vez mais relevância tanto para os indivíduos quanto para as organizações.

Em 1990, de acordo com Boff (2017), o britânico John Elkington definiu sustentabilidade a partir do entendimento de que algo é considerado sustentável quando é “economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto”. É frequente a associação da sustentabilidade apenas às questões relacionadas à preservação da natureza e aos impactos das ações humanas no meio ambiente. No entanto, para que uma empresa seja verdadeiramente sustentável, ela precisa abranger três esferas fundamentais: a social, a ambiental e a financeira. De acordo com Nascimento (2012):

- a) Ambiental: a economia, a fabricação e o uso precisam ser compatíveis com o ecossistema, assegurando que o meio ambiente possa resistir e se regenerar;
- b) Econômica: engloba a adoção de um consumo consciente, a gestão eficaz dos recursos naturais nas atividades produtivas e a busca por inovações tecnológicas para satisfazer as necessidades humanas de forma diferente;

c) Social: uma sociedade sustentável valoriza garantir que todos os indivíduos possuam o mínimo essencial para viver com dignidade. Isso implica na eliminação da pobreza e da disparidade social.

A sustentabilidade abarca as facetas do tripé de Elkington e é mensurada por meio de dados e indicadores. No âmbito do desenvolvimento sustentável, busca-se o objetivo de promover o crescimento econômico sem negligenciar os aspectos sociais e ambientais. No contexto desse desenvolvimento, é buscado um equilíbrio e se propõe a adoção de estratégias e práticas que estimulem uma mudança comportamental, visando a uma melhoria da qualidade de vida no longo prazo (bem-estar) (Feil; Schreiber, 2017).

No início da segunda década do século XXI, Kotler *et al.* (2011) já antecipavam que a sustentabilidade seria "[...] a tendência mais proeminente que as organizações enfrentarão no futuro [...]" (p.112). Esta previsão se concretizou globalmente, como confirma Willard (2011, p.112), que descreve três principais razões para a adoção da sustentabilidade pelas empresas: a paixão dos fundadores por tais práticas, em resposta a uma crise de reputação pública ou devido às pressões regulatórias sobre a empresa.

O consumidor atual demanda abordagens de *marketing* mais colaborativas, culturais e espirituais. As empresas devem se mostrar socialmente responsáveis, somente dessa forma elas terão consumidores comprometidos e engajados. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2011, p.22)

Já Ferreira (2006) define o conceito de sustentabilidade como a capacidade de manter algo por um período prolongado, garantindo que se sustente indefinidamente e desempenhe suas funções sem causar impactos desconhecidos, mantendo sua solidez ao longo do tempo. Complementando essa definição, Manzini e Vezzoli (2005) abordam a sustentabilidade ambiental como a prática de cuidar de todos os aspectos, desde os menores objetos até o planeta como um todo. A transição para a sustentabilidade pode ocorrer de duas maneiras: por mudanças forçadas, resultantes de consequências catastróficas que demandam uma reestruturação do sistema, ou por mudanças voluntárias, originadas de transformações culturais, econômicas e políticas que redirecionam a produção e o consumo.

Com a chegada da era digital, o acesso ampliado à informação fez com que os impactos do consumo excessivo se tornassem gradualmente evidentes, levando à necessidade de uma transformação que se tornou de conhecimento público. Baudrillard (2007) alerta para os prejuízos do consumismo, que afetam tanto o domínio ecológico quanto o social. Esse consumismo não só esgota os recursos naturais, mas também influencia emocionalmente as pessoas, moldando comportamentos e cultivando desejos supérfluos. Em busca de soluções, pessoas e entidades de diversos setores – públicos, privados e não governamentais – reconheceram que enfrentar esses desafios exige redesenhar os métodos de produção, repensar padrões de consumo e adotar práticas mais conscientes.

Na procura por respostas, pessoas e entidades de variados âmbitos – sejam públicos, privados ou do setor não governamental – reconheceram que a solução para tais desafios residia em redesenhar os métodos de produção, repensar o padrão de consumo e abraçar práticas mais conscientes. Enquanto são jornadas pessoais de introspecção, a transformação somente se concretiza ao ser realizado em conjunto. Foi com base nessas percepções que emergiu o conceito e a ideia de um consumo consciente.

Bauman (2008) descreve o consumismo como um modelo social baseado na reciclagem constante de vontades e desejos humanos, que impulsiona a coesão social e a formação de identidades individuais e grupais. Esse ciclo incessante de consumo não apenas molda a sociedade, mas também influencia as trajetórias de vida dos indivíduos, refletindo a força fundamental do consumismo na estrutura social.

Em contraste, Nogami (2010) aborda o comportamento do consumidor ecológico, que se destaca por sua consciência ambiental e responsabilidade social. Esses consumidores buscam práticas sustentáveis, como reuso e reciclagem, e exigem transparência das empresas quanto às suas práticas ambientais. Eles priorizam produtos com certificações e estão atentos ao impacto social e ambiental de suas escolhas.

O conceito de consumo consciente surge como uma resposta à cultura do materialismo descrita por Bauman. Ele enfoca a autenticidade e a responsabilidade nas escolhas de consumo, levando os consumidores a questionarem a origem, o impacto e a ética das marcas. Domingues e Miranda (2018) destacam que, na última década, houve um aumento no comportamento de consumidores ativistas que

buscam marcas comprometidas com práticas socioambientalmente responsáveis e que consideram o impacto de suas escolhas no meio ambiente e na sociedade.

Assim, enquanto Bauman analisa o consumismo como uma força estruturante social, Nogami e o conceito de consumo consciente mostram uma evolução no comportamento dos consumidores, que agora buscam alinhar suas práticas de consumo com valores éticos e sustentáveis, desafiando o ciclo de desejos e aspirações promovido pelo consumismo tradicional.

Conforme pesquisa do Instituto Akatu (2018), o consumidor consciente apresenta como traço distintivo a avaliação ponderada realizada durante a decisão de compra em relação aos efeitos socioambientais que a sua decisão de adquirir, usar ou descartar um item ou serviço pode provocar. Nesse contexto, ele busca harmonizar suas necessidades individuais com as demandas da coletividade e as capacidades do nosso planeta.

No que concerne às marcas já estabelecidas como adotantes dessa mentalidade sustentável, Kotler *et al* (2011) identificam três categorias de marcas comprometidas com a sustentabilidade: 1) As inovadoras, dotadas de aptidão para a inovação científica, desenvolvem produtos com potencial para preservar o meio ambiente. 2) As investidoras, com recursos para financiar pesquisas, buscam retornos financeiros e fortalecimento da marca ao investir em um mundo mais ecológico e sustentável. 3) As difusoras, frequentemente representadas por empresas de menor porte, convertem seus valores internos em vantagens competitivas no cenário externo; essas organizações têm como missão divulgar e sensibilizar clientes, colaboradores e o público em geral sobre a importância de proteger o meio ambiente.

Aquilo que, inicialmente, era visto como uma externalidade, agora emerge como um estímulo mercadológico a ser incorporado à gestão empresarial e ao processo de decisão. Antes, consistia basicamente em atender a exigências legais, reduzir o impacto ambiental, aprimorar a imagem junto aos consumidores e à sociedade (parte dos stakeholders) e gerar lucratividade (Philippi; Sampaio; Fernandes, 2017). Agora, ganha protagonismo a reestruturação de operações baseada em preceitos sustentáveis, que pode ser denominada, no contexto de estratégias de *marketing*, como “responsabilidade social corporativa”.

Ainda de acordo com dados do Instituto Akatu (2021), a cada ano são utilizados 60% mais recursos naturais do que o planeta consegue regenerar,

ressaltando a necessidade premente de adotar medidas para redefinir a dinâmica do consumo excessivo. O instituto apresenta o perfil de um comprador informado, que reconhece a totalidade do cenário, compreende que o ato de consumir abarca não apenas a aquisição e o uso, mas também toda a cadeia produtiva que culmina no consumidor - a qual pode ser gerenciada de forma responsável ou não - e o descarte ou o fim dos bens consumidos, que, geralmente, acarretam um impacto significativo sobre o ambiente e demandam atenção de todos os envolvidos no processo. Dotado dessa percepção, o comprador compreende que todas as suas decisões têm peso e ramificações, e que o consumo responsável, portanto, está intrinsecamente ligado a escolhas conscientes.

Um estudo global conduzido pela agência de comunicação Edelman, em 2016, ou seja, há mais de 15 anos, envolvendo 5.600 indivíduos em nove nações, já revelava que 85% dos clientes favoreciam marcas com compromisso social, 70% estariam dispostos a investir mais em tais marcas e 55% indicaram que estariam dispostos até mesmo a promovê-las. Esse cenário se intensificou e os debates sobre a importância das políticas e práticas corporativas voltadas aos princípios da ESG (*environment, social, government*) estão no centro das atenções em 2024. Sabemos que, cada vez mais, atender às demandas dos consumidores com satisfação constitui uma exigência vital para a indústria e as organizações que dela fazem parte; os compradores precisam estar dispostos a pagar um valor superior ao custo de produção, ou a empresa não logrará sobreviver no longo prazo (Porter, 1989).

No cenário da vasta população consumidora no Brasil, que manifesta interesse no posicionamento das marcas quanto à sustentabilidade, emerge um conjunto de indivíduos com afinidade por marcas que se autodeclaram como veganas. Segundo Schulte (2015), tal coletivo é composto por consumidores que frequentemente adotam uma filosofia de vida fundamentada nos direitos dos animais, e, por conseguinte, rejeitam o consumo de produtos considerados especistas. De acordo com a autora, essa postura abarca a recusa de alimentos, vestuário, medicamentos e até formas de entretenimento que de alguma maneira envolvam animais.

O atual panorama permite que o consumidor engajado desempenhe um papel social ativo, demandando que o setor produtivo considere as vertentes sociais, ecológicas e culturais, por meio de transformações em atitudes individuais e coletivas. Nesse contexto, temas como consumo consciente e transparência

corporativa começaram a ser debatidos, especialmente nas plataformas de mídia social, que, devido à sua expansiva conectividade, facultaram aos consumidores questionar as empresas e explorar de que modo seus hábitos de consumo afetam o mundo. Gradualmente, está havendo um aumento na percepção de responsabilidade social, ambiental e econômica nas empresas, dado que estão sujeitas a uma pressão mais significativa por parte do seu público.

Ao analisar essas tendências de um viés mais mercadológico, verifica-se um movimento no comportamento do cliente, uma vez que eles passam a esperar que as marcas desempenhem um papel mais ativo em relação às questões socioambientais que inquietam a sociedade. Nesse contexto, é essencial considerar os consumidores não apenas como compradores de produtos, mas como indivíduos que anseiam por um mundo mais positivo para habitar.

Portanto, compreende-se que não é o suficiente apenas criar uma marca com bons produtos, mas sim criar uma marca com um propósito, uma vez que é ele que motiva as escolhas do público-alvo. Este não irá apenas decidir-se pelo produto apresentado, mas sim porque algo na maneira que a marca se comunica o fez perceber que o produto foi feito para ele e no que acredita. Neste contexto, nasce a demanda da aplicação de um método de gestão de marcas que tem como finalidade colaborar para que os consumidores se identifiquem e sejam leais às marcas. (Aaker, 1998). Para Aaker, marca é:

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (Aaker, 2015, p.1).

Kasriel Alexander, da *Euromonitor International*, fornece mais evidências sobre a importância da marca com propósito em seu relatório sobre as 10 principais tendências globais de consumo (2016). O relatório mostra que as pessoas estão buscando contribuir para um mundo melhor no futuro. Tal comportamento inclui o consumo de marcas responsáveis já que essas estão presentes entre as gerações mais jovens. “O valor dessas marcas está no quanto conseguem transformar a vida das pessoas”. (Leite, 2016). Troiano *et al* (2010, p. 69) define propósito como o significado maior é sobre como a empresa pretende contribuir com a humanidade.

Ainda para Troiano (2017, p.233), “marcas sem propósito são marcas sem alma!”.

No entanto, na era digital, em que vivemos as publicidades dessas marcas, por sua vez, aparecem na vida dos indivíduos por intermédio das redes sociais digitais. No momento, as massas de consumidores buscam estabelecer comunicação e contemplar os produtos da empresa nas redes sociais digitais, então, neste caso, as marcas necessitam ter perfis nesses locais, e tais canais são como “uma extensão online de cada um de nós”. (Carrera, 2012).

As marcas desse modo têm o potencial de interação ainda maior com seus consumidores nas redes, pois os mesmos permanecem conectados a elas durante a maior parte do dia. O nosso estudo de caso, a *Insecta Shoes*, é uma marca de calçados e acessórios veganos, sendo assim, livre de materiais de origem animal. Idealizada pelas sócias Pam Magpali e Babi Mattivy em 2013, a iniciativa surgiu a partir de uma parceria entre MAG-P Shoes, que produzia calçados com excessos de couro da indústria, e o brechó Urban Vintagers. No ano de 2015, a marca faturou seu primeiro R\$1 milhão vendendo cerca de 70% pela internet. (Wickbold 2016). Em seu *site*, a *Insecta* afirma que a sua missão como marca é estimular a conscientização do consumidor por meio da mensagem de seus produtos. Desse modo, a *Insecta* tem o objetivo de entregar uma mensagem que promova o consumo consciente e o empreendedorismo sustentável por meio de sua missão e ações.

A escolha deste tema para o estudo de caso reflete não apenas a relevância acadêmica, mas também uma conexão pessoal e profissional com o assunto. Minha paixão pelo estudo de moda e *branding* levou-me a perceber a importância das marcas que incorporam propósitos sustentáveis em sua identidade. A *Insecta Shoes* representa um exemplo significativo dessa interseção entre moda e sustentabilidade. Foi a primeira marca com a qual tive contato com o conceito de moda sustentável, o que despertou um profundo interesse em explorar como marcas com propósito podem impactar o mercado e o comportamento dos consumidores.

Portanto, o objetivo geral deste estudo é investigar como a comunicação de um propósito de marca impacta a percepção dos consumidores em relação à *Insecta Shoes*, analisando o valor e o propósito da marca em suas redes sociais digitais. Para atingir esse objetivo, foram estabelecidos como os principais objetivos específicos: 1) compreender as interações entre *branding*, marca com propósito e comunicação, 2) avaliar o papel das redes sociais digitais na construção da

identidade de marca, 3) entender como a marca se comporta digitalmente, e 4) analisar a opinião dos consumidores sobre uma marca com um propósito sustentável.

A justificativa para produção desta monografia ocorre pela relevância dos estudos de comunicação em articulação crescente com as estratégias de *branding*, visto que o tema gestão de marcas passou a ser discutido no ambiente acadêmico de forma cada vez mais interdisciplinar, sendo agregado à matriz curricular dos cursos de ciências sociais aplicadas. Dentre outros aspectos, esses estudos têm ganho mais atenção da comunidade científica em função das profundas transformações das mídias, especialmente digitais, dos comportamentos dos consumidores e das organizações em geral, também devido à sua relevância para o atual universo empresarial.

Diante de um comércio competitivo, as marcas devem procurar reconhecer um conjunto de interesses que auxilie nas necessidades e ao mesmo tempo ocupe um lugar privilegiado na memória de seu consumidor. Um *branding* bem planejado pode influenciar as percepções dos clientes sobre o valor de uma marca, e essa percepção manterá a vantagem competitiva dessa marca. Johnson (2006) discute sobre uma gestão da marca considerando toda sua existência: o valor dela será idealizado no seu nascimento, que servirá de base para estratégias de fortalecimento e construção de conexões. O *branding* define como a marca é, não somente suas metas, mas também a forma de trabalho para alcançar de forma estratégica essas metas (Keller, 2006).

Existe uma abrangência e pluralidade referente à temática, e o *branding* tem a obrigação de agir de forma interdisciplinar e proporcionar uma fusão de múltiplas áreas do conhecimento, agindo através de suas capacidades para construir o melhor conjunto de dados e visão crítica e para compreender o todo.

Contudo, observa-se que a produção acadêmica brasileira acerca do tema ,até então é escassa. Após realizar um levantamento próprio, utilizando como fonte o *Google* acadêmico, obtivemos os seguintes resultados, exemplificados na tabela abaixo. Usando como recorte os anos de 2017 a 2022, utilizamos termos relacionados ao tema tais como: *branding*, gestão de marca, *branding* comunicação e marca com propósito. Vale ressaltar que não somente foram analisados os títulos dos artigos, mas também o estudo e foco de cada um deles. Foi possível perceber que a quantidade de artigos publicados na área de Comunicação sobre estudo de marca é limitado. Dos 204 artigos encontrados, apenas 7 apresentam a temática

“marca com propósito”, comprovando, conseqüentemente, a escassez, no que se refere à pesquisa e à produção acadêmica relacionadas ao tema e ao objeto de estudo desta pesquisa. Nesse sentido, a pesquisa contribui para a continuidade das teorias e conceitos referidos ao objeto, neste estudo de caso, focado na marca de calçados *Insecta Shoes*.

**Tabela 1- Frequência de artigos por palavra-chave**

| <b>Palavras-chaves</b>                | <b>Artigos publicados</b> |
|---------------------------------------|---------------------------|
| <i>branding</i>                       | 144                       |
| <i>branding</i> / Gestão de marca     | 32                        |
| <i>branding</i> / Comunicação         | 20                        |
| <i>branding</i> / Marca com propósito | 7                         |
| <b>Total</b>                          | 204                       |

**Fonte:** Desenvolvida pela autora, 2022.

É importante notar que o levantamento realizado cobre o período de 2017 a 2022. O cenário acadêmico pode evoluir com o tempo, e novos estudos podem surgir à medida que o interesse pelo tema aumenta e a terminologia utilizada se diversifica. É possível que termos diferentes ou novos conceitos relacionados ao propósito das marcas venham a ser utilizados em pesquisas futuras, refletindo uma ampliação do campo de estudo e a adaptação às novas tendências e demandas do mercado. Esta pesquisa, diante da escassez de estudos acadêmicos brasileiros sobre o tema até o momento, oferece conhecimentos valiosos para marcas que buscam comunicar seu propósito e agregar valor, redefinindo o papel do *branding* como uma ferramenta estratégica para conquistar a lealdade dos consumidores conscientes no século XXI. No próximo tópico, aprofundaremos a discussão sobre a gestão de marca aplicada na comunicação, destacando a importância da transmissão eficaz de mensagens para construir e manter a reputação da empresa.

## 2 BRANDING E MARCA COM PROPÓSITO

Explorando o âmbito do *branding* como um conjunto dinâmico de atividades de gestão de marca, percebemos que sua relevância transcende os limites econômicos, incorporando elementos como diferenciação, ações, autoconhecimento e confiança, todos intrinsecamente conectados à identidade única de cada marca. A comunicação desempenha um papel vital nesse panorama, estendendo-se por diversas áreas, como propaganda, *marketing* e relações públicas. Destacamos aqui a ênfase na congruência e relevância do propósito da marca na sociedade contemporânea, sublinhando o poder transformador de marcas que possuem um propósito claro, capazes de inspirar e moldar o comportamento do consumidor. Adicionalmente, abordamos a gestão de marca aplicada na comunicação, sublinhando a necessidade crítica de uma transmissão eficaz de mensagens para construir e preservar a reputação da empresa. Esta abordagem multifacetada do *branding* será aprofundada nas seções subsequentes, onde exploraremos sua influência prática e estratégica na interseção entre identidade de marca e engajamento do consumidor.

### 2.1 BRANDING

De acordo com Tomiya (2010), a palavra *branding* vem do inglês *brand*, que, por sua vez, vem do termo escandinavo *Brandr*. Sua definição é queimar, e vem das marcas que eram deixadas nos rebanhos de vacas com ferro aquecido, diferenciando-as. A palavra marca, interpretada para o português, significa um sinal ou elemento que reconhece e distingue alguma coisa.

*branding* é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos. (Tomiya, 2010, p. 33)

Desta forma, a marca age como um diferenciador-chave. Conforme Kapferer (2003), o risco é o fator decisivo para a presença de uma marca. Se os compradores

desconhecem os riscos na construção de uma marca, ela torna-se inútil. Tomiya (2010) evidencia que uma marca é a soma de vivências memoráveis, com um histórico de expectativas e entrega. Assim, constitui-se um relacionamento de confiança com o cliente em um local de risco.

Já para Martins (2006) o *branding* pode ser definido como um grupo de atividades de gestão de marca. São, conseqüentemente, ações que fazem com que as marcas façam parte da cultura e até passem a ter o poder de influenciar a vida das pessoas. Dessa forma vai além do impacto econômico. Assim, para ir além do âmbito econômico, a abordagem deve ser ampla, o que traz a outra definição:

*branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e a influenciar a vida das pessoas. (Martins, 2006, p.8).

Para Carvalhal (2014), o *branding* está ligado ao autoconhecimento da marca que opera como com o ser humano: quanto mais se analisa, mais se entende e mais se descobre. Segundo o autor, as marcas são amadas pelo que simbolizam e, quanto mais significados contiverem, mais poderosas e fascinantes se tornam.

Segundo Keller (2006), a construção da marca, ou seja, a gestão da marca é a concepção e manutenção da confiança do cliente necessitando ser um cumprimento recíproco das promessas das mercadorias lançadas no mercado. Em outras palavras, uma marca de êxito permanece coerente com a sua produção e assegura-se de que todos os aspectos propostos ao consumidor sejam reforçados por toda a organização. Dessa forma, empresas que conseguem administrar bem suas marcas estabelecem excelentes relações com seus clientes, pois essa relação cliente-marca pode ser algo bastante profundo, considerado como uma espécie de ligação ou promessa, além de alcançar maiores margens de ganho nas mercadorias e serviços oferecidos. “Para que estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço”. (Kotler; Keller, 2006, p.305).

A partir dos conceitos acima expostos, pode-se concluir que a administração de uma marca envolve diferenciação, ações, autoconhecimento e confiança. Conseqüentemente, são esses elementos intimamente relacionados à identidade da

marca. De acordo com Healey (2009), quando aplicado às organizações, verifica-se que existe uma grande quantidade de elementos que caracterizam essa identificação, entre eles, destacam-se: cores, símbolos, histórias, embalagens, produtos, etc. Todos os comportamentos relacionados à gestão da marca são examinados no campo do *branding*.

