



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE LETRAS E ARTES  
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

MODA E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: UMA ESTRATÉGIA  
TRANSMÍDIA PARA A IDUNU

LIKPONTO MARIUS PRINCE TOSSE  
Orientação: Prof. Dr. Clorisval Pereira

Rio de Janeiro

2021

LIKPONTO MARIUS PRINCE TOSSE

LIKPONTO MARIUS PRINCE TOSSE

**MODA E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL:  
UMA ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA PARA A IDUNU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 22 de novembro de 2021

---

Clorisval Gomes Pereira Junior (orientador)  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Fabiana Oliveira Heinrich  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Raquel Ferreira da Ponte  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

## CIP - Catalogação na Publicação

TT715m  
m Tosse, Likponto Marius Prince  
Moda e responsabilidade socioambiental: uma  
estratégia transmídia para a Idunu / Likponto Marius  
Prince Tosse. -- Rio de Janeiro, 2021.  
117 f.

Orientador: Clorisval Gomes Pereira.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de  
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,  
2021.

1. Responsabilidade Socioambiental. 2.  
Sustentabilidade. 3. Consumo consciente. 4. Design  
Estratégico. 5. Transmídia. I. Pereira, Clorisval  
Gomes, orient. II. Título.

À minha avó, Veronique Hodonou Konkoen, a minha mãe,  
Mireille Konkoen, e a minha namorada, Júlia Dias.

## AGRADECIMENTOS

Para chegar a esse momento de conclusão de curso de graduação, foram anos de aulas, de aprendizados, de mentorias, de amizades, de referências, etc.

Houve incêndios, falta de laboratórios, redução de verbas e a pandemia. Apesar de todos os problemas, a UFRJ é feita de pessoas sensacionais que acolhem, amam, ensinam, fortalecem e impactam.

Sem elas não conseguiríamos seguir esse caminho de assimilar o melhor que a melhor universidade do Brasil tem a oferecer e esse trabalho não estaria aqui.

Agradeço imensamente aos meus colegas e professores que mesmo sem saber me renovaram constantemente durante essa jornada. Aos amigos que eu fiz que compartilharam comigo partes de suas personalidades, aos poucos, durante os desenvolvimentos de trabalhos e projetos para eu forjar a minha identidade profissional.

A minha família, sou grato pelo apoio amoroso e incondicional que me permitiu ter a resistência e o foco para não desistir. Só Deus sabe quantas vezes pensei em desistir. Se eu não tivesse vocês, eu certamente não conseguiria.

Agradeço ao meu orientador, o professor Clorisval Pereira pela paciência, pela didática e pelo carinho demonstrado desde o meu pedido oficial para ser o meu orientador no Trabalho de Conclusão de Curso.

## RESUMO

O presente trabalho é uma reflexão sobre a importância da responsabilidade socioambiental empresarial na área de moda e um chamado para que tanto a sociedade quanto às pequenas, médias e grandes empresas se conscientizem da necessidade de uma atuação conjunta em ações de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade socioambiental. Para tanto, o trabalho se concentra no contexto da responsabilidade socioambiental empresarial, analisa as estratégias de comunicação de três empresas brasileiras de moda, que adotam diferentes práticas de responsabilidade socioambiental e propõe o design de uma estratégia de comunicação transmídia para a marca Idunu, uma empresa de moda que atua no Rio de Janeiro promovendo o estilo de vida e a cultura africana, pautada por princípios de responsabilidade socioambiental na produção de bens e serviços.

**Palavras-chave:** responsabilidade socioambiental, sustentabilidade, consumo consciente, estratégia transmídia

## ABSTRACT

This work is a reflection on the importance of corporate social and environmental responsibility in the fashion area and a call for both society and small, medium and large companies to become aware of the need for joint action in sustainable development and social and environmental responsibility actions. To this end, the work focuses on the context of corporate social and environmental responsibility initiatives, analyze the communication strategies of three Brazilian fashion companies, which adopt different social and environmental responsibility practices, and propose the design of a transmedia communication strategy for the Idunu brand, a fashion company operating in Rio de Janeiro promoting the African lifestyle and culture, guided by principles of social and environmental responsibility in the production of goods and services.

**Keywords:** social and environmental responsibility, sustainability, conscious consumption, transmedia strategy

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: PÁGINA INICIAL DO SITE DA INSECTA SHOES .....	28
FIGURA 2: PERFIL FACEBOOK DA INSECTA SHOES .....	30
FIGURA 3: PERFIL FACEBOOK DA INSECTA SHOES .....	30
FIGURA 4: PERFIL INSTAGRAM DA INSECTA SHOES.....	31
FIGURA 5: FEED DO INSTAGRAM DA INSECTA SHOES .....	32
FIGURA 6: CANAL YOUTUBE DA INSECTA SHOES.....	32
FIGURA 7: LISTA DE CONTEÚDOS DO YOUTUBE DA INSECTA SHOES .....	33
FIGURA 8: DETALHAMENTO DAS MATÉRIAS-PRIMAS USADAS PELA INSECTA SHOES .....	34
FIGURA 9: PÁGINA INICIAL DO SITE DA REDE ASTA .....	38
FIGURA 10: CASES DA REDE ASTA.....	38
FIGURA 11: PERFIL FACEBOOK DA REDE ASTA .....	39
FIGURA 12: PERFIL FACEBOOK DA REDE ASTA .....	40
FIGURA 13: FEED DO FACEBOOK DA REDE ASTA .....	40
FIGURA 14: PERFIL INSTAGRAM DA REDE ASTA .....	41
FIGURA 15: FEED DO INSTAGRAM DA REDE ASTA.....	41
FIGURA 16: CANAL YOUTUBE DA REDE ASTA .....	42
FIGURA 17: A TRILHA EMPREENDEDORA DA PLATAFORMA ENTUSIATA .....	44
FIGURA 18: NÍVEIS ESTRATÉGICOS DOS INDICADORES DE DESEMPENHO DA REDE ASTA.....	48
FIGURA 19: INDICADORES DO NÍVEL ESTRATÉGICO DA REDE ASTA .....	49
FIGURA 20: INDICADORES DO NÍVEL TÁTICO DA REDE ASTA .....	49
FIGURA 21: PÁGINA INICIAL DO SITE DA POSITIV.A.....	51
FIGURA 22: PÁGINA INICIAL DO SITE DA POSITIV.A.....	52
FIGURA 23: RODAPÉ DO SITE DA POSITIV.A .....	52
FIGURA 24: PERFIL FACEBOOK DA POSITIV.A .....	54
FIGURA 25: FEED DO FACEBOOK DA POSITIV.A.....	54
FIGURA 26: LISTA DE CONTEÚDOS DA POSITIV.A.....	55
FIGURA 27: PERFIL INSTAGRAM DA POSITIV.A.....	55
FIGURA 28: FEED DO INSTAGRAM DA POSITIV.A .....	56
FIGURA 29: FEED DO INSTAGRAM DA POSITIV.A .....	57
FIGURA 30: CANAL YOUTUBE DA POSITIV.A.....	57
FIGURA 31: LISTA DE CONTEÚDOS DO YOUTUBE DA POSITIV.A .....	58
FIGURA 32: LOGO ATUAL DA IDUNU .....	61
FIGURA 33: FUNDADOR DA IDUNU .....	61
FIGURA 34: PRODUTOS ARTESANAIS DE RECICLAGEM DA IDUNU .....	62
FIGURA 35: SUSTENTABILIDADE NA IDUNU .....	63
FIGURA 36: MAPA DE TECIDOS DA ÁFRICA.....	65
FIGURA 37: PALETA CROMÁTICA .....	71
FIGURA 38: FAMÍLIA TIPOGRÁFICA.....	71
FIGURA 39: NOVO LOGO DA IDUNU BRASIL.....	72
FIGURA 40: LOGO APLICADO EM CORES E MONOCROMIA .....	72
FIGURA 41: LOGO CAMBIANTE .....	73
FIGURA 42: TOPO DA PÁGINA INICIAL SIMULADA DO SITE .....	75
FIGURA 43: PARTE CENTRAL DA PÁGINA INICIAL SIMULADA DO SITE .....	76
FIGURA 44: PARTE INFERIOR DA PÁGINA INICIAL SIMULADA SO SITE .....	76
FIGURA 45: TOPO DA PÁGINA SIMULADA "SOBRE NÓS" .....	77



FIGURA 46: PARTE CENTRAL DA PÁGINA SIMULADA "SOBRE NÓS" .....	78
FIGURA 47: TOPO DA PÁGINA SIMULADA DO BLOG .....	79
FIGURA 48: PARTE INFERIOR DA PÁGINA SIMULADA DO BLOG .....	79
FIGURA 49: TOPO DA PÁGINA SIMULADA DO ARTIGO DO BLOG .....	80
FIGURA 50: PARTE CENTRAL DA PÁGINA SIMULADA DO ARTIGO DO BLOG .....	81
FIGURA 51: FINAL DA PARTE CENTRAL DA PÁGINA SIMULADA DO ARTIGO DO BLOG .....	81
FIGURA 52: PARTE INFERIOR DA PÁGINA SIMULADA DO ARTIGO DO BLOG.....	82
FIGURA 53: TOPO DA PÁGINA SIMULADA DA LOJA.....	83
FIGURA 54: PARTE INFERIOR DA PÁGINA SIMULADA DO ARTIGO DO BLOG.....	84
FIGURA 55: TOPO DA PÁGINA SIMULADA DO PRODUTO DA LOJA .....	85
FIGURA 56: PARTE CENTRAL DA PÁGINA SIMULADA DO PRODUTO DA LOJA.....	86
FIGURA 57: PARTE INFERIOR DA PÁGINA SIMULADA DO PRODUTO DA LOJA .....	86
FIGURA 58: TOPO DA PÁGINA SIMULADA DA ESCOLA .....	87
FIGURA 59: PARTE CENTRAL DA PÁGINA SIMULADA DA ESCOLA .....	88
FIGURA 60: PARTE INFERIOR DA PÁGINA SIMULADA DA ESCOLA.....	88
FIGURA 61: SIMULAÇÃO DO FEED INSTAGRAM COM NOVA IDENTIDADE VISUAL .....	90
FIGURA 62: SIMULAÇÃO DE LINKTREE E STORIES.....	91
FIGURA 63: SIMULAÇÃO DE POSTAGEM SOBRE A CULTURA AFRICANA .....	91
FIGURA 64: SIMULAÇÃO DE CANAL YOUTUBE .....	92

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Indicadores de responsabilidade socioambiental	59
Quadro 2: Comunicação no site institucional	59
Quadro 3: Comunicação nas redes sociais	59
Quadro 4: Personas	64
Quadro 5: Stakeholders	64

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Pesquisa: fundamentação teórica .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Análise de referencial teórico .....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Consumo compulsivo.....	11
2.1.2. Consumo Consciente.....	14
2.1.3. Responsabilidade social empresarial.....	15
2.1.4. Narrativa transmídia.....	21
<b>2.2. Análise de similares (Benchmarking). .....</b>	<b>27</b>
2.2.1. Estudo de Caso: Insecta Shoes.....	28
2.2.2. Estudo de caso: Rede Asta.....	36
2.2.3. Estudo de caso: Positiv.a.....	50
2.2.4. Quadros comparativos.....	59
<b>3. Projeto: prática projetual .....</b>	<b>61</b>
<b>3.1. Sobre a Idunu .....</b>	<b>61</b>
<b>3.2. Estratégia transmídia .....</b>	<b>64</b>
3.2.1. Storyworld .....	64
3.2.2. Audiência .....	67
3.2.3. Plano de mídia/Timeline.....	68
3.2.4. Uso de tags/Segmentação.....	70
<b>3.3. Design Visual.....</b>	<b>70</b>
3.3.1. Marca e Identidade Visual.....	70
3.3.2. Aplicação no Site Institucional .....	74
3.3.3. Aplicação nas Redes Sociais.....	89
<b>4. Considerações finais.....</b>	<b>93</b>
<b>5. Referências .....</b>	<b>94</b>

## 1. Introdução

Vivemos em um mundo em que a moda está presente em tudo, no que vestimos, no mobiliário das nossas casas, nos lugares que frequentamos. A moda é um fenômeno sociocultural que expressa hábitos, usos, costumes da sociedade em um determinado momento. Dado que estamos em constante mudança, o que está na moda agora já não estará alguns meses depois.

