



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A (IN)COERÊNCIA DO DISCURSO MULTIMODAL:
UM ESTUDO DA MARCA INSECTA SHOES**

Carolina Kehl

Lajeado, julho de 2018.

Carolina Kehl

**A (IN)COERÊNCIA DO DISCURSO MULTIMODAL:
UM ESTUDO DA MARCA INSECTA SHOES**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, julho de 2018.

A (IN)COERÊNCIA DO DISCURSO MULTIMODAL: UM ESTUDO DA MARCA INSECTA SHOES

Carolina Kehl¹

Elizete de Azevedo Kreutz²

Resumo: Nos últimos anos, o tema sustentabilidade com ênfase na ecologia tem ganhado relevância na sociedade. Muitas marcas foram criadas ou adaptadas para atender a esta demanda e conquistar novos consumidores, especialmente, aqueles que adotam uma postura em prol do meio ambiente. Observamos que algumas marcas são impecáveis nessa questão; entretanto, outras aproveitam o contexto e usam truques e armadilhas para enganar o consumidor. O sucesso de uma marca está vinculado à sua imagem-conceito positiva, que é construída por meio de seu Discurso Multimodal coerente. Sendo assim, o objetivo deste estudo é averiguar a (in)coerência da marca Insecta Shoes, por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória, embasada na Hermenêutica de Profundidade, tendo como instrumentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, pesquisa de internet, análise do Discurso Multimodal da Marca e análise semiótica. O estudo se justifica na medida em que a marca é constituída pelos seus atos sociais, que formam o seu discurso multimodal. Por isso, é fundamental que os gestores de marca dominem esse tema para não colocar em risco a reputação da marca que está a seu cuidado. Como resultado, verificamos que o Discurso Multimodal da Marca Insecta Shoes é incoerente, o que pode afetar outras marcas a ela associadas. Esperamos que o presente estudo possa alertar os gestores de marca quanto à importância do Discurso Multimodal e da análise crítica de suas práticas.

Palavras-chave: Marca. *Branding*. Discurso Multimodal da Marca. Sustentabilidade. Insecta Shoes.

Abstract: In recent years, the theme of sustainability with an emphasis on ecology has gained relevance in society. Many brands have been created or adapted to meet this demand and win over new consumers, especially those who take an attitude towards the environment. We note that some brands are impeccable on this issue; however, others take advantage of the context and use tricks and pitfalls to deceive the consumer. The success of a brand is tied to its positive concept image, which is built through its coherent Multimodal Discourse. Thus, the objective of this study is to investigate the (in)coherence of the Insecta Shoes brand, through an exploratory qualitative research based on the Hermeneutics of Depth, having methodological tools such as bibliographical research, internet research, Mark and semiotic analysis. The study is justified insofar as the brand is constituted by its social acts, which form its multimodal discourse. It is therefore imperative that brand managers dominate this subject so as not to jeopardize the reputation of the brand in their care. As a result, we find that the Insecta Shoes Multimodal Speech is inconsistent, which may affect other brands associated with it. We hope that the present study can alert brand managers to the importance of Multimodal Speech and the critical analysis of their practices.

Keywords: Brand. Branding. Brand Multimodal Discourse. Sustainability. Insecta Shoes.

¹ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari – Univates. E-mail: kehlcarolina@gmail.com

² Orientadora do artigo. Mestra e Doutora em Comunicação Social pela PUCRS (2005) e Pós-doutorado em Discurso Multimodal em Marcas Mutantes pela Universidade de Brasília (UnB). É presidente do Observatório de Marcas e professora - pesquisadora da Univates. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação, *Design* e *Branding*, atuando principalmente nos seguintes temas: Marcas Mutantes, *Branding*, estratégias comunicacionais, pós-modernidade, imaginário, *design* gráfico e identidade visual corporativa. Atua como professora visitante e pesquisadora em instituições nacionais e internacionais. E-mail: elizete.kreutz@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Vivemos numa era na qual o consumo é extremamente intenso. Muitos produtos são comprados por impulso, sem passar por uma análise da sua real necessidade: será que precisamos de tudo o que compramos? A resposta, na maioria das vezes, é clara: não. Entretanto, quais produtos são, de fato, necessários? Como definir nossas necessidades?

Precisamos ser mais críticos em relação ao consumo desenfreado, que pode causar a destruição do planeta, posto que os recursos naturais da Terra estão se esgotando.

O alerta do perigo da destruição da Terra é antigo. As primeiras manifestações datam a década de 60 do século passado (ALVES, 2016). Contudo, apenas nos últimos anos, tem-se intensificado a educação em prol do meio ambiente, que vem transformando o perfil do consumidor em ativos ecologicamente (DIAS, 2011).

As marcas sempre estão atentas às transformações do mercado e dos consumidores. Por meio de pesquisas, obtêm informações sobre o que é mais valorizado na sociedade para causar simpatia/empatia e, com isso, alcançarem seus objetivos (SILVESTRE et al, 2009).

Num contexto a favor da natureza, do social, as marcas adaptam-se para continuarem sendo desejadas pelos públicos. A tendência é ser uma marca com propósito voltado para o bem social, cujo foco não é o lucro (GOLDSACK, 2017). Este é a consequência. Algumas são exemplares nesse quesito; outras, entretanto, aproveitam-se do contexto para obter lucro, fazendo uso de uma estratégia conhecida como *brandwashing* (LINDSTROM, 2012), que busca ludibriar o consumidor parecendo ser o que não é, por meio de lavagem cerebral, truques e armadilhas.

Nosso foco nesta pesquisa é o Discurso Multimodal da Marca (DMM), traduzido por todos os seus atos sociais (SILVESTRE et al., 2009), que devem ser coerentes entre si para construir uma imagem positiva na mente dos públicos de interesse. No qual, o objetivo deste trabalho é averiguar a (in)coerência da marca, para isso elegemos como objeto de estudo a marca Insecta Shoes, que produz sapatos e acessórios ecológicos, veganos e sem gênero. Esta marca posiciona-se como ecologicamente correta, pois já recebeu prêmios e certificações que atestam seu discurso verbal. Contudo, outras ações da marca, bem como, o seu vídeo institucional colocam em dúvida a coerência do DMM. Nesse sentido, os nossos objetivos específicos são:

- a) revisar os conceitos das categorias: marca, propósito, discurso multimodal da marca, imagem-conceito, *branding*, consumo/consumidores e sustentabilidade;
- b) contextualizar socio-historicamente a marca Insecta Shoes;
- c) analisar criticamente o discurso multimodal e o site da marca Insecta Shoes, com foco no vídeo institucional;
- d) identificar as possíveis contradições no discurso multimodal da marca.

O presente estudo se justifica na medida em que a marca é construída e consolidada por meio de todos os seus atos sociais, que constituem o seu discurso multimodal. É fundamental que os gestores da marca e os profissionais de comunicação tenham consciência disso e dominem essa área sob pena de colocarem em risco a reputação (e, portanto, o valor) de uma marca que está sob sua responsabilidade.