As marcas também podem ser usadas para diferentes propósitos: mercadorias, serviços, organizações, lugares e pessoas. Healey (2009) propõe as seguintes funções do *branding*: reforçar uma boa reputação, desenvolver a lealdade, assegurar a qualidade, transmitir uma sensação de grande valor e fazer com que os clientes se sintam parte de uma comunidade de algum valor percebido. Dessa forma, ao comprar uma mercadoria de alguma marca, o cliente está alinhado com os valores e filosofia dessa marca, e para isso o consumidor deve se identificar com a marca.

Segundo Healey (2009), *branding* é mais do que apenas nomear um produto, ele faz uma promessa específica aos clientes sobre como alcançar uma experiência completa e um novo nível de desempenho. Portanto, a construção da marca exige que todos os membros da cadeia de suprimentos, da criação da mercadoria à sua fabricação, do *marketing* às vendas e à distribuição, trabalhem duro para efetivar essa promessa. Isso significa “viver a marca”. A marca é, então, uma plataforma para idealizar, projetar e oferecer valor excepcional ao público-alvo da empresa.

Ainda segundo Healey (2009), o *branding* torna-se ainda mais importante com o crescimento da globalização nas transações comerciais. Ademais, as marcas estabelecem um acordo implícito de satisfação do cliente com a compra de um determinado produto ou serviço. Posteriormente à fase da compra, os clientes poderão construir percepções sobre a marca, que podem ser negativas ou positivas. Isso afetará todas as reações futuras da marca. Essa opinião costuma ser influenciada pelo impulso emocional do consumidor e pela forma como o anúncio é usado para promover o produto ou serviço.

É válido concluir que o principal objetivo da gestão de marca é criar uma conexão entre a empresa e o cliente, o que é apoiado por Healey (2009), que argumenta que o *branding* tem o papel de dar aos consumidores um sentimento de pertencimento em uma comunidade com determinadas crenças e valores.

Nesse contexto, A gestão eficaz de uma marca vai além da aplicação de técnicas de *branding* e exige uma compreensão profunda de sua essência e

propósito. Enquanto o *branding* é fundamental para criar uma identidade visual e um posicionamento no mercado, é o propósito da marca que proporciona uma base sólida e autêntica para todas as suas manifestações. Com um propósito claro e bem definido, a marca não apenas comunica seus valores e diferenciais, mas também estabelece uma conexão genuína com os consumidores, permitindo uma integração natural e significativa de suas práticas e promessas. O que veremos a seguir é como o propósito da marca atua como um elemento central na construção das marcas no cenário atual.

## 2.2 MARCA COM PROPÓSITO

Se as marcas surgem das necessidades e desejos dos empresários ou organizações, então, além de uma boa gestão, para que se mantenham no mercado é necessário um discurso congruente e relevante para o seu público-alvo. Embora a construção da marca tenha técnicas e métodos assistivos, que se manifestam no estudo de *branding*, o guia mais importante no processo é o próprio propósito da marca. Com um propósito claro, todas as manifestações da marca acontecem organicamente, sem ser necessário muito esforço.

Não se sabe ao certo quando e onde as marcas surgiram. Mas é correto afirmar que várias técnicas têm sido usadas desde a Antiguidade para atrair a atenção para um item que está à venda. Símbolos, selos e siglas são somente alguns dos truques usados na hora de diferenciar os produtos. Pinho (1996) observa que, na Idade Média, as marcas eram utilizadas como um método de controle da quantidade e qualidade da produção. O autor destaca que, no início do século XX, o sucesso das marcas iniciadas pela indústria e amplamente divulgadas por meio da publicidade comercial levou cooperativas, instituições oficiais e grupos econômicos a criar e promover suas próprias marcas. Pinho define uma marca como: “síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (1996, p. 43).

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (Pinho, 1996, p. 43-44).

Para os publicitários da década de 1940, o *branding* era mais do que apenas um símbolo ou um slogan. A marca significava algo maior, incluindo a personalidade, a identidade e a razão de ser de uma empresa (Nienow, 2009). Na contemporaneidade, o conceito de marca se desenvolveu de uma maneira que as empresas procuram tornar a sua marca cada vez mais única e essencial, fazendo com que o consumidor tenha uma paixão por comprar seus produtos que não têm por outras marcas. Esses consumidores não apenas sentem que compraram o produto, mas que fazem parte de algo maior (Hanlon, 2007). E isso está de acordo com o propósito da marca.

A palavra “propósito” é derivada do latim *propositus*, que significa “intenção de fazer ou deixar de fazer alguma coisa; desígnio, plano, projeto, vontade” (Michaelis, 2018). Para Troiano (2017, p. 233), “uma marca sem propósito é uma marca sem alma!” Em uma era de conscientização e inclusão, é preciso procurar compreender por quê a marca existe.

Conforme Troiano (2017), foi Aristóteles quem melhor explicou isso com a seguinte afirmação: “onde as necessidades do mundo e os seus talentos se cruzam, aí está a sua vocação”. Assim, o sonho do criador da marca caminha em uma ação contínua que emerge das raízes do surgimento da marca e não do seu lucro futuro. Apesar da palavra propósito não se encontrar diretamente associada à causa social, principalmente quando se refere a marcas, entender por que uma marca existe é crucial para acertar o *branding*. Compreender que “propósito é, sim, uma maneira única que a empresa escolhe para organizar sua contribuição para o mundo” (Troiano, 2017, p.242) é uma importante alavanca emocional, que as marcas fornecem à sociedade.

Segundo Sinek (2009), há somente duas formas de influenciar o comportamento do consumidor que as organizações utilizam para encantar o público: manipulação ou inspiração. Marcas que não conseguem cativar e não têm um propósito claro optam por manipular com as conhecidas táticas de *marketing* para provocar gatilhos que levam possíveis consumidores a escolherem seu produto. O autor não nega que as táticas sejam eficientes, mas sugere que são possibilidades de curto prazo que dão a enganadora sensação de que são mais rentáveis porque buscam frutos rápidos. No entanto, essas estratégias atraentes mantêm as marcas em um ciclo vicioso de confiar nelas para obter resultados porque não são em si

mesmas, o motivo da preferência dos clientes. Marcas que encantam, por outro lado, seguem uma trilha diferente.

De acordo com a pesquisa da Edelman (2016), o propósito é o condutor de 53% das escolhas do cliente quando qualidade e preço são parecidos. Ademais, conforme a pesquisa, 80% do público pesquisado acredita que as empresas podem buscar seus próprios interesses, ao mesmo tempo que fazem o bem para a sociedade. De fato, espera-se cada vez mais que empresas e marcas tenham um balanço entre lucro e propósito.

Conforme Sinek (2009), as empresas com um propósito maior, entendendo sua razão de ser, podem motivar as pessoas a agir, proporcionando uma sensação de pertencimento que transcende os benefícios e vantagens. Para aqueles que são inspirados por uma marca, o incentivo para agir e se envolver com ela é, sobretudo, pessoal, pois se associa com seus próprios anseios e concepções, portanto, é menos provável que sejam atraídos pelos benefícios. O autor repara que as marcas com essa capacidade de inspirar têm uma influência gigantesca em sua área de atuação e dispõem de clientes e colaboradores mais fiéis. E não somente isso: podem manter esses ganhos no longo prazo.

Dessa forma, percebe-se que as empresas que compreendem a importância de ter um propósito maior e de se comunicarem de forma eficaz têm uma vantagem competitiva significativa. Através de um propósito autêntico, conseguem atrair e engajar tanto clientes quanto colaboradores, criando uma conexão emocional duradoura.

Compreender o propósito de uma marca é fundamental para sua identidade e diferenciação no mercado, mas esse entendimento não se traduz em sucesso sem uma gestão eficaz da comunicação. A comunicação empresarial é a ferramenta através da qual o propósito da marca é transmitido, compreendido e internalizado por seus públicos-alvo. A comunicação não apenas reforça o propósito da marca, mas também garante que a percepção e o engajamento dos públicos estejam alinhados com a identidade e os valores que a marca representa. Assim, o próximo passo é explorar como a gestão de marca se aplica à comunicação e como a estratégia comunicacional pode apoiar e fortalecer a posição da marca no mercado.

### 2.3 GESTÃO DE MARCA APLICADA À COMUNICAÇÃO

A comunicação é um campo amplo que engloba ou se faz presente em outras áreas como a propaganda, o *marketing*, as vendas, a promoção direta, o patrocínio, as relações públicas e a divulgação, entre outras. Isso ocorre porque, de acordo com “Comunicar envolve compartilhar informações, dividir opiniões, sentimentos, atitudes e comportamentos. Tudo isso, frequentemente, com a intenção de persuadir, convencer (alterar opiniões, adotar um comportamento diferente, entre outros).” (Caetano; Rasquilha, 2007, p.23). Neste contexto, exploraremos de que maneira a comunicação atende às exigências do *branding* e como ela está presente em todos os momentos cotidianos relacionados à marca.

A abordagem da comunicação varia conforme a empresa e resulta dos recursos disponíveis, tais como financiamento, equipe e tempo. É igualmente essencial o exame das audiências para assegurar uma comunicação eficiente. Investigar o público-alvo equivale a “analisar a plateia no momento em que se planeja fazer um discurso [...]. Essa avaliação determina o público-alvo da sua empresa, o pensamento coletivo sobre ela e o nível de entendimento a respeito da comunicação em pauta”, destaca Oliveira (2008, p. 34).

As diversas audiências constroem sua compreensão com base nas mensagens transmitidas pelas empresas. Se essas mensagens retratam com exatidão a realidade organizacional, o sucesso será alcançado. Caso as percepções se distanciem substancialmente da realidade, isso indica que a estratégia foi pouco eficaz ou que a autopercepção da empresa requer ajustes. Entretanto, “as empresas devem buscar compreender a percepção de sua imagem não somente entre os consumidores, mas também entre outros grupos-alvo, como colaboradores, fornecedores e a comunidade”, adverte Argenti (2006, p.96).

Para alcançar esse propósito, o plano empresarial e o planejamento estratégico têm uma relevância fundamental, já que englobam os alvos e táticas da companhia para o médio e longo prazo. Outro elemento de considerável importância é possuir um esquema de comunicação, de maneira a garantir que a imagem da organização seja construída de maneira consistente e em alinhamento com o plano de negócios.

Compete ao comunicador examinar o plano empresarial e elaborar com base nele o esquema de comunicação institucional. Após essa etapa, é necessário conduzir a “avaliação conjunta dos princípios, da missão e das metas, a fim de desenvolver uma ferramenta de importância crucial para a atuação da organização”,

conhecida como formulação estratégica do conceito corporativo (Kunsch, 2004, p.158). Em termos simples, significa definir como a empresa almeja ser percebida por seu público.

Criar uma estratégia de comunicação empresarial coerente envolve [...] definir a estratégia geral da empresa para a comunicação, analisar os públicos-alvo relevantes e transmitir bem as mensagens. Além disso, é preciso analisar as respostas do público-alvo para determinar se a comunicação foi bem-sucedida. (Oliveira, 2008, p. 43).

A relevância de uma comunicação bem-sucedida é evidenciada na declaração de Argenti (2006, p. 53), que destaca que “a transparência, a consonância e a coordenação da comunicação com todas as audiências têm o potencial de construir ou demolir a reputação de uma empresa.” Com base nessa análise, pode-se inferir que as funções primordiais da comunicação empresarial consistem em estabelecer como a empresa deseja ser percebida por seus diversos públicos e como ela molda sua identidade.

A existência de consumidores mais bem informados – capazes de examinar as mensagens e os anúncios que lhes são lançados com um olhar crítico – significa que as equipes de comunicação devem garantir que a promoção de produtos e marcas esteja enviando as mensagens certas. (Argenti, 2006, p. 65)

Nesse sentido, realizar iniciativas, transmitir a missão, a visão e os valores de maneira efetiva, criar conteúdos e dominar a utilização dos recursos disponíveis na organização já não é mais suficiente. A empresa deve constantemente avaliar e supervisionar o que ocorre no âmbito da recepção dessas mensagens, visto que a comunicação não existe de forma isolada; é necessário considerar o contexto social em que ela está inserida e, assim, as normas e os códigos culturais por ela gerados, que influenciam o comportamento do consumidor. A comunicação transforma o individual em coletivo, facilita a transmissão e coleta de informações, ideias e atitudes, e aproxima as pessoas.

Ries e Trout (2009, p.145) destacam a importância de focalizar mais na etapa de recepção da mensagem, em vez de apenas na transmissão de dados, como é comum, uma vez que a comunicação verdadeira ocorre somente quando a mensagem transmitida é eficazmente recebida, resultando no entendimento desejado. Inicialmente, é necessário adentrar na perspectiva do cliente e identificar

as posições disponíveis, seguido então pela elaboração da mensagem apropriada para ocupar uma dessas posições.

Adicionamos também que, de acordo com Caetano e Rasquilha (2007), a fim de transmitir a mensagem, é essencial que tanto o emissor quanto o destinatário da mensagem compartilhem de uma base experiencial em conjunto, incluindo experiências vividas, linguagem, cultura, estilo de vida ou crenças religiosas, que possibilitam a compreensão mútua e a atribuição de um significado compartilhado por ambos na interpretação da mensagem.

Nesses conceitos simples, a marca assume o papel de emissor, a mensagem representa o que a marca pretende comunicar, e o consumidor se configura como receptor. Estes três elementos básicos constituem a essência da comunicação no âmbito do *branding*, sendo que a ausência de qualquer um deles inviabiliza a comunicação. De acordo com Caetano e Rasquilha (2007), é fundamental que o propósito comunicativo seja convertido em termos compreensíveis tanto para quem emite quanto para quem recebe a mensagem. Para atingir esse objetivo, um código é empregado, o qual consiste em um conjunto de símbolos organizados de forma a serem significativos. No contexto do *branding*, podemos conceber os codificadores como os profissionais de design e de comunicação, que elaboram elementos gráficos, produtos e mensagens capazes de expressar de maneira clara as intenções da marca para o consumidor.

Ainda segundo Caetano e Rasquilha (2007), a comunicação transcende a mera informação, desempenhando também um papel persuasivo, isto é, influenciando o consumidor a adotar certos comportamentos. De acordo com os autores, há diversas metas comunicativas. Primeiro, estão as metas relacionadas ao espírito do consumidor. Nesses casos, a marca busca elucidar sua visão; elevar seu reconhecimento; ampliar a compreensão sobre a marca e o produto, bem como a qualidade dessa compreensão; aprimorar a imagem da marca e a postura do consumidor em relação às suas características e identidade; melhorar a percepção da empresa e intensificar a preferência pela marca. Segundo, a meta consiste em modificar o comportamento do consumidor. Ao incentivar a demanda, busca-se o incremento do fluxo nas lojas e o interesse amplo pela marca; também se busca elevar a experimentação e a recorrência nas compras.

Assim, o estudo da gestão de marca e comunicação revela a importância de alinhar a percepção pública com a identidade da marca por meio de uma comunicação clara e consistente. A teoria discutida até aqui ilustra como as empresas devem construir e manter uma imagem que ressoe com seu público-alvo, utilizando estratégias de comunicação eficazes para moldar a percepção e reforçar seu propósito. Ao explorar a trajetória da *Insecta Shoes*, será possível observar como a marca se posiciona no mercado, como adota práticas de comunicação para refletir seu compromisso com a sustentabilidade, e como seus esforços em *branding* e presença digital materializam as estratégias abordadas neste capítulo. Essa análise prática nos permitirá compreender como a teoria da comunicação e gestão de marca se traduz em ações concretas e como esses elementos contribuem para a construção de uma marca forte e autêntica.

### 3 BREVE HISTÓRIA DA INSECTA SHOES

A *Insecta Shoes* é uma marca que cria e produz calçados e acessórios veganos e ecologicamente conscientes fabricados no Brasil, fundada em janeiro de 2014, na cidade de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul. Os primeiros pares de calçados foram concebidos com a ideia de reutilizar peças de roupas provenientes do brechó da cofundadora da marca, Barbara Mattivy. Os itens são confeccionados a partir do reaproveitamento de vestuário de segunda mão ou de garrafas PET recicladas. De acordo com o portal online da marca, aproximadamente duas mil roupas e mil garrafas PET foram reaproveitadas nos dois primeiros anos. A produção dos calçados é realizada inteiramente no Brasil e é assegurado que os trabalhadores desempenham suas funções em condições dignas, conforme informa a empresa. A denominação "*Insecta*" foi escolhida porque as duas criadoras da marca, Babi e Pam, compartilhavam a paixão por insetos exóticos. (*Insecta Shoes*, 2023).

A *Insecta Shoes* adota essa abordagem, sempre se esforçando para conceber novos produtos a partir de elementos já existentes na indústria. O objetivo é causar um impacto tanto visual quanto social e ambiental, explorando alternativas de consumo e reutilizando itens que estão fora de uso, originando assim peças únicas. A marca se baseia em matérias-primas principais como garrafas PET recicladas, algodão reciclado, borracha reaproveitada, vestuário usado, tecidos reaproveitados e resíduos de produção que seriam descartados. Durante o ano de 2017, foi possível, de acordo com a empresa, reciclar 6.640 garrafas plásticas, 391 metros quadrados de roupas e tecidos, e 2.120 quilogramas de borracha. (*Insecta Shoes*, 2023).

No presente momento, a *Insecta Shoes* é composta por três sócios: Barbara Mattivy, encarregada do setor de *marketing*, Kento Kojima, responsável pela Área de Tecnologia, e Laura Madalosso, encarregada pela Gestão de Produtos. A natureza é a maior fonte de inspiração para a *Insecta Shoes*. A marca frequentemente incorpora cores vibrantes, estampas lúdicas ou elementos que evocam uma sensação mais próxima à natureza. Os calçados são concebidos para serem unissex, embora a marca alcance predominantemente um público feminino, situado na faixa etária entre 20 e 30 anos, o qual demonstra uma consciência ambiental ou, de algum modo, uma identificação com os valores da marca. (*Insecta Shoes*, 2023).

O *e-commerce* é a principal vitrine da marca na contemporaneidade. A marca comunicou, por meio das redes sociais digitais, o encerramento de suas operações em sua loja física, localizada no bairro de Pinheiros, SP capital, durante o ano de 2023, devido ao desafio de retornar às vendas no ponto físico após o período pandêmico causado pela COVID-19 (*Insecta Shoes*, 2023) Conforme a *Insecta*, o ano apresentou desafios significativos para a retomada das vendas nos pontos físicos após o período pandêmico, somados aos aumentos expressivos nos valores de aluguel e outros custos relacionados à ocupação.

A *Insecta Shoes* expressa uma genuína preocupação com o meio ambiente e se esforça para assegurar que, por meio de suas práticas de produção e da sua abordagem global, isso resulte em um impacto positivo tangível na sociedade, impulsionando uma mudança efetiva. (*Insecta Shoes*, 2023). O compromisso da *Insecta* é incorporar os seus valores em todas as suas atividades, quer seja na interação nas redes sociais digitais, quer seja na entrega dos produtos em si. Com o intuito de “conscientizar e educar o nosso público sobre a sustentabilidade e seus pilares, como o veganismo, o consumo responsável, a redução de resíduos, entre outros. Além disso, [...], incentivar novos empreendedores a trabalhar em prol do meio ambiente”.

Um dos principais canais de comunicação da marca está associado à sua presença online. Diariamente, são compartilhados editoriais, postagens e imagens, que permitem ao público se engajar com conteúdos que estejam alinhados com a identidade da marca, abrangendo desde receitas veganas até abordagens sobre a micropolítica. A *Insecta* também se empenha em destacar o conforto dos produtos e o caráter artesanal do processo de fabricação. Com essa perspectiva, sua presença nas plataformas de mídias sociais busca transmitir esses valores por meio de ilustrações e informações claras e diretas, abordando a história da marca, as características dos produtos, as coleções e os editoriais. As plataformas sociais serão discutidas a seguir.

## 4 REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais existem desde que os humanos pré-históricos se organizaram em comunidades para encontrar objetivos comuns. É "um lugar comum onde um grupo de indivíduos com ideias semelhantes se reúne para compartilhar pensamentos, ideias e informações sobre si mesmos" (Brake, 2010, p.29). Para se conectar com o público-alvo, em sua grande parte criadores de opinião, as empresas obrigatoriamente participam do universo digital. Conforme Lévy (1999), uma empresa não deve ficar confinada a somente a um endereço físico e atendimento totalmente presencial. Portanto, neste tópico iremos analisar o conceito e o desenvolvimento das redes sociais digitais, e a importância das empresas estarem conectadas às redes, refletindo sobre uma boa gestão de marcas nesses locais.

Segundo Carvalho (2006), os primeiros indícios do que conhecemos hoje por rede social digital, são de 1985, no momento em que a AOL (America Online) aperfeiçoou recursos para que os usuários pudessem produzir seus perfis virtuais, formando círculos de pessoas, com o objetivo de trocar conhecimentos, em fóruns de debates sobre diversos temas. A partir daí, a AOL inventou um sistema de mensagens instantâneas, que se transformou na primeira ferramenta de bate-papo e a essência da rede social digital vigente de hoje. Trabalhando em diferentes graus, as redes sociais digitais se transformaram em um poderoso ambiente de comunicação entre grupos distintos, possibilitando a atuação de pessoas com interesses comuns. Recuero conceitua rede social como:

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forsé, 1999 apud Recuero, 2009, p. 24)

Nesse contexto, os participantes são os principais componentes de uma rede social, as pessoas que participam da rede, são as pessoas que moldam a estrutura social por intermédio dos diálogos e da formação das relações sociais. (Recuero, 2009). Uma rede social é uma estrutura social feita por indivíduos ou organizações que se encontram conectadas de diversas maneiras. Há muitos modelos de relacionamento nas redes sociais (familiar, amizade, entretenimento, negócios,

sexual, etc.). É comum que pessoas com interesses compartilhados se reúnam. Nas redes sociais, as pessoas conseguem tornar públicos seus perfis com suas informações e também interagir com outros membros. Algumas redes sociais digitais muito famosas na contemporaneidade são: *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*, *X* (anteriormente chamada *Twitter*) e *Youtube*.

Estudos mostram que o uso de redes sociais digitais no Brasil está crescendo exponencialmente. Segundo a Agência Brasil (2021), levantamento facilitado pelo Conselho Regulador da Internet, em 2020, o número de usuários no país chegou a 152 milhões, um aumento de 7% em relação ao ano de 2019. Enquanto isso, 81% da população com mais de 10 anos possui Internet em casa. Ainda segundo o Jornal do Comércio (2021), o Brasil é o terceiro país do mundo que mais faz uso das redes sociais digitais, com média de 3 horas e 42 minutos por dia. Os dados são de uma pesquisa divulgada pela plataforma de descontos Cupom Válido, que coletou informações sobre o uso das redes no Brasil e no mundo por meio da *Hootsuite* e da *WeAreSocial*.

