

***Black Friday* nos Sites de Redes Sociais de Marcas *Slow Fashion*: Estudo de Caso da *Insecta Shoes*¹**

Alice Vieira Rodrigues²
Rosana Vieira de Souza³
Sandra Portella Montardo⁴

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

Considerada uma das datas mais importantes do varejo, a *Black Friday* movimentou o comércio mundial e é um incentivo ao aumento do consumo em datas específicas. Em um momento onde se almeja a sustentabilidade do sistema moda, este artigo pretende discutir o comportamento de uma marca *slow fashion* em sites de redes sociais durante a *Black Friday*. Objetiva, assim, observar como uma marca que trabalha com o consumo consciente se posiciona diante uma data de estímulo às compras. Para tanto, observou-se a marca *Insecta Shoes* por meio da análise de conteúdo das postagens realizadas durante a campanha *Green Friday* no Facebook e Instagram como resposta ao *Black Friday*. A metodologia utilizada para este estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica e estudo de caso da marca em questão.

Palavras-chave: Sites de Redes Sociais; *Slow Fashion*; *Insecta Shoes*; *Black Friday*

Introdução

Embora não se conheça muito bem a origem do termo *Black Friday*, o evento já é esperado, de um lado, pelo mercado consumidor que busca descontos significativos e, de outro lado, por comerciantes que tentam reduzir seus estoques. Tem sido considerado um dos dias de maior movimento no varejo norte-americano que, desde o ano de 2005, promove a data – a sexta-feira seguinte ao feriado de Ação de Graças (*Thanksgiving Day*) – na quarta semana de novembro.

Uma das plataformas mais utilizadas durante o período de eventos como a *Black Friday*, tanto por potenciais consumidores quanto pelas marcas com fins mercadológicos, são os sites de redes sociais, especialmente, o Facebook e Instagram. De fato, o estudo Panorama Black Friday 2017, divulgado pela Agência Edelman

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale, e-mail: alicevrodr@gmail.com

³ Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos), Mestre em Administração (UFRGS), professora do Mestrado Profissional em Indústria Criativa na Universidade Feevale, e-mail: rosanadesouza@feevale.br

⁴ Doutora em Comunicação Social (PUCRS), professora do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, do PPG em Processos e Manifestações Culturais e do PPG em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale, e-mail: sandramontardo@feevale.br.

Significa, ressaltou a grande visibilidade do termo “Black Friday” nas redes sociais, o qual ultrapassou 469 mil menções até o dia 23 de novembro de 2017.

Por outro lado, na contramão do estímulo ao consumo rápido, algumas marcas voltadas a uma moda mais sustentável buscam, nas redes sociais, uma plataforma para divulgar seus propósitos, informar os consumidores sobre as consequências da sociedade de consumo e, conseqüentemente, atrair a simpatia dos seus públicos. Algumas delas, como é o caso da Insecta Shoes, marca de calçados sustentáveis de Porto Alegre, Brasil, vem utilizando-se do período da *Black Friday* para ganhar visibilidade a partir de postagens que visam informar sobre o consumo, por vezes, impulsivo, estimulado pela sedução da moda e dos descontos de varejo.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar o comportamento de uma marca *slow fashion* nos sites de redes sociais durante a *Black Friday*. Dessa forma, buscou-se analisar as postagens referentes à campanha “*Green Friday*”, da Insecta Shoes, em suas páginas no Facebook e Instagram, durante a *Black Friday*, em 25 de novembro de 2016. Pretende-se, assim, identificar como uma marca cujo posicionamento contempla o ideal de consumo consciente se comunica com seu público na data mais significativa para o varejo de estímulo ao consumo, utilizando-se dos canais digitais e suas características para tal.

Sites de redes sociais e varejo

Não é de hoje que a internet vem mudando a lógica mercadológica e social de como as empresas trabalham e de como os consumidores e os cidadãos se relacionam com os demais. A relação com o tempo hoje não é mais a mesma do que no passado, a comunicação, que passou a ser mediada também pelo computador, e a maneira como as pessoas se relacionam e socializam ganharam novos significados e possibilidades. O imediatismo ganhou espaço, o estar conectado e poder interagir com qualquer pessoa ou empresa em qualquer lugar do mundo deixou de ser uma possibilidade para se tornar uma necessidade.