Para a realização do estudo, elegemos a metodologia qualitativa exploratória (GIL, 2010), embasada na Hermenêutica de Profundidade de Thompson (2002). Os instrumentos metodológicos foram pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2015), pesquisa de internet (YAMAOKA, 2015), análise do discurso multimodal da marca (SILVESTRE et al., 2009) e análise semiótica (ROSE, 2002).

Na primeira fase desta pesquisa, revisamos os conceitos técnicos das categorias anteriormente descritas, à luz de renomados autores que servissem de lentes para observar o objeto de estudo. Na segunda fase, descrevemos o contexto sócio-histórico da marca Insecta Shoes, posto que as marcas, como formas simbólicas, não existem no vazio (THOMPSON, 2002). Ainda, nesta fase, analisamos seu discurso verbo-visual contido no seu *site* oficial, seguido de uma análise crítica do vídeo institucional para verificar as possíveis (in)coerências do seu DMM. Na terceira e última fase, inferimos sobre o DMM e apresentamos nossas considerações sobre seus possíveis resultados e sugestões de pesquisas futuras.

2 MANIFESTO CONCEITUAL

Embora o conceito seja muito mais amplo, a marca pode ser definida como a representação simbólica de uma empresa, com o intuito de distinguir-se entre os concorrentes. Para a American Marketing Association (AMA, 2018, online) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial

(2018), define marca como “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. Por outro lado, Kotler e Armstrong (1993) dizem que a marca retrata as percepções e sentimentos de seus consumidores, em relação a um produto ou seu desempenho. Segundo os autores (1993, p. 211), “a marca é a promessa da empresa de fornecer consistentemente um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiência aos compradores”. A partir da marca são definidos seus valores. Para Interbrand (2008), eles são uma forma resumida dos comportamentos da marca. Também é estabelecida sua missão, que corresponde à:

[...] expressão da história de uma empresa, suas preferências administrativas, relações ambientais, recursos disponíveis e competências distintas. Responde à pergunta “qual é o nosso negócio?” Com respostas que têm ampla focalização e orientação no consumidor. A declaração da missão orienta as tomadas de decisões e o planejamento estratégico de uma empresa (INTERBRAND, 2008, p. 91).

Outro ponto importante da marca é a definição da sua identidade, pois, segundo Aaker (1996, p.80), “a identidade da marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca”. Salienta que a identidade da marca ajuda a firmar um relacionamento entre o cliente e a marca por meio da proposta de valor, incluindo benefícios funcionais, emocionais e também de autoexpressão.

A marca é uma forma simbólica que conquista o seu público interagindo com ele. Esta interação tem intensidade distinta, conforme o seu posicionamento, as particularidades dos públicos, a cultura em que está inserida, além dos meios técnicos de produção e de transmissão de sua mensagem. Sendo assim, “a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal” (KREUTZ, 2011, p.1).

De acordo com Silvestre et al. (2009, p. 06), a marca não se limita ao logotipo ou a um anúncio, mas abrange todos os seus atos sociais, que constituem o seu discurso multimodal. Segundo os autores, quando falamos em discurso multimodal da marca, estamos nos referindo à união da complexidade formada pelas partes constitutivas e mais tudo que a rodeia. Podemos entender o discurso de marca como um processo

[...] dinâmico em que todas as práticas sociais constitutivas (recursos semióticos tangíveis, intangíveis, práticas discursivas controláveis e não controláveis) interagem na construção, manutenção, reconstrução daquilo que é a complexidade da Marca, partindo-se do pressuposto de que esta é uma entidade viva, (re)construída ou danificada por inúmeras pequenas práticas.

Todos os atos da marca precisam estar alinhados para que exista coesão e coerência no seu discurso. Para orientar o seu discurso, as marcas precisam ter bem definido o seu posicionamento, que corresponde a uma posição diferenciada da marca, para assegurar que público a diferencie das demais marcas do mercado (INTERBRAND, 2008), o que resultará na sua imagem-conceito. Segundo Baldissera (2008, p.198), “a imagem-conceito contempla a noção de reputação, pois formar conceito implica apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar”. Segundo o autor (2008, p.198), a imagem-conceito é formada apoiando-se “na percepção que a alteridade tem sobre ela, isto é, sobre o que parece ser”. Todas as ações e posições que a marca pratica resultarão na sua imagem-conceito.

Segundo Aaker (1996), a lembrança de uma marca na mente dos consumidores diz respeito à conscientização em relação a ela. Essa conscientização é mensurada com base nas diferentes maneiras que os consumidores lembram de determinada marca, as quais podem variar entre as seguintes formas: reconhecimento (questiona-se se a pessoa já esteve exposta à marca); recordação (determina-se uma classe de produtos e questiona-se qual produto a pessoa lembra); *top of mind* (a primeira que vem à mente); e a dominante (única lembrada). Essas diferentes formas de recordar são um indicativo de que a lembrança envolve muito mais do que somente a memorização da marca. Entretanto, o autor adverte: “Uma coisa é ser lembrado, mas ser lembrado pelas razões corretas (e evitar ser lembrado pelas erradas) é muito diferente” (AAKER, 1996, p.27).

A relação entre as marcas e os consumidores pode ser definida como um vínculo, pois eles dão a sua confiança à marca, que se portará de certo modo, fornecerá uma utilidade pelo funcionamento correto do produto, além de propiciar promoções, preço e ações. Esses não são os únicos benefícios, pois as marcas podem ser como “dispositivos simbólicos” que salientam os valores e as ideias de seus consumidores. Ou seja, utilizar determinada marca pode até fazer com que os consumidores comuniquem para si e para outras pessoas o tipo de pessoa que são ou querem ser, sem dizer uma única palavra (KELLER e MACHADO, 2006).

De acordo com Gobé (2002), a criação de marcas não é uma relação entre a fábrica e a pessoa, mas, sim, uma relação de pessoas para pessoas. Cada vez mais, é indispensável que a marca tenha qualidades humanas e valores emocionais. E mais, é necessário que tenha personalidade para manifestar a sua cultura empresarial, o que pode acontecer por meio de suas imagens, que atraem os indivíduos. Se os consumidores dessa marca desejam criar uma parceria, ela conseguiu gerar uma

duradoura ligação emocional. Entretanto, para que as marcas sejam importantes para seus consumidores e sobrevivam ao mercado, é indispensável que elas percebam as mudanças que estão acontecendo. Na segunda década do século XXI, por exemplo, vivemos um conjunto de valores muito diferente do que há cinco anos. Ou seja, as necessidades dos consumidores mudam e as marcas precisam estar atentas às mudanças:

O conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas é, na realidade, agora mais do que nunca, a chave para o sucesso. As organizações devem tomar o passo decisivo para no estabelecimento de conexões mais fortes e relacionamentos que identifiquem seus clientes como parceiros (GOBÉ, 2002, p 19).

Para Gobé (2002), as marcas precisam ouvir seus públicos para promover melhorias na sua vida, a fim de criar uma conexão forte com eles. As marcas devem concentrar o foco num forte conteúdo emocional. Contudo, o autor (2002, p 42), aconselha que “antes de adequar-se às necessidades pessoais de qualquer pessoa e promover uma conexão emocional profunda, você precisa realmente conhecer quem são essas pessoas e esta é uma tarefa muito complexa em nossa sociedade”.