Com foco nas novas dinâmicas de interação, as marcas questionam paradigmas de comunicação. O desenvolvimento das mídias sociais no início do século XXI influenciou o método de comunicação e trouxe novas possibilidades técnicas. Deste modo, as marcas buscaram se adequar de forma a assegurar a sua evidência e fortalecer a sua identidade de forma nítida e eficaz (Pereira, Schneider, 2017).

Através dessas novas plataformas modernas e disruptivas, é possível que os usuários criem e compartilhem conteúdo de foto, áudio e vídeo. Dessa forma, as marcas também escolhem promover eventos, mensagens, produtos, serviços e promoções por meio das redes sociais digitais. Dessa forma, elas são capazes não apenas divulgar seus produtos e ideias, mas também se comunicam com os consumidores, tiram dúvidas, recebem reclamações e marcam presença. As marcas transformam as redes sociais digitais em ativadores de disseminação de conteúdos (Cunha, Cunha, Monte, 2015).

Lapolli, Silva e Santo (2009) também explicam que as redes sociais digitais recebem poder significativo no campo da publicidade, possibilitando que os consumidores dialoguem através de respostas a marcas, anunciantes ou compartilhamento de informações. Elas também têm o benefício de as pessoas usarem as redes sociais como uma forma de lazer, quando estão relaxando,

momento ideal para as marcas oferecerem serviços e/ou experiências acolhedoras ao seu público-alvo.

Segundo Gabriel (2010), esse processo de existência ativa do consumidor é a inversão do vetor *marketing*. Isso por que, devido à digitalização e ao surgimento das redes sociais digitais, os usuários podem encontrar marcas a qualquer hora e em qualquer lugar. Torres (2009) reitera que a estratégia precisa fazer parte do planejamento de comunicação da marca, produzindo ações integradas para melhor aproveitamento dos meios disponíveis.

Nas redes sociais digitais, a estratégia de gerar uma experiência positiva tem se apresentado sempre mais assertiva como maneira de afunilar conexões. As marcas investem em conteúdos em evidência e atualizados, que estejam de acordo com seu posicionamento e sejam de interesse do consumidor. É necessário compreender que essas informações podem ser consumidas rapidamente. É por esse motivo que as marcas devem entregar mensagens direcionadas, precisas e curtas.

Segundo pesquisa da Avanade (2017), cerca de 97% das empresas globais analisadas fazem uso das redes sociais digitais como um meio estratégico para seus empreendimentos. A mesma pesquisa informa que 66,9% dos internautas pesquisados utilizam redes sociais digitais, visitam páginas e perfis de marcas conhecidas, manifestam curiosidade por produtos e serviços.

Porém, apesar de ser fácil, criar na rede social digital um perfil ou página, tentar gerar um relacionamento com seu público é mais complicado. As empresas precisam continuar criando e planejando conteúdos que chamem a atenção do público-alvo, e estar prontas e abertas a críticas aos produtos e serviços que vão formar o reconhecimento da sua marca nas redes sociais digitais. A participação nesses canais de comunicação é essencial para qualquer marca. Contudo, apenas estar presente nas redes não é o bastante. Precisamos lembrar que os internautas produzem e compartilham seu próprio conteúdo e, além disso, a imagem das marcas.

Acompanhar o desempenho e o gerenciamento das mídias sociais revela as principais características do gerenciamento de marcas online, que produzirão efeitos sobre como o gerenciamento claro e inovador das mídias sociais influencia de maneira positiva ou negativa as percepções do público, acerca das marcas, produtos ou serviços. Portanto, além de se encontrar presente nas redes sociais digitais, as marcas precisam produzir conteúdo interessante, que atraia o engajamento e o

relacionamento com o público, seja relevante para seus consumidores, crie valor para sua empresa e monitore tudo o que é falado sobre ela.

As redes sociais digitais fazem parte do plano de *marketing* da maior parte das marcas no Brasil e são capazes de oferecer várias vantagens se usadas de forma correta. Com o objetivo de investigar as principais tendências e hábitos utilizados pelas empresa relacionados às mídias sociais e fornecer os conhecimentos mais recentes sobre o assunto aos profissionais que atuam na área, a *Rock Content* (2018) entrevistou 1.030 empresas, em sua maior parte agências de *marketing* e publicidade, e coletou os dados em um relatório chamado *Social Media Trends 2017*. Segundo a pesquisa, as quatro principais vantagens oferecidas pelas redes sociais digitais são: a possibilidade de promover sua marca, atrair público, ampliar o tráfego de blogs e *sites* e aumentar o faturamento e o número de consumidores.

Para se alinhar com seus consumidores, as marcas têm apostado pesadamente em comunicações institucionais para fins de *marketing branding* é um dos aspectos positivos nesta situação. Como cada página é diferente, as empresas podem dar à sua marca uma originalidade nas redes sociais digitais. A maneira que os consumidores dialogam como veem e percebem a página e como assimilam todos os atributos coletivos da marca, podem gerar *insights* positivos que levam a futuras compras. Estratégias para humanizar uma marca e incorporá-la ao público de maneira que tornasse mais um ponto de contato para possíveis clientes.

Para tal, não há um método mágico. É indispensável interpretar, investigar e desenvolver estratégias voltadas para o aperfeiçoamento do seu produto ou serviço com base no conteúdo avaliado pelo monitoramento do que os consumidores geram e inserem na web. Qualquer rede social digital tem seu público, práticas, estilo e comportamento específicos. Quando as marcas começam a entender essas particularidades, elas começam a postar conteúdo e a se envolver com um maior público.

Por meio de conteúdos relevantes, as marcas são apresentadas a possíveis clientes de maneira prazerosa e natural. É uma ação que pode criar identificação e fazer parte da rotina do consumidor, não como uma publicidade intrusiva e exaustiva, mas como informação e passatempo. É um meio para a criação colaborativa de uma imagem de marca. Ademais, o conteúdo não deve ser apenas interessante, mas também proveniente de um meio que transmita credibilidade.

Além disso, os usuários das redes sociais digitais conseguem ser vistos como uma mídia em si: uma forma de anunciar, promover marcas e ampliar a relevância dos negócios. Para que isso ocorra, um dos melhores recursos é a humanização da marca. Elas necessitam de um rosto e uma voz, para iniciar uma conversa de uma forma com a qual seu público possa se reconhecer. Elas necessitam de uma maneira de encontrar potenciais consumidores dentro de suas preferências e temas de interesse. E as redes sociais digitais são uma das ferramentas para isso ocorra.

No contexto atual, as redes sociais não são apenas canais para a disseminação de conteúdo, mas também ferramentas estratégicas para a criação e fortalecimento da identidade de marca. A presença online e a interação nas redes sociais oferecem às empresas a oportunidade de engajar diretamente com seu público-alvo, promovendo uma comunicação bidirecional que reforça o relacionamento com os consumidores e aprimora a imagem da marca. A seguir, examinaremos o papel fundamental que as redes sociais desempenharam na construção da marca *Insecta Shoes*, analisando as táticas e estratégias que contribuíram para sua proeminência no mercado. Através da exploração de suas plataformas de redes sociais digitais e outros canais de comunicação, observamos como a *Insecta Shoes* utilizou essas ferramentas para criar sua identidade e estabelecer uma conexão com seu público.

#### 4.1 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

Durante a análise efetuada neste sub tópico, tem-se como objetivo reconhecer as táticas de construção de marca empregadas pela empresa *Insecta Shoes*, que contribuíram para sua proeminência como uma das principais marcas em seu setor. Para tal fim, foram examinadas informações presentes em suas plataformas de mídia social, *website* da empresa e outros canais de comunicação pertinentes.

Para que o cliente estabeleça uma ligação e se reconheça na marca, é essencial analisar os atributos que precisam estar ligados a ela. É crucial realizar um planejamento estratégico para acrescentar valor à marca e transformá-la em um ícone de produtos desejados. A marca se vale da criação de sua identidade e sua postura para moldar sua imagem perante o público, conforme descrito por Kotler (1994).

Normalmente, existe certa dificuldade em discernir entre a imagem e a identidade da marca. Sobre esse assunto, Kotler *et al* (2005, p.108) esclarece que a percepção da marca é um “elemento operacional que pode ser modificado ocasionalmente, ao passo que a essência da marca é um ativo estratégico de longo prazo, que incorpora os valores permanentes da marca”.

Intimamente conectado à percepção da marca, emerge o próprio nome da marca. De acordo com Kotler *et al* (2005), “o nome da marca é a primeira e, possivelmente, a maior representação, ou ‘a face’, de um produto”. Geralmente, todos os nomes de marcas estão ligados a uma imagem específica: cultural, linguística, pessoal, entre outros.

Ries (2004) aborda a relevância do nome da marca e como isso pode determinar o seu êxito. Ele também discute o valor intrínseco, conforme sua perspectiva, na introdução de uma nova categoria. Esses dois conceitos estão intrinsecamente conectados e interdependentes. Se uma empresa possuir um nome excelente, mas entrar em competição em um setor saturado, com marcas líderes já bem estabelecidas, esse nome será ineficaz. Da mesma maneira, se uma empresa criar uma nova categoria com grande potencial no mercado, mas sua marca tiver um nome comum ou inadequado, esse potencial não será completamente explorado.

Portanto, vamos iniciar esta análise a partir da designação da marca "*Insecta Shoes*". Bárbara esclarece que a seleção do título se originou da paixão dela e de Pâmela, sua parceira inicial, por besouros e pelo meio ambiente em geral. Assim, é perceptível que o significado do nome também sugere, de certa maneira, uma conexão com a natureza.

**Figura 1 - Logotipo**



Fonte: <https://www.infomag.ca/insecta-shoes/>

O escaravelho, o emblema da marca, também é empregado em várias ocasiões pela *Insecta*, não somente em seus produtos. A *Insecta Shoes* disponibiliza uma apresentação institucional que esclarece seu processo de fabricação. Essa

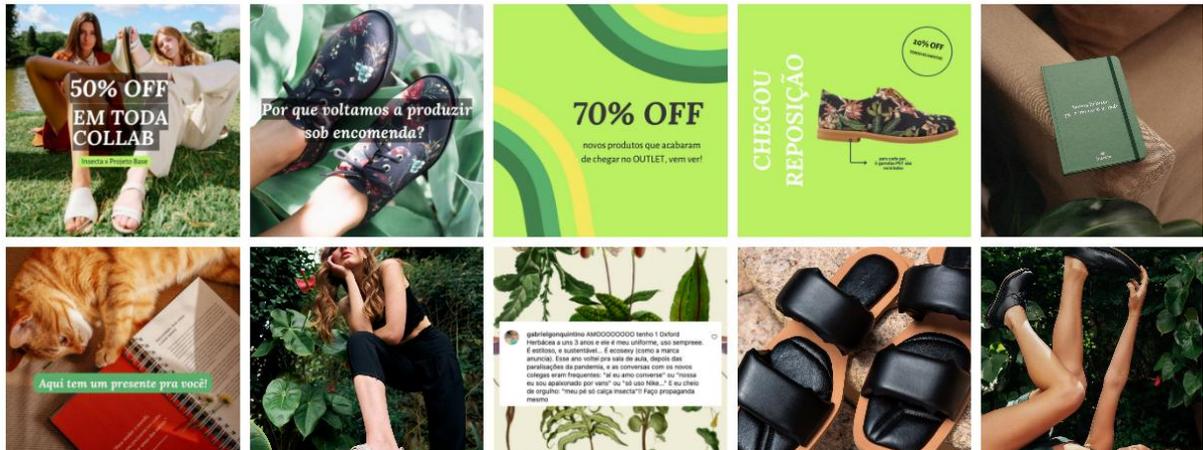
apresentação é exibida por meio de um vídeo, onde é ilustrado um escaravelho reciclando diversos materiais e os transformando em calçados. Ademais, os calçados são referidos nas publicações das redes sociais digitais como “os escaravelhos”. A representação visual desse inseto acaba contribuindo para a identificação da marca e para a ligação com a temática ambiental (*eco-friendly*).

A marca gráfica é algo capaz de sustentar o posicionamento de uma marca e também conferir-lhe personalidade, constituindo um elemento crucial na ligação entre marca e cliente (Kotler, Armstrong, 2005). Strunck (2001) também aborda o poder distintivo que um logotipo pode exercer em uma marca em relação às concorrentes, e Tavares (1998) respalda essa perspectiva ao afirmar que uma marca subsiste, sobretudo, pela imagem que transmite e pela relação que consegue estabelecer com seu público. Portanto, sempre que se concebe uma identidade, um logotipo e seus elementos constituintes, é fundamental ter em mente ao longo de todo o processo criativo que cada elemento causará impacto e acarretará diferença junto ao público consumidor (Tavares, 1998).

Solomon (2016) esclarece que os consumidores encaram as marcas como indivíduos, ou seja, essas devem possuir personalidade. É igualmente essencial compreender as alterações nos comportamentos dos consumidores, a fim de sempre manter a personalidade que se almeja transmitir a eles. Ao analisar o *site* da *Insecta*, é possível notar um design notavelmente minimalista, com tons verdes que evocam ecologia, natureza, equilíbrio e esperança, em consonância com a proposta da marca e da moda que desenvolvem. Farina *et al.* (2011) observam que as cores exercem influência sobre o subconsciente dos consumidores, e as empresas as utilizam de acordo com suas diretrizes estratégicas.

A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas. O azul do céu/o verde das folhas, o colorido deslumbrante das flores, os diversos tons das águas do mar e a natureza toda impõem suavemente o mundo da cor. (Bastos, Farina, Perez, 2011, p.02-03)

Figura 2 - Cores

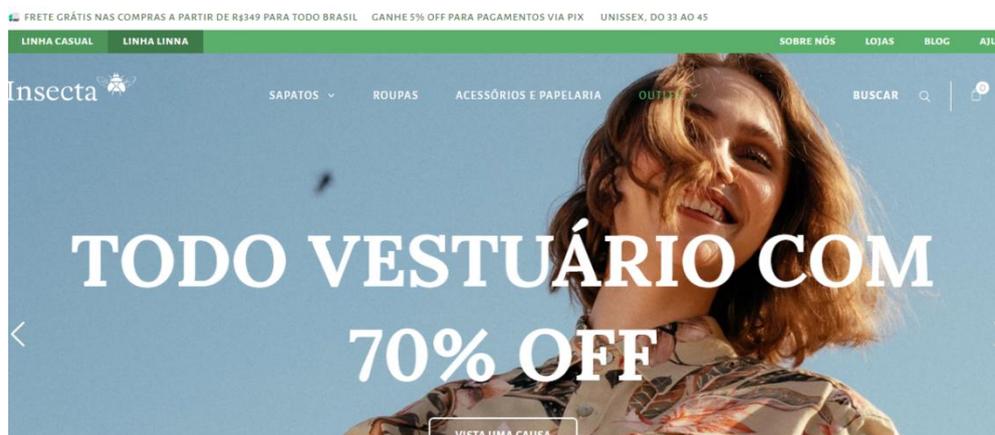


Fonte: Screenshot feito pela autora em 12/08/2023, disponível em: <https://www.insectashoes.com/busca?q=blog>

A principal fonte de inspiração da *Insecta Shoes* é a natureza. A marca frequentemente incorpora cores vibrantes, estampas animadas ou elementos que remetem a uma conexão mais orgânica, como as imagens acima, que irradiam cores transbordantes de leveza e alegria. Cada matiz carrega consigo uma diversidade de interpretações de acordo com o contexto em que é empregado, podendo contar ainda com elementos visuais para reforçar a sensação desejada.

Para Dondis (1997, p.69), "as cores não apenas carregam um significado universal compartilhado pela experiência, mas também possuem um valor informativo específico, que é transmitido por meio dos significados simbólicos associados a elas." Compreender as cores e suas conotações é essencial para evitar a possibilidade de transmitir uma mensagem oposta à intenção do responsável pela composição visual, já que a inserção de uma cor em um contexto ou a sua associação a um elemento pode transformar completamente o seu significado.

Figura 3 - Tela inicial



**Fonte:** Screenshot feito pela autora em 12/08/2023, disponível em: <https://www.insectashoes.com/busca?q=blog>

No menu principal do *site* da marca, são exibidas algumas categorias, a primeira delas é "outlet", onde são apresentados seus produtos, bem como informações sobre cada coleção e os materiais utilizados na fabricação dos itens. É perceptível que, com essa abordagem, a marca explana as razões subjacentes à produção dos produtos, conferindo-lhes significados e evidenciando a essência de sua criação. Esse enfoque pode ser considerado uma estratégia eficaz para se conectar com consumidores conscientes que, conforme demonstrado até este ponto, valorizam significados e intenções. Além disso, é possível destacar a estética e distribuição das peças como pontos positivos. O layout do *site* é agradável, a usabilidade intuitiva e as imagens exibidas são atraentes, capturando a atenção ao realçar minuciosamente os detalhes e particularidades dos produtos.

A interpretação de uma mensagem visual é sempre guiada pelo arranjo visual. De acordo com essa disposição é possível estabelecer uma sequência do que o observador perceberá inicialmente e o que será notado por último. De acordo com César (2000, p.153), "todo design começa com um espaço em branco a ser preenchido. Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores. Mas, acima de tudo, é necessário preenchê-lo com clareza, simplicidade e inteligência". O autor também menciona que o design é fundamentado em diagramação, organização, harmonia, contraste e criatividade.

**Figura 4 - Sobre nós**

## NOSSA ESSÊNCIA REFLETE NOSSOS VALORES

- Não abrimos mão da estética.
- Acreditamos que essência é sempre maior que tendência.
- Não sacrificamos nenhum ser vivo para fins estéticos.
- Lutamos ativamente pelas causas que defendemos.
- Trabalhamos com relações de ganha-ganha.
- Mantemos o diálogo aberto com quem faz, apoia e usa.
- Sabemos que não somos perfeitas.
- Ouvimos o outro e colocamos em prática o que é construído nessa troca.

*Pertencemos a uma geração - e estamos te incluindo aqui - que está disposta a reinventar o mundo. E é assim, pensando que sempre podemos fazer melhor, vamos criando impactos positivos por onde passamos.*

**Fonte:** Screenshot feito pela autora em 12/08/2023, disponível em: <https://www.insectashoes.com/busca?q=blog>

Um pouco mais acima, é possível visualizar a seção "sobre nós", na qual está disponível a biografia da marca. Nesse segmento, a empresa apresenta sucintamente a trajetória da marca, utilizando algumas frases intrigantes como "Em 2014, as estrelas se alinharam", referindo-se ao começo da marca. Em outro trecho, os sócios se comunicam diretamente com sua audiência: "Pertencemos a uma geração - e estamos te incluindo aqui - que está disposta a reinventar o mundo. E é assim, pensando que sempre podemos fazer melhor, vamos criando impactos positivos por onde passamos." Nos últimos parágrafos, além de expor os princípios da marca e seu manifesto, eles também orientam sua audiência para outra seção, onde podem acessar informações sobre todas as iniciativas de sustentabilidade já realizadas pela marca.

**Figura 5 - Instagram**



**Fonte:** Screenshot feito pela autora em 12/08/2023, disponível em: <https://www.instagram.com/insectashoes/>

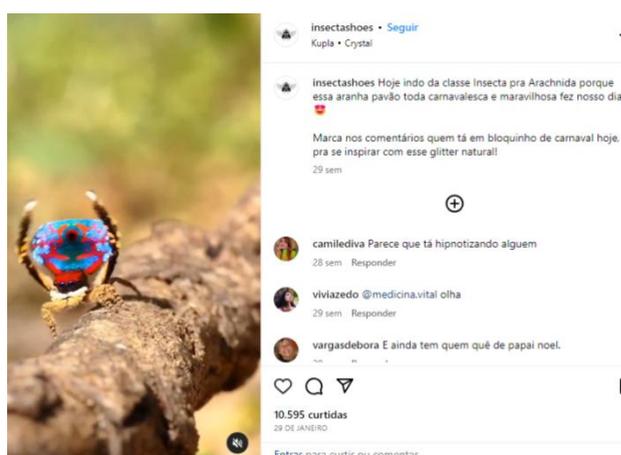
Na plataforma *Instagram*, em fevereiro de 2024, a marca contava com uma base de cerca de 242 mil seguidores e acompanhava cerca de 1.499 contas, além de ter realizado 6.426 postagens durante o período de análise desta investigação. A respeito da descrição do perfil (biografia), a *Insecta* utiliza a oportunidade para ressaltar os seus atributos como marca: *ecosexy* (termo cunhado para denotar a fusão entre a ética e a estética), veganismo, produção nacional, autenticidade e consciência comunitária.

Também é evidente a presença dos destaques, que igualmente são utilizados para reforçar sua postura e princípios. O destaque “quem somos” apresenta a marca e sua contribuição para a sustentabilidade até o presente momento, seguido pelo

item “transparência”, que procura destacar que a marca não é isenta de falhas, e está consciente da inexistência de produtos totalmente sustentáveis, mas se esforça constantemente em direção a esse objetivo. A marca também dedica um destaque a certificações significativas, que enriquecem a sua imagem como uma empresa comprometida com práticas mais ecológicas, como a Certificação B - atribuída a empresas com a missão de solucionar problemas socioambientais e gerar impactos positivos na sociedade e no ambiente -, a certificação da organização não governamental PETA, que consiste em um comprovante da ausência de testes em animais na empresa, e o selo Eu Reciclo, que atesta a destinação ambientalmente adequada das embalagens de seus produtos.

A empresa apresenta um excelente nível de interação em seu perfil no *Instagram*. Nos vídeos mais recentes compartilhados na plataforma de vídeos dessa rede, o *reels*, com vídeo entre 50,7 e 144 mil visualizações, além de receberem mais de 100 comentários. Os vídeos abordam temas relacionados a animais, como aranhas e borboletas, capturando fielmente a essência da marca em harmonia com a natureza. No decorrer de um ano, analisando suas postagens, eles compartilharam um total de 256 vezes em seu *feed*. A postagem mais apreciada em seu perfil durante esse período recebeu 10,5 mil curtidas e também 100 comentários. Tudo isso a partir de um simples vídeo sobre a aranha-pavão.