Parte dessas mudanças se articulam no contexto das mídias sociais, definidas como “um grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo

gerado pelo usuário" (KAPLAN, HAENLEIN, 2010, p. 60 apud DIJCK, 2013, p. 4). Segundo Dijck (2013), as mídias sociais formam uma nova camada on-line através das quais as pessoas passaram a organizar suas vidas, influenciando a interação das pessoas nos níveis individual e comunitário, em todas as camadas da sociedade. A autora reforça ainda que, originalmente, os usuários foram levados a essas plataformas em função da necessidade de conexão:

Quando a Web 2.0 empacotou o desenvolvimento das chamadas mídias sociais, nos primeiros anos do novo milênio, a cultura participativa era a palavra de ordem que conhecia o potencial da Web para criar conexões, construir comunidades e promover a democracia. Muitas plataformas abraçaram esse espírito reavivado quando começaram a tornar a Web "mais social" (DIJCK, 2013, p. 4).

Richter e Koch (2007) citados por Kim, Ko (2012), também apresentam uma definição para as mídias sociais. Para eles, “são aplicações on-line, plataformas e mídias que visam facilitar as interações, colaborações e o compartilhamento de conteúdo (RICHTER, KOCH, 2007 apud KIM, KO, 2012, p. 1481). Elas são utilizadas não somente no âmbito individual, mas também corporativo e governamental, uma vez que suas plataformas são utilizadas como meio de comunicação. E essas plataformas, conhecidas como redes sociais, são reconhecidas como “agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação” (RECUERO, 2009, p. 13).

Para Recuero (2009), a importância da abordagem de redes sociais, definidas como o conjunto de dois elementos, os autores e suas conexões, se dá justamente na sua necessidade de construção qualitativa e quantitativa, que busca verificar padrões e teorizar sobre os mesmos a partir da observação sistemática dos fenômenos.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). 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. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Ao contrário de redes sociais individuais, as corporações fazem ativamente uso da mídia para publicidade e marketing. Enquanto mensagens comerciais e interações

com consumidores se associam com mídia, eventos, entretenimento, varejistas e serviços digitais através de mídias sociais, é possível realizar atividades de marketing integradas com muito menos esforço e custo do que antes. As corporações, entretanto, pareciam mais interessadas em seus dados do que nas comunidades de usuários, conforme define Djick (2013, p. 14):

A conectividade rapidamente evoluiu para um recurso valioso como engenheiros encontraram formas de codificar informações em algoritmos que ajudaram a marca uma forma particular de socialidade online e torná-lo rentável em mercados on-line-servindo um mercado global de redes sociais e conteúdo gerado pelo usuário. Grandes e influentes plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn explodiram em termos de usuários e potencial de monetização, além de inúmeros sites sem fins lucrativos e sem fins lucrativos. Como resultado da interconexão de plataformas, surgiu uma nova infraestrutura: um ecossistema de mídia conectiva com alguns grandes e muitos pequenos players.

De acordo com a autora, essa mudança da comunicação em rede para a sociabilidade “de plataforma” e da cultura participativa para a da conectividade ocorreu em uma década. E todas essas mudanças refletiram na imagem das corporações, uma vez que as mídias sociais podem ter grande impacto na imagem de uma marca, seja ele positivo ou negativo. Kim e Ko (2012, p. 1481) discorrem sobre um estudo da DEI Worldwide realizado em 2008, no qual mostrava que 70% dos consumidores visitaram sites de mídias sociais para obter informações; 49% desses consumidores fizeram uma decisão de compra com base nas informações que encontraram através dos sites de mídia social; 60% disseram que podem fazer uso de sites de mídia social para transmitir informações para outras pessoas on-line; e 45% daqueles que pesquisaram informações através de sites de mídia social se engajaram no boca-a-boca. Na época, o relatório afirmou que as empresas que não engajarem as mídias sociais como parte de sua estratégia on-line estariam perdendo uma oportunidade de se comunicar e alcançar os consumidores. Por isso a presença nas redes sociais da Internet se mostra fundamental para aquelas marcas que buscam um lugar ao sol no mercado, transmitindo informação e se relacionando com o público. Tal qual a importância da informação na comunicação de massa, assunto já trabalhado por Lipovetsky (1989).