Essa mutabilidade gera ciclos de consumo que se mostram cada vez mais compulsivos, nocivos e insustentáveis (BERLIM, 2012).

As empresas de moda e a mídia são protagonistas no incentivo ao consumo exacerbado. Muitas empresas que focam na geração de lucros e demanda em massa, investem em estratégias de marketing agressivo para incitar processos de consumo cada vez mais irracionais.

A moda é uma importante indústria e gera benefícios importantes tanto econômicos como sociais, à sociedade comercial. Contudo é preciso ter atenção a todas as consequências que dela advêm, como o consumismo, a massificação das culturas e a perseguição de conformismo (todos querem cada vez mais se igualar nos padrões para se sentirem pertencentes a algo). É preciso mudar os hábitos e incentivar uma moda mais sustentável, que seja baseada em um consumo mais consciente (CARVALHAL, 2016). O primeiro passo para promover o desenvolvimento consciente é perceber que a produção e o consumo de toda e qualquer coisa, seja um produto ou serviço, traz consigo consequências positivas e negativas tanto para a sociedade quanto para o nosso planeta.

O objetivo geral deste trabalho é promover uma reflexão sobre os desafios da comunicação corporativa na indústria da moda em um cenário de transição para modos de consumo mais sustentáveis.

Além disso, também busca analisar o contexto atual tanto das iniciativas de responsabilidade socioambiental sendo adotadas pelas empresas de moda como das suas estratégias de comunicação, assim como discutir o potencial da narrativa transmídia no contexto da comunicação digital empresarial.

O trabalho parte do pressuposto de que, além de adotar práticas sustentáveis de produção, as empresas precisam comunicar com eficiência e transparência seus princípios de responsabilidade socioambiental. Dado o cenário onde a comunicação

empresarial ocorre hoje cada vez mais em diferentes canais digitais, a adoção de uma estratégia de comunicação transmídia pode ser instrumental para aumentar o alcance e fortalecer o engajamento com consumidores mais conscientes.

Para tanto, o trabalho analisará as estratégias de comunicação de 3 (três) empresas do segmento de moda, que adotam diferentes princípios e práticas de responsabilidade socioambiental e proporá o design de uma estratégia de comunicação transmídia para a marca Idunu, uma empresa de moda carioca cuja missão é promover o acesso para o público interessado em produtos da cultura africana.

## **2. Pesquisa: fundamentação teórica**

### **2.1. Análise de referencial teórico**

O trabalho em questão baseou-se em conceitos teóricos do campo de comunicação empresarial para entender como se dá a relação entre consumo compulsivo, consumo consciente, responsabilidade socioambiental empresarial e estratégia transmídia. Para entendermos melhor esta relação, a seguir são apresentadas algumas fundamentações.

#### **2.1.1. Consumo compulsivo**

Consumo é uma atividade humana que consiste no movimento de bens e serviços entre as pessoas e comunidades. O consumo é uma ação característica da sociedade industrial. Mendonça, Coelho, Kozicki (2014, p. 136) explicam que:

O consumo é uma realidade. Não há como evitá-lo, impedi-lo, fugir de sua força atrativa, negá-lo, pois desde o momento em que o indivíduo acorda e passa a realizar suas atividades, alimenta-se, exercita-se, desenvolve a sua rotina habitual, a qual vai findar com o apagar das luzes para o descanso noturno. Renovando o ciclo, consome produtos e serviços, permitindo afirmar que do berço ao túmulo todos são e serão consumidores.

“O consumo é prática essencial na esfera social, estando presente tanto em atitudes simples e corriqueiras, como vestir-se e alimentar-se, quanto nas ações de compras mais planejadas.” (LAMAS, 2012, p. 14).

A sociedade industrial gera ciclos de consumo cada vez mais acelerados, onde incentiva a demanda e a compulsão dos consumidores por meio de estratégias de marketing agressivas em busca de lucros crescentes. Neste sentido, investem em estudos profundos do comportamento dos consumidores para ganhar cada vez mais eficácia em suas vendas.

Os comportamentos dos consumidores são diversos, e existem variados fatores que os influenciam na hora da compra. Cardoso (2009) apud Bastos (2012) explica que os fatores influenciadores podem ser variáveis explicativas individuais, que se dão pelos processos internos do consumidor, ou seja, por fatores que correspondem à personalidade das pessoas. Solomon (2011) apud Sousa; Moraes (2015) enfatizam que também existem outros fatores que são fortes influenciadores, como a renda e classe social, pois são justamente esses fatores que irão determinar

o que os consumidores podem ou não comprar. Além disso, há os fatores étnicos, raciais e religiosos, que se enquadram dentro do ambiente sociocultural.

O entendimento do comportamento de consumo se tornou de extrema importância para as empresas. Para Mendonça, Coelho, Kozicki (2014, p. 140), “O direito das relações de consumo surgiu como o escopo de equilibrar a relação travada entre fornecedores e consumidores, notadamente.” Atualmente, na sociedade do consumo em que vivemos, fica evidente que conhecer os comportamentos do consumidor é um diferencial competitivo imenso para as organizações. (ALVES, 2002 apud BASTOS, 2012)

De acordo com Almeida e Arruda (2014, p. 280):

O aumento da competição do mercado e da exigência dos consumidores, juntamente com a evolução das tecnologias de informação, é impactante no ambiente de negócios. Assim, para obter sucesso em mercados dinâmicos, buscase cada vez mais informações sobre os consumidores, as influências pessoais e grupais que afetam suas decisões, como estas decisões são tomadas etc [...]

Para Souza e Moraes (2015, p.120), “o estudo do comportamento do consumidor adquiriu significado que vai além do simples entendimento dos seus clientes”. Para Barracho (2011 apud BASTOS, 2012, p. 10) “Os comportamentos de consumo não podem ser explicados exclusivamente com base nas motivações e necessidades. Outro agente que exerce influência no fator de compra é sem dúvida a personalidade do sujeito”.

Nessa mesma linha de pensamento, podemos considerar também que:

O estudo do comportamento de consumo tenta analisar não só a ação ou a situação de compra, mas antes disso o que levou o indivíduo a determinado comportamento. São questões que vem antes do ato, do comportamento em si. A grande questão é procurar entender quais os processos que levam o sujeito a agir de certa maneira (CAMARGO, 2009, p. 23).

Sousa e Moraes (2015, p. 121), apontam que “o estudo do comportamento do consumidor trouxe à tona formas mais elaboradas de se compreender o que impulsiona os clientes a tomar suas decisões”.

Mais recentemente, estudos de neuromarketing tem se tornado cada vez mais frequentes e levantado interesse de grandes empresas ao redor do mundo como Coca-Cola, General Motors, K-mart, Home Depot e Daimler Chrysler (CAVALLINI, 2010), L-mart, Levi-Strauss, Ford e Delta Airlines (BORICEAN, 2009).

O neuromarketing surge com o intuito de desenvolver um novo instrumento de estudo, mais aprofundado, fugindo das abordagens qualitativas e quantitativas, para interpretar o que o indivíduo enquanto consumidor pensa ao ser exposto a determinado produto ou marca (LINDSTROM, 2009).

Martin Lindstrom explica, “Neuromarketing não significa implantar ideias no cérebro das pessoas ou forçá-las a comprar o que não querem, significa revelar o que já está dentro da nossa cabeça.” (LINDSTROM, 2009, p.39). O neuromarketing ajuda as marcas a atingir o subconsciente do sua audiência, enxergar aquilo que o público não diz ou não consegue dizer em uma simples pesquisa de mercado, fidelizando assim seu público-alvo com campanhas que toquem diretamente o seu emocional, instigar nas pessoas o que elas desejam.

Como consequência dos altos investimentos propiciados por tais organizações multinacionais, tem havido uma crescente criação de entidades especializadas no mapeamento cerebral como método de pesquisa mercadológico. Empresas como a BrightHouse, Buyology, Sands Research, Neurofocus e Mind Sign nos Estados Unidos, Neurosense e Neuroco na Inglaterra e até mesmo uma incubadora brasileira denominada Forebrain, ligada a Universidade Federal do Rio de Janeiro confirmam a expansão e credibilidade da utilização de técnicas provenientes do neuromarketing (ALMEIDA et al., 2010).

Apesar de apresentar um novo modelo para entender as ações subconscientes de forma mais eficiente, a perspectiva de mapeamento das atividades cerebrais tem causado controvérsia. Alguns setores da sociedade têm até mesmo procurado junto ao governo a interdição dos estudos comerciais utilizando o neuromarketing. Seus receios se encontram na invasão de privacidade e na possibilidade de controle da mente dos consumidores por parte das empresas, criando demandas inexistentes, induzindo-os a desejos incontrolláveis e insaciáveis por seus produtos e serviços (CAMARGO, 2013; LINDSTROM, 2009).

Tais desejos incontrolláveis e insaciáveis tornam-se ao longo prazo hábitos compulsivos. Esses hábitos são aprendidos e tem, em sua maioria, uma vinculação ao alívio de ansiedade. Algumas características são marcantes dos comportamentos compulsivos, entre elas, a repetição e automaticidade das ações. Ou seja, a compulsão é caracterizada por uma repetição excessiva de determinadas ações, realizada sem que haja reflexão a respeito.



Caracterizado como uma espécie de vício, o consumo compulsivo é gerado por um desejo irresistível de comprar, uma tensão crescente que só passa após a aquisição de alguma coisa. No caso da compulsão pelo consumo, o alívio da ansiedade está relacionado à incorporação de determinado produto através da compra. “Preciso ter”, “tenho que comprar”, são pensamentos recorrentes que visam desviar a atenção dos verdadeiros motivos causadores da ansiedade.

É preciso escapar desse marketing agressivo que incita a comprar mais por impulso/compulsão mais do que por necessidade e promover um consumo mais consciente.

### **2.1.2. Consumo Consciente**

O ato de consumir afeta não apenas quem faz a compra, mas também o meio ambiente, a economia e a sociedade como um todo. Diante da constatação de que a sociedade atual é caracterizada como “sociedade do consumo” e de todos os impactos negativos ao meio ambiente, decorrentes das nossas práticas cotidianas de consumo, se tornou cada vez mais evidente a necessidade de disseminar e incentivar práticas de consumo mais conscientes e equilibradas, visando modificar os atuais padrões e níveis de consumo ao ponto de torná-los coerentes com a realidade ambiental, ao passo que também continuem promovendo o desenvolvimento econômico necessário à sociedade.