**Figura 6 - Post mais visto**



**Fonte:** Screenshot feito pela autora em 12/08/2023, disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CoAPM4EPbRh/>

Os produtos são o tópico mais comumente abordado nas publicações. Como resultado, a marca utiliza essa plataforma de mídia digital como um canal adicional para promover e incentivar a compra entre seus seguidores, fornecendo um *link*

direto para seu *site* que também opera como uma plataforma de comércio eletrônico. O *post* de divulgação do produto também é uma oportunidade para enfatizar aspectos relacionados tanto à utilização de materiais reciclados quanto à preocupação da marca com os impactos gerados por seus produtos. Um dos pontos fortes notáveis é a estética das apresentações dos produtos.

Conforme Kotler (2000) argumenta, o produto denota aquilo que pode ser apresentado a um mercado com o objetivo de ser avaliado, empregado ou consumido, no intuito de atender a uma aspiração, carência ou solicitação. Diversos aspectos da estratégia de mercadoria têm a potencialidade de afetar o comportamento do comprador. Isso pode estar associado à originalidade do item, sua complexidade, sua avaliação em termos de qualidade, sua aparência física, embalagem, etiquetagem, comodidade oferecida, entre outros aspectos.

No entanto, é essencial destacar que, além da exibição dos produtos, existe uma preocupação em transmitir orientações e vantagens aos seus clientes, sugerindo vantagens adicionais no uso do item. O objetivo dessas postagens é enfatizar as características e benefícios do produto para o meio ambiente, destacando suas qualidades sustentáveis e proposta de valor. Através da análise, também observamos que a marca promete que, ao adquirir seus produtos, o consumidor se tornará um defensor da causa sustentável apoiada pela marca, enquanto adquire um bem de consumo.

**Figura 7 - Impacto ambiental**



Fonte: Screenshot feito pela autora em 26/08/2023, disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmwFGMZP7pY/>

Curioso observar também que, em suas publicações, eles apresentam modelos com corpos diversos, como: idosos, corpos gordos, afrodescendentes e asiáticos. Celebrando dessa forma uma estética que frequentemente enfrenta estigmatização e não é considerada como ideal, ao mesmo tempo em que representa algo de grande significado para as gerações de hoje: a diversidade e a globalização. Isso está alinhado com a afirmação de Nechar (2018, p.14): "os corpos marginalizados estão emergindo de uma posição de invisibilidade e buscando reconhecimento e aceitação na sociedade." Na Figura 8, abaixo se pode visualizar um exemplo de modelos que fogem dos padrões.

**Figura 8 - Modelos**

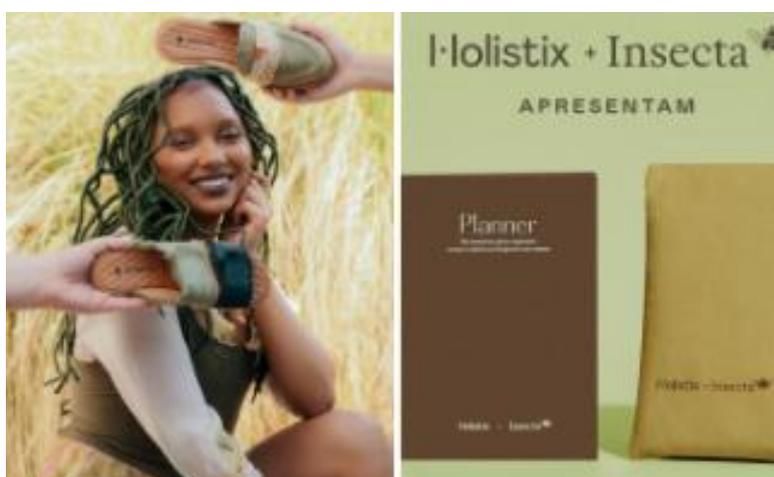


**Fonte:** Screenshot feito pela autora em 26/08/2023, disponível em: <https://www.instagram.com/insectashoes/>

Outra tática que a marca emprega para alcançar um público mais amplo é baseada no conceito de "cocriação", promovido pelo *marketing* 4.0. Inicialmente, seus produtos eram exclusivamente de produção interna, mas ao longo do tempo a *Insecta* estabeleceu parcerias com outras empresas e colaboradores na concepção e fabricação de seus itens. Carvalho (2018) argumenta que a cocriação não deve se limitar apenas aos consumidores, mas também a outras empresas que compartilhem propósitos similares, a fim de colaborar na construção de uma trajetória conjunta.

A empresa lançou um *Planner*, introduzido em dezembro de 2022, em colaboração com a *Holistix*. Uma marca brasileira oferece tanto produtos físicos quanto digitais relacionados ao bem-estar. Outra colaboração significativa foi estabelecida com a influenciadora Nátaly Neri, que conta com 686 mil seguidores em seu perfil do *Instagram* e aborda assuntos que englobam moda, beleza, veganismo, consumo responsável e questões relacionadas à diversidade racial. A imagem a seguir mostra uma postagem no *Instagram* celebrando o primeiro aniversário da parceria com a influenciadora, exibindo os sapatos resultantes dessa colaboração.

**Figura 9 - Collabs**



**Fonte:** Screenshot feito pela autora em 26/08/2023, disponível em: <https://www.instagram.com/insectashoes/>

Chama a atenção também o fato de que a marca adota uma comunicação agradável, descontraída e envolvente. Nos comentários, ela responde e mantém um diálogo com cada indivíduo, estabelecendo uma relação próxima. Wheeler (2012) argumenta que as marcas bem estabelecidas são aquelas que desenvolvem uma linguagem distintiva. Essa linguagem é conhecida como "identidade verbal" ou "voz da marca". Ela deve estar em sintonia com a personalidade atribuída à empresa e ser clara, de modo a cativar os consumidores, independentemente de estarem ouvindo ou lendo. A seguir, estão alguns exemplos de interações percebidas entre a marca e suas clientes:

Figura 10 - Comentários



Fonte: Screenshot feito pela autora em 26/08/2023, disponível em: <https://www.instagram.com/insectashoes/>

Conforme evidenciado na figura 9 acima, a marca busca estabelecer uma comunicação empática, amigável, atenta, relaxada e afetuosa com suas seguidoras e/ou clientes. Ao analisar a comunicação adotada pela *Insecta*, tanto em seu *site* quanto no *Instagram*, evidenciam-se escolhas meticulosas, como o nome e o símbolo do escaravelho, que ultrapassam a mera denominação e fortalecem a ligação da marca com a natureza e a sustentabilidade. A presença coerente e interativa nas redes sociais, notadamente no *Instagram*, destaca a competência da marca em manter uma comunicação envolvente.

A abordagem inclusiva, tanto na representação visual diversificada quanto nas parcerias de cocriação, posiciona a *Insecta Shoes* como uma marca sintonizada com os valores contemporâneos. A estratégia se estende além da promoção de produtos, concentrando-se na construção de uma narrativa envolvente e na formação de uma comunidade compartilhando princípios. A *Insecta Shoes* emerge não apenas como uma marca de calçados sustentáveis, mas como uma experiência autêntica que transcende o produto.

## 5 METODOLOGIA

A pesquisa é definida como um estudo de caso com dados qualitativos e quantitativos. Um estudo de caso é uma narrativa de um acontecimento passado ou presente, construída a partir de várias fontes de evidência, que podem incluir informações da observação direta e entrevistas estruturadas, assim como consultas a arquivos públicos e privados (Voss; Tsiriktsis; Frohlich, 2002). É embasado por um aporte teórico, que direciona as perguntas e hipóteses do estudo, coleta uma diversidade de informações adquiridas por meio de diferentes técnicas de recolha de dados e evidências (Martins, 2008). Podemos julgar este procedimento pertinente para execução da análise do tema proposto nesta pesquisa.

Em relação às técnicas de análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo. A análise de conteúdo foi realizada tanto através das redes sociais digitais da marca quanto por meio de um questionário com o objetivo de conduzir uma pesquisa de opinião, seguindo três etapas, conforme descritas por Bardin (2011): a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Assim, na primeira etapa da análise, os dados foram organizados e as categorias foram desenvolvidas para a interpretação final. Em seguida, as categorias foram estabelecidas e os dados foram descritos analiticamente, seguindo as categorias e o referencial teórico.

Na terceira e última etapa da análise de conteúdo, os resultados foram processados, discutidos, interpretados e inferências foram feitas com base neles. Durante esse processo, o referencial teórico foi consultado para explicar ou fundamentar os resultados observados, de acordo com Bardin (2011). Como métodos e técnicas de pesquisa utilizamos a pesquisa bibliográfica, a pesquisa e análise documental e a pesquisa de opinião.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com a definição de Stumpf (2005), é praticada mediante o estudo bibliográfico a respeito de um tema definido, ocasionando em um texto que apresente as ideias dos autores trabalhados, agregando às ideias e opiniões próprias. Para se alcançar esse repertório bibliográfico, são executados métodos de identificação e triagem de documentos relacionados ao assunto tratado. A pesquisa bibliográfica é de ampla importância, uma vez que é com esse tipo de pesquisa que entenderemos melhor e

investigaremos com mais argúcia o nosso objeto de pesquisa. Segundo Rodrigues (2007), a pesquisa bibliográfica é a recuperação das ideias científicas presentes e estabelecidas, para solucionar um problema definido.

Para tanto, obras como as de Aaker (2007), Healey (2010), Kotler (2000), Ries (2004), Tavares (1998) e Troiano (2010) foram fundamentais para a investigação aqui proposta. Tais autores tratam da significação das marcas na sociedade contemporânea ocidental e trazem conceitos e aspectos que foram reunidos com a finalidade de alcançar uma construção mais vasta sobre o tema. A revisão sobre o objeto será feita em busca de obter uma compreensão embasada no que se refere ao assunto de pesquisa, com o intuito de tornar possível o conhecimento do contexto no qual nasceu a necessidade de marcas com propósito.

Conforme Moreira (2005), na pesquisa documental, é realizada a coleta das fontes, seja por meio de visitas a ambientes reais ou virtuais. Com base na estruturação e descrição dessas informações, elabora-se um estudo crítico dos documentos. Desse modo, abrange-se a identificação, averiguação e análise de documentos por meio de uma apuração, cuja finalidade é alcançar respostas sobre a sociedade. Através das redes sociais digitais da marca, será possível obter informações e dados relevantes para a execução da pesquisa. O objetivo é observar de que modo a marca comunica seu propósito. Posteriormente a triagem dos dados e descrição dos mesmos, é feita a etapa de análise dos conteúdos dos documentos.

Complementando a abordagem documental, a pesquisa de opinião, conforme Novelli (2005), busca intermediar a opinião pública. Segundo a autora, uma das particularidades desse método é a averiguação do problema em espaço real. A pesquisa é feita para que seja possível observar o entendimento do público a respeito do assunto em foco.

Lakatos e Marconi (2007) afirmam que a coleta consiste em buscar informações para a pesquisa por meio de técnicas específicas e de instrumentos desenvolvidos. De acordo com Mattar (2008), o instrumento para obtenção de dados é um formulário no qual as perguntas e questionamentos são expostos aos participantes, sendo também o local onde as respostas e informações adquiridas são registradas. Neste estudo em particular, o instrumento de coleta utilizado foi um questionário através do *Google Forms*. Este questionário está segmentado em dois blocos distintos: o primeiro bloco contém dados demográficos, com a finalidade de estabelecer um perfil das consumidoras da marca *Insecta Shoes*. Enquanto o

segundo bloco diz respeito à própria marca. Abaixo está disponível quadro com as 19 perguntas realizadas.

**Tabela 2 - Perguntas do questionário**

|  |
|--|
| <p>Qual sua identidade de gênero?</p> <p><input type="checkbox"/> feminino <input type="checkbox"/> masculino <input type="checkbox"/> Não-binário <input type="checkbox"/> Agênero <input type="checkbox"/> outro</p>   |
| <p>Qual sua idade?</p> <p><input type="checkbox"/> 17 a 21 <input type="checkbox"/> 22 a 26 <input type="checkbox"/> 27 a 31 <input type="checkbox"/> 32 a 36 <input type="checkbox"/> 37 a 41 <input type="checkbox"/> mais de 41</p>   |
| <p>Em qual cidade reside? Siga o exemplo: Caruaru-PE</p>   |
| <p>Qual sua renda familiar?</p> <p><input type="checkbox"/> Até R\$1.100,00 <input type="checkbox"/> De R\$1.101,00 a R\$2.200,00 <input type="checkbox"/> De R\$2.201,00 a R\$3.300,00 <input type="checkbox"/> De R\$3.301,00 a R\$4.400,00 <input type="checkbox"/> De R\$4.401,00 a R\$5.500,00 <input type="checkbox"/> Mais que R\$5.500,00</p>  |
| <p>Qual seu grau de escolaridade?</p> <p><input type="checkbox"/> Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental completo <input type="checkbox"/> Médio incompleto <input type="checkbox"/> Médio completo <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Pós incompleta <input type="checkbox"/> Pós completa</p> |
| <p>Quando começou a ter contato com a <i>Insecta Shoes</i>?</p>  |
| <p>Quando você conheceu a marca, o que mais te atraiu?</p>   |
| <p>O que mais te chama atenção na marca hoje em dia?</p>   |
| <p>Faça uma descrição da marca <i>Insecta Shoes</i> a partir da sua perspectiva. Caso deseje, compartilhe suas impressões sobre a experiência de aquisição, incluindo a interação com o serviço da marca e as características de produtos</p>  |
| <p>Você segue a <i>Insecta Shoes</i> em suas redes sociais?</p> <p><input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p>   |
| <p>Você costuma acompanhar o conteúdo produzido pela <i>Insecta Shoes</i>?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Não sigo a marca</p>  |
| <p>Como foi a sua vivência com o conteúdo produzido pela a marca? Ele estimulou de alguma maneira a adoção de novos comportamentos, ou não teve nenhum impacto?</p>  |
| <p>Analise as imagens a seguir e compartilhe suas emoções (o que elas evocam em você) e o que mais lhe chama a atenção</p>   |
| <p>Quanto à temática abordada pela <i>Insecta</i> é importante para você?</p> <p><input type="checkbox"/> Muito importante <input type="checkbox"/> Razoavelmente importante <input type="checkbox"/> Pouco importante <input type="checkbox"/> Nada importante</p>  |
| <p>Você costuma compartilhar com colegas ou amigos nas redes sociais as postagens feitas pela <i>Insecta Shoes</i>?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Não sigo a marca</p>   |

|  |
|--|
| Você sugeriria a uma amiga ou amigo que comece a acompanhar a <i>Insecta Shoes</i> ? E por que?  |
| Sabendo que o propósito de uma marca pode ser traduzido pela razão que ela existe, você acredita que a <i>Insecta Shoes</i> possui um?<br><br>( ) sim ( ) não ( ) talvez |
| Você considera que a <i>Insecta Shoes</i> consegue comunicar o seu propósito através das suas redes sociais?<br><br>( ) sim ( ) não ( ) talvez ( ) Não sigo a marca      |
| Você enquanto consumidor, considera importante uma marca apresentar um propósito e trazer isso em suas ações através das redes?<br><br>( ) sim ( ) não ( ) talvez        |

**Fonte:** Desenvolvida pela autora

A escolha das perguntas do questionário foi cuidadosamente planejada para obter uma visão abrangente sobre a *Insecta Shoes*. As perguntas foram elaboradas para capturar informações essenciais sobre o perfil das consumidoras, como identidade de gênero, idade, cidade, renda e escolaridade. Esses dados ajudam a entender como diferentes grupos percebem a marca.

Além disso, foram incluídas perguntas para avaliar a experiência do consumidor com a marca, como "Quando você conheceu a marca?" e "O que te atrai na marca hoje?" Essas questões visam identificar os fatores que mantêm o interesse dos consumidores.

Para medir o impacto das ações de comunicação da *Insecta Shoes*, o questionário inclui perguntas sobre a frequência com que o público acompanha o conteúdo da marca e sua eficácia em influenciar comportamentos.

Finalmente, foram incluídas questões sobre a percepção do propósito da marca, como "Você acredita que a *Insecta Shoes* possui um propósito?" para entender como o público valoriza e percebe o propósito da marca.

Essas perguntas permitirão uma análise detalhada da comunicação da *Insecta Shoes* e da recepção do seu propósito, contribuindo para uma compreensão mais profunda da eficácia das estratégias de *branding* e da interação com as consumidoras.

Após a coleta, as respostas foram analisadas qualitativamente. Cada resposta foi revisada para identificar temas comuns e padrões recorrentes. A partir dessa análise, foram desenvolvidas categorias para organizar as informações de maneira

estruturada. A categorização envolve o processo de classificar e reorganizar as unidades de registro em um número reduzido de categorias, com o propósito de tornar compreensível a grande quantidade e diversidade de dados" (Duarte e Barros, 2005, p. 298). Bardin (2011) afirma que a categorização deve apresentar as seguintes qualidades: exclusão mútua, uniformidade, relevância, objetividade e precisão, além de eficácia. As categorias criadas incluíram:

A) **Propósito e valores:** Inclui comentários sobre o compromisso da marca com seus objetivos e valores centrais, refletindo como o propósito maior da marca é comunicado e os valores que ela promove.

B) **Sustentabilidade, veganismo e consumo consciente:** Agrupa *feedbacks* relacionados às práticas da marca voltadas para a preservação ambiental, uso responsável de recursos e o veganismo. Inclui também as opiniões sobre práticas de consumo responsável e a filosofia da marca em relação a esses aspectos.

C) **Design e estética:** Reúne as opiniões sobre a estética da marca e originalidade dos produtos, refletindo a aparência visual e o *design* dos itens oferecidos pela marca.

D) **Conforto:** Reflete *feedbacks* sobre a experiência de uso das peças, incluindo a sensação de conforto proporcionada pelos produtos.

E) **Inovação:** Inclui respostas que elogiam a criatividade e as abordagens inovadoras da marca.

F) **Diversidade de Modelos:** Aborda a variedade e amplitude dos modelos oferecidos, incluindo a diversidade apresentada nos produtos.

G) **Experiência de compra:** Engloba *feedbacks* sobre o processo de aquisição dos produtos, incluindo a experiência geral de compra.

H) **Preço:** Refere-se à percepção sobre o custo dos produtos e a relação custo-benefício.

I) **Qualidade:** Reflete a percepção geral sobre a durabilidade e o padrão de fabricação dos produtos, incluindo o processo de produção.

J) **Transparência:** Inclui opiniões sobre a clareza da marca em relação às suas práticas e informações sobre os produtos.

K) **Cocriação:** Envolve a percepção sobre colaborações da marca com outras entidades, grupos e pessoas no desenvolvimento de produtos.

L) **Reflexão e inspiração:** Inclui respostas que mencionam como a marca inspirou mudanças no estilo de vida, atitudes pessoais ou reflexões sobre práticas de consumo.

M) **Criatividade:** Agrupa *feedbacks* que destacam a capacidade da marca de criar produtos e campanhas únicas e originais.

N) **Essência:** Reflete a percepção da autenticidade e a manutenção dos princípios fundamentais da marca.

O) **Conteúdo:** Refere-se à percepção sobre a relevância e a qualidade das informações e campanhas divulgadas pela marca.

P) **Modernidade:** Inclui opiniões sobre a atualização e relevância dos produtos e práticas da marca no cenário atual.

Q) **Variedade:** Trata da gama e diversidade de produtos oferecidos, bem como a capacidade da marca de atender a diferentes preferências e necessidades.

R) **Representatividade:** Reflete como a marca se esforça para representar e incluir diferentes grupos e aspectos culturais em suas comunicações e produtos.

As respostas foram analisadas com base em sentimentos positivos e negativos. Os sentimentos positivos refletem a satisfação geral dos participantes em relação aos produtos e práticas da marca, enquanto os sentimentos negativos indicam insatisfações ou áreas de melhoria identificadas pelas participantes. Esta abordagem permitiu uma interpretação abrangente das percepções, facilitando a identificação de pontos fortes e áreas a serem aprimoradas.

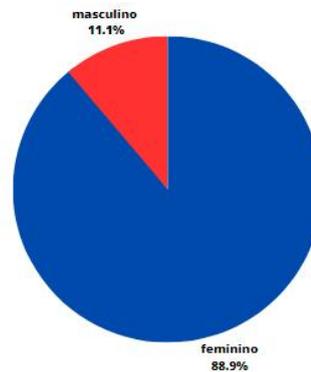
Com as categorias estabelecidas e a análise dos sentimentos, foi possível criar um panorama detalhado das opiniões das participantes sobre a marca, abordando todos os aspectos relevantes da experiência delas. Aspectos esses que serão discutidos a seguir.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, vamos observar e discutir o espelhamento entre o que a marca se compromete a fazer (emissão) e como ela é percebida por seus clientes (recepção). Este último enfoque tem como objetivo verificar se a marca *Insecta Shoes* efetivamente comunica seu valor e propósito através das redes sociais digitais para seu público-alvo. As informações adquiridas neste capítulo foram coletadas por meio de questionários. A obtenção dos dados ocorreu de forma online, por meio do uso da internet. A amostra de participantes foi definida a partir dos perfis de algumas pessoas que comentaram na página *Insecta Shoes* no *Instagram*, sendo enviado para elas, posteriormente, um convite para participarem da pesquisa. Aquelas que aceitaram o convite foram direcionadas a um formulário hospedado no *Google Forms*. Esse formulário foi preenchido online e as respostas foram recebidas imediatamente. A coleta de dados aconteceu de 01 a 07 de maio de 2023. No total, 27 pessoas aceitaram o convite e participaram da pesquisa, um número abaixo da meta inicial de 60 participantes. Essa limitação pode ser atribuída a diversos fatores, como a dificuldade a falta de tempo ou interesse por parte das potenciais respondentes, ou até mesmo questões relacionadas à divulgação do questionário. Apesar de não ter alcançado a meta, as respostas coletadas ainda foram valiosas para entender a percepção das consumidoras em relação à marca.

### 6.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DAS RESPONDENTES

Optamos por usar os termos “consumidoras” e “respondentes” devido à predominância de mulheres que receberam e responderam o convite para preencher o formulário (88,9%). Isso ocorreu porque nossa pesquisa se concentra em uma marca, que embora se denominar como *unisex*, uma grande parte de suas peças pode ser percebida como feminina.