O objetivo fundamental é “agarrar” o público mais numeroso pela

tecnologia do ritmo rápido, da sequência de *flash*, da simplicidade: nenhuma necessidade de memória, de referências, de continuidade, tudo deve ser imediatamente compreendido, tudo deve mudar muito depressa (p. 230).

Algumas das plataformas mais populares das mídias sociais na internet, de rápida informação, interação, conexão, são o Facebook e o Instagram. Segundo o portal Statista, o Facebook era a plataforma mais acessada por usuários no mundo, com 1,7 bilhão de usuários ativos registrados em setembro de 2016⁵. De acordo com Recuero (2009, p. 171-172), a plataforma funciona através de perfis, que podem receber módulos de aplicativos, e comunidades. “O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.” O Brasil aparece como o terceiro país com o maior número de usuários do mundo, segundo dados de maio de 2016, com 90,11 milhões de usuários. Na frente do Brasil estão Índia, com 195,16 milhões de usuários, e Estados Unidos, com 191,3 milhões⁶ de contas ativas.

Outra plataforma muito utilizado é o Instagram. Lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e comprado pelo Facebook em 2012, o Instagram é uma comunidade global onde as pessoas podem compartilhar fotos e vídeos entre seus usuários, e ainda permite aplicar filtros nas imagens para serem compartilhadas por diferentes redes sociais. Segundo dados encontrados no próprio site da empresa, são mais de 95 milhões de fotos compartilhadas por dia⁷. Dados do portal Statista mostram que o Instagram ocupava a oitava posição nas redes sociais mais utilizadas no mundo em setembro de 2016, com 500 milhões de usuários ativos⁸. No primeiro semestre de 2016, o Brasil aparecia como o terceiro principal país com maior número de seguidores, 26,98 milhões, logo após os Estados Unidos, com 88,48 milhões de contas ativas, e a Rússia, com 27,52 milhões de seguidores⁹.

⁵ Fonte: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 24 jan 2017.

⁶ Fonte: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 24 jan 2016.

⁷ Fonte: <<https://www.instagram.com/about/us/>> Acesso em: 24 jan 2017.

⁸ Fonte: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 24 jan 2017.

⁹ Fonte: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 24 jan 2017.

Black Friday versus Slow Fashion

Uma das datas mais promissoras para o varejo mundial, o dia da *Black Friday* surgiu nos Estados Unidos. A origem do termo remete a 1960, na Filadélfia, quando policiais estavam cansados do trânsito provocado pelo feriado de Ação de Graça – a *Black Friday* acontece um dia após o feriado –, que ocorre na quarta quinta-feira de novembro nos Estados Unidos (ZIMMER, 2011).

Já na década de 1980, o termo foi utilizado por varejistas para se referir a práticas contábeis em que as perdas foram registradas em tinta vermelha e os lucros foram registrados em tinta preta (MORRISON, 2008, apud THOMAS, PETERS, 2011). “Assim, o Black Friday refere-se ao dia do ano em que os varejistas esperam ir do "vermelho" (ou seja, perder dinheiro) para o "preto" (ganhar dinheiro)” (THOMAS, PETERS, 2011, p. 522).

Independentemente da origem e do significado do termo, não se pode contestar o impacto que essa data tem no varejo, conforme Thomas e Peters (2011), ao considerar a *Black Friday* como um ritual celebrado de consumo quase tão importante quanto o Dia de Ação de Graças. Lojas abrindo logo após a meia-noite, filas de consumidores esperando para poder levar para casa mercadorias com grandes descontos e publicidades sedutoras fazem parte hoje dessa data, que motiva a sociedade do consumo a adquirir mais bens materiais - sejam eles necessários ou não.

A sociedade de consumo é caracterizada por Lipovetsky (1989, p.159) por diferentes traços, como a aumento do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, entre outros:

Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.

Para o autor, “com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa” (1989, p. 160). E é justamente a moda que move o capitalismo, comprometida com a alta rotação do consumo e engajada nas relações temporais, em uma rede de conexões

socio-culturais-tecnológicas (VILLAÇA, CASTILHO, 2006). Para acompanhar a sociedade do consumo e desejo pelo novo, as empresas criam em uma velocidade jamais vista. As coleções que antes levavam seis meses para serem substituídas agora são oferecidas mensalmente, ou mesmo, de semana em semana.