O modelo de progresso difundido atualmente, que estimula um consumo exagerado e que mercantiliza os recursos naturais é insustentável e precisa ser revisto. Esse modelo de desenvolvimento excessivamente consumista é altamente impactante tanto do ponto de vista social como ambiental. É por isso que a grande questão que se coloca hoje em dia é a busca de um novo modelo de desenvolvimento e de consumo que não cause tantos impactos no meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e que promova uma melhor distribuição da riqueza no mundo. (SPÍNOLA, 2001, p. 213).

Segundo Viola (2013), o consumo consciente é o ato de adquirir e usar bens de consumo, seja alimentos ou quaisquer outros recursos naturais de forma a não exceder as necessidades e comprometer a capacidade de reposição natural. Além de ser uma questão de cidadania, as atitudes de consumo consciente ajudam a preservar o meio ambiente.

O consumidor consciente dos seus atos é aquele que compreende a sua responsabilidade de cooperar com a promoção de padrões e níveis de consumo sustentáveis que propiciem o equilíbrio com os limites da capacidade de reposição natural dos recursos advindos do meio ambiente. Esse consumidor verifica nos produtos ou serviços em vias de serem consumidos, não só as conformidades técnicas e de qualidade, mas as relações de regularidade para com o meio ambiente e as relações da empresa com os programas de responsabilidade social e ambiental (PANAROTTO, 2008; FURRIELA, 2001).

Para o Eco-UNIFESP, um projeto oficializado pela Universidade Federal de São Paulo em 2006, o consumidor consciente, já no ato da compra, deve decidir o que consumir, por que consumir, como consumir e de quem consumir. O consumidor deve buscar o equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade global, deve refletir a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si, mas em suas relações sociais, na economia e na natureza.

Na perspectiva de FABRÍCIO (2012), as práticas de consumo consciente precisam ser disseminadas por aqueles que pretendem adquirir padrões e níveis de consumo influenciados. Por isso é tão importante refletir sobre os nossos hábitos de consumo, estar atento a real necessidade do que consumimos e aos possíveis impactos que uma compra pode causar.

Produzir menos lixo, conhecer a origem e os processos de fabricação dos produtos que compramos e saber os impactos que eles causam ao longo de toda sua vida útil, da extração da matéria-prima ao descarte final, é algumas das atitudes que fazem parte do consumo consciente. Esse olhar atento às externalidades do consumo é também o que permite ao consumidor consciente cobrar mudanças do poder público. Essas são algumas das atitudes que podem ser adotadas para minimizar o impacto ambiental do nosso consumo. O consumo consciente nada mais é do que consumir melhor – é um consumo diferente, oposto ao paradigma comportamental de consumo imediatista, que busca apenas a satisfação rápida e o lucro (do ponto de vista das empresas), sem considerar as consequências ambientais.

### **2.1.3. Responsabilidade social empresarial**

O movimento da responsabilidade socioambiental é um movimento mundial. Trata-se de um processo contínuo e progressivo do desenvolvimento de

competências cidadãos, com a assunção de responsabilidades sobre questões sociais e ambientais relacionadas a todos os públicos em interação na sociedade: trabalhadores, consumidores, governo, empresas, investidores e acionistas, organizações da sociedade civil, mercado e concorrentes, comunidade e o próprio meio ambiente, conforme a Agenda Ambiental na Administração Pública - A3P (BRASIL, 2009).

As questões relacionadas à responsabilidade socioambiental são globais e, dependendo do contexto, sua compreensão por parte das empresas e demais instituições pode acontecer de formas diferentes, levando-se em consideração os impactos e influências dos desafios econômicos, sociais e ambientais a serem enfrentados, e dos padrões internacionais e nacionais adotados como referência para o desenvolvimento nos diferentes países (BRASIL, 2009).

Empresas que investem em práticas de responsabilidade socioambiental elevam os níveis de desenvolvimento social, proteção ao meio ambiente e respeito aos direitos humanos, os quais se traduzem em uma gestão responsável. A empresa responsável possui em sua base valores que geram uma cultura de cooperação interna e externa, conciliando os interesses de diversos agentes em um enfoque global de qualidade e viabilidade.

De forma geral, uma empresa sustentável possui uma visão sistêmica de sua atuação, analisando as necessidades do cliente externo e interno, estando atenta aos efeitos que ela gera no curto, médio e longo prazo em relação às suas ações, produtos e processos. Percebe-se que no mundo dos negócios e na sociedade, ações de responsabilidade socioambiental são iniciativas relativamente complexas, que envolvem médias e grandes empresas. Estas ações tornam-se efetivas quando envolvem programas institucionais com a utilização de recursos financeiros. Micro e Pequenas Empresas, apesar de não possuírem estruturas e recursos, tendem a atuar em estreita relação com as comunidades onde estão inseridas de maneira informal, e acabam se tornando importantes agentes para a solução de problemas sociais e ambientais.

A relação entre desenvolvimento econômico, atividades produtivas e esgotamento de recursos fez surgir em nível mundial uma série de tratados, convenções e normas, com o objetivo de incorporar o desenvolvimento sustentável nas ações humanas. As primeiras iniciativas para melhorar as relações das empresas com o “ambiente” foram as normas ambientais. Diante da necessidade de

melhorar a imagem da organização, posteriormente, perante seus parceiros (empregados, consumidores, fornecedores e sociedade) e ganhar competitividade, foram implantadas ações baseadas nas normas de responsabilidade social.

O termo responsabilidade socioambiental é o foco desse estudo, mas existem outros termos associados e com o mesmo sentido ou com algumas diferenças. Para melhor entendimento, apresentam-se conceitos iniciais de diferentes autores.

A responsabilidade social pode ser entendida como uma forma de gestão que persegue a sustentabilidade organizacional para que as empresas colaborem com o desenvolvimento sustentável. Ainda pode ser caracterizada por atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais, para minimizar os impactos negativos que as organizações causam ao ambiente (CABESTRE et al., 2008).

O entendimento da relação complexa que existe entre as empresas e a sociedade, incluindo comunidades, empregados, governos, clientes, fornecedores, também se refere ao estudo da responsabilidade social de empresas. (OLIVEIRA, 2008, p. 2).

Para Ashley (2002, p. 6), a responsabilidade social é conceituada como:

o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo e a alguma comunidade de modo específico, atingindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela.

A adoção da responsabilidade social aponta para um modelo de desenvolvimento mais harmônico e a redução dos problemas ecológicos e sociais que afetam o desenvolvimento da economia. Estas condições proporcionam ganhos de imagem, capacidade de adaptação e mudanças às empresas por meio do gerenciamento de riscos na relação com os *stakeholders*.

Para Winter (1992), todo empresário interessado em garantir a rentabilidade e a viabilidade em longo prazo à sua empresa, necessita refletir sobre uma gestão orientada para o ambiente interno e externo de sua organização. Uma gestão socialmente responsável, segundo o Instituto Ethos,

se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos

ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO, 2012, p. 1).

Nessa perspectiva, a empresa socialmente responsável é aquela que pratica uma gestão pautada na relação ética com seus funcionários, distribuidores, fornecedores, consumidores. O dialogo com as partes interessadas viabiliza a correta atuação e mudança nas políticas e decisões empresariais.

A responsabilidade socioambiental refere-se ao posicionamento adotado pela organização diante do ambiente em que está inserida. Com essas mudanças as empresas ganham confiança e reputação, aspectos de grande importância para diferenciação num mercado cada vez mais competitivo.

Adotar uma perspectiva ambiental implica numa visão e abordagem integrada entre negócios, ambiente, natureza e sociedade. Integrada com outras estratégias de gestão. A implementação de um sistema de gestão ambiental contribui para identificar as oportunidades de melhorias, que reduzam os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente. Para Mello Neto e Fróes (2001, p. 150) uma empresa socialmente responsável no campo da preservação ambiental destaca-se:

pela sua excelência em política e gestão ambiental, pela sua atuação como agente de fomento do desenvolvimento sustentável local e regional, e de preservação da saúde, da segurança e da qualidade de vida de seus empregados e da comunidade situada ao redor, e pela inserção da questão ambiental como valor de sua gestão e como compromisso, sob a forma de missão e visão do seu desempenho empresarial.

Além do desempenho empresarial, as organizações privadas têm se preocupado em mostrar responsabilidade pelo contexto social e ambiental na realização de suas atividades, mantendo um bom relacionamento com os seus stakeholders (GOLDSTEIN, 2007, p. 7).

Conforme já mencionado as empresas vem desenvolvendo programas de responsabilidade social segundo a abordagem do “triple bottom line” (ELKINGTON, 1999), cujo conceito se refere a um conjunto de indicadores utilizado para a avaliação do desempenho econômico e de suas ações de responsabilidade social e ambiental. Trata-se de um processo que deve incorporar ações que promovam a preservação e a qualidade de vida para a sociedade, portanto, tem foco nos pontos de vista ético, social e ambiental.

Estigara (2009, p.14) afirma que existe uma série de vantagens proporcionadas por uma atuação empresarial alinhada à responsabilidade social no âmbito de atuação das empresas, tais como:

redução da carga tributária; forma alternativa de recolhimento de alguns tributos; criação de uma política permanente para a empresa; Incremento do marketing social; redução de custos operacionais e melhoria dos indicadores de produtividade e qualidade; lealdade dos clientes; melhoria da imagem da empresa; divulgação do balanço social e dos Indicadores de responsabilidade social; obtenção de certificados e selos e preferência nas licitações e contratações com o poder público.

Diante do cenário atual, onde a cada dia é necessário fazer mais para manutenção dos clientes e para conquistar o mercado consumidor, a adoção de práticas de responsabilidade socioambiental traz resultados positivos para as empresas.

As empresas, nas suas mais diversas formas e dimensões têm sido veículos de importantes transformações no mundo contemporâneo e vêm contribuindo significativamente para redução das desigualdades sociais e econômicas em todo o planeta.

No processo de desenvolvimento social e sustentável as Micro e Pequenas Empresas (MPE) em todo o mundo desempenham um papel fundamental, não só por sua capacidade de criar postos de trabalho e gerar renda, mas porque aportam conhecimento, oportunidades e dinamismo aos territórios em que atuam. As atuais demandas por produtos e serviços que incorporam valores intangíveis impõem às organizações empresariais em especial as MPE, assumirem compromissos relacionados à responsabilidade socioambiental.

No âmbito das MPE, a organização e atuação em rede possibilita a troca de experiências e conhecimentos, proporciona melhor estrutura para a realização de práticas de responsabilidade social e ambiental. Também a colaboração entre as PME e as instituições locais, nacionais, públicas e privadas (SPENCE; SCHMIDPETER, 2003; LEPOUTRE, 2006; ORSKOV, 2006; MAASS, 2006 apud CIASULLO; TROISI, 2013) é essencial para as estratégias e políticas de sustentabilidade de sucesso.

A sociedade e consumidores mais exigentes, alinhados a novos valores sociais e ambientais, também começam a cobrar iniciativas neste sentido das

empresas e exercem seu poder por meio do consumo consciente, provocando mudanças nas formas de produção e nos produtos e serviços das organizações empresariais.