Steffen (2003. p. 109), explica que público de uma organização/marca é “qualquer indivíduo ou grupo cujos interesses podem afetar a organização, ou serem afetados pelas suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados”. A autora diz que os públicos e a organização (para nós marcas) estão contidos num sistema social, que é conduzido pelo Poder (administração do relacionamento entre as marcas e seu públicos) e a Comunicação (a técnica ou instrumento). Em relação ao Poder, a autora classifica os públicos em decisão, comportamento, consulta e opinião, de acordo com sua interação com a organização (marca). Sendo assim, os públicos de interesse de uma marca não são só os consumidores dela, mas, sim, todo aquele que, de alguma forma, interfere/interage na sua imagem-conceito.

Para uma imagem-conceito positiva, a marca precisa conquistar a empatia dos públicos, como já mencionamos anteriormente. Para Troiano (2017), as marcas precisam, antes de mais nada, descobrir o seu propósito no mundo. Para ele (2017, p. 233), “marcas sem um propósito são marcas sem alma”; portanto, incapaz de despertar a conexão emocional proposta por Gobé (2002).

Ouvir com atenção as pessoas será o futuro da criação das marcas. Ouvir o consumidor permite uma conexão forte com ele, a qual oportuniza melhorias e soluções para a sua vida. As marcas devem focar num conteúdo emocional forte (GOBÉ, 2002).

Para criar vínculos com seus públicos de interesse, uma marca deve ter um propósito definido. De acordo com Reiman (2013), a posição de uma marca é definida a partir da sua origem, não apoiada numa pesquisa de mercado que encontrou o que poderia ser um sucesso em vendas; por isso, as posições são diferenciadas e formam a consciência de serem indispensáveis entre tantas marcas que nos impactam todos os dias, nesse mercado competitivo. Esse conceito de marca muda a forma de divulgação da empresa, que passa a substituir os simples anúncios por ações que fortalecem o relacionamento entre doadores e receptores, em vez de referir-se simplesmente a vendedores e a compradores.

Segundo o autor (2013), marcas e consumidores não se importam mais com o quanto custa determinado produto ou serviço, mas, sim, questionam por que devem comprá-los. Os públicos aderem a uma ideia, isto é, não compram simplesmente um produto; ele também carrega consigo um ponto de vista e a sua moral. Como os públicos têm posicionamento, as marcas devem incorporar um propósito autêntico. Se elas tiverem um propósito definido, o propósito transforma-se em posição.

Reiman (2013, p.36) expõe a seguinte opinião em relação às organizações com propósito:

Para essas organizações, capitalismo decorre do empreendedorismo humano e não da métrica do desempenho. É construído com pessoas, não consumidores. Com relacionamentos, não com transações. E tem a ver com fato de se tornar a melhor empresa para o planeta, e não simplesmente no planeta.

Reiman (2013), afirma que os seres humanos buscam sentido. A maioria das pessoas, como também as empresas precisam de um propósito. As marcas que conseguem descobrir um propósito maior que o lucro tornam as empresas mais lucrativas, porque ela trabalhou na perspectiva de algo mais grandioso. Ao alcançar este nível de relacionamento com seus públicos e ter obtido conquistas simbólicas significativas, é necessário ativar o branding.

Segundo Troiano (2012, p. 35), “*branding* é o instrumento de gestão potencialmente mais eficaz na construção de valor e de sustentabilidade na vida das organizações”. Para Lindstrom (2007, p. 112), *branding* é “a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor”. Já para Healey (2009), *branding* é um duelo contínuo entre produtores e consumidores na decisão da promessa e de significado da marca.

De acordo com Troiano (2012), com o aumento das marcas, os seus métodos de aquisição e de fusão tem se transformado numa confusa arquitetura de marcas. Complica-se ainda mais essa relação quando falamos da posição de uma marca em relação à outra. Por isso, o *branding* “é uma forma criteriosa de proteger as conquistas simbólicas da marca” (TROIANO, 2012, p. 36).

As marcas sempre vão procurar atender o que a população quer. Elas estão sempre de olho no que está sendo mais valorizado pelos consumidores. Pode-se sustentar essa afirmação com o que diz Bottini (2006). Segundo esse autor, a partir de 1970, as marcas passaram a ser questionadas (até no seu próprio ambiente empresarial) e convocadas a se posicionarem a respeito da deterioração ambiental, da escassez de recursos, do grande crescimento populacional, da pobreza e da fome global, como, também, a agirem mais focadas nos interesses dos consumidores e da sociedade, a longo prazo. Conseqüentemente, surgiram novos métodos de marketing em parceria com ONG's, focadas em causas sociais, ou, ainda, dando importância a aspectos éticos e sociais na gestão dos negócios, a fim de influenciar a mudança de comportamentos, com o intuito de beneficiar indivíduos, grupos e a sociedade em geral. Nas mais diversas formas de atuação, as marcas procuram transcender a visão do somente lucro.

Segundo Bottini (2006), o interesse público torna-se um recurso da própria missão de uma marca, o qual se manifesta em ações de responsabilidade social (como, por exemplo, o meio ambiente, desenvolvimento das comunidades, ética e transparência) e nas ações de comunicação.

Vivemos num mundo no qual o consumo é exageradamente intenso. As pessoas compram muitos produtos por impulso. Comprar determinado produto tornou-se um sonho tão obcecado, que muitas pessoas não avaliam a real necessidade, nem pensam antes de abrir a carteira se têm condições de comprá-lo. Para a Interbrand (2008, p. 26), o comportamento do consumidor é “a maneira como os consumidores atuam no processo de compra, o que inclui consideração, experimentação, repetição da compra e fidelidade”.

Segundo Lindstrom (2014), não importa em que somos fissurados, mas, sim, que somos viciados em comprar. O ato de comprar tornou-se, para muitos, o passatempo, o lazer preferido durante o tempo livre.

Mas será que isso nos torna realmente mais felizes? Todos os indicadores científicos dizem que sim - pelo menos em curtíssimo prazo. Essa dose de felicidade pode ser atribuída à dopamina, a substância química que inunda o cérebro de recompensa, prazer e bem-estar. Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma

explosão de bem-estar. Esse afluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando a nossa mente racional diz que já chega (LINDSTROM, 2014, p. 62).

Em alguns casos, comprar pode tornar-se um vício, que não acarreta as mesmas consequências que o alcoolismo ou outras drogas, que comprometem a saúde física e mental, mas comprar de forma exagerada e inconsequente pode acarretar sérias consequências, em razão de problemas financeiros. A definição do vício em compras, segundo o *Annals of General Psychiatry*, é conhecido como uma apreensão pelo consumo, ou consumir por impulso, identificado como irresistível e inconsciente (PANDELE PAZARLIS et al. apud LINDSTROM, 2012).