**Gráfico 1 - Identidade de gênero**

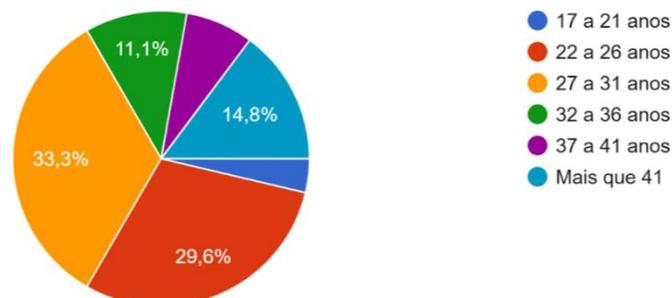
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Apesar de a predominância de respondentes do sexo feminino poder estar influenciada pelas características das peças da marca, também é possível realizar uma comparação com base no estudo de Cho *et al.* (2015) que sustentam que as mulheres consumidoras têm uma inclinação maior para adotar práticas de consumo ambientalmente responsáveis e mostram uma propensão maior em aderir ao estilo sustentável de moda.

No que se refere à idade das respondentes dos formulários, nota-se uma distribuição abrangente. As clientes com idades entre 17 e 21 anos representam 3,7% da amostra. Aquelas que se encontram na faixa etária de 22 a 26 anos correspondem a 29,6% das participantes. As pessoas na faixa de 27 a 31 anos somam 33,3%. Nas faixas etárias subsequentes, a distribuição é a seguinte: 11,1% entre 32 e 36 anos, 7,4% entre 37 e 41 anos e 14,8% com mais de 41 anos.

**Gráfico 2 - Idade das participantes**

Qual sua idade?  
27 respostas

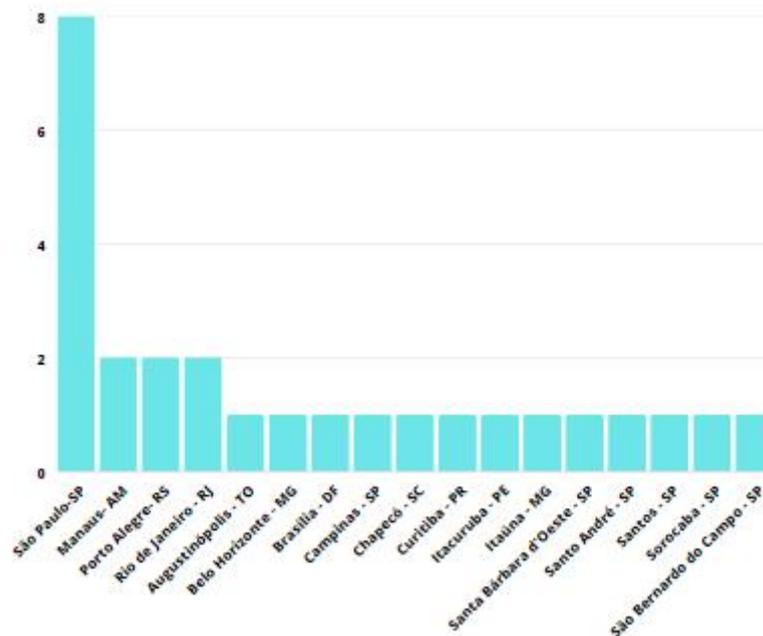


Fonte: Google Forms.

No gráfico dois, os dados ilustram as idades das respondentes, com 33,3% situando-se na faixa etária de 17 a 26 anos, representando as gerações Y (nascidos entre 1985 e 1999) e Z (nascidos de 2000 a 2010). Essas gerações têm expectativas de que as marcas assumam um compromisso eficaz com a sociedade e desempenhem um papel orientador na promoção de mudanças, em comparação com outras faixas etárias. Segundo Vecchiatti (2004), na década de 1970, as questões sociais e ambientais começaram a ganhar destaque, ou seja, as gerações Y e Z já vieram ao mundo em uma época em que a preocupação com o meio ambiente já estava em pauta há pelo menos mais de uma década.

A maioria expressiva das respondentes deste questionário está situada em São Paulo- SP, embora também tenhamos participantes de outras cidades. Entre os outros locais de residência das consumidoras, destacam-se as seguintes: Rio de Janeiro-RJ, Porto Alegre- RS e Manaus-AM.

**Gráfico 3 - Localidade**



Fonte: Desenvolvido pela autora.

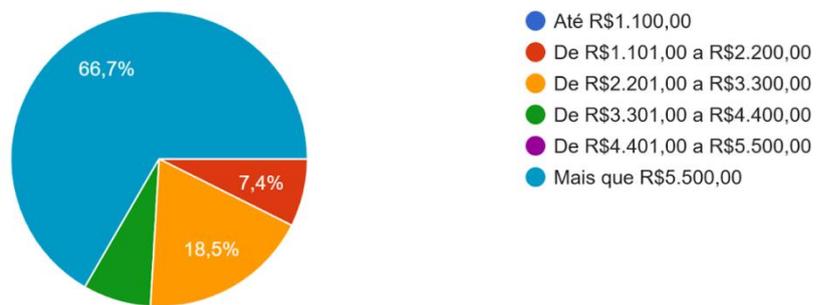
No que diz respeito à renda das consumidoras, é evidente que muitas delas têm um rendimento mensal superior à média mensal dos ganhos dos brasileiros. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no último trimestre de 2022, a renda média do cidadão brasileiro chegou a R\$ 2.808. De acordo com Paço e Raposo (2010), é compreendido que as circunstâncias econômicas têm um impacto direto nos níveis de consumo da sociedade. A renda alta geralmente

apresenta uma correlação positiva com a sensibilidade ambiental, e a explicação mais frequente para essa percepção é que, em níveis de renda mais elevados, as pessoas podem arcar com o aumento nos gastos associados ao apoio de iniciativas ecologicamente responsáveis, favorecendo, assim, a disponibilidade de produtos amigáveis ao meio ambiente.

**Gráfico 4 - Renda familiar**

Qual sua renda familiar?

27 respostas



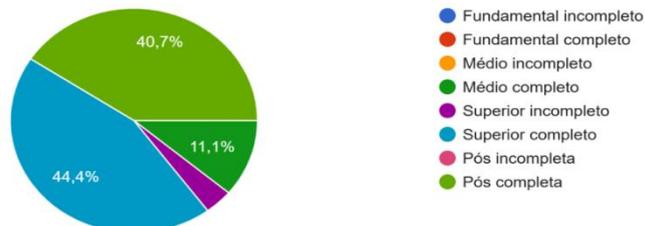
Fonte: Google Forms.

Em relação ao grau de escolaridade das respondentes, a maioria (44,4%) possui o ensino superior completo. Nesse contexto educacional, Silva e Gómez (2010) apontam que, no âmbito do consumo consciente, esse é um dos fatores que deve ser especialmente considerado. Teoricamente, à medida que um indivíduo recebe mais informações, ele se torna mais politizado e consciente em relação às suas ações, incluindo o seu consumo.

**Gráfico 5 - Grau de escolaridade**

Qual seu grau de escolaridade?

27 respostas



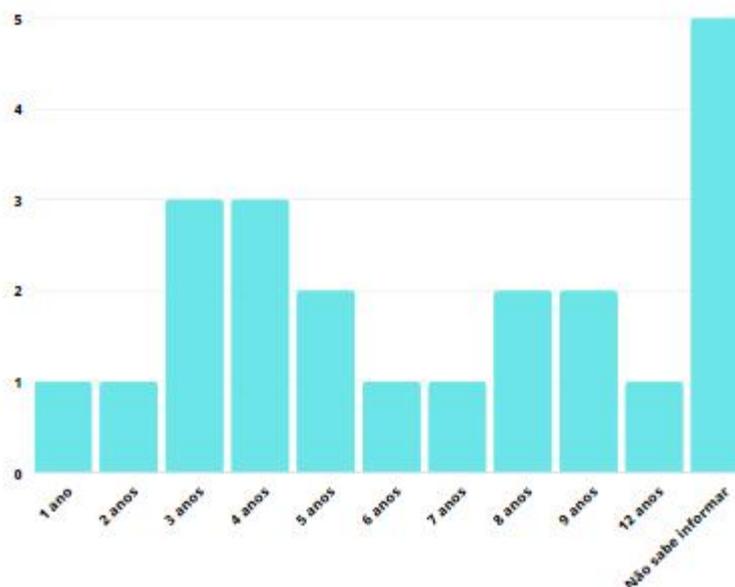
Fonte: Google Forms.

Portanto, os dados coletados fornecem uma visão detalhada do perfil das respondentes, destacando a predominância feminina, a diversidade etária, a presença em grandes centros urbanos e a inclinação para o consumo sustentável.

## 6.2 COMO AS CONSUMIDORAS PERCEBEM A MARCA

Os resultados do gráfico a seguir indicam uma variedade de períodos em que as respondentes tiveram o seu primeiro contato com a marca. Em resumo, os dados refletem a diversidade de experiências e atração da marca *Insecta Shoes* ao longo do tempo. Sob a perspectiva de Barlow (2001), a fidelização é uma tática que reconhece, preserva e amplia os ganhos dos clientes mais valiosos em um relacionamento enriquecedor, participativo e orientado para o futuro. A marca conseguiu atrair consumidoras em diferentes momentos de sua história e manteve a fidelidade de algumas delas por um período significativo. Isso sugere uma trajetória positiva de envolvimento do cliente com a marca ao longo do tempo.

**Gráfico 6 - Tempo de contato com a marca**



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A seguir, apresentam-se algumas das respostas registradas no formulário para a pergunta: “Quando você conheceu a marca, o que mais te atraiu?”. Essa pergunta é importante porque ajuda a entender os fatores e elementos específicos que, inicialmente, chamaram a atenção das consumidoras em relação à marca

Tabela 3 - Quando você conheceu a marca, o que mais te atraiu?

| Participante | Resposta  | Categoria  | Sentimento |
|--------------|---|--|------------|
| B            | “A proposta da marca com certeza, a causa que ela segue de sustentabilidade é o veganismo.”   | Propósito, sustentabilidade e veganismo            | Positivo   |
| C            | “O propósito e o <i>design</i> .”   | Propósito e <i>design</i>                          | Positivo   |
| D            | “A proposta de materiais que não agridem o meio ambiente (além da beleza).”   | Sustentabilidade e <i>design</i>                   | Positivo   |
| G            | “A sustentabilidade e <i>design</i> dos sapatos”  | Sustentabilidade e <i>design</i>                   | Positivo   |
| J            | “Ser uma marca vegana e com <i>design</i> diferenciado.”  | Veganismo e <i>design</i>                          | Positivo   |
| N            | “ <i>Design</i> e proposta sustentável.”  | <i>Design</i> e sustentabilidade                   | Positivo   |
| P            | “A proposta é principalmente a reciclagem de materiais para confecção dos sapatos.”   | Sustentabilidade                                   | Positivo   |
| R            | “O <i>design</i> e o propósito.”  | <i>Design</i> e propósito                          | Positivo   |
| S            | “A originalidade dos sapatos.”  | Inovação   | Positivo   |
| T            | “O conceito de fazer sapatos a partir de roupas usadas.”  | Sustentabilidade                                   | Positivo   |
| V            | “Através de propagandas pagas pelo <i>Instagram</i> e por recomendações de pessoas que conheciam a marca. Provavelmente foi eles não terem origem animal, mas as cores também, mais a pegada sustentável.”  | Veganismo, sustentabilidade e <i>design</i>        | Positivo   |
| X            | “Vários pontos. Eu sou apaixonada por sustentabilidade e também por sapatos estilo Oxford. Quando contato com uma marca brasileira (dou muito valor ao que é produzido localmente), com princípios como sustentabilidade e veganos (dou muito valor também ao não uso de materiais de origem animal), somando com um <i>design</i> tão lindo, eu me apaixonei.” | Sustentabilidade, local, veganismo e <i>design</i> | Positivo   |
| Y            | “O fato de ser uma marca vegana e os <i>designs</i> muito bonitos.”   | Veganismo e <i>design</i>                          | Positivo   |
| Z            | “Ser vegano e ter estampas diferentes e únicas.”  | Veganismo e <i>design</i>                          | Positivo   |

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Três participantes mencionaram o propósito da marca relacionado à sustentabilidade como um fator de atração. Isso sugere que a abordagem da *Insecta*

*Shoes* em relação à sustentabilidade é uma característica marcante para suas consumidoras. Conforme observa Carvalho (2016), a prática do "comprar por comprar" está cedendo lugar a uma abordagem de consumo distinta, na qual a aquisição deve ser guiada por um propósito significativo. O autor ressalta que, ao comprar, é fundamental que os consumidores percebam que estão agregando valor às suas vidas e à comunidade. Portanto, as marcas serão obrigadas a oferecer produtos e serviços que não só se destaquem pela qualidade, mas também apresentem uma proposta de valor substancial.

Para além de adquirir um produto, as pessoas desejam experimentar a sensação de pertencer a uma comunidade que compartilha suas convicções. Com princípios bem definidos e ações em conformidade com suas crenças, a *Insecta* atrai uma audiência que se identifica e respalda as causas abraçadas pela empresa. O objetivo não é alcançar todas as pessoas, mas, sim, as pessoas apropriadas.

A marca ser vegana foi destacada por várias participantes como um fator importante de atração. Isso indica que a *Insecta Shoes* está atraindo consumidoras conscientes da causa vegana. Segundo Provin (2018), os indivíduos que seguem o veganismo representam um segmento de mercado que procura atender às suas necessidades pessoais ao adotar uma filosofia de vida, que preza pelo respeito aos animais não humanos. A autora sustenta que esses consumidores anseiam e têm a expectativa de que as empresas e setores industriais sejam capazes de assegurar uma oferta constante de produtos que não envolvam crueldade animal.

Treze das participantes enfatizaram tanto a sustentabilidade quanto o *design* como fatores atrativos. Isso indica que a combinação de produtos sustentáveis com um *design* atraente é um ponto forte da marca. Beard (2008) e Niinimäki (2010) chegaram à conclusão de que os produtos precisam ser não apenas sustentáveis, mas também elegantes e capazes de satisfazer as preferências estéticas dos consumidores, ou seja, devem ser atrativos e possuir um *design* atual, a fim de se integrarem no modo de vida dos consumidores.

Algumas participantes valorizaram a produção local e o fato de a marca ser brasileira. Isso sugere que a nacionalidade da marca é um fator relevante para essas consumidoras, e elas sentem orgulho em apoiar produtos fabricados em seu próprio país. Isso pode ser considerado um aspecto positivo para a marca, pois indica uma conexão emocional e identificação por parte das suas clientes.

A originalidade e a inovação dos sapatos foram mencionadas por algumas participantes. Isso indica que a marca é percebida como inovadora por parte das consumidoras. Ries (2004) defende a relevância de ser o pioneiro. Quando desenvolvemos uma categoria inovadora, somos os primeiros a estabelecer presença na mente dos consumidores, a estabelecer conexões emocionais com eles e a impactar profundamente com nossos valores. Para inaugurar uma categoria inédita, é preciso ser tão criativo quanto inovador. “É necessário possuir a capacidade de conceber algo que ainda não existe e também demonstrar inovação suficiente para embarcar em um caminho ainda não explorado.”

De acordo com Keller (1993), o valor atribuído à marca pelos clientes é resultante da maneira como os clientes respondem de forma positiva (ou negativa) às estratégias de *marketing* empregadas por uma marca. Algumas participantes mencionaram que conheceram a marca por meio de recomendações de outras pessoas ou por meio de propagandas nas redes sociais digitais, o que indica que *marketing* de recomendação e a visibilidade nas plataformas digitais desempenhou um papel significativo na atração de clientes. Isso sugere que a marca conseguiu criar uma impressão positiva o suficiente para que as consumidoras a recomendassem a outras, o que é uma indicação do valor percebido da marca.

Em resumo, as respostas indicam que a *Insecta Shoes* atrai consumidoras com uma combinação de fatores, incluindo seu propósito sustentável, a abordagem vegana, o *design* atraente e a inovação. Além disso, estratégias de *marketing* e recomendações pessoais desempenham um papel significativo na conscientização e atração de clientes para a marca.

Abaixo, encontram-se algumas das respostas do questionário para a questão: “O que mais te chama atenção na marca hoje em dia?” Essa pergunta é crucial porque oferece visões valiosas sobre a percepção atual da marca, permitindo que a empresa ajuste suas estratégias para atender às expectativas e interesses em constante mudança das consumidoras.

**Tabela 4 - O que mais te chamou atenção na marca hoje em dia?**

| Participante | Resposta                  | Categoria              | Sentimento |
|--------------|---------------------------|------------------------|------------|
| A            | “A variedade de modelos.” | Diversidade de modelos | Positivo   |

|   |  |   |          |
|---|--|---|----------|
| B | “Ainda a proposta e causa que a marca defende, mas também a estética super maravilhosa e minimalista que tem muito a ver com o que eu acredito.”   | Propósito e estética                        | Positivo |
| E | “Os modelos diferentes.”   | Diversidade de modelos                      | Positivo |
| F | “Sustentabilidade e durabilidade.”   | Sustentabilidade e qualidade                | Positivo |
| I | “Conforto.”  | Conforto                                    | Positivo |
| K | “A mesma coisa, se difere muito das outras marcas, as estampas chamam bastante a atenção.”   | <i>Design</i>                               | Positivo |
| M | “Apesar da crise do país, a marca não muda de postura e continua com a mesma pegada e propósito.”  | Propósito                                   | Positivo |
| N | “Continuar firme no propósito.”  | Propósito                                   | Positivo |
| P | “Continua sendo a proposta, a forma como pensam no produto, consumo e cadeia produtiva. Além das estampas incríveis!”  | Propósito, sustentabilidade e <i>design</i> | Positivo |
| Q | “o propósito da sustentabilidade.”   | Propósito e sustentabilidade                | Positivo |
| R | “O <i>design</i> e o propósito.”   | <i>Design</i> e propósito                   | Positivo |
| S | “A proposta e as estampas.”  | Propósito e <i>design</i>                   | Positivo |
| T | “Que não perdeu a essência.”   | Essência                                    | Positivo |
| W | “A estética da marca.”   | Estética                                    | Positivo |
| X | “O cuidado com o desenvolvimento dos produtos.”  |   | Positivo |
| Y | “Confesso que hoje em dia tem uma quantidade tão grande de marcas que <i>a Insecta</i> , para mim, ficou um pouco ‘apagada’”.  | Inovação                                    | Negativo |
| Z | “Não uso mais a marca, eles mudaram o molde dos calçados e machucavam demais os pés. Tentei comprar mais três vezes e vi que estavam diferentes, desconfortáveis e duros ...mandei e-mail pra eles e eles me informaram que haviam mudado a forma .. meu pé enche de bolha com esse novo molde... não acompanho mais a marca.” | Conforto                                    | Negativo |

Fonte: Desenvolvida pela autora.

O propósito da marca relacionado à sustentabilidade foi mencionado repetidamente como um ponto de destaque para várias consumidoras. Para construir conexões emocionais e identificação, bem como permanecerem competitivas no mercado, as marcas devem destacar-se em meio a essa ampla gama de opções

disponíveis no mercado. A adoção da sustentabilidade como um propósito pode ser identificada como um dos elementos diferenciadores nesse sentido.

A combinação de sustentabilidade e qualidade foi destacada por uma consumidora como um ponto forte da marca. Solomon (2016) enfatiza que a qualidade pode ser avaliada com base na comparação entre as expectativas individuais e o desempenho de um produto. Nesse contexto, a qualidade atribuída pode estar diretamente relacionada à sustentabilidade que a marca incorpora.

A estética, a diversidade de modelos e o *design* atraente em conjunto com as estampas únicas dos sapatos também foram aspectos valorizados por várias participantes. Com o objetivo de destacar-se, conquistar presença e cativar seus clientes, as marcas passaram a incorporar a arte e o *design* em suas estruturas internas, resultando em campanhas progressivamente mais inovadoras e envolventes (Carvalho, 2014).

Duas consumidoras mencionaram o conforto como um fator importante de atração. Thiago e Eugênio (2017) afirmam que, na fabricação de vestuário, o conforto é essencial como ponto de partida para o design dos produtos, já que o produto de moda deve ser funcional e proporcionar conforto.

Sete consumidoras enfatizaram a importância de a marca manter seu propósito ao longo do tempo, o que sugere que a consistência nas mensagens e ações da marca são valorizadas. O propósito de uma marca requer revisão contínua, após estabelecer uma presença na mente do cliente, preservar essa reputação positiva se torna uma tarefa extremamente desafiadora, uma vez que um pequeno erro pode resultar na perda de todo o árduo esforço de construção da marca.

Uma consumidora expressou uma visão negativa sobre a marca, mencionando que ela parecia "apagada" em comparação com outras marcas. Isso pode indicar a necessidade de a marca se esforçar mais na comunicação e inovação para atrair e reter consumidoras. Tavares (2003) destaca um estudo conduzido pela agência Young & Rubicam, uma das maiores agências de publicidade globais, que revela que o êxito de uma marca está ligado a duas características: estatura e vitalidade. A primeira diz respeito à visibilidade da marca, à sua habilidade de ser notada e reconhecida, mesmo em meio a uma multidão de outras marcas, baseada no conhecimento geral do consumidor. Por outro lado, a vitalidade se refere ao real poder persuasivo de uma marca, avaliando sua capacidade de influenciar o

consumidor a adquirir o produto que ela representa, repleto de todos os valores adicionados comunicados.

Uma consumidora relatou uma experiência negativa relacionada à mudança no molde dos calçados, que causou desconforto. Isso destaca a importância da qualidade e do conforto dos produtos para os consumidores e a necessidade de monitorar a satisfação do cliente. A percepção da qualidade de uma marca pode variar de acordo com as pessoas, e, conforme Aaker (1998) observa, por mais que as organizações e esforços de *marketing* afirmem que a marca possui determinadas características, ela é, na realidade, o que as pessoas acreditam que ela seja. O conceito da qualidade percebida é forjado a partir do somatório de todas as experiências do consumidor.

Em resumo, as respostas mostram que a *Insecta Shoes* continua a atrair consumidoras com seu propósito de sustentabilidade, *design*, estética e variedade de modelos. No entanto, há um *feedback* negativo de uma consumidora em relação à mudança no conforto dos produtos, indicando a importância da qualidade e do conforto para manter a satisfação do cliente. Além disso, a marca pode precisar trabalhar na inovação e na comunicação para permanecer relevante em um mercado competitivo.

A seguir, apresentam-se algumas das respostas registradas no formulário para a pergunta: “Faça uma descrição da marca *Insecta Shoes* a partir da sua perspectiva. Caso deseje, compartilhe suas impressões sobre a experiência de aquisição, incluindo a interação com o serviço da marca e as características de produtos”. Essa pergunta foi fundamental para entender a percepção das clientes sobre a marca, sua experiência de compra e para obter *feedback* valioso que pode ser usado para melhorar produtos, serviços e estratégias de atendimento ao cliente.