Entretanto, mesmo com a mudança constante de tendências e comunicação, a moda só passa a fazer sentido quando nela os consumidores se encontram, identificam-se e se diferem na multidão. É preciso criar um vestuário que transmita uma mensagem, que seduza os consumidores, e que mostre o propósito daqueles que o criaram.

O produto moda é, portanto, um objeto de consumo quando simboliza e se reconhece nele um discurso social carregado de sentido. Muitas vezes o conceito do produto precede o produto, ou seja, o processo de transformação da roupa em produto de consumo pode acontecer antes mesmo que o produto esteja constituído (FEGHALI, SHMID, 2008, p. 22).

A moda carregada de significados, que transmite um discurso e se insere em importantes questões sócio-político-econômicas está cada vez mais ganhando espaço. Embora a maioria dos consumidores busquem pela moda rápida e acessível, o grupo de pessoas que se preocupa com questões mais sustentáveis começou a ganhar quórum. Esse movimento pode ser visto em diferentes setores da moda. Marcas mudaram seu posicionamento, outras surgiram com um apelo mais “verde”, mais sustentável, com a preocupação de fazer moda uma lenta, consciente. Entre as expressões utilizadas para tratar dessa moda mais sustentável estão Ecomoda, Moda Ética e *Slow Fashion* (SALCEDO, 2014).

A ecomoda, moda ecológica, moda bio ou moda orgânica engloba os produtos feitos com métodos menos prejudiciais ao meio ambiente, enfatizando a redução do impacto ambiental (SALCEDO, 2014). A moda ética, por sua vez, além de levar em conta o meio-ambiente, preocupa-se com a saúde dos consumidores e com as condições de trabalho de quem a produz. Já o *slow fashion*, ou moda lenta, não é o contrário de *fast fashion* (moda rápida), não é baseada no tempo mas na qualidade do produto e, ao contrário dos demais enfoques, observa o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. “Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas” (SALCEDO, 2014, p. 33).

A Figura 1, a seguir, ilustra esta relação entre os diferentes termos.

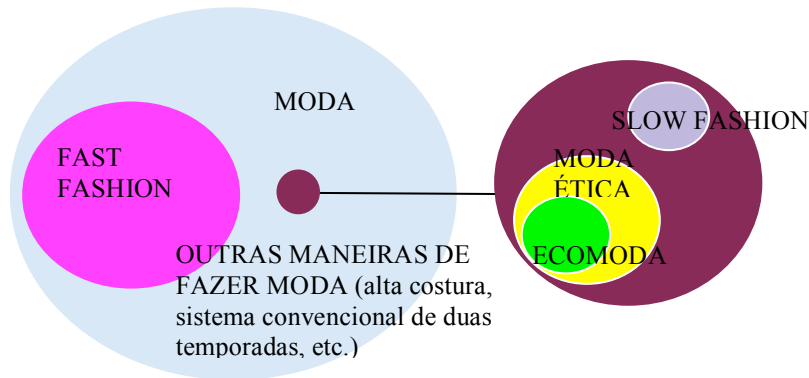


Figura 1: Sistema da moda

Fonte: Gráfico elaborado por Salcedo (2014, p. 32), com base em um gráfico da *Slow Fashion Forward*

Diante disso, muitas marcas, estilistas e semanas de moda, em nível global, começaram a abrir espaço para uma moda mais sustentável. Lee (2009) enumera muitos desses exemplos ao citar o espaço Estethica na London Fashion Week, que tem como objetivo posicionar marcas éticas no contexto da moda e, por outro lado, aumentar a conscientização dos consumidores; o So Chic no Paris Pret-à-Porter e o Ethical Fashion Show, que ocorre em paralelo à semana parisiense, o espaço Edun na New York Fashion Week, entre outros.