Podemos afirmar que sentimos prazer em comprar. Não é por menos que somos impulsionados ao ato de comprar, pois, em média, um consumidor é impactado por cerca de 3.000 marcas por dia (LINDSTROM, 2014). Esse número tende sempre a aumentar, pois, a cada momento, as marcas inventam novas ideias, plataformas e meios de atingir os seus públicos.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), a decisão de compra passa por cinco estágios. O primeiro é o reconhecimento do problema, que acontece quando o consumidor percebe alteração do seu estado “real” para o “desejado”. O segundo é a busca de informação, que, dependendo do impulso do comprador, pode até não ser estimulado. Em seguida, vem a avaliação de alternativas, relacionada ao processamento da informação pelo consumidor, que induz a escolha da marca. Em seguida, a decisão de compra, que é a escolha da marca preferida. O último é o comportamento pós-compra, no qual o comprador fica satisfeito ou insatisfeito com a compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), existem outros fatores decisivos que induzem o processo de decisão de compra. Uma delas são as diferenças individuais, relacionadas à demografia, psicografia, valores, personalidade, aos recursos que o consumidor tem, seus conhecimentos, atitudes e motivações. A outra está relacionada às influências ambientais, que se caracterizam pela sua cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. A última relaciona-se aos processos psicológicos, que dizem respeito ao processamento da informação, à aprendizagem e às mudanças de comportamento e de atitude.

Mekhitarian e Tessitore (2015, p.3), compartilham suas ideias a respeito do consumo e das suas causas:

Em uma sociedade marcada pela crise das grandes instituições, pela falta de um projeto universal mobilizador e um discurso capaz de provocar

engajamento, o que resta é um vazio que se preenche por meio do consumo. Ele é atualmente o primeiro modo de preenchimento, em detrimento à fruição de obras de arte, o prazer da leitura, a fé religiosa, entre outros. As pessoas se definem pelo ato de consumir, constroem uma identidade fragmentada, mutável e pautada pela lógica da exposição.

Da Revolução Industrial e das pressões do mercado capitalista, emerge nossa sociedade de consumo, que, na maioria das vezes, é uma sociedade consumista, pois as pessoas compram por impulso e não por necessidade.

Um vídeo divulgado pela Box1824 (2015), que é uma empresa de pesquisa de tendências em consumo, de comportamento e de inovação, informa que, em 1990, a manufatura e a mão de obra barata dispararam a capacidade de produção, tornando cada vez mais os produtos descartáveis. Além disso, a tecnologia digital avançou muito, de uma maneira como nunca havia acontecido. Assim, as pessoas que compravam equipamentos de última geração podiam comprovar seu status e sucesso.

O comportamento exagerado e muitas vezes desnecessário de consumir e a consequente substituição de produtos ultrapassados por novos produtos num curto período de tempo manteve a produção industrial sempre em constante crescimento. Como aponta Dias (2011, p. 25), o consumo está relacionado “à diminuição da duração de vida dos produtos e, por outra parte, uma diversificação de produtos disponíveis que provocam um crescimento no volume de consumo, fato que está ligado ao aumento global do nível de vida”.

Em contrapartida, em meio a essa produção e consumo exagerados, algumas atitudes contrárias começam a manifestar-se. De acordo com Alves (2016), após o crescimento da produção e do consumo, apareceram os primeiros sinais do dilema entre a preservação de recursos naturais e a fabricação de bens, ainda em 1960. Em termos mundiais, a inclusão das questões ambientais aconteceu em 1987, com a propagação do relatório, “Nosso futuro comum”, pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e fortalecido em 1992, com a realização da Conferência Mundial para o Desenvolvimento e do Meio Ambiente (DIAS apud ALVES, 2016).

Já em 2008, o consumismo nos Estados Unidos ficou enfraquecido devido à crise econômica. Com o passar do tempo, muitas pessoas substituíram a veneração por dinheiro pela compra de coisas por devoção. Obrigadas a mudar repentinamente sua condição econômica, passaram a buscar uma rotina mais simplória (LINDSTROM, 2012). Reiman (2013, p. 215), faz um interessante apontamento sobre essa época:

Em 2008, as pessoas estavam sem trabalho, sem dinheiro e estavam perdendo a cabeça. Economias mundiais enfrentavam a falência, o *Homo sapiens* havia

se tornado o *Homo consumens*, buscando a felicidade em coisas, e a vida estava em status “alerta laranja”. Quanto ao meio ambiente, não podíamos jogar coisas fora porque “fora” não existia mais. E isso nos traz aos dias de hoje.

Cada vez mais conectadas e atentas, as pessoas buscam a simplicidade. O regresso ao básico ficou mais forte e provocou diversas tendências, como a agricultura urbana, freeganismo (aproveitamento de alimentos e produtos rejeitados pela sociedade) e o *clean eating*, que trata de dieta alimentar natural (LINDSTROM, 2012). A preocupação com a natureza está cada vez mais em evidência, como expressa a ideia de Portilho (apud TAMBOSI et al., 2014, p. 457):

Desde o final do século passado, a sociedade vem exibindo maior preocupação com a natureza. Percebe-se que, aos poucos, se desenvolve um movimento ambientalista destinado a pressionar governos, organizações e indivíduos a se voltarem a questões ecológicas.

Existem marcas e consumidores com a consciência de que precisamos melhorar (e muito) a forma como consumimos e compramos atualmente. No momento em que as pessoas optarem por produtos ecologicamente corretos, elas demonstram seu interesse nessa perspectiva, revelando suas intenções e características particulares. Conforme aponta Murta (apud MACHADO, MARIA e BARROS, 2015): “o consumo é algo que pode ser buscado para expressar a personalidade do sujeito e refletir desejos do consumidor”.

O grande fator a ser enfrentado e que pode ser a solução para o problema é a modificação de comportamentos, atitudes e estilo de vida, que poderá se refletir num consumo sustentável, que implicará numa nova ética em relação à natureza, restabelecendo o respeito na convivência dos seres humanos com os outros seres vivos (DIAS, 2011, p. 6).

Lindstrom (2012), comenta que uma vez instalada essa tendência, as marcas, os profissionais de marketing se apropriam dela, o que justifica a presença de produtos que realçam a sua relação com a “mãe natureza”. Segundo o *site* Sheconomy, os produtos da moda com significado, quando evidenciadas palavras como “bem-estar”, “Natural” “ecologicamente correto”, influenciam aproximadamente 80% das compras, principalmente, entre o público feminino. O autor acrescenta: “A ironia dessa abordagem é que os produtos ditos ‘verdes’, ‘éticos’ e ‘orgânicos’ comumente custam mais, uma vez que virtude, caridade, saúde, benevolência e responsabilidade social são ingredientes caros” (LINDSTROM, 2012, p. 229). Contudo, existem marcas que apropriam dessa tendência e exibem em seus produtos e nas embalagens que são feitos

de frutas naturais, entretanto “nenhuma lei específica qual é quantidade mínima de fruta natural exigida para que um produto seja considerado natural, não se assuste se aquele bolo de morango tiver menos de uma gota do suco da fruta (...)” (LINDSTROM, 2012, p. 224). Situações como esta, são denominadas de *brandwashing*, na qual as estratégias de marketing fazem truques e armadilhas para convencer os públicos a comprarem determinado produto ou serviço, é “uma lavagem cerebral promovida pelas forças das marcas” (LINDSTROM, 2012, p. 22).