Karkotli, Schenini e Oliveira (2006) afirmam que a sociedade está impelindo as MPE a assumirem compromissos que vão além daqueles definidos pela ordem econômica, onde a minimização de custos e a primazia do lucro são os adjetivos únicos. As organizações, independente de seu porte, devem promover o bem estar da sociedade como um todo, transcendendo os modelos tradicionais de gestão e incorporando em suas metas, além da produtividade e lucro, aspectos sociais, éticos e ambientais.

As MPE são um dos principais agentes do novo contexto econômico, e a prática da responsabilidade socioambiental nestas empresas tem muito a contribuir para a redução das desigualdades sociais, da pobreza, o aumento do nível educacional, a promoção de melhores condições de vida e de oportunidades para os cidadãos.

A sociedade exige cada vez mais informações sobre a forma como as empresas administram as questões relacionadas a sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. Neste sentido, as empresas precisam dar mais transparência aos seus processos de tomada de decisão e investimentos no campo social e ambiental. Para tanto, diversas abordagens de certificação de responsabilidade socioambiental estão se desenvolvendo no setor empresarial, tais como os Indicadores ETHOS para negócios Sustentáveis e Responsáveis (INSTITUTO, 2020) e os Indicadores de Certificação de Empresas B (Quintessa, 2015), novo tipo de negócio que equilibra propósito e lucro, considerando o impacto de suas decisões em seus trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade e meio ambiente.

Outra abordagem estratégica e de análise muito utilizada por analistas e investidores institucionais para avaliar o desempenho na área socioambiental é o ESG, do termo em inglês *Environmental, Social and Governance* – ou, em português, ASG, referindo-se à Ambiental, Social e Governança (UNGARETTI, 2020).

**Ambiental:** Os critérios ambientais analisam a contribuição e o desempenho de um negócio em relação aos desafios ambientais, tais como as emissões de gases de efeito estufa, a proteção da biodiversidade, os recursos hídricos ou

o desmatamento. Portanto, utiliza métricas para avaliar o impacto ambiental das empresas e seus esforços para reduzi-los.

**Social:** Os critérios sociais avaliam a relação das empresas com seu meio social — trabalhadores, comunidades locais e cidadãos em geral — considerando aspectos como emprego, saúde, segurança, diversidade, etc. Refletem, em grande medida, os valores corporativos da empresa e fortalece os laços estabelecidos com as comunidades.

**Governança Corporativa:** Os critérios de governança corporativa estão relacionados aos mecanismos de governança das empresas, aos direitos dos acionistas e às responsabilidades da diretoria executiva. Analisam os procedimentos de decisão das empresas, sua estrutura organizacional, os mecanismos de controle e os sistemas de *compliance*, entre outros.

Abordagens de gestão que integrem a responsabilidade socioambiental corporativa criam valor compartilhado para todos os stakeholders envolvidos no negócio, gerando mais sustentabilidade dos modelos de negócio e mais benefícios para a sociedade. Em um contexto cada vez mais crítico de mudanças climáticas e esgotamento de recursos às empresa bem gerenciadas e responsáveis no campo socioambiental, que se preocupam com seus colaboradores, clientes e com o meio ambiente, terão mais probabilidades de resistir e superar seus concorrentes.

#### **2.1.4. Narrativa transmídia**

O mundo digital está presente na vida de todas as empresas, independentemente do seu tamanho e do seu segmento de atuação. As empresas que praticam uma comunicação integrada, unindo de forma estratégica as alternativas on-line e off-line, conseguem engajamentos muito expressivos em termos de resultados eficazes, ampliação do alcance e dos impactos, além da maximização da produtividade de toda a organização. A transmídia empresarial permite dirigir a comunicação a cada um dos *stakeholders*, fazendo-os se sentirem únicos.

Segundo Jenkins (2009) podemos definir o conceito de Narrativa Transmídia ou Comunicação Transmídia como aquela que se desenrola por meio de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo narrativo. Bons exemplos de empresas transmídia são aquelas que trabalham para atrair múltiplas clientelas, aproveitando-se da lógica



econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente, com braços em setores midiáticos diversos e diferenciados. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes, e para atraí-los, o conteúdo pode ser alterado de acordo com a plataforma.

No contexto da cultura digital é possível observar que cada meio digital vai apresentar características próprias da sua configuração, mas também da forma como os públicos a utilizam. Essa perspectiva está na cultura da convergência, definida por Jenkins (2009, p. 29) como “[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, [a] cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e [o] comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Isso possibilita o surgimento de uma nova prática de comunicação: a narrativa transmídia, que é a narrativa própria dessa cultura, que transcende os meios e perpassa os canais digitais de forma fluida.

O estudo da narrativa transmídia permite compreender a dimensão do que acontece através da internet, entendendo-a como um meio que possibilita a conexão em rede de indivíduos e promove novas formas de sociabilidade a partir da ruptura de relações como o tempo e o espaço, por exemplo. A internet pode ser compreendida como uma ferramenta que possibilita novos eventos sociais a partir da tecnologia, ou ainda, como artefato cultural (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012), que faz parte da vida em sociedade e se constitui nela. Segundo Bouilly (2006), a mídia interativa é uma ferramenta interacional que demanda um comportamento diferente do usuário. A autora explica que esse modelo de comunicação está centrado nas relações estabelecidas entre os usuários e a mídia, que dialoga com os usuários criando novos comportamentos. Isso torna evidente que a comunicação sofre profundas mudanças e permite outras formas de relacionamento entre organizações e públicos.

Antes de conceituar a narrativa transmídia, vamos compreender a dimensão do termo “narrativa”. Em sintaxe, a narrativa como entendemos hoje é uma exposição de fatos, uma narração, um conto ou uma história. As narrativas são expressas por diversas linguagens: pela palavra (linguagem verbal: oral e escrita), pela imagem (linguagem visual), pela representação (linguagem teatral) etc. Segundo Vieira (2001, p. 599), “os primeiros estudos da narrativa começaram a partir da Poética de Aristóteles [...], escritos em torno do ano de 335 a.C.”. A

profundidade com que este autor analisou a tragédia foi tão grande que até hoje ela permanece sendo uma obra de referência para o entendimento da narrativa.

A compreensão das narrativas está não apenas no que é dito, mas em como é dito e pela compreensão das suas manifestações, o que neste estudo é fundamental. A respeito disso, Fiorin (2008, p. 5) explica que

Propp desejava revelar as regularidades subjacentes à imensa variedade das narrativas; procurava apreender, em meio à diversidade imensa de modos de manifestação da narrativa (oral, escrita, gestual, pictórica etc.), de tipos de narrativas (mitos, contos, romances, epopeias, tragédias, comédias, fábulas, etc.) e de realizações concretas, as invariantes narrativas.

Segundo Fiorin (2008), para Propp a narrativa passa a ser entendida não apenas como a história em si, mas suas manifestações, tipologias e peculiaridades. Parece inicialmente algo simples, mas o termo tem sido amplamente estudado e pesquisado no campo da Filosofia, da Linguística e da Comunicação.

Na busca de conceituação, Fiorin (2008, p. 5) ainda diz que “uma narrativa mínima define-se como uma transformação de estado. Essa transformação refere-se à relação de mudança entre o sujeito e o objeto”. Isso difere uma narrativa de uma sentença, de uma afirmação, por exemplo. Não é o caso, aqui, de definir todas as dimensões da narratologia, mas podemos compreender, através de Fiorin (2008), que se trata de um processo sequencial e de transformação.

Já o termo “transmídia” é compreendido como aquilo que se move de uma mídia para outra. A narrativa transmídia é um produto da convergência midiática que, segundo Jenkins (2009), diz respeito à relação e à comunicação entre as mídias, à forma socialmente condicionada que as mídias (linguagens) interagem em um determinado contexto. A transmídia está relacionada a um consumo sequencial em diferentes meios, mas de um mesmo conteúdo dentro de uma narrativa.

Mesmo que outros autores também tenham tratado do mesmo tema anteriormente, Jenkins (2009) é quem define algumas características próprias e pontuais para a narrativa transmídia, o que permite delimitar o tema e associar as estratégias de comunicação. São elas:

a) potencial de compartilhamento versus profundidade: relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade;

b) potencial de continuidade versus multiplicidade: diz respeito à capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma;

c) imersão e extração: diz respeito à capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, por meio de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história, como miniaturas dos personagens, por exemplo;

d) construção de universos relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais;

e) serialidade: capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas.

f) subjetividade: forma de explorar a narrativa através de outros olhares; quem conta a história nem sempre é o narrador, mas, muitas vezes, personagens;

g) performance: capacidade de levar os fãs a fazerem parte da narrativa.

Fica evidente, a partir da explicação de Jenkins, que se trata muito mais do que uma história replicada em diferentes meios. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado em parques de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138)

Segundo Massarolo e Mesquista (2014, p. 6), “O formato de mídia e de canais não influencia o fluxo de trocas ou, numa outra perspectiva, se tornam aparentemente invisíveis, na medida em que o conteúdo é ubíquo”.

Em uma analogia simples, podemos dizer que a construção da identidade e da imagem de uma marca ao longo dos anos é uma narrativa contínua contada através de diferentes meios, de diferentes práticas publicitárias, de Relações Públicas e do conjunto de práticas realizadas por essa marca perante o público ao longo dos anos. Trata-se, portanto, de uma grande narrativa transmídia. Para Jenkins (2009), um filme dentro da perspectiva transmídia é uma franquia dividida

em diversas partes: o filme, o game, a revista em quadrinhos, o parque de diversão. Portanto, podemos avaliar uma marca, dentro da perspectiva de Jenkins, como uma franquia dividida em diversas partes que utiliza diversos meios para narrar uma grande história e no qual o público pode ter contato apenas com uma das franquias, sem que com isso não compreenda o contexto geral da história contada, da narrativa em si.

Sendo assim, emergem a partir dessa lógica estabelecida pela narrativa transmídia as estratégias de comunicação das marcas. As características de uma franquia podem ser associadas e inseridas em uma estratégia de comunicação, pois essencialmente todas elas buscam a comunicação dialógica, a participação do público e a interação através de diferentes meios de comunicação. Massarolo e Mesquita (2014, p. 8) explicam que “a área de marketing, para suprir as demandas de transmidiação de conteúdos, utiliza como principal estratégia comunicacional e discursiva, o storytelling das marcas”. É nesse contexto que o profissional de comunicação pode fazer uso da transmidiação.

Criar histórias envolvendo marcas envolve o poder de mobilização do público a partir dessas narrativas, de tal forma que faça com que o público se identifique, participe e se engaje. Não existe narrativa transmídia sem que haja o envolvimento do público; e não apenas o envolvimento, mas um superenvolvimento, a ponto de ser possível identificar as características descritas por Jenkins, conforme citado anteriormente: serialidade, construção de universos, de continuidade etc. Essa narrativa precisa envolver o público em um universo próprio, através de diversas plataformas midiáticas, para que se construa um contexto próprio do qual esse público faça parte.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático. (ARNAUT et al., 2011, p. 265)

É preciso pensar no contexto da narrativa em si, com suas propriedades linguísticas, na construção semântica, e ainda pensar no contexto midiático e

cultural, de tal forma que cada meio seja considerado de acordo com suas particularidades e, principalmente, potencialidades.