Lee (2009) também aponta algumas marcas pioneiras, a exemplo da Clarks, que criou um sapato com materiais reciclados, o Wore Again (Usados de Novo), que são produzidos com uniformes reciclados de bombeiros, bancos de coleta da Oxfam, cobertores de prisão e uniformes militares. De acordo com o empresário Galahad Clark, “o segredo por trás da moda ‘ética’ é que 5% do mercado vai comprar, sendo eco, independente da estética, 45% ficam em cima do muro, mas podem ser convencidos, e outros 50% não dão a mínima...” (LEE, 2009, p. 173).

A Insecta Shoes

Criada em janeiro de 2014, em Porto Alegre, pelas empreendedoras Barbara Mattivy e Laura Madalosso, a Insecta Shoes se denomina uma marca de calçados e acessórios ecológicos e veganos, produzidos, exclusivamente, no Brasil. A proposta da empresa é transformar peças de roupas usadas e garrafas de plástico recicladas em

calçados, sem nenhum uso de matéria-prima de origem animal. O reaproveitamento é a palavra-chave da marca que, em 2017, já havia reutilizado 2,1 mil peças de roupa, 630 quilos de tecido e 1 mil garrafas PET.

Os modelos de *oxfords*, sandálias e botas são produzidos com as seguintes características: o contraforte e a couraça são de plástico reciclado, a palmilha em formato de colmeia é 100% reciclada com o excedente têxtil da própria produção da empresa, a sola é de borracha triturada do excedente da indústria calçadista e reciclada. No cabedal, a Insecta Shoes trabalha com a reutilização de roupas usadas de brechó, tecido feito com garrafas PET recicladas, algodão reciclado, Banco de Tecido¹⁰ e jeans de uniformes.

O consumo consciente é um dos propósitos da Insecta Shoes que, em seu *website* enfatiza a responsabilidade da indústria da moda por gerar um grande impacto ambiental. No mesmo *website* apresenta dados e demonstra que essa indústria é a segunda mais poluente do mundo e é a segunda maior consumidora de água do planeta, 387 bilhões de litros de água são utilizados por ano, sendo responsável por 20% da contaminação das águas e 30% do total de emissões de gás carbônico.

A Insecta Shoes mantém um *blog* para informar sobre sustentabilidade, veganismo, redução de lixo e incentivo à indústria local. Na internet, a empresa trabalha ainda com as plataformas Facebook e Instagram.

Uma das ações pensadas pela marca na busca por implementar novos conceitos para o consumo compulsivo, representado pela *Black Friday*, foi a campanha *Green Friday*, criada em setembro de 2015. No lugar de descontos, a empresa publicou em suas redes sociais postagens sobre os problemas que permeiam a indústria do consumo e que trazem problemas sérios para o planeta e para a vidas da população em geral, convidando seus seguidores a refletirem sobre diferentes temas, como sustentabilidade, veganismo, lixo zero, entre outros. No total, dez publicações com estatísticas sobre o impacto da moda no meio ambiente foram postadas nas redes sociais da Insecta Shoes,

¹⁰ O Banco de Tecido é uma loja onde as pessoas encontram sobras de criações, com o intuito de tornar a cadeia de produção mais sustentável. São recolocamos no mercado aqueles tecidos que estavam sem uso em prateleiras ou estoques. O Banco de Tecido é um sistema inclusivo e circular que transforma atores da cadeia têxtil em usuários ativos. Interconectados, todos eles impulsionam um ciclo sustentável, com reflexos sociais, econômicos e ambientais (BANCO DE TECIDO. Disponível em <<http://bancodetecido.com.br/sobre> >).

na *Green Friday* de 2015. Em dois dias de ação, a marca contabilizou 803 curtidas e 314 compartilhamentos no Facebook, 3.878 curtidas e 151 comentários no Instagram; cerca de 1,8 mil visualizações no blog¹¹.

Metodologia

A metodologia utilizada para este estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica e estudo de caso da marca Insecta Shoes. Para a análise de conteúdo foi utilizada a obra de Laurence Bardin (2004). Segundo a autora, a análise de conteúdo é um método empírico, dependente do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende com o objetivo, um conjunto de técnicas de análises das comunicações.