Existem muitas razões que levam à necessidade de utilizar o marketing relacionado às causas ambientais: crescimento do consumo e grande utilização de matéria-prima, que aumentou os resíduos de embalagens e restos gerados por produtos; crescimento no fluxo de informações ecológicas (que motiva a população a exigir produtos ambientalmente corretos); crescimento dos consumidores que querem produtos que não agridam o meio ambiente; aumento do interesse por produtos orgânicos; legislação ambiental mais rigorosa, que pressiona as empresas a terem responsabilidades sociais, entre elas, uma atitude ambientalmente correta (DIAS, 2011).

As marcas olham atentamente para os novos consumidores e criam produtos alternativos aos demais que estão no mercado. Um exemplo é o produto ecológico que, segundo Dias (2011), é definido pelos processos de fabricação e de todo o seu ciclo de vida, partindo da matéria-prima, passando pelos processos produtivos, pela usabilidade, pelos clientes, pelos resíduos produzidos na entrega, pelo transporte, pela reutilização e pela eliminação do produto. O autor (DIAS, 2011, p. 119), ressalta que:

É importante levar em consideração que o dano ao meio ambiente é um cálculo complexo e, muitas vezes, subjetivo, pelo que é necessário realizar constantemente a avaliação dos produtos ecológicos e não ecológicos mediante uma análise do seu ciclo de vida.

Lindstrom (2012), faz um contraponto em relação ao consumo consciente. Segundo o autor, comprar produtos classificados como “responsáveis” é só uma forma de passar a nós mesmos a sensação de que somos pessoas melhores. Segundo o autor, pesquisas revelam que, ao realizar esse consumo “responsável”, somos propensos a tomar decisões menos conscientes no dia a dia, como, por exemplo, não reciclar uma lata de refrigerante.

O estudo de Douglas Kenrick (apud LINDSTROM, 2012) revela que mesmo as pessoas mais conscientes em relação ao meio ambiente são propensas a evitar os produtos ecológicos, quando não há seu redor quem assista a essa atitude altruísta:

Quem comprar lâmpadas pela *internet*, por exemplo, tende a escolher a opção politicamente incorreta (e mais barata). Alguém que faz uma compra em uma loja, por outro lado, e portanto é exposto ao exame de outros compradores, escolhe o modelo LED de longa duração e embalagem reciclável (LINDSTROM, 2012, p. 231).

Segundo Dias (2011), os consumidores verdes (ou ecológicos) são aqueles que demonstram responsabilidade com o meio ambiente e realizam suas ações de acordo com esses valores. Esse consumidor demonstra sua preocupação na hora da compra, adquirindo produtos com menos impactos ao meio ambiente. Para o autor (2011), existem três tipos de consumidores verdes. O primeiro são os “ativos ecologicamente”, pessoas com grande consciência ecológica, que sentem satisfação pessoal por estarem contribuindo de alguma maneira com o meio ambiente e estão dispostas a pagar um preço mais elevado pelo produto. Já “os que podem ser ecologicamente ativados” têm também grande consciência ecológica e estão dispostos a pagar mais; entretanto, eles esquivam-se de qualquer comprometimento com a causa ambiental que a marca apoia. O terceiro é o “ecologicamente passivo”, que não identifica valor agregado na marca e, conseqüentemente, não paga a mais por isso; apenas adquire produtos verdes se esse for o único diferencial da concorrência.

O consumo sustentável engloba muito mais do que apenas a preferência por produtos sustentáveis. É uma discussão extensa sobre como é visto o consumo atual, considerando que, às vezes, o consumo sustentável causa privação de consumo (CAPELLI apud GOMES, GORNI; DREHER, 2011).

O consumo atual, em constante discussão, contribui para que as pessoas reflitam sobre suas atitudes e se tornem mais exigentes com marcas. Com o auxílio da *internet* elas têm acesso a informações sobre as marcas, podendo descobrir as que não estão corretas ou omitem informações relevantes. Toscani (apud MACHADO, MARIA; BARROS, 2015) ressalta que está cada vez mais difícil as marcas sustentarem uma imagem verde de fachada, com o intuito de iludir os consumidores, pois eles estão muito mais exigentes e conscientes com as suas preferências. Esse argumento se comprova com a existência de outras ferramentas, que lhe permitem o monitoramento das marcas, como *sites* (por exemplo, o www.vista-se.com.br/testes, que indicam as marcas que testam seus produtos em animais); aplicativos (exemplo: Moda Livre, no qual informam quais marcas de moda utilizam trabalho escravo) e redes sociais.

Uma pessoa não nasce consumista ou adepta ao consumo consciente. A forma como percebemos o mundo depende de nossas crenças, filosofias, religião (DONDIS,

2007). Portanto, numa sociedade consumista, para que aconteça a mudança em direção a um consumo consciente, precisa existir reflexão e consciência, para que não haja impulsos de consumo. Segundo o vídeo produzido pela Box1824 (2015), quando estamos prestes a comprar alguma coisa, é preciso questionar:

Você realmente precisa disso? E Você pode pagar por isso? Você não está querendo ser incluído ou afirmar a sua personalidade? Você sabe a origem desse produto e para onde ele vai depois? Você não está sendo iludido pela publicidade e *branding*? E o mais importante: Você acha que essa compra prejudica o planeta? E quantas dessas compras você acha que o planeta consegue suportar?

Entre as questões contidas no vídeo da Box1824 (2015), destacamos, “você não está sendo iludido pela publicidade ou *branding*?”, pois está relacionada ao termo usado por Lindstrom (2012), *Brandwashing*, que pode ser adaptado ao termo *Greenwashing*: marcas verdes de fachada.

As Marcas que adotam a estratégia de comunicação *Greenwashing* são muitas. Seu objetivo é conquistar o público/consumidores que acreditam que a sustentabilidade é o melhor caminho para salvar o planeta, independente dos níveis citados por Dias (2011), dos ecologicamente ativos aos ecologicamente passivos.

As marcas *Greenwashing* podem rapidamente conquistar os pessoas para comprarem seus produtos. Contudo, ao serem descobertas, podem perder o que lhes é mais caro na sociedade: sua reputação. Sem esta, uma marca não tem valor, pois ninguém vai querer exibi-la como sua representante. Conforme Keller e Machado (2006), marcas salientam os valores e as ideias de seus consumidores. As formas de “desmascarar” uma marca de fachada são muitas, como uma leitura crítica da comunicação por parte do consumidor (*site x discurso x ações*), notícias nas redes de comunicação, nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, entre outros), *sites* (www.vista-se.com.br/testes) e aplicativos (Moda Livre).

Portanto, o gestor de marca tem a difícil tarefa de comunicar a essência da marca de forma transparente e coerente, monitorar resultados e fazer ajustes necessários para manter a coerência dela em todos os seus atos sociais.