Podemos citar como um exemplo de narrativa empresarial transmídia a comunicação da varejista Magazine Luiza. Em sua abordagem, integrada com um blog e perfis em redes sociais, a empresa consegue entreter de forma engajada e diversificada seu público. No blog o usuário consegue encontrar conteúdos de relevância, eles ensinam a usar alguns dos produtos e falam sobre as funcionalidades que podem ser úteis para o consumidor. E sempre com uma linguagem leve, já característica no blog e também da página no Facebook. No Whatsapp, a Magalu oferece um bom acompanhamento do processo de compra, informando todas as etapas em que o pedido se encontra, eles usam essa abordagem para criar um relacionamento e conquistar a confiança de seus clientes.

A personagem Lu faz parte da estratégia de comunicação e marketing da empresa há 11 anos. Em 2009, entra no ar o blog da personagem Lu, exclusivo para relacionamento e venda da marca na internet.

Podemos associar a narrativa transmídia à marca por meio da seguinte perspectiva: a Magazine Luiza é a franquia, a narrativa é contada através de diferentes canais, de forma independente pela personagem Lu. Jenkins (2009) explica que acessar a franquia através de diversos produtos estabelece uma profundidade de experiência de compreensão do universo que motiva ainda mais o consumo. Essa motivação expande não apenas o consumo como também insere o consumidor no universo de uma forma afetiva e duradoura. O oferecimento de novos níveis de revelação e experimentação renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. Por isso, a narrativa transmídia é uma estratégia que pode ser apropriada pelos profissionais de comunicação, com o objetivo de manter e fidelizar clientes, construir marcas e potencializar a comunicação no universo da cultura digital.

A narrativa transmídia se dá através da personagem Lu, que é mediadora dessa história. O discurso dessa organização é contatado por meio de cada uma das mídias (blog, redes sociais, loja on-line), que são os pontos de acesso à franquia Magazine Luiza.

A interação entre clientes e a marca, que a Lu possibilita através do seu discurso, está relacionado ao que Jenkins (2009) conceitua como cultura participativa. Esse tipo de interação delimita o surgimento de uma nova lógica de

consumo midiático. Os usuários podem participar através de comentários, perguntas, compartilhamentos e likes, no site e nas redes sociais. Outro fator muito relevante é que ela é a representação de uma figura humana, fala em primeira pessoa e facilita o diálogo com os clientes, aproximando-se e fomentando a interação. Através da personagem a marca humaniza sua comunicação.

É possível observar na narrativa da personagem Lu as características definidas por Jenkins (2009), quais sejam: (1) potencial de compartilhamento versus profundidade; (2) potencial de continuidade versus multiplicidade; (3) imersão e extração; (4) construção de universos; (5) serialidade; (6) subjetividade; e (7) performance.

Essas potencialidades que Jenkins (2009) apresenta são fundamentais na narrativa transmídia da marca.

Nesse campo do marketing digital, encontramos outros conceitos sendo aplicados além do transmídia, e um deles é o crossmídia. Crossmídia é originária do inglês e significa “cruzar”, ou seja, “cruzar a mídia”, levar o conteúdo para mais de um canal. O conteúdo desenvolvido a partir deste conceito é distribuído em diversos canais para atingir o público-alvo onde ele estiver. Mas, diferente da narrativa transmídia, a mensagem não sofre qualquer alteração de um meio ao outro. É como publicar o mesmo conteúdo no Instagram e no Facebook sem nenhum tipo de adaptação, por exemplo. Nesse caso, a redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da empresa.

## **2.2. Análise de similares (Benchmarking).**

Na modalidade funcional do benchmarking estudam-se as melhores práticas de uma empresa ou organização (SPENDOLINI, 1992). O benchmarking funcional permite estudar funções específicas das empresas, independentemente da área de atuação, como, por exemplo, a entrega de produtos ou o atendimento aos clientes. Assim, a empresa consegue aprender as melhores estratégias com empresas de outros mercados.

Essa análise abre um amplo leque de possibilidades. Utilizando-se do benchmarking funcional, é possível que uma empresa identifique e adote tendências da área. Isso, sem dúvidas, garante grande vantagem competitiva. O objetivo não é copiar processos de terceiros, mas **ampliar seus horizontes** e, assim, possibilitar que a empresa desenvolva práticas cada vez melhores e mais competitivas.

O nosso estudo irá analisar algumas empresas do segmento da moda que adotam diferentes níveis de princípios e práticas de responsabilidade socioambiental. Nos inspiramos nas estratégias bem-sucedidas de empresas para acrescentar no quadro do nosso projeto, ver o que outros projetos semelhantes já fizeram e iremos calcar/usar como referências em nosso trabalho prático. Identificar o que não funciona para evitar repetir e identificar o que funciona bem para implementar na nossa estratégia.

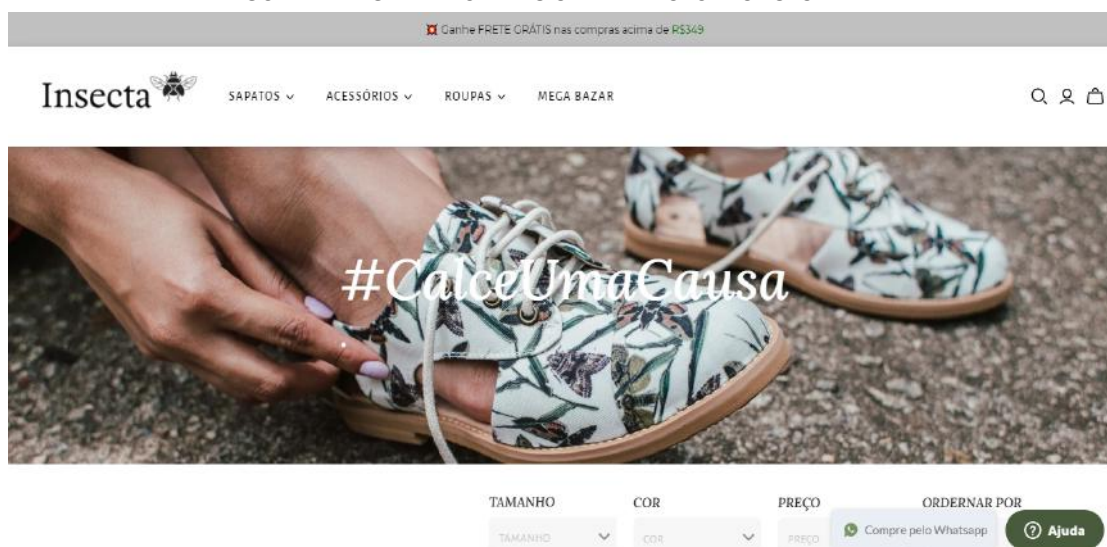
### 2.2.1. Estudo de Caso: Insecta Shoes

A empresa surgiu da ideia visionária de duas mulheres que juntaram seus negócios para transformar roupas de brechó em sapatos veganos. O primeiro par foi criado e vendido rapidamente, e em janeiro de 2014 a Insecta Shoes nasceu. À medida que cresceram, começaram a transformar garrafas plásticas em tecido e borracha reciclada em solado.

Hoje utilizam materiais como plástico reciclado, algodão reciclado, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reuso e resíduos de produção que seriam jogados fora e os transformam em novos sapatos. Querem inspirar nosso ecossistema a se comprometer com o meio ambiente e dar o melhor de si, incentivar o empreendedorismo, o empoderamento feminino e o cuidado com os animais; liderar um modelo de gestão que gere resultado econômico com baixo impacto ambiental e responsabilidade social.

## SITE

FIGURA 1: PÁGINA INICIAL DO SITE DA INSECTA SHOES



A página inicial do site é focada nos produtos da empresa, sendo dividida em cinco partes: cabeçalho com botões, e banners contendo informações sobre os produtos, ambos redirecionam para outras partes do site; destaque dos produtos favoritos; promoções; lançamentos e o rodapé que também contém botões que redirecionam para links sobre a empresa, como as redes sociais.

O site da Insecta passou por uma atualização em Novembro/2016. Após a reformulação do site, a comunicação ficou mais limpa, utilizando poucas cores. A monocromia dá destaque aos produtos coloridos, é mais leve ao olhar e fácil de navegar. A cor preta, em contraste com o branco do fundo, as informações condensadas e resumidas, cria um aspecto de simplicidade e objetividade para o site.

## REDES SOCIAIS

Os posts nas redes sociais (Facebook & Instagram) são de extrema importância para qualquer empresa, ainda mais quando esta é pequena e participa de um nicho de mercado. As redes são mais para ter um feedback dos consumidores e atualizá-los sobre todas as novidades. Tem redes em todos os idiomas possíveis para poder entreter o público do mundo inteiro. As redes possibilitam ao público uma interação instantânea e criam uma forma de comunicação mais transigente e fácil de ser compartilhada. A interação e a presença digital da Insecta Shoes são categorizadas como:

**Conceitual:** Nos posts conceituais são tratados assuntos mais informativos com os temas de sustentabilidade, veganismo, compra responsável, estilo de vida e igualdade de gênero.

**Promocional:** Posts promocionais levam informações de promoções em datas comemorativas, liquidações e participação de eventos e bazares. Para cada coleção lançada, são criados posts para avisar os consumidores de que novos produtos foram lançados de acordo com estética e conceito da coleção.

## FACEBOOK

A página no Facebook é importante para a interatividade da marca com seus seguidores, podendo ler publicações e compartilhá-las com amigos. Também é uma ferramenta importante, pois mostra estatisticamente o número de curtidas,



seguidores, compartilhamentos, alcance e comentários que suas publicações conseguem.

Informações importantes são encontradas pelos consumidores em qualquer dispositivo, como hora de abertura e fechamento das lojas, localização, valor dos produtos, dicas, novidades e avaliações. Promoções dos produtos são publicadas através da página, aproveitando o tráfego de visitantes diários.