A organização da análise, de acordo com Bardin (2004), passou por três pólos cronológicos: pré-análise, exploração do material, e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Os textos são curtos e informativos, de aparente fácil entendimento. Em uma primeira leitura, flutuante, como sugere Bardin (2004), construímos um certo número de observações formuláveis, hipóteses provisórias, e os objetivos. Após realizamos análise temática, exemplificando um ou vários temas e/ou itens de significação.

Análise das postagens do *Green Friday*

As mensagens da Insecta Shoes foram divulgadas em suas redes sociais, sendo que o Facebook da marca possui 188 mil seguidores, e o Instagram, 112 mil seguidores¹². Para a análise de conteúdo escolhemos cinco postagens da Insecta Shoes na sua página do Facebook, entre 23 e 25 de novembro de 2016, e cinco publicações da marca no Instagram, no mesmo período, coincidindo com a Black Friday, realizada no dia 25 de novembro de 2016.

No Facebook, a primeira postagem escolhida para ser analisada ocorreu no dia 23 de novembro de 2016, na qual a marca questiona os consumidores se os mesmos já pararam para pensar no impacto das compras por impulso que acontecem na *Black Friday*. O card com a mensagem “*A busca agressiva pelo consumo se correlaciona com um declínio com os indicadores de saúde como crime, dívidas e outros males sociais*” recebeu 28 curtidas e dois compartilhamentos.

¹¹ Fonte Revista Prêmio Direções 2016, p. 27. Disponível em <<http://www.abicalcados.com.br/midia/modulo-download/arquivos/14670468392002.pdf>>.

¹² Números extraídos nas redes sociais da Insecta Shoes em 10 de fevereiro de 2017.



Fonte: coleta de dados.

No dia seguinte, 24 de novembro, a Insecta Shoes postou uma nova mensagem onde apela para a “atitude” de cada um. Sob as hashtags *Green Friday Insecta*, *Compre o mundo em que você quer viver*, e *Calce uma causa*, o card “Pense no que você compra, come e em como você se locomove. Seja curioso e se informe. Fale sobre as mudanças climáticas com outras pessoas. Apoie ONGS, projetos e ações que lutam em prol do meio ambiente”, teve 52 curtidas e três compartilhamentos.

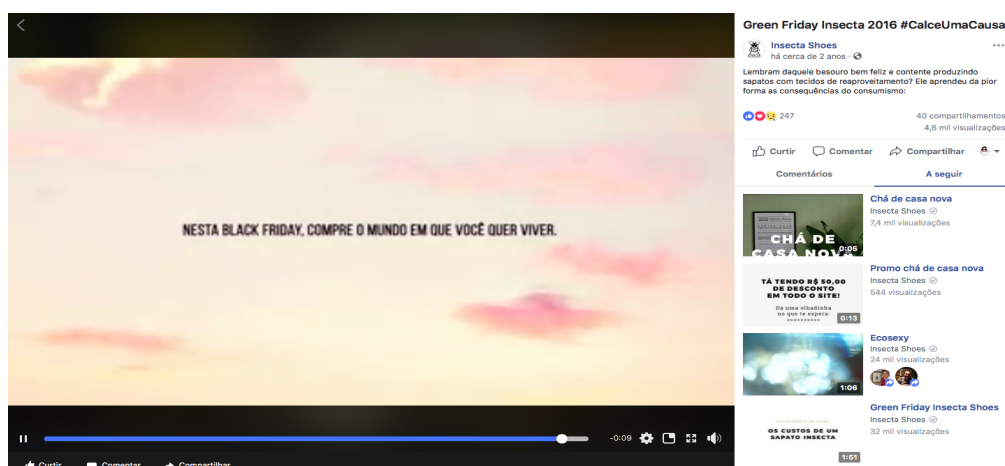


Fonte: coleta de dados.