Não é raro ocorrer incoerências discursivas, mesmo com marcas consagradas. Como a campanha Rexona sem perfume (Unilever), que exhibe uma mulher correndo por bosques e campos; por onde passa, tudo some, sobrando apenas o deserto. A intenção era evidenciar “proteção em estado puro”, mas resultou numa imagem negativa, anunciando a destruição da natureza. Outro exemplo é da campanha, “Cada gesto conta” (também da Unilever). O vídeo de bastidores informa que as técnicas usadas foram

essenciais para mostrar “desenvolvimento sustentável por um futuro melhor para todos”. Entretanto, no vídeo oficial, apresenta um personagem usando o produto da marca; em seguida, a imagem e os gestos são multiplicados milhares de vezes, mostrando a grande reprodução de embalagens (lixo), cujo destino é desconhecido. Ambas as campanhas mostram conflitos semânticos e incoerência discursiva entre o que é falado e o que é mostrado (KREUTZ, 2014).

Com o objetivo de averiguar a (in)coerência da marca, selecionamos como objeto de estudo a marca Insecta Shoes. Para a realização deste trabalho, elegemos a metodologia qualitativa exploratória (GIL, 2010), embasada na Hermenêutica de Profundidade de Thompson (2002). Os instrumentos metodológicos foram pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2015), pesquisa de internet (YAMAOKA, 2015), análise do discurso multimodal da marca (SILVESTRE et al., 2009), análise semiótica (ROSE, 2002).

Após a contextualização da marca, foi analisado o conteúdo do seu *site* e do seu vídeo institucional, à luz dos autores: Alves (2016); Dias (2011); Interbrand (2008); Kenrick (apud LINDSTROM, 2012); Lindstrom (2012); Miranda et al. (apud CICOTI, STORT; NEVES, 2009); Murta (apud MACHADO, MARIA; BARROS, 2015); e Reiman (2013).

3 UMA MARCA (IN)CERTA

De acordo com o seu *site* oficial (2018), a Insecta Shoes “é uma marca de sapatos e acessórios ecológicos e veganos produzidos no Brasil”, fundada em Porto Alegre-RS, por duas sócias. A marca informa que a sua missão é “conscientizar e educar nosso público sobre sustentabilidade e seus pilares, como: veganismo, consumo consciente, redução de lixo, entre outros. Além disso, queremos incentivar novos empreendedores a trabalharem a favor do meio ambiente”. De acordo com o que já foi visto, a missão é a expressão da história da marca, suas preferências, relação ambiental, recursos e suas competências, que guiam suas decisões e o seu planejamento (INTERBRAND, 2008).

Conforme ela declara, a marca (INSECTA SHOES, 2018) transforma peças de roupas usadas ou tecidos e estampas que foram abandonados, em calçados novos. Além disso, utiliza garrafas de plástico recicladas e não usa nenhuma matéria-prima de origem animal. De acordo com o *site* (2018), em dois anos de vida, ela aproveitou 2.100 peças

de roupas, 630 quilos de tecido e 1.000 garrafas PET. Quando fala dos seus valores, a marca utiliza termos sucintos: vegano, unissex, ecológico, feito no Brasil, igualdade de gênero e comércio justo.

Podemos fazer uma conexão entre os estudos de Kenrick (apud LINDSTROM, 2012) com os consumidores dos produtos da Insecta Shoes, visto que os produtos da marca possuem modelos únicos com um aspecto *vintage*³. Suas estampas seguem um padrão, a maioria com folhagens ou floreados, sendo facilmente reconhecida. Dessa maneira, as pessoas que usam seus produtos exibem seu comportamento ecológico. Mesmo inconscientemente, as pessoas ao seu redor estão assistindo a esse comportamento e, conforme aponta Murta (apud MACHADO, MARIA; BARROS, 2015), expressam a sua personalidade e, conforme Reiman (2013), também carrega consigo um ponto de vista e a sua moral.

Para atestar que os públicos fizeram uma escolha adequada, a Insecta Shoes possui o certificado de Empresa B. Segundo o *site* do Sistema B (2018, *on-line*), as Empresas B são aquelas que assumem o “compromisso de melhorar seus impactos socioambientais de forma contínua e operando com altos padrões de desempenho e transparência”, bem como, querem fazer mudanças para solucionar os problemas sociais e ambientais. Além disso, a marca ganhou outros reconhecimentos como o Peta Vegan Fashion Awards, Prêmio EcoEra 2015 e conquistou o certificado bronze no programa Origem Sustentável. Obter esses certificados pode ser definido como “um mecanismo pelo qual são garantidas ou atestadas determinadas características de um produto e/ou um processo produtivo” (ALVES, 2016, p. 254). Sendo assim, ao divulgar esses certificados, a marca informa ao seu público a garantia de que os produtos são confiáveis.

Muitas empresas ajudam a aumentar a poluição já existente no nosso planeta. Consciente disso, a Insecta Shoes (2018, *on-line*) afirma que “seu site também é sustentável”. Os acessos são calculados e transformados em árvores. A cada ano, a marca calcula quantos acessos a sua página recebeu e planta determinado número de árvores para neutralizar a emissão de CO₂ que seus servidores expeliram no ar. A ideia é louvável, mas não comprovável, pois a marca não informa quantos acessos o *site* já teve e/ou quantas árvores foram plantadas e/ou onde foram plantadas; portanto, não comprovam que a ação foi realizada.

³ modelo antigo, de épocas passadas.

Além disso, a Insecta Shoes afirma que realiza outras ações que envolvem a sustentabilidade:

1. Entregas em Porto Alegre são feitas de bicicleta.
2. Nas lojas físicas, não são distribuídas sacolas plásticas, nem de papel.
3. São promovidos eventos, cursos e palestras incentivando discussões sobre sustentabilidade nas suas lojas físicas.
4. Troca de sapatos usados por uma *ecobag*⁴ exclusiva. A marca faz estudos para a re inserção do sapato ou a reciclagem dele.
5. Trabalham com uma produção “praticamente sem resíduos”.

Contudo, assim como na ação anterior, a neutralização do CO₂, a marca não prova que, de fato, realiza as ações descritas.

A Insecta Shoes usa o blog como meio de educar e de informar seus públicos, o que está coerente com a sua missão: “Conscientizar e educar nosso público sobre sustentabilidade e seus pilares, como: veganismo, consumo consciente, redução de lixo”. São abordados os seguintes assuntos: beleza & higiene natural, *e-books*, feito no Brasil, feminismo, meio ambiente, mulheres que inspiram, música, “novis”⁵ da Insecta, veganismo e viagens. Verificamos que apenas o veganismo está diretamente relacionado à sua missão.