FIGURA 2: PERFIL FACEBOOK DA INSECTA SHOES

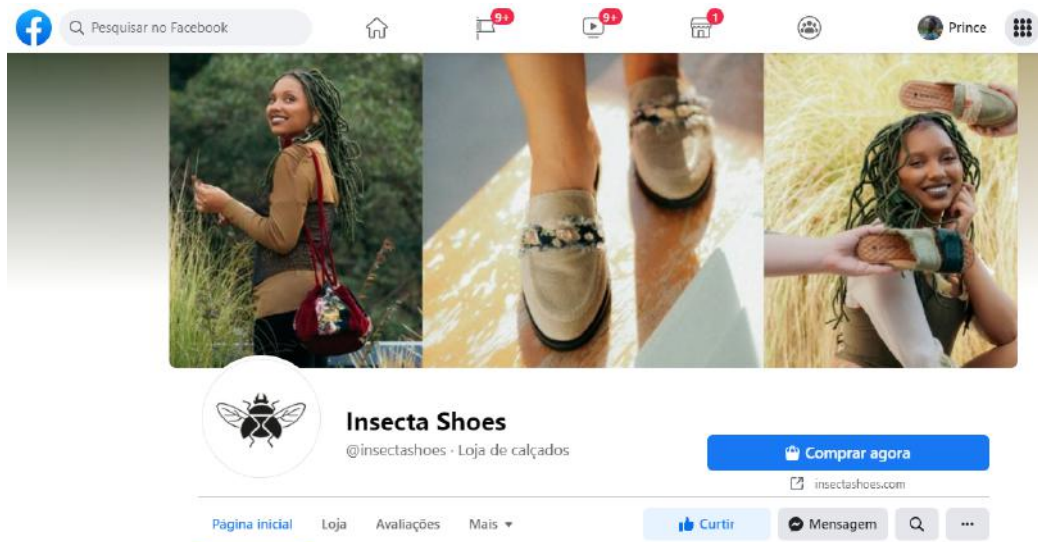
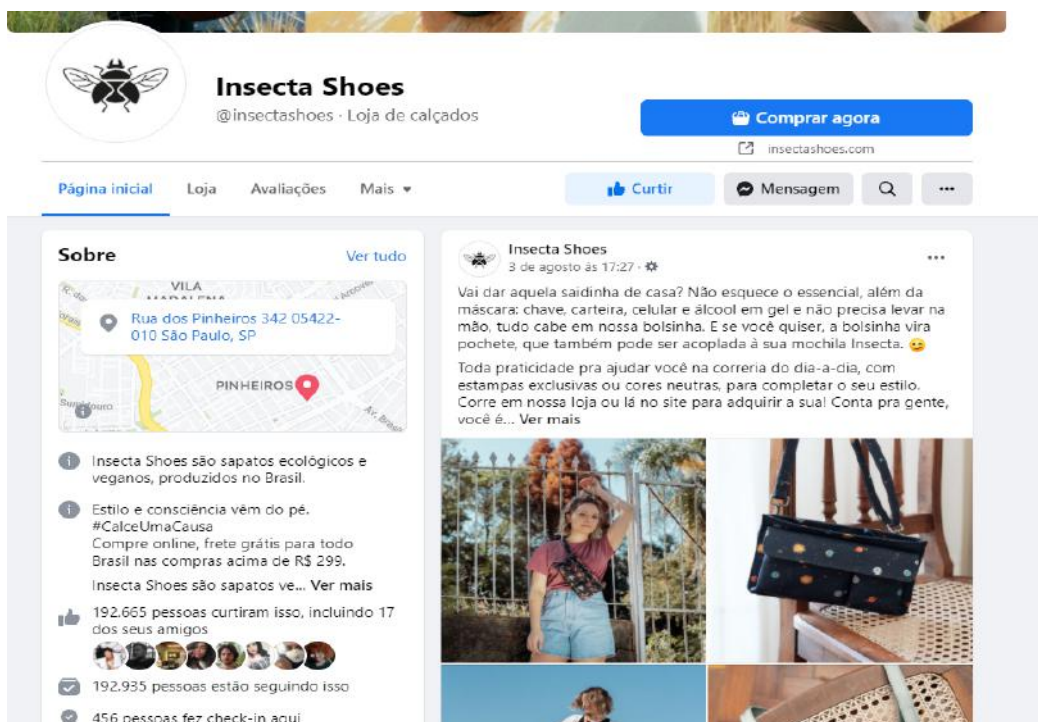


FIGURA 3: PERFIL FACEBOOK DA INSECTA SHOES



Até o momento da publicação desse projeto, a Insecta Shoes possui 193 052 seguidores, uma média de 5 postagens por semana, com aproximadamente 200 curtidas e entre 3 ou 4 comentários em cada um. No Facebook, a Insecta também disponibiliza a interação com a loja virtual, exibindo uma vitrine de produtos. Atualização sobre eventos e lançamentos, além da interação diária com os consumidores.

## INSTAGRAM

O instagram da marca é uma vitrine digital e um meio de comunicação importante, pois mantém contato mais próximo com o consumidor. Atraindo principalmente pela beleza de suas postagens e pela personalidade da marca.

A Insecta Shoes, até a publicação desse projeto, possui 253, 7 mil seguidores e em média 5891 publicações.

FIGURA 4: PERFIL INSTAGRAM DA INSECTA SHOES

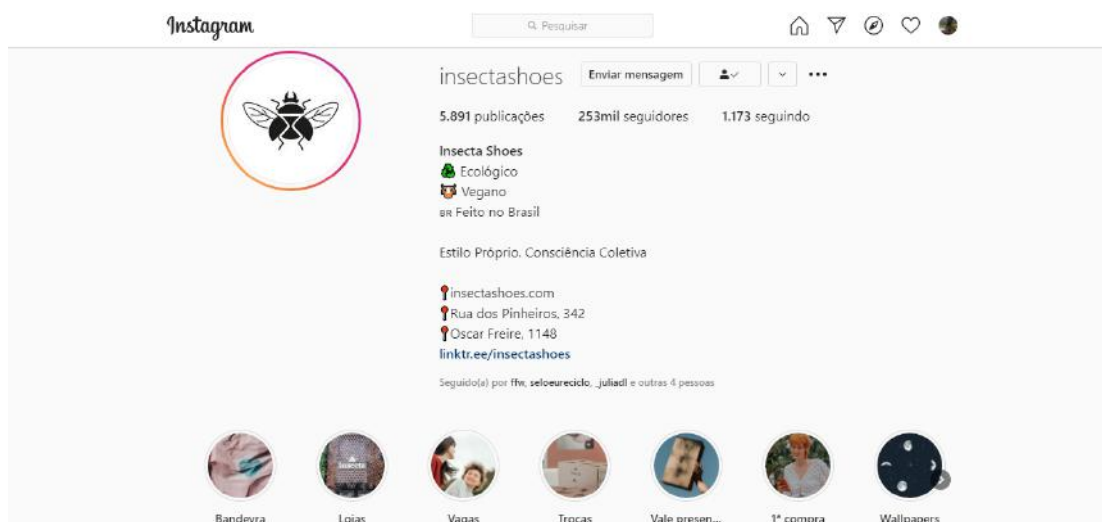
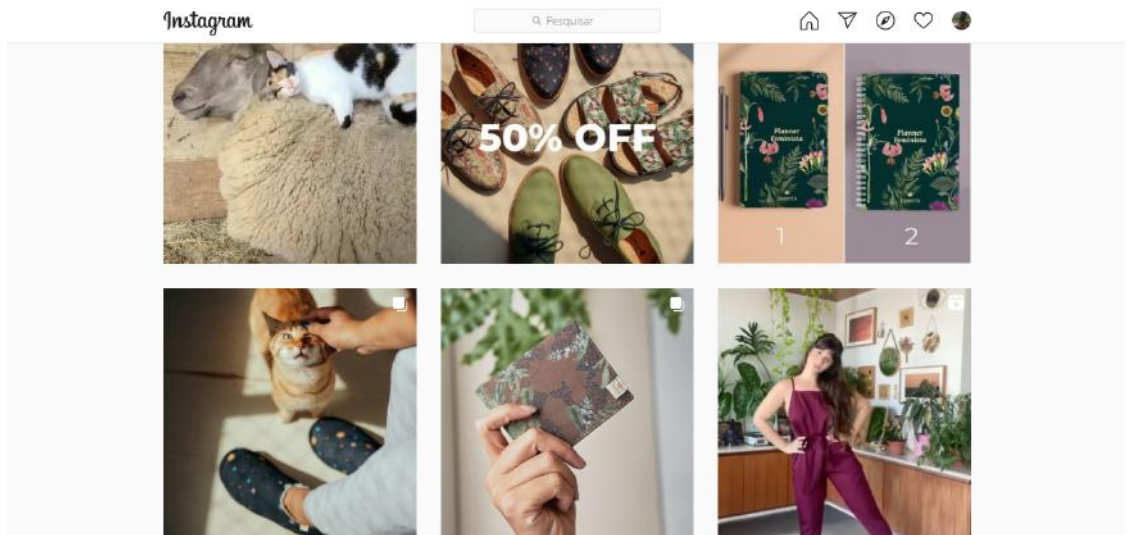


FIGURA 5: FEED DO INSTAGRAM DA INSECTA SHOES



Apesar disso, ela possui baixo engajamento, postando em média 5 fotos por dia, mas com aproximadamente apenas mil curtidas por foto, e menos de 100 comentários.

O alcance potencial é de aproximadamente 51mil de pessoas que estão dentro do público alvo por mês.

## YOUTUBE

O Youtube da marca é um canal para entreter o público com vídeos mais elaborados com mais tempo de planejamento, aperfeiçoamento, de produção e realização aos consumidores.

FIGURA 6: CANAL YOUTUBE DA INSECTA SHOES

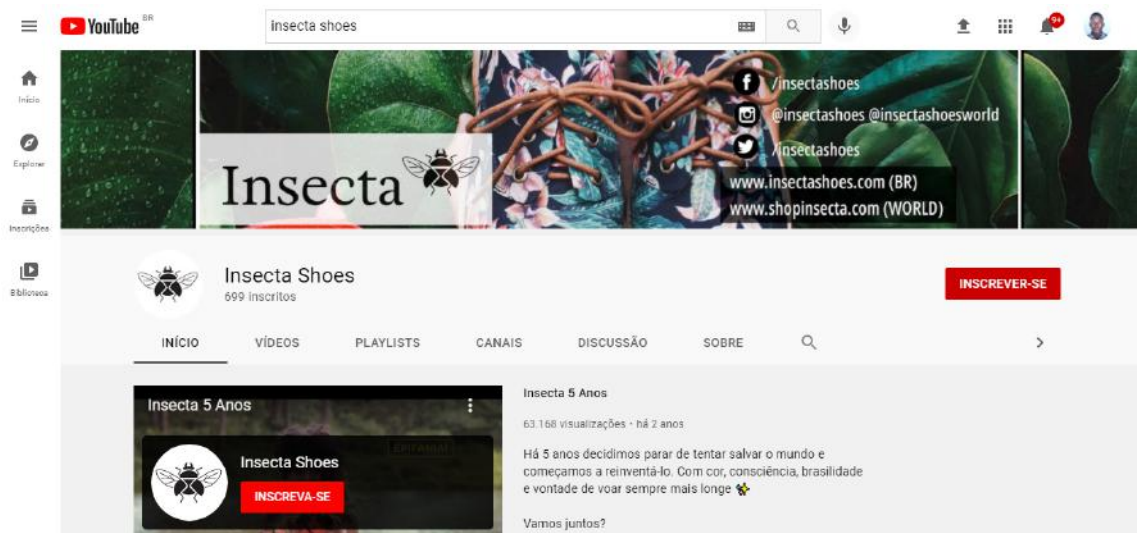
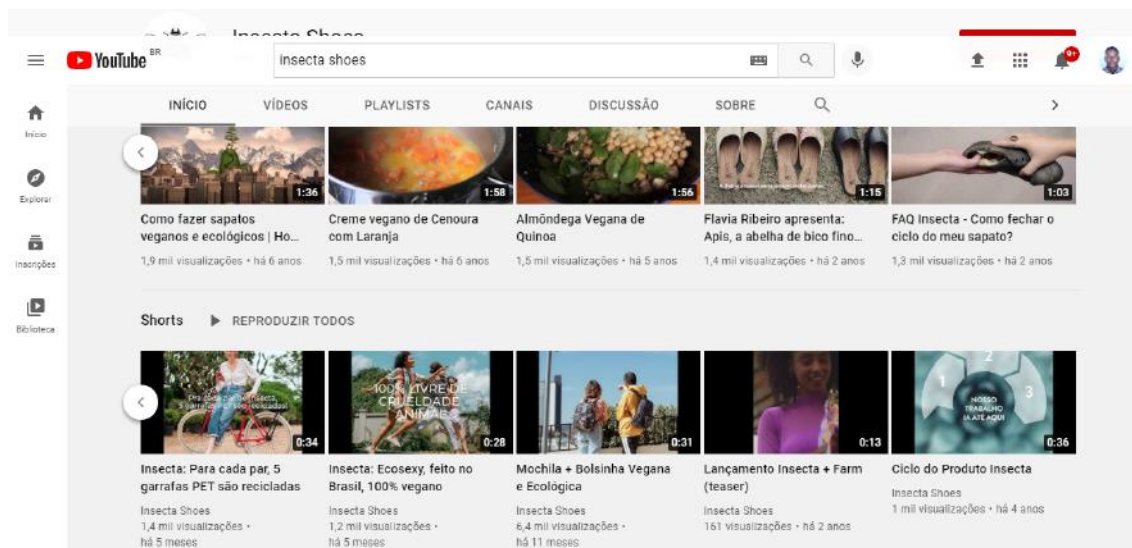