No dia 25 de novembro de 2016, três postagens chamam a atenção. Na primeira delas, a Insecta Shoes publicou um vídeo criado pela própria empresa para falar sobre

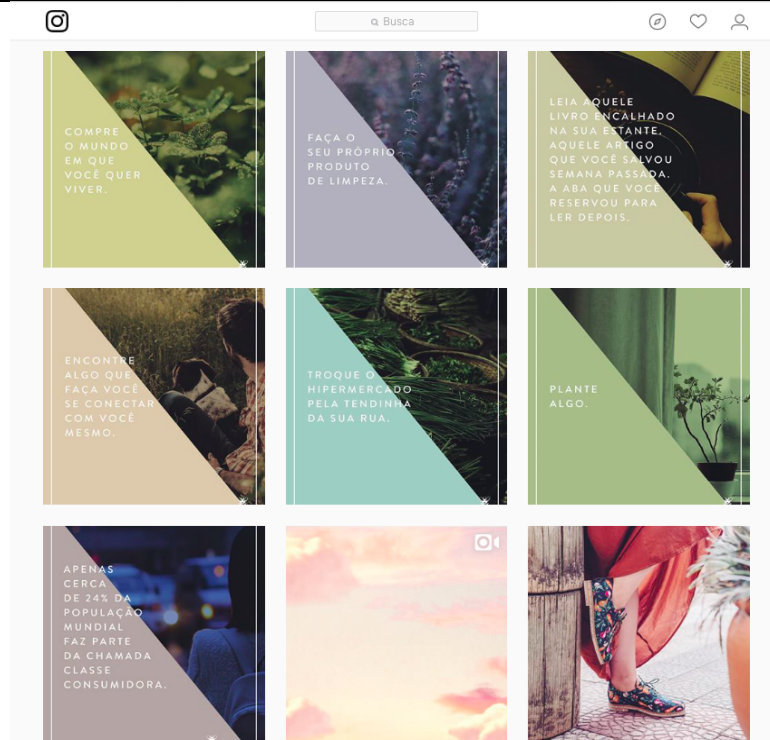
os problemas do consumo, provocando as pessoas e convidando-as a terem mais consciência sobre o tema. Novamente, a mensagem “*Nesta Black Friday compre o mundo em que você quer viver*”, recebe 120 curtidas e é compartilhada por 14 seguidores.

No mesmo dia, a postagem “*24 microrrevoluções que você pode começar agora mesmo*”, recebeu 356 curtidas e é compartilhado 125 vezes. Na chamada da publicação: “*Na #GreenFridayInsecta, queremos causar uma revolução: a das microrrevoluções. É só começar! #CompreOMundoEmQueVocêQuerViver #CalceUmaCausa*”. A última postagem do dia 25 pergunta se as pessoas lembram do besouro bem feliz e contente produzindo sapatos com tecidos de reaproveitamento e diz que ele aprendeu da pior forma as consequências do consumismo. O besouro, no caso, é o logotipo da marca Insecta Shoes e a chamada se refere ao vídeo postado anteriormente. Foram 245 curtidas, 29 compartilhamentos e 4,4 mil visualizações do vídeo.

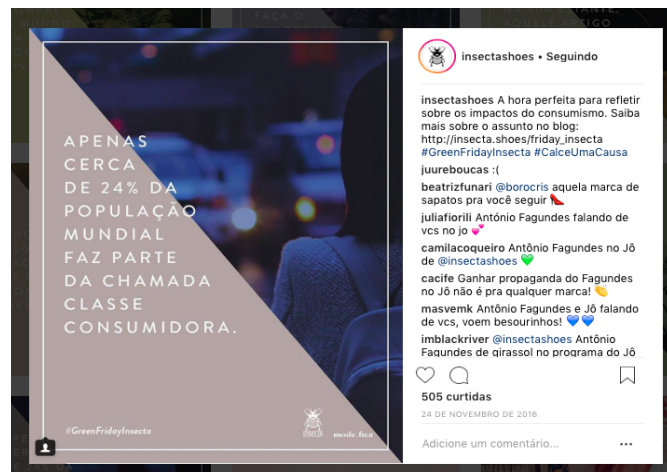


Fonte: coleta de dados.

Durante esses mesmos três dias, no Instagram da Insecta Shoes, era possível encontrar *cards* sobre o tema do consumo consciente. Mensagens como “*Compre o mundo em que você quer viver, Faça o seu próprio produto de limpeza, Encontre algo que faça você se conectar com você mesmo, Plante algo*”, e “*Apenas cerca de 24% da população mundial faz parte da chamada classe consumidora*”. Juntas, as publicações somaram cerca de 2,4 mil curtidas.



Fonte: coleta de dados.



Fonte: coleta de dados.