Constatamos que o conteúdo também apresenta incoerências em relação à sua missão. Na categoria beleza & higiene natural, ensina-se a fazer um creme hidratante natural. Observamos que o tema é muito atrativo. Afinal, não precisar comprar hidratante, nem gastar dinheiro com isso é bem vantajoso. Entretanto, nessa matéria, constam os seguintes ingredientes: manteiga de karité, óleo de palmiste (ou coco, ou babaçu), manteiga de cacau, óleo de abacate, óleo de amêndoas e óleo essencial de gerânio ou laranja doce (opcional). No contexto da marca, situada em Porto Alegre e em São Paulo, esses produtos não são comuns no cotidiano. Dessa forma, para que as pessoas façam seu creme natural, a marca incentiva a compra de seis outros produtos, que, ao serem adquiridos, provavelmente, gerarão mais lixo, pois serão seis unidades, em seis embalagens.

Ao falar das suas *collabs* e causas, a marca cita a AMPA (Associação dos Amigos do Peixe-boi), informando que, a cada compra do sapato “Scarabeus Bota Rosa”, é direcionado 20% do valor para o projeto Alerta Vermelho, que objetiva

⁴ Sacola ecológica feita para substituir o uso de sacolas plásticas.

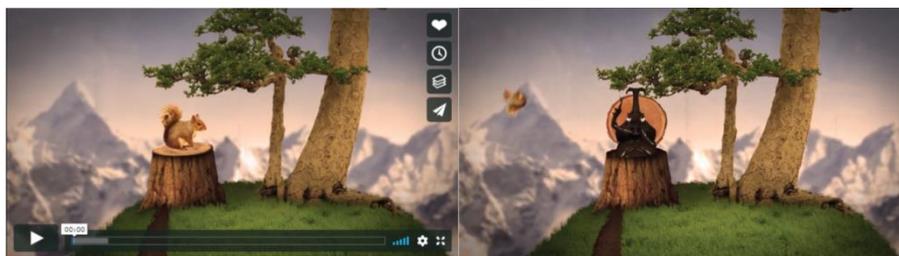
⁵ Abreviação de novidades.

proteger o boto rosa e outras espécies aquáticas. Apesar de constar a foto do produto e um texto explicativo sobre sua estampa, não consta o valor do produto, nem anumeração, nem o botão de compra. Ao procurar esse modelo junto com os demais sapatos, o produto não foi encontrado. O presente fato permite diversas interpretações, pois a marca não oferece condições para que o consumidor conclua a compra, nem prova que ajudou o projeto.

As análises poderiam seguir. Entretanto, devido ao limite de espaço imposto pelo formato artigo, finalizamos com a análise do vídeo, “Como fazer sapatos veganos e ecológicos / *How to make sustainable vegan shoes*”, disponível no menu “sobre” da página oficial (Insecta Shoes, 2018, *on-line*). A escolha do vídeo foi motivada pelo fato de ele representar a marca e seu produto, contrariando seu posicionamento, propósito, missão, valores, enfim, tudo o que a marca propõe.

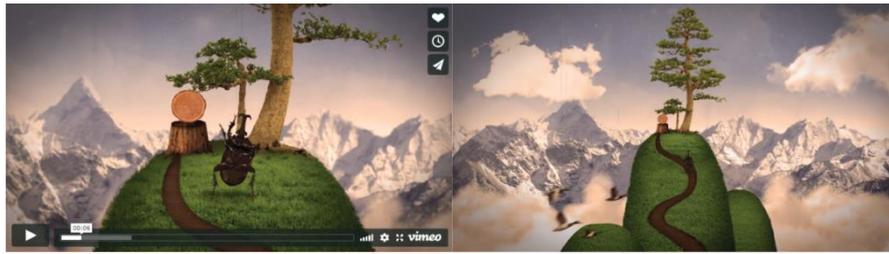
4 ATOS (IN)CERTOS - O VÍDEO

Com o enquadramento em plano aberto, o vídeo institucional da Insecta Shoes inicia numa região montanhosa, onde um simpático esquilo está em cima de um tronco cortado de uma árvore (Quadro 1). Um besouro (que representa a marca pela semelhança do seu símbolo) surge de dentro do tronco, atirando o animal para baixo do penhasco. O recurso sonoro indica que a queda foi grande. Inferimos que o animal não sobreviveu devido ao tamanho do penhasco no qual foi atirado (Quadro 2). O inseto sai totalmente de dentro do tronco e começa a alongar-se como se soubesse que, em seguida, faria um grande esforço físico (Quadro 3). Num plano geral, o besouro aparece descendo da montanha onde estava. No canto da tela, um bando de patos passa voando e grasnando. Nesta mesma cena, inicia-se uma melodia, apenas instrumental, leve e calma (Quadro 4).



Quadro 1

Quadro 2



Quadro 3

Quadro 4

O inseto segue descendo, e começam a aparecer grandes prédios; ele se aproxima de uma cidade grande (Quadro 5). Já na cidade, o besouro aparece no canto direito do vídeo, olhando de canto para uma criatura que parece metade humana e metade animal, pois tem cabeça de cabra e um corpo humano que usa roupas (Quadro 6). Em seguida, o besouro, correndo, ultrapassa a criatura e pega a sua bandana, aparentemente, sem permissão, pois o animal aparece grunhindo, irritado com essa situação (Quadro 7). Surgem novos sons de instrumentos na trilha sonora; a cena é em meio aos prédios. Entre eles, existem roupas no varal e uma galinha na janela segurando um tapete para fora, como se estivesse tirando a poeira. O inseto aparece saltando rapidamente e pega uma das peças de roupa, novamente sem permissão, pois a galinha dá um cacarejo e olha para ele (Quadro 8).



Quadro 5



Quadro 6



Quadro 7



Quadro 8

Num restaurante ao ar livre, estão outras três criaturas: duas estão sentadas, uma em cada mesa e a outra é o garçom; em frente ao restaurante, para um táxi e de dentro dele sai o besouro, que vai em direção da mesa e pega a toalha, novamente sem permissão; entra no táxi e vai embora (Quadro 9). A cena a seguir, ocorre novamente na

montanha. Apesar de o inseto ter traços da espécie besouro rinoceronte, ao empurrar as roupas como se fosse uma bola, executa uma ação característica de outra espécie, o besouro rola-bosta. Segundo Miranda et al. (apud CICOTI, STORT; NEVES, 2009, p.3), essas espécies “(...) carregam porções da massa fecal, formando estruturas nas quais depositam um ovo” (Quadro 10). Já na sua toca, ele tenta colocar o bolo de roupas para dentro, mas são tantas que ele precisa pular em cima para que elas entrem (Quadro 11). Depois do esforço, elas entram e caem dentro de um caldeirão. O inseto pega um componente químico na mesa ao fundo da toca e o atira dentro do caldeirão; em seguida, ele tira uma parte das roupas e começa a dar-lhes marteladas; em seguida, pega um maçarico e coloca fogo nas roupas; rapidamente pega um extintor para apagar o fogo (Quadro 12).