**Tabela 5 - Faça uma descrição da marca *Insecta Shoes***

| Participante | Resposta  | Categoria                               | Sentimento |
|--------------|---|---|------------|
| A            | “A <i>Insecta</i> é uma marca com um visual e uma proposta irresistível para quem quer consumir de forma mais consciente. Ela tenta atingir uma gama de estilos e consegue criar sapatos únicos.” | Consumo consciente e estilo             | Positivo   |
| B            | “Acho incrível a marca ter um propósito, apesar de eu não ser vegana, sou simpatizante da causa e acho super válida a ideia de usar itens de  | Propósito, veganismo e sustentabilidade | Positivo   |

|   |  |   |          |
|---|--|---|----------|
|   | vestimenta ou sapatos que não sejam de origem animal. Se existe uma maneira que não precise de crueldade e seja sustentável eu vou procurar por isto com certeza. Mesmo que ainda não caiba no meu orçamento eu prefiro me organizar para comprar do que comprar de outras marcas que não fazem sentido pra mim. Pra mim tudo que tem propósito faz mais sentido.” |   |          |
| E | “Eu considero a marca super atual e moderna. A proposta dos materiais me chama muito a atenção e também pela variedade de modelos.”  | Modernidade e variedade   | Positivo |
| F | “É um modelo de como as marcas deveriam ser.”  | Inspiração  | Positivo |
| G | “Criativa, inovadora. Comprei pela marca sempre online e a experiência sempre foi boa.”  | Criatividade, inovação, experiência de compra                   | Positivo |
| H | “Acredito ser uma marca que se importa com o que produz e seu impacto no meio ambiente.”   | Sustentabilidade  | Positivo |
| J | “Até agora, adquiri apenas um produto, porque, apesar de gostar muito da marca, acho cara.”  | Preço   | Negativo |
| K | “É uma marca com uma filosofia bem bacana, com estilo muito próprio que não se vê igual em outras marcas. Prezam pelo conforto sem deixar o bom gosto de lado, pessoalmente gosto bastante.”   | Valores, estilo e conforto                                      | Positivo |
| L | “Achei muito legal, atraente e linda as referências das estampas com a natureza.”  | <i>Design</i>   | Positivo |
| M | “Que ser eco-friendly nem tudo precisa parecer rústico. Todos os produtos são extremamente bem acabados e muito bonitos. A curadoria é bem feita e a comunicação deles é bem leve.”  | <i>Design</i> e conteúdo  | Positivo |
| O | “Há anos atrás fazia sapatos e durante a pandemia fechei minhas lojas. A <i>Insecta</i> remete muito ao estilo que eu gosto e como eu fazia meus modelos.”   | Inspiração  | Positivo |
| R | “Uma marca com propósito e que garante sustentabilidade, a sacola e a caixa que veio o sapato além do <i>design</i> que dá pra usar no dia a dia são lindos. O sapato é muito confortável e único, todos amam o sapato e deixam os looks lindos.”  | Propósito, sustentabilidade, <i>design</i> , conforto e estilo. | Positivo |
| S | “Gosto muito da originalidade e também das estampas criativas e coloridas. Tive contato apenas online e sempre quis ir visitar a loja na capital, mas não tive tempo.”   | Inovação e <i>design</i>  | Positivo |
| V | “É uma marca com transparência sobre seus produtos e funcionamento, que busca oferecer calçados sem origem animal, bonitos, mais coloridos e voltados mais para o público feminino.”   | Transparência, veganismo e <i>design</i>                        | Positivo |

|   |  |  |          |
|---|--|--|----------|
| W | “Acho que foi uma das primeiras marcas que tive contato que tinha o conceito de sustentabilidade na época e, por oferecer produtos bastante fashionistas, acho uma marca jovem, conceitual e moderna. O sapato que tenho deles foi me dado de presente, então não tive uma experiência de compra.”   | Inovação, <i>design</i> , sustentabilidade e modernidade | Positivo |
| x | “Mesmo não tendo adquirido um sapato, não houve 1 ano desde que conheci que não tenha ido dar algumas olhadas. Parece-me que os produtos são incríveis, com preços maravilhosos. Claro que cada pessoa tem um corpo específico e conheço uma pessoa que adquiriu um sapato da <i>Insecta</i> e seus pés doeram muito - e esse foi um dos motivos pelos quais eu acabei não investindo para testar também, vide que meu pé é mais larguinho e tive medo.” | Conforto   | Negativo |
| Z | “Os produtos são excelentes, porém são caros, entendo por ter um processo mais manual e sustentável.”  | Preço  | Negativo |

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Muitas consumidoras destacaram o propósito da marca relacionado à sustentabilidade como um aspecto positivo e atraente. Isso indica que a missão da marca de criar produtos sustentáveis ressoa com seus clientes. As ações de sustentabilidade adotadas pelas empresas geram uma percepção positiva da empresa junto aos consumidores. Isso leva a uma melhora na eficiência da produção e no aprimoramento das relações com os clientes (Kramer, 2005).

Uma consumidora menciona que, mesmo não sendo vegana, valoriza a opção de produtos que não sejam de origem animal, demonstrando que a marca atrai também simpatizantes da causa vegana. No *site* da revista Forbes, em um artigo de Gabriela Arbex (2019), é mencionado que os consumidores veganos constituem um mercado em crescimento de cerca de 40% ao ano. Sob essa ótica, é possível notar que várias empresas brasileiras no ramo de moda emergiram ou adaptaram suas táticas para satisfazer as preferências dos consumidores que adotam o veganismo. A *Insecta* é uma delas.

O *design* único, a estética moderna e as estampas criativas foram elogiados por várias participantes. Isso sugere que a *Insecta Shoes* se destaca no mercado por sua abordagem de estilo e *design* diferenciado. A arte e o *design* foram incorporados ao *marketing* com o objetivo de criar esse impacto emocional e

psicológico de atração e anseio que as marcas tanto almejam alcançar por meio de suas linhas de produtos e estratégias de campanha.

Algumas consumidoras mencionaram ter tido experiências positivas de compra online com a marca, destacando a comunicação transparente e a qualidade dos produtos. Os clientes analisam e escolhem produtos com base na comunicação e na experiência de compra que a marca pode proporcionar. Muitas empresas podem oferecer benefícios semelhantes, porém, se a marca tiver uma identidade sólida no entendimento do consumidor e, conseqüentemente, se houver uma experiência prévia satisfatória com o produto, a marca desenvolverá uma conexão positiva com o cliente. Tavares (2008, p.10) destaca: "A relevância de uma marca resulta da habilidade em criar vivências para seu público, gerando sua preferência e fidelidade."

A marca foi descrita como inspiradora por algumas participantes, indicando que a *Insecta Shoes* influencia positivamente a percepção das consumidoras sobre moda sustentável e veganismo. Conforme já citado por Sinek (2009), marcas com um propósito claro e inspirador têm o potencial de criar laços emocionais sólidos com seus consumidores, influenciando positivamente suas atitudes e percepções. Isso é resultado da identificação pessoal dos consumidores com os valores e aspirações da marca.

De acordo com Honorato (2004), ao criar valor para o cliente, os profissionais de *marketing* devem utilizar a equação de valor como referência. Isso significa que, ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor deve sentir que o valor supera o custo de aquisição. No entanto, duas participantes mencionaram o preço dos produtos como um fator negativo. Isso indica que, embora as consumidoras valorizem os produtos da marca, o preço pode ser uma barreira para algumas delas. Portanto, talvez seja necessário encontrar maneiras de ajustar os preços para tornar os produtos mais acessíveis a um público mais amplo ou comunicar de forma mais eficaz o valor adicional que seus produtos oferecem para justificar os preços praticados.

Uma consumidora relatou preocupações com o conforto dos sapatos. Essa preocupação sugere que o conforto é um fator crítico que pode influenciar a decisão de compra e a experiência geral do cliente com a marca. Portanto, as marcas de moda, como a *Insecta Shoes*, devem considerar cuidadosamente o conforto ao

desenvolver seus produtos para atender às necessidades e expectativas dos clientes, buscando proporcionar uma experiência satisfatória e positiva.

A transparência da marca em relação aos produtos e seu funcionamento foi elogiada por uma consumidora, ressaltando a importância da comunicação eficaz com os clientes. A transparência contribui para a construção da confiança do cliente, enquanto a comunicação precisa e alinhada com a realidade é essencial para garantir que as percepções dos clientes correspondam à experiência real com a marca.

A variedade de modelos oferecidos pela marca e sua modernidade também são considerados pontos fortes. Isso indica que as consumidoras apreciam a diversidade de opções de produtos disponíveis e percebem a marca como atualizada e relevante em relação às tendências de moda. Esses pontos fortes podem aumentar a atratividade da marca para um público diversificado e contribuir para a satisfação dos clientes, já que eles têm acesso a uma ampla gama de opções de produtos alinhados com as últimas tendências. Portanto, a marca pode continuar a capitalizar esses aspectos em suas estratégias de *marketing* e desenvolvimento de produtos.

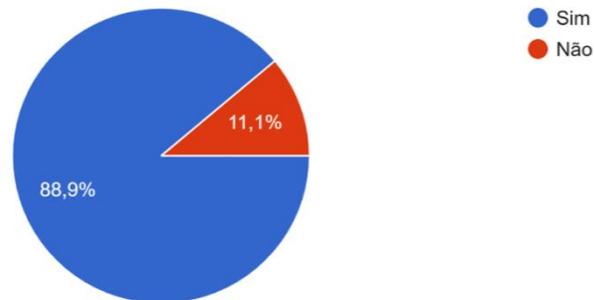
Algumas consumidoras enfatizaram a importância de a marca manter seu propósito ao longo do tempo, o que sugere que a consistência nas mensagens e ações da marca são valorizadas. Conforme o estudo realizado pela Edelman (2016), previamente mencionado, os entrevistados indicaram que, quando optando entre duas marcas de igual valor e qualidade, uma marca que adota um propósito sustentável tem uma prioridade superior em relação a uma marca que não tenha.

Em resumo, as respostas refletem uma imagem positiva da marca *Insecta Shoes*, destacando seu propósito sustentável, *design*, estilo e comunicação transparente. No entanto, o preço e o conforto dos produtos foram mencionados como preocupações potenciais. A marca também foi elogiada por sua inovação, inspiração e influência positiva no mercado da moda sustentável e vegana.

Abaixo o gráfico exibe a porcentagem de seguidoras e não seguidoras da marca. Essa pergunta foi essencial para entender o envolvimento das clientes com a *Insecta* online.

### Gráfico 7 - Seguidoras da marca

Você segue a Insecta Shoes em suas redes sociais?  
27 respostas



Fonte: Google Forms.

Número expressivo, 88,9% das respondentes afirmam que seguem a marca em suas redes sociais digitais. Isso indica que a maioria das clientes está ativamente engajada com a marca e optou por receber atualizações e conteúdo da *Insecta Shoes* em suas redes sociais. Uma parcela menor (11,1%) respondeu que não segue a marca nas redes sociais. Isso sugere que há um pequeno grupo de consumidoras que optaram por não acompanhar as redes sociais da marca.

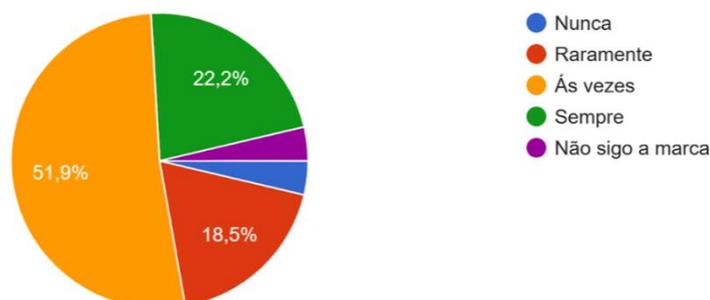
Esses resultados demonstram que a maioria das consumidoras da *Insecta Shoes* optou por manter um vínculo digital com a marca, seguindo-a em suas redes sociais. Isso pode indicar um alto nível de interesse e envolvimento com a marca, pois as redes sociais são uma maneira eficaz de acompanhar as atualizações e interagir com conteúdo relacionado à marca. Para a *Insecta Shoes*, manter uma presença ativa e envolvente nas redes sociais é uma estratégia importante para manter e expandir seu relacionamento com seus clientes.

Abaixo o gráfico mostra a porcentagem de consumidoras que de fato acompanham o conteúdo produzido pela marca. Com o objetivo de compreender o envolvimento das clientes com as estratégias de conteúdo e se elas atendem às suas expectativas.

### Gráfico 8 - Acompanha o conteúdo produzido pela marca?

Você costuma acompanhar o conteúdo produzido pela Insecta Shoes?

27 respostas



Fonte: Google Forms.

A maior parte (51,9%) respondeu que acompanha o conteúdo produzido pela *Insecta Shoes* "às vezes". Isso indica que uma parcela significativa das clientes da marca tem um interesse ocasional em acompanhar o conteúdo da marca, mas não o faz regularmente. Acompanhamento Frequente: Uma parcela menor (22,2%) afirmou que "sempre" acompanha o conteúdo da marca. Isso sugere que um grupo relativamente menor de consumidoras é altamente engajado e acompanha regularmente as publicações da *Insecta Shoes*.

Acompanhamento raro: Uma porcentagem menor (18,5%) respondeu que acompanha o conteúdo da marca "raramente". Isso indica que algumas consumidoras têm um envolvimento limitado com o conteúdo da marca. Um pequeno número de respondentes (3,7%) afirmou que não segue a marca nas redes sociais. Isso pode explicar por que essas pessoas não acompanham o conteúdo da *Insecta Shoes*. Outra pequena porcentagem (3,7%) respondeu que "nunca" acompanha o conteúdo da marca. Isso sugere que algumas consumidoras não têm interesse em acompanhar o conteúdo da marca, seja por falta de interesse ou por outras razões.

Em resumo, os dados mostram que o interesse em acompanhar o conteúdo da *Insecta Shoes* varia entre suas consumidoras, com a maioria acompanhando ocasionalmente. Ter um grupo que acompanha frequentemente pode ser valioso para a marca, pois essas consumidoras são mais engajadas e podem ser defensoras da marca. É importante para a *Insecta Shoes* continuar a criar conteúdo relevante e envolvente para manter e expandir seu público de seguidores e engajar aqueles que o acompanham ocasionalmente. Segundo Kotler (2017, p.18), "a maior parte das escolhas de compra individuais são, em sua essência, escolhas de

natureza social. Os consumidores interagem uns com os outros e discutem marcas e empresas", e as mídias sociais são uma plataforma que simplifica essa interação entre consumidores, bem como entre marcas e seus públicos-alvo.

Com base nas informações fornecidas pelas respondentes por meio do questionário aplicado, é possível constatar que a marca influencia, mesmo que parcialmente, a vida das consumidoras que acompanham seu conteúdo. Abaixo, apresentamos uma tabela resumindo algumas das respostas registradas no formulário em relação à pergunta: "Como foi a sua vivência com o conteúdo produzido pela a marca? Ele estimulou de alguma maneira a adoção de novos comportamentos, ou não teve nenhum impacto?"

**Tabela 6 - Como foi a sua vivência com o conteúdo da marca?**

| Participante | Resposta   | Categoria                       | Sentimento |
|--------------|--|---------------------------------|------------|
| A            | "Me inspira a pesquisar mais."   | Inspiração                      | Positivo   |
| B            | "Ainda não adquiri nenhum produto, mas quero adquirir em breve. Sim, me inspirou muito a acreditar que outras pessoas também querem adquirir produtos e serviços com propósito. Me inspirou a pensar fora da caixa, não ser/fazer mais do mesmo. E a pensar que existe espaço sim para ideias diferentes mesmo que a maioria esteja fazendo igual e repetindo um padrão sem consciência do porquê disso tudo." | Reflexão, inspiração e inovação | Positivo   |
| C            | "Me inspira muito no <i>lifestyle</i> ."   | Estilo de vida                  | Positivo   |
| D            | "Inspirou a ser mais consciente com minhas escolhas de consumo."   | Consumo consciente              | Positivo   |
| E            | Acho muito interessante principalmente a campanha que fizeram com a <i>Holistix</i> do planner.  | cocriação                       | Positivo   |
| F            | "Vai de acordo com meus ideais."   | Estilo de vida                  | Positivo   |
| J            | "Sou vegetariana por enquanto, ela me inspira a ser vegana."   | Veganismo                       | Positivo   |
| K            | "Me trouxe vontade de consumir produtos sem ser de origem animal, e de fato evito."  | Veganismo                       | Positivo   |
| M            | "Me inspira sempre em me vestir melhor e mais sustentavelmente."   | Sustentabilidade e estilo       | Positivo   |

|   |  |   |          |
|---|--|---|----------|
| P | “O conteúdo vai ao encontro do que acredito. É do que desejo ver mais, no sentido de consumo consciente.”  | Consumo consciente                                      | Positivo |
| R | “Eu já tinha uma tendência a usar roupas e sapatos veganos e sustentáveis, então acredito que a mudança do hábito foi comprar uma peça sem ser de brechó, o único problema pra mim é o valor das peças, não posso comprar muito pela minha condição financeira, mas tenho vontade de ter um par de cada tipo ainda kkkkk.” | Consumo consciente, veganismo, preço e sustentabilidade | Positivo |
| T | “Sim, com receitas e sugestões de modo de vida.”   | Estilo de vida  | Positivo |
| V | “Foi legal conhecer, ver que há marcas que oferecem linhas inteiras de calçados sem origem animal, porém não me motivou a ter hábitos diferentes, aliás, talvez somente, o de adquirir com eles ou com marcas com perfis semelhantes a da <i>Insecta Shoes</i> .”  | Veganismo e consumo consciente                          | Positivo |
| X | “Ele me inspirou a manter hábitos que eu já tinha e ver esses conteúdos me inspira a continuar.”   | Estilo de vida e inspiração                             | Positivo |

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Metade das consumidoras mencionaram que o conteúdo da marca as inspirou a refletir sobre suas escolhas de consumo e a buscar alternativas mais conscientes e inovadoras. De acordo com McCracken (2012), o ato de consumir influencia os estereótipos e normas moldadas pela sociedade, mas também é por meio do consumo que esses estereótipos sofrem redefinição. "Os produtos nos auxiliam a adquirir conhecimento, a agir, a expressar-nos e a ajustar nossas escolhas às demandas de nossa sociedade individualista. Eles não são restrições, mas ferramentas para a construção da personalidade".

Muitas participantes destacaram que o conteúdo da *Insecta Shoes* se alinha com seus ideais de estilo de vida, incluindo o consumo consciente, sustentabilidade e veganismo. A personalidade da marca pode se somar ao estilo de vida do consumidor, uma vez que o ato de compra envolve a procura por elementos que possam contribuir para a imagem que desejam transmitir. Optar por uma determinada marca espelha a visão que o consumidor tem de si mesmo, e como ele almeja ser percebido na sociedade.

Uma das consumidoras mencionou a campanha de cocriação com a *Holistix* como algo interessante. Isso sugere que estratégias de envolvimento do cliente podem ser eficazes na criação de conexões positivas. As organizações que se envolvem em um processo de cocriação estão contribuindo para a definição do

significado da marca e, conseqüentemente, para a formação de sua imagem (Carvalho, 2022).

Algumas consumidoras expressaram a vontade de adotar hábitos mais conscientes, como comprar produtos sem origem animal, mas apontaram que o valor das peças da marca pode ser uma barreira financeira. Esse dado sugere que há interesse em práticas de consumo consciente, mas que o fator financeiro pode ser um desafio para algumas consumidoras. Isso destaca a importância de considerar tanto a conscientização quanto a acessibilidade ao desenvolver estratégias de *marketing* e produtos sustentáveis.

Dois participantes afirmaram que o conteúdo da marca as inspirou a manter hábitos que já tinham, destacando a importância de reforçar comportamentos existentes. Isso sugere que a estratégia de *branding* da marca é eficaz em reforçar comportamentos sustentáveis e conscientes entre seus clientes ou potenciais clientes. Esse é um resultado positivo, pois indica que a marca está alinhada com os valores e as práticas desejadas por seu público-alvo.

O conteúdo da *Insecta Shoes* foi reconhecido como uma forma de mostrar que existem marcas que oferecem produtos sem origem animal, o que pode influenciar a decisão de compra. Isso é importante porque indica que a marca está conseguindo comunicar eficazmente sua abordagem sustentável e ética em relação aos materiais de seus produtos. Além disso, a marca está contribuindo para aumentar a conscientização sobre alternativas mais sustentáveis no mercado, o que pode influenciar positivamente a decisão de compra de consumidoras que desejam adotar um estilo de vida mais ético e *eco-friendly*.

Em resumo, as respostas indicam que o conteúdo produzido pela *Insecta Shoes* teve um impacto positivo nas consumidoras, inspirando mudanças de comportamento em direção ao consumo consciente, sustentabilidade, veganismo e estilo de vida alinhado com os valores da marca. No entanto, o preço das peças foi mencionado como um possível obstáculo para a adoção desses comportamentos. A marca também foi elogiada por reforçar e manter hábitos existentes de algumas consumidoras. Em geral, o conteúdo da marca parece ter tido um impacto significativamente positivo nas consumidoras respondentes.

Abaixo, encontram-se algumas das respostas anotadas no questionário para a questão: “Análise as imagens a seguir e compartilhe suas emoções (o que elas evocam em você) e o que mais lhe chama a atenção?” Essa pergunta oferece uma

oportunidade valiosa para a marca entender como suas imagens são percebidas emocionalmente, permitindo ajustes estratégicos e criativos para melhorar a comunicação visual com seu público-alvo.

**Figura 11- Imagens utilizadas para o questionário.**



Fonte: Screenshot feito pela autora em 04/10/2023.