FIGURA 7: LISTA DE CONTEÚDOS DO YOUTUBE DA INSECTA SHOES



São vídeos conceituais que tratam de uma maneira bastante pertinente, abrangente e impactante, assuntos mais informativos com os temas de sustentabilidade, veganismo, consumo conscientes, alimentação saudável, amor ao meio ambiente, estilo de vida, redução do lixo e viagens. Até o momento da publicação desse projeto, a Insecta Shoes possui 699 inscritos, em média 100 mil visualizações e mil curtidas por vídeo.

## RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

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. Conforme ela declara, a marca 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, nesses sete anos de existência, ela aproveitou mais de 88 mil garrafas plásticas recicladas, mais de 2,4 mil metros de tecido reaproveitado, mais de 15,7 mil caixa de papelão reutilizadas, mais de 11,4 mil quilos de borracha reciclada e zero animais explorados. Quando fala dos seus



valores, a marca utiliza termos sucintos: vegano, unissex, ecológico, feito no Brasil, igualdade de gênero e comércio justo. Suas estampas seguem um padrão, a maioria com folhagens ou floreados, sendo facilmente reconhecida.

A Insecta não tem fábrica própria. A equipe é formada por 16 funcionários e de forma terceirizada, produz cerca de 2mil pares por mês. “Além das duas lojas em São Paulo, a Insecta também está em Brumadinho e Goiânia. No ano passado, cruzou a fronteira e começou a vender seus produtos – por intermédio de lojistas – na Alemanha, França, Espanha, Israel, Estados Unidos e Canadá. Em 2019, a Insecta registrou um faturamento de 3,8 milhões.”

Não sofreram tanto na crise porque estão na contramão do cenário mundial. Isso porque a Insecta é uma empresa que fabrica sapatos que não usam couro nem nada de origem animal (usa as sobras de tecido, o que gera peças únicas e exclusivas). Não segue o ritmo de produção e renovação das fast fashion. E a preocupação dos sócios com os impactos socioambientais de toda a operação ainda vai além. Eles investem no desenvolvimento de produtos para que eles sejam cada vez mais sustentáveis. Deste cuidado, eles conseguiram chegar a uma palmilha feita de material reciclado e que pode ser reciclada.

FIGURA 8: DETALHAMENTO DAS MATÉRIAS-PRIMAS USADAS PELA INSECTA SHOES



**SER SUSTENTÁVEL É BOM, MAS TAMBÉM É UM EMPECILHO.**

Porém, da mesma forma que é um diferencial, a sustentabilidade da cadeia pode se tornar um obstáculo. A Insecta produz sapatos a partir de roupas de brechó,

o que diminui drasticamente a disponibilidade daquele modelo. Com o reaproveitamento de roupa, a empresa só conseguia fazer um número limitado de pares de sapato por vez.

Para a Insecta, a solução foi partir ampliar o leque de produtos, com outros tipos de materiais. Agora ela tem uma linha que usa um tecido ecológico, feito de garrafa PET. A mudança foi necessária para que eles pudessem ter uma grade completa (ou seja, toda a numeração de um mesmo modelo).

Com essa estratégia, a Insecta Shoes agora desenvolve as próprias estampas, que são impressas neste tecido, usando tinta à base de água. Com isso, a marca consegue ter mais reposição de produtos, além de produzir mochilas, que também possuem versões de jeans reciclados com alças de cinto de segurança, e forro de guarda-chuva reciclado.

Dessa maneira, as pessoas que usam seus produtos exibem seu comportamento ecológico. Para atestar que os públicos fizeram uma escolha adequada, a Insecta Shoes possui o certificado de Empresa B. Segundo o site do Sistema B, 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”). 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 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 CO<sub>2</sub> 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.

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

- Entregas em Porto Alegre são feitas de bicicleta.
- Nas lojas físicas, não são distribuídas sacolas plásticas, nem de papel.
- São promovidos eventos, cursos e palestras incentivando discussões sobre sustentabilidade nas suas lojas físicas.
- Troca de sapatos usados por uma ecobag exclusiva. A marca faz estudos para a re inserção do sapato ou a reciclagem dele.
- Trabalham com uma produção “praticamente sem resíduos”. Contudo, assim como na ação anterior, a neutralização do CO<sub>2</sub>, 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” 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.

### **2.2.2. Estudo de caso: Rede Asta**

A Rede Asta é uma empresa que atua na economia manufatureira. Através de cursos profissionalizantes ajuda no desenvolvimento de artesãs em empreendedoras que transformam resíduos em produtos bons, bonitos e do bem. A empresa acredita na visão de tornar resíduos descartados em matéria-prima e para esse fim mobiliza uma rede do bem por meio da inovação, educação e design.

Trabalham com o princípio de ausência de desperdício e tornam resíduos de empresas em produtos com impacto social.

“A Rede Asta é um negócio social que atua na economia do feito à mão desenvolvendo artesãs e empreendedoras que transformam resíduos em produtos bons, bonitos e do bem”. (Relatório Rede Asta)

A Rede Asta é um negócio social voltado ao suporte no desenvolvimento de produtos de design feitos à mão por mais de 60 grupos em todo o Brasil. Os produtos são criados e produzidos por artesãs a partir de reaproveitamento de resíduos, com suporte de designers e equipe da Rede Asta. A Rede Asta foi fundada em 2005 por Alice Freitas e Rachel Schettino com a missão de empoderar artesãs de áreas vulneráveis do Rio de Janeiro. Ao longo dos mais de 10 anos de história o modelo de negócios da Rede Asta foi passando por transformações, principalmente como resultado da reflexão sobre o real impacto social que deseja gerar. “O impacto social é a nossa alma, nossa razão principal de existir, e a principal diretriz de toda nossa atuação”, reforça Alice. Como declara em seu website, a Rede Asta “transforma artesãs em empreendedoras e resíduos em produtos”. Atualmente o modelo de negócios da Rede Asta está estruturado em duas grandes frentes: Impacto (voltado para o desenvolvimento de grupos produtivos artesanais) e Negócios (voltado a soluções de upcycling para grandes compradores em vendas corporativas B2B). Trata-se de uma transformação importante, em curso na organização desde 2017, e que foi fruto de uma avaliação de impacto, realizada no ano anterior. Entre as principais mudanças no modelo de negócios estão: na área de negócios, a saída do ramo de varejo e vendas online com a intermediação entre grupos produtivos e consumidores finais; na área de impacto, a criação de uma escola de negócios online exclusiva para artesãs.

## **SITE**

A página inicial do site é focada nos produtos da empresa dividida em cinco partes: cabeçalho com botões (menu e opção de língua entre inglês EN e português PT), e banners contendo informações sobre as atuações, ambos redirecionam para outras partes do site; destaque das campanhas; cases; relatórios de impacto e o rodapé que também contém botões que redirecionam para links sobre a empresa, como as redes sociais e uma loja virtual .

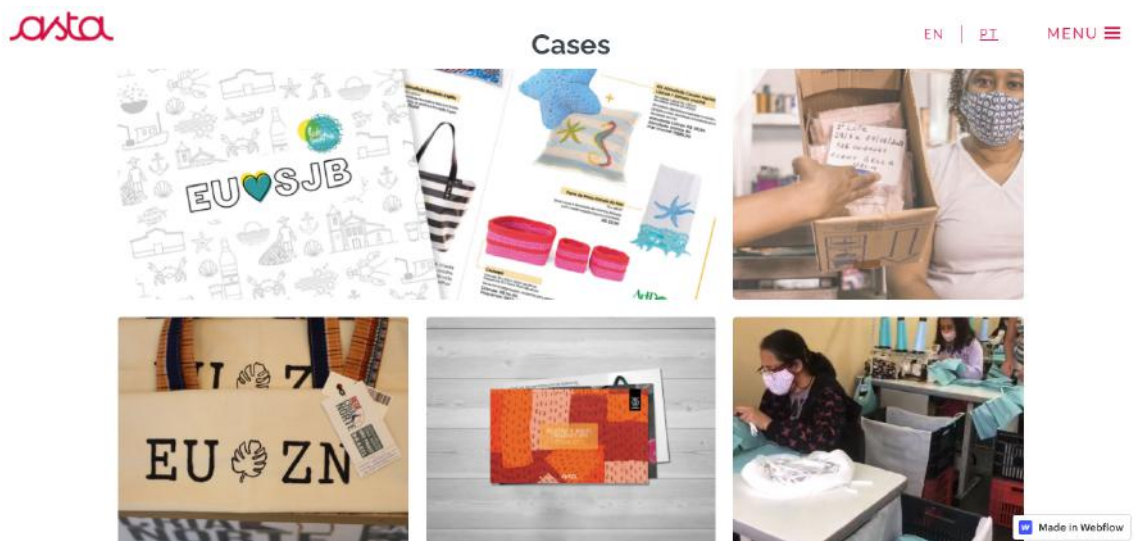


A comunicação do site é bastante intuitiva, limpa, utilizando poucas cores. A paleta de cores dá destaque aos produtos coloridos, é mais leve ao olhar e fácil de navegar. As cores rosa e preta, em contraste com o branco do fundo, as informações condensadas e resumidas, criam um aspecto de simplicidade e objetividade para o site.

FIGURA 9: PÁGINA INICIAL DO SITE DA REDE ASTA



FIGURA 10: CASES DA REDE ASTA



## REDES SOCIAIS

As redes são mais para ter um feedback dos consumidores e atualizá-los sobre todas novidades. Têm redes em todos os idiomas possíveis para poder entreter o público do mundo inteiro. As redes possibilitam ao público uma interação instantânea e criam uma forma de comunicação mais transigente e fácil de ser compartilhada. A interação e presença online da Rede Asta são categorizadas como:

**Conceitual:** Nos posts conceituais são tratados assuntos mais informativos com os temas de sustentabilidade, dicas de reciclagem, produção responsável, consumo consciente, erradicação da pobreza e igualdade de gênero.

**Promocional:** Posts promocionais levam informações de serviços inovadores de artesãs da rede, de datas comemorativas, de formações, oficinas e participação de eventos.