Entre as hipóteses formuladas após a leitura flutuante e pré-análise, podemos destacar: 1) A Insecta Shoes trabalha o consumo consciente através de mensagens nas redes sociais; 2) A preocupação do *slow fashion* pode ser evidenciada nas postagens da marca; 3) A sustentabilidade é um tema constante para a empresa; 4) O consumo desenfreado da *Black Friday* é desencorajado pela marca nas redes sociais; 5) As redes sociais da marca refletem seu posicionamento. Podemos dizer que todas as hipóteses

encontram fundamento na identidade da marca de calçados, que se considera *slow fashion*, preocupada com o planeta e com a sustentabilidade. As redes sociais – Facebook e Instagram – parecem ser as principais ferramentas para a empresa difundir seus propósitos.

Ao incentivar as pessoas a plantarem algo, produzirem seu próprio produto de limpeza, debaterem sobre os problemas climáticos e apoiarem projetos sociais, entre outras ações, a Insecta Shoes se mostra uma marca que observa o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia, conforme sugere Salcedo (2014), dando maior atenção ao impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas. O *slow fashion* proposto pela Insecta Shoes é conectado com uma nova abordagem, de pensar mais nos problemas causados pelo hiperconsumo, de buscar materiais sustentáveis, de pensar em toda a cadeia, aparentemente, na contramão da proposta da *Black Friday*.

Na análise temática, pode-se encontrar palavras ou sentenças repetidas, chaves para a marcas. São elas: sustentabilidade, consumo consciente, através das mensagens “*Compre o mundo em que você quer viver, Calce uma Causa*”. O nome *Black Friday* também aparece com certa frequência e parece ser provocado pela hashtag *Green Friday* Insecta.

Considerações finais

Ao analisarmos as referências sobre o tema proposto para esse artigo podemos observar que a marca Insecta Shoes está alinhada com o pensamento de teóricos da moda e do consumo. A empresa também mostra-se no caminho dos sites de redes sociais, de se comunicar com as pessoas de maneira rápida, interagir e criar conexão com seus seguidores. Ao se utilizar de plataformas digitais contemporâneas que viabilizam a interação de maneira muito veloz, a Insecta Shoes propõe debates sobre o consumo consciente de forma a aproveitar a oportunidade gerada pela visibilidade do evento *Black Friday*. Por fim, ao contrário das marcas que trabalham com a *Black Friday*, a Insecta Shoes faz uma espécie de combate à data, distribuindo informações relevantes para reduzir o consumo, além de não promover produtos nem oferecer os descontos aplicados na *Black Friday*. Dessa forma, utiliza-se do imediatismo e do alcance dos sites de redes sociais para agregar valor à marca e consolidar seu posicionamento junto aos seus públicos.

Referências bibliográficas

BANCO DE TECIDO. Disponível em < <http://bancodetecido.com.br/sobre>>. Acesso em: 11 jan 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 2004.

DIJCK, José van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.

FEGHALI, Marta, SHMID, Erika (orgs.); LIMA, Vera... (et al.). **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2008

INSECTA SHOES. Disponível em < <http://www.insectashoes.com/>>. Acesso em: 11 jan 2017.

KIM, Angella J., KO, Eunju. **Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand**. Journal of Business Research, v. 65, 2012, p. 1480–1486.

LEE, Matilda. **Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PANORAMA BLACK FRIDAY. Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/panorama-black-friday-2017/>. Acesso em: 3 jun 2018.

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

REVISTA Prêmio Direções. **Insecta Shoes é premiada por manifesto sustentável**. Disponível em <<http://www.abicalcados.com.br/midia/modulo-download/arquivos/14670468392002.pdf>>. Acesso em: 12 jan 2017.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editora G. Gili, 2014.

STATISTA, The Statistics Portal. Disponível em <<https://www.statista.com/>>. Acesso em: 24 jan 2017.

THOMAS, Jane Boyd; PETERS, Cara. **An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals**. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 39, n. 7, 2011, p. 522-537.

VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Orgs). **Plugados na moda**. São Paulo: Editora Anhembi, 2006.

ZIMMER, Ben. **The Origins of “Black Friday”**. Word Routes, 2005. Disponível em <<http://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/the-origins-of-black-friday/>>. Acesso em: 15 jan 2017.