**Tabela 7 - Analise as imagens a seguir e compartilhe suas emoções**

| Participante | Resposta  | Categoria                     | Sentimento |
|--------------|---|-------------------------------|------------|
| B            | “Sensação de leveza, liberdade, contato com a natureza, fluidez, parceria, união, inclusão e alegria.”  | Estética e representatividade | Positivo   |
| G            | “Tranquilidade, conforto, leveza. Nada me chamou atenção/destacou muito. Achei ótimo ter diversidade nas modelos”                                   | Conforto e representatividade | Positivo   |
| J            | “Proximidade com a natureza, amizade, paz e felicidade”   | Estética                      | Positivo   |
| R            | “Leveza, calma, alegria, Nataly Nery é a minha musa inspiradora *--* acho que as <i>collabs</i> com a Nataly e com a Bela Gil eu fiquei encantada!” | Estética e cocriação          | Positivo   |
| U            | “Diversidade de corpos e tons de pele, felicidade e leveza.”  | Estética e representatividade | Positivo   |
| W            | “Percebo tranquilidade e um alto contato com a natureza. O que mais me chama atenção é o clima despojado.”  | Estética e estilo             | Positivo   |
| Z            | “Leveza, sol, claridade, paz, calor, frescor e felicidade.”   | Estética                      | Positivo   |

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Todas as participantes expressaram sentimentos positivos em relação às imagens. Palavras como "leveza", "tranquilidade", "conforto", "liberdade", "paz", "felicidade" e "alegria" foram usadas para descrever as emoções evocadas pelas imagens.

Várias consumidoras mencionaram a sensação de contato com a natureza nas imagens. Isso sugere que a representação da natureza nas imagens da marca é eficaz em evocar uma conexão positiva com o ambiente natural. Conforme Dias (2009), as marcas têm a capacidade de adotar uma variedade de estratégias de posicionamento, como: a) posicionamento ecológico com impacto racional - evidenciando elementos técnicos, apresentando a cadeia de vida do produto e seu impacto ambiental mínimo. b) posicionamento com apelos emocionais - vinculando a imagem da marca ao meio ambiente, exibindo imagens da natureza e estabelecendo associações agradáveis com o bem-estar, qualidade de vida e a felicidade do contato com a natureza, entre outros.

Três participantes notaram e apreciaram a diversidade de corpos e tons de pele nas imagens. Isso indica que a inclusão de modelos diversos nas campanhas de moda não apenas é percebida positivamente pelas consumidoras, mas também reflete uma mudança social mais ampla em direção ao reconhecimento e à aceitação de corpos marginalizados e diversos. Isso indica que marcas que abraçam a diversidade estão alinhadas com valores sociais em evolução e são mais propensas a estabelecer conexões positivas com os consumidores.

Uma das consumidoras mencionou que ficou encantada com as colaborações da marca, especialmente com Nataly Nery e Bela Gil. Isso indica que colaborações estratégicas com personalidades e influenciadores podem ser valiosos para a marca, pois podem melhorar sua imagem e alcançar novos públicos. Enge (2012) o *marketing* de Influência, como uma estratégia que envolve pessoas influentes, é reconhecido como uma maneira eficaz de criar visibilidade e gerar impacto positivo para produtos e serviços.

O destaque dado por uma consumidora ao clima despojado nas imagens da marca sugere que o estilo casual e descontraído das imagens é notado e apreciado pelas consumidoras. Isso indica que a marca está transmitindo com sucesso uma atmosfera descontraída em sua comunicação visual, o que ressoa positivamente

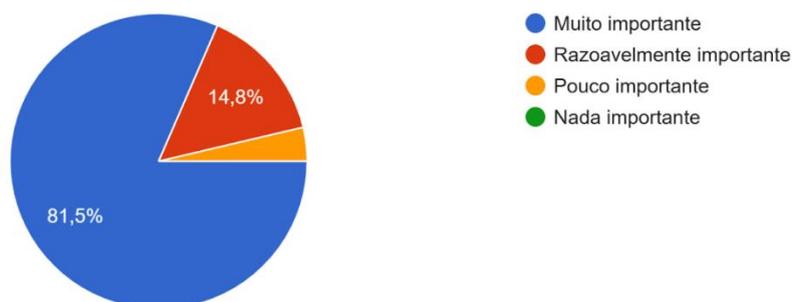
com seu público-alvo. Essa apreciação pelo estilo das imagens pode contribuir para uma conexão emocional mais forte entre os consumidores e a marca, pois eles se sentem atraídos pelo ambiente descontraído que a marca representa. Portanto, manter esse estilo em suas comunicações pode ser uma estratégia eficaz para continuar a atrair e envolver as consumidoras.

Em resumo, as respostas das consumidoras revelam que as imagens da *Insecta Shoes* evocam emoções positivas relacionadas à natureza, diversidade, conforto e alegria. A marca parece ter sucesso em transmitir uma mensagem de leveza e conexão com a natureza em suas campanhas visuais, o que ressoa de forma positiva com seus clientes. Além disso, a inclusão de colaborações e a representação de diferentes tipos de corpos são percebidas como pontos fortes pela audiência da marca.

Abaixo é exibido o gráfico para a porcentagem de nível de importância dado a temática abordada pela marca pelas suas consumidoras. Essa pergunta tinha como objetivo entender a profundidade da conexão emocional e ideológica entre a marca e suas clientes. Isso não apenas ajuda a marca a criar estratégias de *marketing* mais eficazes, mas também a construir uma base de clientes leal e engajada.

**Gráfico 9 - A importância da temática abordada pela marca**

O quanto à temática abordada pela Insecta é importante para você?  
27 respostas



Fonte: Google Forms.

A temática abordada pela marca é considerada 'muito importante' por uma grande maioria das respondentes, com 81,5% expressando essa opinião. Isso indica que a grande maioria das clientes valoriza profundamente a temática, que inclui sustentabilidade, veganismo e outros aspectos relacionados ao consumo consciente.

Uma parcela menor, mas significativa (14,8%), respondeu que a temática é "razoavelmente importante". Isso sugere que algumas consumidoras podem ter um nível moderado de importância em relação à temática, mas não a considera tão crítica quanto o grupo "muito importante". Uma pequena porcentagem (3,7%) respondeu que a temática é "pouco importante". Isso indica que uma minoria relativamente pequena de consumidoras atribuiu uma baixa importância à temática abordada pela *Insecta Shoes*.

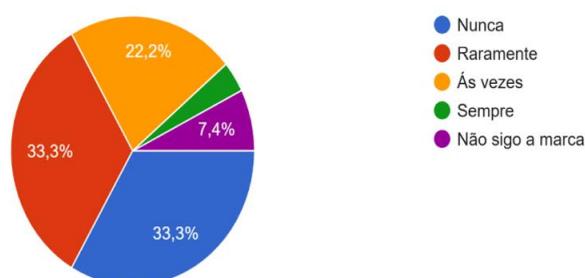
Esses resultados demonstram que, para a maioria das consumidoras da marca, a temática abordada pela *Insecta Shoes* é um fator de grande relevância ao escolher e apoiar a marca. A ênfase da marca em temas como sustentabilidade e veganismo parece ressoar positivamente com seu público-alvo, contribuindo para uma conexão significativa entre a marca e suas consumidoras. É importante para a marca continuar a comunicar e promover esses valores, já que eles desempenham um papel crucial na percepção e preferência da marca por parte de suas clientes.

O gráfico seguinte apresenta a porcentagem do hábito de compartilhamento do conteúdo produzido pela marca, entre colegas/amigos. Essa pergunta foi essencial para entender o alcance orgânico da marca, o engajamento das clientes e o impacto social da marca.

#### Gráfico 10 - Hábito de compartilhar com colegas/amigos em redes sociais

Você possui o hábito de compartilhar com colegas/amigos em redes sociais, as publicações feitas pela *Insecta Shoes*?

27 respostas



Fonte: Google Forms.

A maioria das respondentes (33,3%) relatou que raramente compartilha as publicações da *Insecta Shoes* nas redes sociais, e uma porcentagem igualmente significativa (33,3%) afirmou que nunca compartilha. Esse padrão indica que a maior parte das consumidoras não está inclinada a divulgar regularmente o conteúdo da

marca em suas redes sociais. Essa falta de compartilhamento pode estar ligada a várias razões, como a percepção de que o conteúdo da marca não é suficientemente relevante ou atraente para seus seguidores, ou a preferência pessoal por manter suas interações com a marca em um âmbito mais privado. Além disso, as consumidoras podem não sentir que compartilhar o conteúdo da *Insecta Shoes* contribui significativamente para a sua identidade ou imagem pessoal online.

Apesar disso, uma parcela menor (22,2%) compartilha o conteúdo ocasionalmente, e um grupo pequeno (3,7%) compartilha sempre, o que indica que há um segmento de consumidoras que vê valor no compartilhamento e pode desempenhar um papel importante na disseminação da mensagem da marca. O fato de que 7,4% dos respondentes não seguem a marca também pode explicar a falta de compartilhamento entre alguns consumidores. A *Insecta Shoes* pode considerar estratégias para aumentar o engajamento, como criar conteúdos mais alinhados com os interesses do público ou desenvolver campanhas que incentivem o compartilhamento. Entender essas dinâmicas ajudará a marca a aprimorar sua comunicação e a fomentar uma maior identificação e interação entre suas consumidoras.

Aqui estão algumas das respostas documentadas no formulário para a pergunta: “Você sugeriria a uma amiga ou amigo que comece a acompanhar a *Insecta Shoes*? E por quê?” Essa pergunta foi fundamental para avaliar a percepção da marca pelas clientes, seu nível de satisfação, confiança e disposição para envolver sua rede pessoal. Tabela 8 - Você sugeriria a uma ou amigo que comece a acompanhar a *Insecta Shoes*?

**Tabela 8 - Você sugeriria a marca a um amigo(a)?**

| Participante | Resposta   | Categoria          | Sentimento |
|--------------|--|--------------------|------------|
| A            | “Para consumir de forma mais sustentável.”   | Sustentabilidade   | Positivo   |
| B            | “Sim! Acho que os temas abordados são interessantes, e podem servir de inspiração para outras pessoas a ter sua própria marca nesta mesma temática.” | Inspiração         | Positivo   |
| C            | “Sim! Porque é uma marca bela de se ver e com conteúdo”  | Conteúdo           | Positivo   |
| D            | “Sim, aqueles que tivessem posicionamento parecido quanto a importância de escolhas conscientes.”  | Consumo consciente | Positivo   |

|   |  |                                      |          |
|---|--|--------------------------------------|----------|
| E | “Sim, já recomendei inclusive. Eu gosto da proposta e acho diferente de tudo que tem disponível no mercado atual.” | Inovação                             | Positivo |
| H | “Sim, pela causa que a marca defende.”   | Inovação                             | Positivo |
| I | “Talvez. Para conhecerem o conforto dos sapatos.”  | Conforto                             | Positivo |
| J | “Sim, por ser uma marca vegana de boa qualidade e com <i>design</i> diferenciado.”                                 | Veganismo, qualidade e <i>design</i> | Positivo |
| L | “Sim. Porque são produtos interessantes e temas importantes.”  | Conteúdo                             | Positivo |
| M | “Sim. Pela proposta e pela qualidade dos produtos.”  | Propósito e qualidade                | Positivo |
| S | “Sim, sempre. Pela beleza que são as peças.”   | <i>Design</i>                        | Positivo |
| V | “Sim, para conhecer calçados sem origem animal e bonitos.”   | Veganismo e <i>design</i>            | Positivo |
| X | “Sim. Pelos princípios e maravilhoso <i>design</i> dos seus produtos.”   | Valores e <i>design</i>              | Positivo |
| Z | “Acho legal a marca, então indicaria só pra ver a estética, porém não aconselho a compra de calçados.”             | Qualidade                            | Negativo |

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Algumas consumidoras recomendariam a marca *Insecta Shoes* a amigos como uma opção para consumir de forma mais sustentável. Isso indica que a preocupação com a sustentabilidade é um ponto positivo associado à marca. Empresas que eficazmente incorporam a sustentabilidade em sua estratégia de *branding* podem obter vantagens competitivas notáveis, tais como aprimoramento da reputação da marca, valorização da mesma, fidelização de seus clientes e conquista de novas audiências.

Uma participante sugeriu a marca porque acreditam que os temas abordados pela *Insecta Shoes* são interessantes e podem servir de inspiração para outras pessoas que desejam criar marcas com uma temática semelhante. Isso sugere que a marca tem um impacto inspirador. Segundo Sinek (2009), essa inspiração é vista como a forma mais genuína e poderosa de influenciar o comportamento e a percepção das pessoas sobre uma marca.

A qualidade do conteúdo produzido pela marca foi mencionada por algumas consumidoras como um motivo para recomendar a *Insecta Shoes* a amigos. Isso indica que a qualidade do conteúdo desempenha um papel fundamental no

envolvimento dos clientes e na promoção “boca a boca”. Além disso, segundo Peçanha (2020) o *marketing* de Conteúdo é uma ferramenta poderosa para construir relacionamentos com clientes, expandir o alcance da marca e agregar valor à identificação do cliente com o produto, tudo isso no contexto do mercado digital.

Aqueles que compartilham valores relacionados à importância de escolhas conscientes recomendariam a marca a amigos que tenham posições semelhantes. Isso sugere que a marca atrai consumidoras que se preocupam com decisões de consumo éticas. Para muitos indivíduos, o ato de adquirir vai além da superfície, transcendendo o mero consumo por si só; ele está diretamente relacionado à maneira como se percebem e percebem o mundo ao seu redor. (Tódero, 2009, p. 34).

Duas consumidoras enfatizaram a inovação da marca *Insecta Shoes* e sua diferença em relação ao que está disponível no mercado como motivo para recomendar a marca. Isso sugere que a marca está se destacando pela introdução de elementos inovadores em seus produtos ou abordagens de negócios, o que é percebido e valorizado pelas consumidoras. Essa diferenciação e inovação podem ser fatores-chave para atrair a atenção e o interesse das consumidoras, bem como para motivá-las a compartilhar suas experiências positivas com a marca.

A qualidade dos produtos e o *design* diferenciado foram destacados por várias participantes como razões para recomendar a marca *Insecta Shoes*. Isso indica que as consumidoras valorizam a qualidade dos produtos da marca, bem como seu *design* exclusivo. A qualidade é um fator fundamental que contribui para a satisfação do cliente, enquanto o *design* diferenciado pode tornar os produtos mais atrativos e únicos no mercado.

Aqueles que valorizam produtos sem origem animal e apoiam o veganismo recomendariam a *Insecta Shoes* devido à sua natureza vegana e ao *design* atrativo. No contexto de moda, de acordo com Bügger (2009), é apontado que os seguidores do veganismo adotam a prática de não utilizar vestimentas produzidas com couro animal - ou qualquer forma de pele - e também evitam roupas de lã e seda.

Uma consumidora expressou que indicaria a marca apenas para que outros possam apreciar a estética, mas não aconselharia a compra de calçados, possivelmente devido a preocupações com a qualidade. Conforme Aaker (1998) observa, a qualidade não pode ser precisamente definida devido à sua natureza subjetiva, que se baseia em conhecimentos individuais e percepções pessoais sobre

a marca, variando de pessoa para pessoa. Ela está intrinsecamente relacionada às expectativas dos clientes e como essas expectativas são atendidas. A qualidade percebida é uma avaliação geral da marca, embora possa estar vinculado a elementos tangíveis, como as características do produto, o *design* da marca, a confiabilidade, o desempenho e as associações da marca.

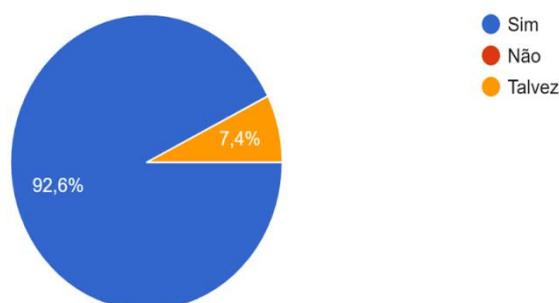
Em resumo, a maioria das respostas indica uma forte propensão a recomendar a *Insecta Shoes* a amigos, destacando aspectos como sustentabilidade, inspiração, qualidade, *design*, veganismo e valores éticos. No geral, as consumidoras têm uma visão muito positiva da marca e estão dispostas a compartilhar essa experiência positiva com outras pessoas. Kotler, *et al* (2011), citam a pesquisa global da Nielsen que indica que 90% dos consumidores inquiridos depositam confiança em recomendações de pessoas conhecidas, enquanto 70% acreditam nas opiniões de consumidores expressas online. Isso destaca a importância do conceito-chave no entendimento do novo consumidor: a comunidade. Empresas que desejam obter vantagem no mercado em que atuam devem contribuir para a formação de uma comunidade que apoie e defenda a marca.

Abaixo o gráfico que ilustra a porcentagem das consumidoras que acreditam que a marca possui um propósito claro. Essa pergunta foi essencial para avaliar a percepção das clientes sobre a essência e significado da marca. Um propósito claro não apenas ajuda a construir uma base de clientes leais, mas também a diferenciar a marca em um mercado competitivo.

#### Gráfico 11 - Você acredita que a *Insecta Shoes* possui um propósito?

Sabendo que o propósito de uma marca, pode ser traduzido pela razão que ela existe, você acredita que a *Insecta Shoes* possui um?

27 respostas



Fonte: *Google Forms*.

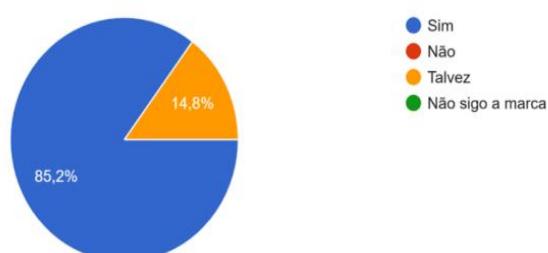
A grande maioria das respondentes (92,6%) acreditam que a marca possui um propósito claro. Isso indica que a grande maioria das clientes percebe e reconhece a existência de um propósito subjacente à marca *Insecta Shoes*. Uma pequena porcentagem (7,4%) respondeu que talvez a marca possua um propósito, o que sugere que uma minoria relativamente pequena pode ter dúvidas ou falta de clareza sobre o propósito da marca.

Esses resultados indicam que, na percepção da maioria das consumidoras, a *Insecta Shoes* possui um propósito que é reconhecido e compreendido. Ter um propósito claro pode ser um fator importante para construir uma conexão significativa entre a marca e seus clientes, pois demonstra valores e objetivos compartilhados, contribuindo para uma relação positiva entre a marca e seu público.

A seguir é evidenciado o gráfico que exhibe a porcentagem de consumidoras que conseguem observar esse propósito através da comunicação da marca em suas redes. Essa pergunta foi essencial para avaliar a eficácia da estratégia de comunicação da marca, seu impacto na comunidade online, bem como para entender como os valores e o propósito da marca são percebidos pelos seguidores nas plataformas de mídia social.

**Gráfico 12 - A *Insecta Shoes* consegue comunicar esse propósito?**

Você considera que a *Insecta Shoes* consegue comunicar o seu propósito através das suas redes sociais?  
27 respostas



Fonte: Google Forms.

A maioria das respondentes (85,2%) acreditam que a marca consegue comunicar seu propósito através de suas redes sociais. Isso indica que uma parcela significativa das clientes percebe que a marca está efetivamente transmitindo seu propósito por meio de suas atividades nas redes sociais. Uma parcela menor (14,8%) respondeu que talvez a marca consiga comunicar seu propósito, o que sugere que

algumas consumidoras podem ter dúvidas ou incertezas sobre o quão eficazmente a marca está transmitindo seu propósito por meio das redes sociais.

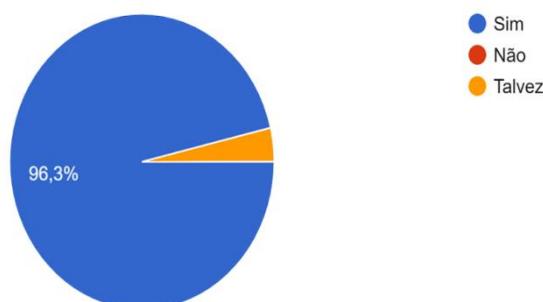
Esses resultados geralmente indicam que a *Insecta Shoes* está tendo sucesso em comunicar seu propósito para a maioria de suas consumidoras por meio de suas atividades nas redes sociais. Ter uma comunicação eficaz do propósito pode ser fundamental para envolver e fidelizar os clientes que compartilham os valores da marca e desejam apoiar sua missão. Temporal (2002) enfatiza a importância do posicionamento da marca, afirmando que "uma empresa pode possuir uma personalidade excepcional, mas se não for compreensível para as pessoas, não terá um grande impacto". Isso ocorre porque "não são necessariamente os produtos de maior qualidade que se destacam, mas sim aqueles que geram as percepções mais positivas nas mentes dos consumidores" (Trout, Rivkin, 2001, p.79).

Em seguida o gráfico que ilustra a porcentagem de consumidoras que acham importante que uma marca apresente um propósito e o comunique por meio de suas redes sociais digitais. Essa pergunta foi essencial para entender o papel fundamental do propósito da marca na era digital e como sua comunicação eficaz nas redes sociais pode influenciar a percepção dos consumidores, construir comunidades engajadas e criar uma base sólida de clientes leais.

### Gráfico 13 - É importante que a marca apresente um propósito?

Você enquanto consumidor, considera importante uma marca apresentar um propósito e trazer isso em suas ações através das redes?

27 respostas



Fonte: Google Forms.

Quase todas as respondentes (96,3%) consideram importante que a marca apresente um propósito e comunique suas ações por meio das redes sociais. Isso indica que a grande maioria das clientes valoriza e espera que a marca tenha um

propósito claro e que o comunique de forma transparente e ativa por meio das redes sociais. Apenas uma pequena porcentagem (3,7%) respondeu que talvez seja importante, o que sugere que uma minoria relativamente pequena pode não considerar o propósito e a comunicação nas redes sociais como fatores essenciais ao avaliar uma marca.

A missão da comunicação é oferecer ao consumidor um motivo para escolher o produto de uma marca em vez de outro. Neste contexto, busca-se estabelecer uma marca forte e transmitir a sua identidade com a mesma determinação. Esses resultados enfatizam a relevância de um propósito claro e da comunicação eficaz nas redes sociais para a fidelização e satisfação da maioria das consumidoras da *Insecta Shoes*. Isso também pode indicar que a marca tem sucesso em alinhar seus valores e mensagens com os valores e expectativas de suas clientes, contribuindo para um relacionamento positivo entre a marca e seu público.

A pesquisa realizada revela uma forte conexão entre a percepção da marca e os aspectos fundamentais do *branding* discutidos por Healey (2009), que incluem reforçar uma boa reputação, desenvolver a lealdade, assegurar a qualidade, transmitir uma sensação de grande valor e fazer com que os clientes se sintam parte de uma comunidade.