Quadro 9



Quadro 10



Quadro 11



Quadro 12

Em meio à fumaça, notamos que as peças que foram apropriadas indevidamente transformaram-se num sapato da Insecta Shoes (Quadro 13). O enquadramento é em *close up* no sapato, aparecem luzes e anjos ao redor dele, indicando que esse objeto é abençoado (Quadro 14). Logo após, o besouro calça o sapato e puxa uma alavanca que está ao seu lado (Quadro 15). Este ato o arremessa para fora da toca e é lançado ao topo de uma árvore. Num plano geral, surge um chapéu na cabeça e uma bengala nas mãos e o inseto começa a sapatear em meio ao luar rodeado de fogos de artifício. Essa atitude indica que o besouro está feliz com a situação, ignorando qualquer ressentimento pelo mal causado às criaturas (Quadro 16). O vídeo finaliza com a cena em desfoque. Em seguida, a assinatura da marca Insecta Shoes e o endereço do seu *site* abaixo (Quadro 17).



Quadro 13



Quadro 14



Quadro 15



Quadro 16



Quadro 17

O vídeo analisado comprova a incoerência discursiva da marca, somada a todas as demais inconsistências dos discursos citados acima, que são os atos sociais da marca que fazem parte do seu DMM. Assim, a Insecta Shoes destrói a imagem-conceito positiva que quer construir.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa sociedade contemporânea não vive sem marcas, seja pelo seu caráter simbólico, seja pelo desenvolvimento econômico-social que ela proporciona. Embora tenhamos inúmeras definições do conceito “marca”, podemos afirmar ela atua em dois campos indissociáveis: o simbólico e o econômico.

O sucesso econômico de uma marca depende de sua imagem-conceito positiva na sociedade, sua reputação; portanto, atua no campo simbólico. É fundamental que os gestores de marcas tenham consciência disso. Para tanto, necessitam de formação de qualidade que lhes permite um olhar crítico sobre suas ações, sobre suas escolhas, tanto para construir, quanto para consolidar a marca no mercado. Nesses processos, está a coerência do DMM, que nem sempre é considerado.

Observamos que é uma prática recorrente as marcas realizarem pesquisas para descobrir o que é mais valorizado pela sociedade e pelos seus públicos. Elas adotam essa prática para causar empatia/simpatia, promover a identificação deles e gerar negócios.

Um dos temas mais utilizados pelas marcas na contemporaneidade é a sustentabilidade e suas variações: ecológico, socialmente responsável, entre outros. Contudo, nem sempre esse tema faz parte da sua essência, tornando-a uma marca *greenwashing*.

Com o objetivo de averiguar a (in)coerência do DMM, elegemos a Insecta Shoes como nosso objeto de estudo, analisando os conteúdos do seu *site* oficial: textos, imagens e vídeo.

Ao analisar criticamente o DMM da Insecta Shoes, sob a luz de autores consultados, verificamos que há incoerência em seu DMM, pois:

1. Ela afirma neutralizar a emissão de CO₂ que seus servidores expõem plantando árvores. Contudo, constatamos que não prova que plantou árvores.
2. Declara que executa ações que envolvem sustentabilidade: entregas feitas de bicicleta; não distribuem sacolas plásticas ou de papel; estudos para reinserção ou reciclagem do sapato doado e trabalham com uma produção praticamente sem resíduos. Novamente a marca não prova que faz essas ações.
3. Diz que educa sobre a redução de lixo. Mas incentivou a compra de seis produtos (seis embalagens que vão para o lixo).
4. Direciona 20% do valor do sapato para o projeto Alerta Vermelho. Porém não oferece condições para que o consumidor compre o produto e nem prova que ajudou o projeto.
5. Afirma fazer sapatos veganos e ecológicos (vídeo). Entretanto mostra que não respeita os animais e não aborda tema ecológico.

O fato de a marca usar o vídeo como disseminador de sua existência (essência) coloca em dúvida o seu propósito como marca do bem, pois, como vimos, o personagem pratica ações negativas para obter o produto final.

Como efeito cascata, se o discurso da Insecta Shoes indica que ela não é uma marca do bem e mesmo possui certificações que atestam que ela é, como o de Empresa B, essas certificações perdem reputação por estar associado a uma marca como esta. Isto gera nossas sugestões de pesquisas futuras: verificar as certificações que a Insecta Shoes possui, se de fato são coerentes com seu propósito ou apenas uma estratégia de mercado

e, ainda, o quanto a reputação dessas certificações diminuem ao serem associadas a marcas *brandwashing*.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Administração Verde: o caminho sem volta para a sustentabilidade ambiental nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOTTINI, Alessandro. Cidadania na comunicação. In: COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

BOX 1824. (2015, Agosto 04). **The Rise of Lowsumerism**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso em: 21 de abril de 2018.

CICOTI, C. A. R.; STORT, L. A.; e NEVES, M. F.; *Onthophagus Gazella* : alternativa para controle da *Haematobia Irritans* e recuperação de pastagens. **Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária**, vol. 7, n. 12, 2009. Disponível em <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/UNKAKKeQNMmcIOfI_2013-6-21-12-1-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2018.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas 2010.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro Campus, 2002.

GOLDSACK, Sebastián. **Social Brand(ing)**. Santiago/Chile: 2017

GOMES, G; GORNI, P. M; e DREHER, Marialva Tomio. Consumo Sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis! **RECADM**; vol. 10, n. 2 (2011). Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/708/563>>. Acesso em: 5 set. 2017.

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** 1. ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

INTERBRAND. **Glossário de marcas**: inglês - português. Porto Alegre: Bookman, 2008.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca>. Acesso em: 31 mai. 2018.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil, 1993.

KREUTZ, Elizete Azevedo. **O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes**. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

_____. **Linguagens verbo-visuais: (in)coerências discursivas da marca**. 2014. Disponível em: <<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/linguagens-verbo-visuais-incoerencias-discursivas-da-marca/print>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

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

_____. **Brandwashed - O lado oculto do marketing**. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós? São Paulo: HSM Editora, 2012.

_____. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro Nova Fronteira, 2014.

MACHADO, Kalinde; MARIA, Larissa; BARROS, Priscylla. **Publicidade frente à responsabilidade social, sustentabilidade e ao consumo consciente**. 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1117-1.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2017.

MARCA. Marketing Dictionary. **American Marketing Association**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

MEKHITARIAN, Tamara; TESSITORE, Gabriela. **Moda e cultura do consumo: uma análise sobre a cooptação da contracultura pela forma-mercadoria no capitalismo avançado**. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0883-1.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2017.

O QUE é uma Empresa B. In: **Sistema B**. Disponível em: <<http://sistemab.org/br/como-possou-aderir-empresab/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

REIMAN, Joey. **Propósito**: porque ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SILVESTRE, Carminda et al. **O Discurso da Marca**: o caso Natura e Natura Pura. Observatório de Marcas. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodemarcas.com.br/images/flip/discurso/index.html>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **Modos de percepção em relações públicas**: o significado do conceito público. Porto Alegre, 2003.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

TAMBOSI, S. S. V. et al. Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, vol. 5, n. 3, 2014. Disponível em <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/4761>>. Acesso em: 20 set. 2017.

TROIANO, Jaime. **Branding como instrumento de gestão**. São Paulo: HSM Management, 2012.

TROIANO, Jaime. **Brand Intelligence**: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2002.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da Internet. In: DUARTE, Jorge e BARROS. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.