A marca tem conseguido reforçar uma boa reputação ao alinhar sua proposta de valor com os ideais de sustentabilidade e veganismo, que são altamente valorizados por suas consumidoras. Com 81,5% das participantes considerando esses aspectos como "muito importantes" em sua decisão de compra, a marca se posiciona como uma opção ética e consciente, o que contribui significativamente para sua reputação positiva no mercado.

Além disso, a comunicação eficaz do propósito da marca, avaliada positivamente por 85,2% das respondentes, é um fator crucial para desenvolver a lealdade. Quando as consumidoras percebem que a marca transmite seus valores de forma clara e consistente, elas se sentem mais inclinadas a se identificar e a permanecer fiéis à marca. Healey (2009) destaca que a lealdade é construída através de experiências significativas, e a *Insecta Shoes*, ao inspirar suas consumidoras, está criando essas experiências.

A marca também é vista como uma influência positiva, especialmente na escolha de produtos que não possuem origem animal, o que reforça a percepção de qualidade e responsabilidade. No entanto, a insatisfação de algumas consumidoras

com o conforto dos calçados indica que a marca precisa priorizar essa característica para manter a lealdade e a satisfação do cliente. Healey (2009) destaca que a qualidade deve ser uma prioridade para as marcas que desejam manter uma boa reputação, e a *Insecta Shoes* deve considerar essas críticas como uma oportunidade para melhorar. Ao realizar ajustes no *design* e na fabricação, a marca pode garantir que o conforto seja uma característica central, além da estética e da sustentabilidade, fortalecendo assim sua reputação e conexão com as consumidoras.

Além disso, a *Insecta Shoes* transmite uma sensação de grande valor ao oferecer produtos que não apenas atendem às necessidades funcionais, mas também se alinham com os valores éticos de suas consumidoras. Essa proposta de valor substancial é fundamental para que as clientes sintam que estão fazendo uma escolha significativa ao optar pela marca.

Por fim, a *Insecta Shoes* consegue fazer com que suas consumidoras se sintam parte de uma comunidade ao promover um estilo de vida que valoriza a sustentabilidade e o veganismo. A marca não apenas vende produtos, mas também cria um espaço onde as consumidoras podem se conectar com outras pessoas que compartilham suas convicções. Isso é essencial para o valor percebido, pois as clientes não buscam apenas produtos, mas também a sensação de pertencimento a uma causa maior.

Em resumo, ao integrar os aspectos discutidos por Healey (2009), a *Insecta Shoes* não apenas fortalece sua reputação e lealdade, mas também assegura a qualidade de seus produtos, transmite um grande valor e cria uma comunidade em torno de seus princípios. Essa abordagem é fundamental para o sucesso contínuo da marca no mercado de moda sustentável.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho permitiu uma compreensão aprofundada sobre a importância do *branding* e do propósito para a diferenciação e o sucesso de marcas em um

mercado altamente competitivo. A análise do caso da *Insecta Shoes* demonstrou como uma abordagem estruturada de *branding* não apenas destaca uma marca, mas também estabelece uma conexão emocional significativa com os consumidores. O estudo revelou que a integração de valores autênticos e práticas sustentáveis é essencial para criar uma identidade de marca sólida e diferenciada.

O objetivo geral deste estudo foi analisar como a comunicação da *Insecta Shoes* em suas redes sociais digitais destaca o valor e o propósito da marca. Este objetivo foi plenamente alcançado, evidenciando que a marca utiliza suas plataformas digitais para transmitir efetivamente seus valores e propósito, engajando os consumidores de maneira autêntica e significativa.

Entre os objetivos específicos, o primeiro foi compreender as interações entre *branding*, marca com propósito e comunicação. A análise revelou que a *Insecta Shoes* integra seu propósito sustentável no branding e utiliza a comunicação para reforçar essa conexão. A marca estabelece uma narrativa coerente que alinha seu propósito com suas práticas e mensagens, demonstrando a importância da comunicação no fortalecimento da identidade da marca.

O segundo objetivo específico foi avaliar o papel das redes sociais digitais na construção da identidade de marca. Os dados confirmam que as redes sociais são essenciais para a construção e consolidação da identidade da *Insecta Shoes*. A marca utiliza essas plataformas não apenas para promover seus produtos, mas também para educar e engajar seu público em torno de valores compartilhados.

O terceiro objetivo específico envolveu compreender como a marca se comporta digitalmente. A análise mostrou que a *Insecta Shoes* adota uma abordagem estratégica e alinhada com seus valores em suas interações digitais, refletindo seu compromisso com a sustentabilidade e o engajamento autêntico.

Finalmente, o quarto objetivo específico foi analisar a opinião dos consumidores sobre uma marca com um propósito sustentável. O estudo revelou que os consumidores valorizam a autenticidade e a consistência no propósito da marca, destacando que o compromisso com práticas sustentáveis contribui significativamente para a percepção positiva e a lealdade à marca.

Os resultados obtidos confirmam que o *branding* vai além da simples identificação de produtos ou serviços. Ele envolve a construção de uma promessa vivida que reflete os valores e o propósito da marca, como exemplificado pela *Insecta Shoes*. A pesquisa mostrou que a comunicação transparente e a

autenticidade desempenham papéis cruciais na fidelização dos clientes. A marca conseguiu estabelecer uma conexão profunda com seu público-alvo por meio de sua abordagem sustentável e inovadora.

O fechamento dos resultados revela que o propósito claro da *Insecta Shoes* não apenas atraiu clientes que compartilham desses valores, mas também contribuiu para a construção de uma lealdade duradoura. Apesar de algumas preocupações com o preço e o conforto dos produtos, a marca conseguiu manter um forte vínculo com seus consumidores através de uma comunicação eficaz e uma presença consistente nas redes sociais. Estes achados sublinham a importância de um *branding* eficaz que integra propósito e sustentabilidade para se destacar e ter sucesso em um mercado saturado.

Para alcançar esses resultados, foram utilizados diversos recursos, incluindo análise de dados de redes sociais, questionários com consumidoras e pesquisa bibliográfica sobre *branding* e sustentabilidade. A análise das redes sociais permitiu avaliar a eficácia da comunicação da marca, enquanto os questionários forneceram informações valiosas sobre as percepções dos consumidores. A pesquisa bibliográfica contextualizou as práticas da *Insecta Shoes* dentro das teorias existentes, proporcionando uma base sólida para a análise.

Sugere-se que futuras pesquisas explorem uma amostra maior e mais diversificada de consumidores para obter uma visão mais abrangente sobre a percepção da marca. Além disso, seria interessante comparar a eficácia de estratégias de *branding* e propósito em diferentes setores e mercados. Investigar como a percepção do propósito da marca evolui com o tempo e as mudanças nas expectativas dos consumidores pode oferecer informações adicionais sobre a sustentabilidade e o impacto da marca.

Em termos de contribuições pessoais, a pesquisa proporcionou um aprofundamento significativo nas áreas de *branding* e sustentabilidade, contribuindo para meu crescimento acadêmico e profissional. Compreender como o propósito e a comunicação impactam a percepção do consumidor e a construção da marca aprimorou minha capacidade de aplicar essas teorias na prática. Esta análise não apenas reforçou minha compreensão sobre estratégias de *marketing* eficazes, mas também me preparou para enfrentar desafios futuros no campo do *branding* e da comunicação.

Para o meio acadêmico, este estudo oferece uma contribuição valiosa ao fornecer uma análise detalhada do caso da *Insecta Shoes*. A pesquisa acrescenta conhecimento sobre como práticas sustentáveis e um propósito claro podem influenciar a percepção e a lealdade dos consumidores. Essa contribuição é relevante para futuras investigações acadêmicas, pois destaca a necessidade de integrar esses elementos nas estratégias de *branding*.

A relevância do tema para a sociedade é evidente, uma vez que os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre questões ambientais e sociais. A pesquisa mostra como as empresas podem responder a essas expectativas, promovendo uma mudança positiva e inspirando outras marcas a adotar práticas responsáveis. Esse cenário reforça a importância da sustentabilidade como uma prática comercial vital para a sobrevivência e a relevância das empresas.

No campo profissional, a pesquisa oferece recomendações práticas sobre como implementar estratégias de *branding* que ressoam com os consumidores. A análise da *Insecta Shoes* fornece um modelo de como integrar propósito e sustentabilidade na identidade da marca, ajudando profissionais de *marketing* e gestores a desenvolver campanhas eficazes e autênticas. Esses conhecimentos são valiosos para empresas que buscam se destacar em um mercado competitivo e construir relacionamentos duradouros com seus clientes.

Em suma, a pesquisa sobre a *Insecta Shoes* reafirma a importância de um *branding* baseado em propósito e práticas sustentáveis. A construção de uma marca que não apenas atende às necessidades dos consumidores, mas também se alinha com seus valores, é essencial para o sucesso a longo prazo. A combinação de teoria e prática apresentada neste trabalho oferece uma base sólida para futuras pesquisas e práticas profissionais, ressaltando a necessidade de uma abordagem autêntica e responsável na construção de marcas no contexto atual.

## REFERÊNCIAS

**AAKER, David A.** *Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

**AAKER, David A.** *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

**AAKER, David A.** *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.

**AKATU.** *Vida Saudável e Sustentável 2021*. Disponível em: <https://akatu.org.br/conheca-os-resultados-publicosda-pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2021/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

**AKATU.** *Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações*. 2018. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

**ARBEX, Gabriela.** *Dia Mundial do Veganismo: O mercado tem bons motivos para comemorar*. Portal Forbes Daily, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/37c2Zhg>. Acesso em: 04 out. 2023.

**ARGENTI, Paul A.** *Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação*. Rio de Janeiro: Campus, 2006. p. 53-96.

**AVANADE.** *Site AvanaDE*. Disponível em: <https://www.avanade.com/pt.br>. Acesso em: 21 abr. 2023.

**BARDIN, Laurence.** *Análise de conteúdo*. São Paulo: Ed. 70, 2011.

**BARLOW, R.** *Relationship marketing - The ultimate in customer services*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**BAUDRILLARD, Jean.** *A Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

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

**BBC.** *IBGE: Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular*. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429\\_divulgacao\\_pnad\\_ibge\\_lgb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb). Acesso em: 14 mai. 2022.

**BEARD, N. D.** The branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?. *Fashion Theory*, v. 12, n. 4, p. 447–467, dez. 2008.

**BENDER, Arthur.** *Paixão e significado da marca*. São Paulo: Integrare, 2015.

**BOFF, Leonardo.** *Sustentabilidade: o que é: o que não é*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

**BRAKE, David K.; SAFKO, Lon.** *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher, 2010. p. 29.

**BRÜGGER, Paula.** *Nós e os outros animais: especismo, veganismo e educação ambiental.* Linhas Críticas, Brasília, v. 15, n. 29, p. 197–214, dez. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2V4sv2p>. Acesso em: 04 out. 2023.

**CAETANO, J.; RASQUILHA, L.** *Gestão e Planejamento de Comunicação.* Lisboa: Quimera, 2007. p. 23.

**CARRERA, Fernanda.** Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 2012. Disponível em: <http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850/pdf>. Acesso em: 14 mai. 2022.

**CARVALHAL, André.** *A moda imita a vida.* São Paulo: Estação das Letras, 2014.

**CARVALHAL, André.** *Como libertar o presente: Cocriação de novas narrativas.* 1. ed. [S.l.]: Vozes Nobilis, 2022.

**CARVALHAL, André.** *Moda com propósito: manifesto pela grande virada.* 1. ed. São Paulo: Editora Paralela, 2016.

**CARVALHAL, André.** *Viva o fim: almanaque de um novo mundo.* 1. ed. São Paulo: Editora Paralela, 2018.

**CESAR, Newton.** *Direção de arte em propaganda.* 2. ed. São Paulo: Futura, 2000. p. 153.

**C, G. Y.; CUNHA, J. Y. C.; MONTE, W. S.** As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. PMKT – *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 2015.

**CHO, E.; GUPTA, S.; KIM, Y.-K.** Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 39, n. 6, p. 661–669, nov. 2015.

**DIAS, Reinaldo.** *Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade.* 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

**DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio.** *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.* São Paulo: Editora Atlas, 2005.

**DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de.** *Consumo de ativismo.* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

**DONDIS, Dondis.** *A sintaxe da linguagem visual.* 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 69.

**EDELMAN, D. J.** *Edelman trust barometer 2016: Annual global study.* Chicago: Edelman, 2016. p. 70.

**ENGE, E.** *Influencer marketing: what is and why you need to be doing it.* Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 04 out. 2023.

**FARINA, Modesto.** *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011. p. 2 e 3.

**FEIL, A. A.; SCHREIBER, D.** *Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados*. Caderno EBAPE, v. 14, n. 3, jul./set. 2017.

**FERREIRA, Leila C.** *Ideias para uma Sociologia da Questão Ambiental no Brasil*. São Paulo: Annablume, 2006.

**FOLHA S. Paulo.** *Unomarketing: Unomarketing lança dossiê sobre consumo sustentável*. Disponível em: [\*\*GABRIEL, M.\*\* \*Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias\*. São Paulo: Novatec, 2010.](https://www1.folha.uol.com.br/folha/empreendedorsocial/entrelinhassociais/ult10131u704466.shtml#:~:text=O%20Portal%20Unomarketing%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Consciente%20lan%C3%A7ou%20na,Consumit%20respons%C3%A1vel%20por%20um%20mapeamento%20in%C3%A9dito%20no%20setor. Acesso em: 19 mai. 2022.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

**HANLON, Patrick.** *O segredo das marcas desejadas: criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelo seu produto*. São Paulo: Editora Gente, 2007.

**HEALEY, Matthew.** *O que é branding?*. São Paulo: G.Gili, 2009.

**HONORATO, Gilson.** *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004.

**HORN, Luiz; VERGANI, Vanessa.** *O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea*. In: PEREIRA, Agostinho; HORN, Luiz. *Relações de consumo: consumismo*. Caxias do Sul: EducS, 2010. p. 141-160.

**IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** *Cidades*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

**Insecta Shoes.** *Estamos fechando nossa loja*. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ComwbZ8OojL/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>. Acesso em: 09 set. 2023.

**Insecta Shoes – Info Magazine.** Disponível em: <https://www.infomag.ca/insecta-shoes/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

**Insecta Shoes.** *Somos uma marca de moda vegana e ecológica*. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/>. Acesso em: 09 set. 2023.

**JOHNSON, M. D.; HERRMANN, A.; HUBER, F.** The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 2006. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.2.122>. Acesso em: 18 mai. 2023.

**KAPFERER, Jean-Noël.** *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**KELLER, Kevin Lane.** *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.* *Journal of Marketing*, Chicago, v. 57, p. 1-22, jan. 1993.

**KELLER, Kevin Lane.** *Gestão estratégica de marcas.* São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

**KOHLRAUSCH, Marlin.** *A construção de uma marca com propósito: segredos de gestão para que executivos de todos os portes, empreendedores e profissionais liberais possam construir empresas sólidas, valiosas e duradouras.* São Paulo: Gente, 2020.

**KOTLER, Philip.** *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* São Paulo: Atlas, 1994.

**KOTLER, Philip.** *Administração de marketing: a edição do novo milênio.* 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica.** *Principles of marketing.* 4. ed. New Jersey: Prentice Hall Europe, 2005. p. 108.

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Administração de marketing.* 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 305.

**KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.** *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 215.

**KOTLER, Philip; et al.** *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano.* Lisboa: Actual, 2011.

**KOTLER, Philip; et al.** *Marketing 4.0: do tradicional ao digital.* 1. ed. [S.l.]: Editora Sextante, 2017.

**KRAEMER, M. E. P.** *Responsabilidade social: um olhar para a sustentabilidade.* Gestiópolis, 17 fev. 2005. Disponível em: <https://www.gestiópolis.com/responsabilidade-social-um-olhar-para-a-sustentabilidade/>. Acesso em: 04 out. 2023.

**KUNSCH, Margarida Maria K.** *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.* São Paulo: Summus, 2004. p. 158.

**LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade.** *Metodologia científica.* 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

**LAPOLLI, J.; SILVA, G. S.; SANTO, R. G. E.** O processo de seleção em organizações empreendedoras. In: LAPOLLI, E. M.; FRANZONI, A. M. B. (Coord.). *Gestão de pessoas em organizações empreendedoras.* Florianópolis: Pandion, 2009.

**LEITE, R.** 10 tendências globais de consumo, segundo a Internacional. *Mundo do Marketing*, 2016. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/10-principais-tendencias-globais-de-consumo-2021>. Acesso em: 11 mai. 2022.

**LEÓN, Lucas.** O Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. *Agência Brasil [online]*, Brasília, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 11 mar. 2023.

**LÉVY, Pierre.** *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

**MANZINI, E.; VEZZOLI, C.** *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

**MARTINS, J. R.** *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006. p. 8.

**MARTINS, G. A.** Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. *Revista de Contabilidade e Organizações*, v. 2, n. 2, p. 9-18, jan./abr. 2008.

**MATTAR, João.** *Metodologia científica na era da informática*. São Paulo: Saraiva, 2008.

**MCCRACKEN, Grant.** *Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Tradução: Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

**MICHAELIS.** Dicionário Michaelis. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

**MOREIRA, Sônia Virgínia.** Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

**NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do.** Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/28425/1/ARTIGO\\_TrajectoriaSustentabilidadeAmbiental.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/28425/1/ARTIGO_TrajectoriaSustentabilidadeAmbiental.pdf). Acesso em: 26 mar. 2023.

**NECHAR, Patricia Assuf.** *Diversidade de corpos: a ascensão do corpo gordo através das artes, redes sociais e o movimento plus size*. São Paulo, 2018. p. 14.

**NIENOW, Débora.** *Construção da imagem da marca: o que o relações públicas tem a ver com isso?*. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

**NIIMINÄKI, K.** Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, v. 18, n. 3, p. 150-162, 2010.

**NOGAMI, V. K. C.** O comportamento do consumidor sob o olhar da sustentabilidade. In: XXX SEMAD – Semana do Administrador/UEM, Maringá, 2010.

**NOVELLI, Ana Lucia Romero.** Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

**OLIVEIRA, Bruna.** O Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza redes sociais, diz estudo. *Jornal do Commercio [online]*, Pernambuco, 30 set. 2021. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/brasil/2021/09/13608150-brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-utiliza-redes-sociais-diz-estudo.html>. Acesso em: 11 mar. 2023.

**OLIVEIRA, R. N. A. DE.** *Gestão estratégica de marcas próprias*. 2. ed. [S.l.]: Brasport, 2008.

**PAÇO, A. M.; RAPOSO, M. L. B.** Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, v. 34, n. 4, p. 429–436, maio 2010.

**PEÇANHA, V.** *Obrigado pelo marketing*. 1. ed. [S.l.]: Benvirá, 2017.

**PEÇANHA, V.** O que é marketing de conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. *Rock Content Blog*, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 23 set. 2023.

**PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T.** A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 2017.

**PHILIPPI JR., A.; SAMPAIO, C. A.; FERNANDES, V.** *Gestão empresarial e sustentabilidade*. Barueri: Manole, 2017.

**PINHO, José Benedito.** *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996. p. 43.

**PORTER, Michael.** *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

**PROVIN, Ana Paula.** *Marcas veganas brasileiras: uma leitura sobre moda ética na atualidade*. 2018. 61 f. TCC (Graduação) — Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/33z1n0r>. Acesso em: 29 jun. 2023.

**RECUERO, Raquel.** *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 24.

Aqui está a lista organizada segundo as normas da ABNT:

**RIES, AI; RIES, L.** *A origem das marcas: as leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio*. Alfragide: Casa das Letras, 2004.

**RIES, AI; TROUT, Jack.** *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: M. Books, 2009. p. 145.

**ROCK CONTENT.** Social Media Trends 2018. Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>. Acesso em: 01 mar. 2023.

**SCHULTE, Neide Köhler.** *Reflexões sobre moda ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo*. In: PULS, Lourdes Maria (Org.). Florianópolis: Editora Udesc, 2015. (Série Teses de Moda).

**STRUNCK, Gilberto.** *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

**STUMPF, Ida Regina C.** Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

**SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P.** Consumo consciente: o papel contributivo da educação. *Revista Reuna*, Belo Horizonte, 2010.

**SINEK, Simon.** *Comece pelo porquê*. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

**SOLOMON, Michael R.** *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. São Paulo: Editora Bookman, 2016.

**TAVARES, Fred.** *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008. p. 10.

**TAVARES, Fred.** *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: Epapers, 2003.

**TAVARES, M. C.** *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

**TEMPORAL, P.** *Advanced brand management: from vision to valuation*. 1. ed. New York: John Wiley & Sons, 2002.

**TODERO, M.** *Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor de saúde*. *Caxias do Sul: UCS*, 2009. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Programa de Pós Graduação, Universidade de Caxias do Sul.

**TOMIYA, Eduardo.** *Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010. p. 33.

**TONI, Deonir de; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene.** Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 113–128, dez. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3nXxWfY>. Acesso em: 19 mai. 2022.

**TORRES, C.** *A Bíblia do marketing digital*. 2009. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1WYyXQtKxDUx-CmhYpPqVQN\\_\\_4DjgKiN8/view](https://drive.google.com/file/d/1WYyXQtKxDUx-CmhYpPqVQN__4DjgKiN8/view). Acesso em: 11 ago. 2023.

**TROIANO, J. C.** *Brand Intelligence: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia*. Estação das Letras e Cores, 2017. p. 233-242.

**TROIANO, J.; JUCÁ, F.; BILTON, R.** *Propósito: uma revolução na gestão de empresas e marcas*. *Revista Marketing Industrial*, 2010. 69 p.

**TROUT, J.** *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. 1. ed. [S.l.] Wiley, 2001. p. 79.

**VARNIER, Thiago; et al.** *Fatores humanos aplicados a produtos de moda: materiais têxteis com termorregulação ao público*. Revistas Udesc, 2017. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/hfd/article/view/10317/7172>. Acesso em: 24 set. 2023.

**VECCHIATTI, Karin.** Três fases rumo ao desenvolvimento sustentável: do reducionismo à valorização da cultura. *São Paulo: Perspect.*, v. 18, n. 3, p. 90-95, set. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/6nW3JxWVgRdFBDCrsQGtXhj/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

**VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M.** Case research in operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 22, n. 2, p. 195-219, 2002.

**WHEELER, Alina.** *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

**WICKBOLD.** Conheça a Insecta Shoes e seus sapatos veganos. 2016. Disponível em: <https://www.wickbold.com.br/conheca-insecta-shoes-e-seus-sapatos-veganos/>. Acesso em: 20 abr. 2022.