## FACEBOOK

A página no Facebook é importante para a interatividade da marca com seus seguidores, podendo ler publicações e compartilhá-las com amigos. Os receptores são ativos e influenciam diretamente no que vai ser comunicado, como, para quem e mais que isso, repassam os conteúdos, gerando uma mídia espontânea.

FIGURA 11: PERFIL FACEBOOK DA REDE ASTA

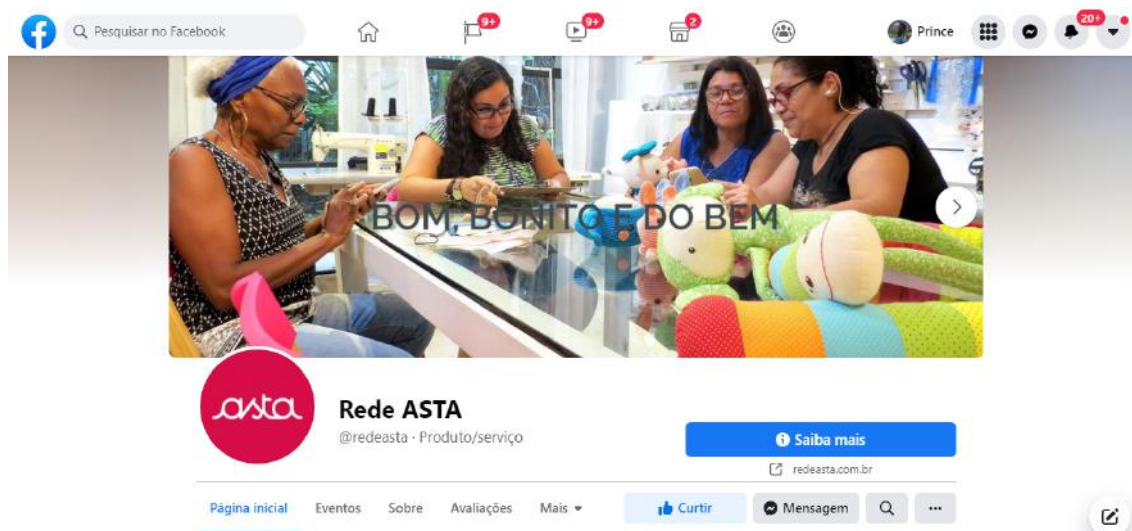
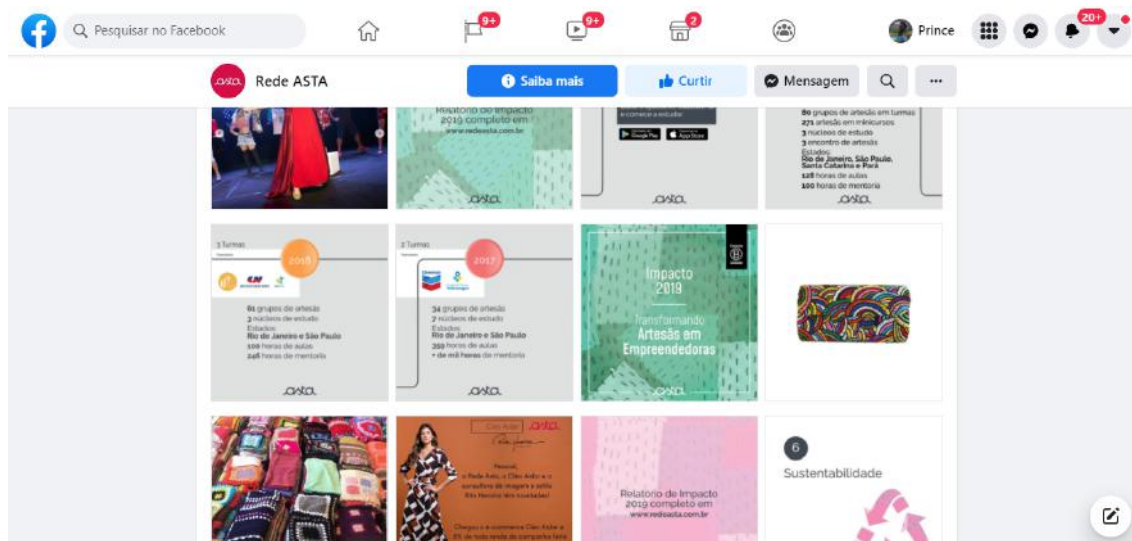


FIGURA 12: PERFIL FACEBOOK DA REDE ASTA



Até o momento da publicação desse projeto, a Rede Asta possui mais de 91,1 mil seguidores, uma média de 5 postagens por semana, com aproximadamente 10 curtidas e entre 3 ou 4 comentários em cada um. No Facebook, a organização não disponibiliza a interação com a loja virtual, não exhibe nenhuma vitrine de produtos. Atualização sobre eventos, formações, campanhas, além da interação diária com os consumidores.

FIGURA 13: FEED DO FACEBOOK DA REDE ASTA



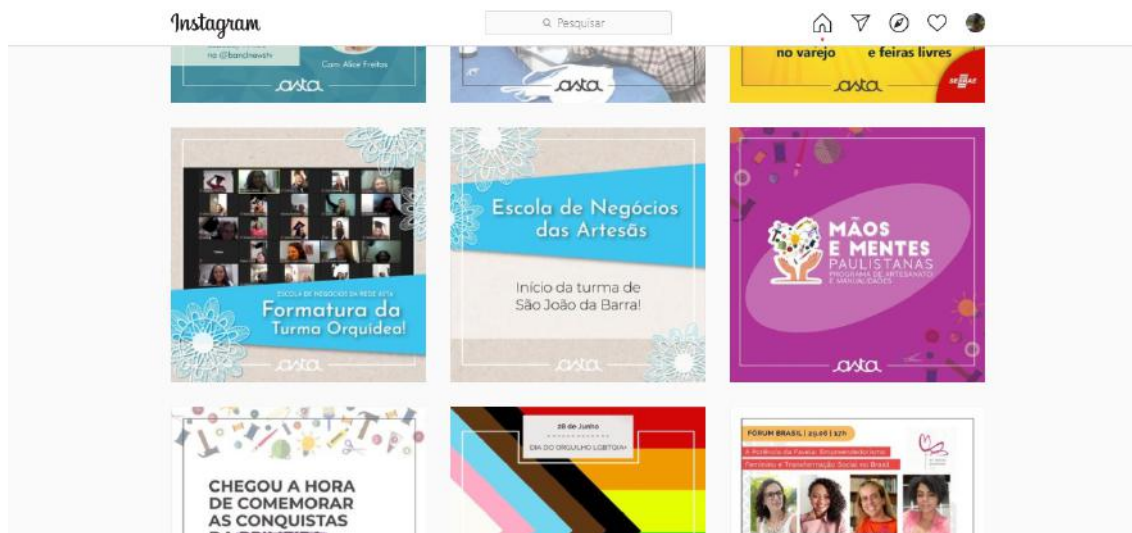
## INSTAGRAM

FIGURA 14: PERFIL INSTAGRAM DA REDE ASTA



O perfil do Instagram da Rede Asta possui 16,7 mil seguidores e mais 1,1 mil postagens. Em sua descrição, a empresa se descreve como “Um negócio social que transforma artesãs em empreendedoras e produtos em histórias.” A sessão de destaques que é usada por muitas empresas para manter informações pertinentes devido a característica dessa função de permitir acesso a stories antigos. A Asta destaca: as notas da Imprensa, quem usa (depoimentos dos artesãs); plataforma; blog; dicas; vantagens de custo e benefício dos seus produtos; menções sobre a empresa em outros meios de comunicação. O instagram da marca é uma vitrine digital e um meio de comunicação importante, pois mantém contato mais próximo com o consumidor. Atraindo principalmente pela beleza de suas postagens e pela personalidade da marca.

FIGURA 15: FEED DO INSTAGRAM DA REDE ASTA





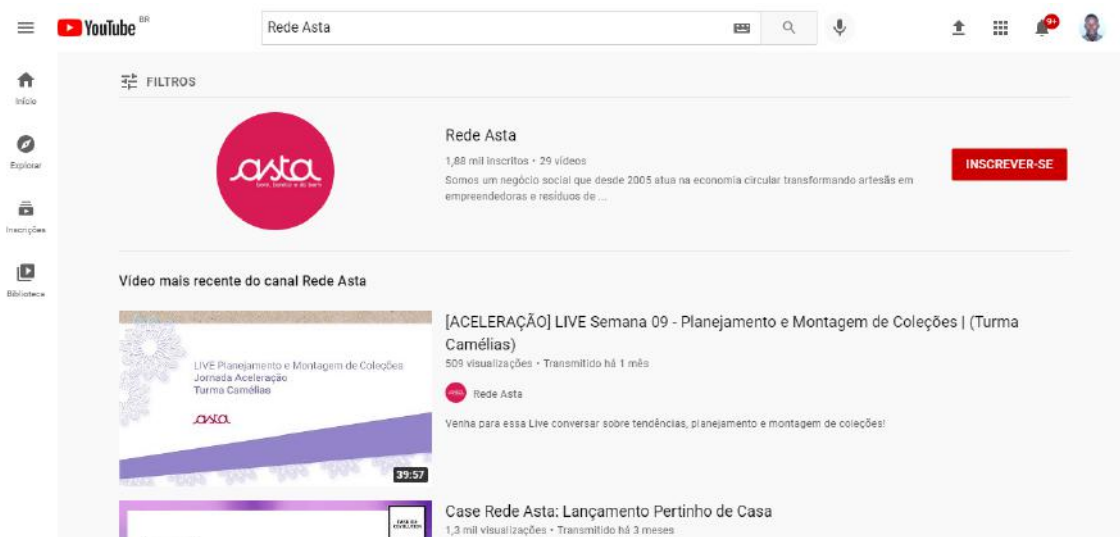
Assim como o site, o perfil do Instagram da Rede Asta é minimalista, mantendo a cor principal (rosa) nos ícones dos destaques e do perfil. Por se tratar de uma organização social, a grande maioria dos posts possui algum elemento de reciclagem criativa, então o feed se torna diversificado e atraente. A linha de raciocínio que as postagens mantêm são imagens que incentivam a sustentabilidade, são informativas e fazem isso de uma maneira que promove as campanhas e formações de forma enfática, porém não agressiva. As táticas usadas para dar ênfase para campanhas envolvem apelo ao emocional direcionando para a responsabilidade social; depoimento das artesãs; apelo ao racional, e mostrando as vantagens que o cliente vai receber ao aderir.

## YOUTUBE

A Rede Asta utiliza vídeos simples de lives, de lançamentos, conversas, depoimentos. que tratam de assuntos mais informativos com os temas de sustentabilidade, reciclagem criativa, empreendedorismo consciente, consciente, responsabilidade socioambiental, erradicação da pobreza e redução do lixo.

Até o momento da publicação desse projeto, a Rede Asta possui 1,88 mil inscritos, em média 500 visualizações e poucas curtidas por vídeo.

FIGURA 16: CANAL YOUTUBE DA REDE ASTA



## RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

O caso da Rede Asta foi apresentado por Alice Freitas, cofundadora deste negócio de impacto social, em reunião da Rede de Mensuração de Impacto

realizada no Insper em abril de 2018. A reunião foi transmitida on-line e o vídeo está disponível em: <https://livestream.com/insper/Metricis-2018>.

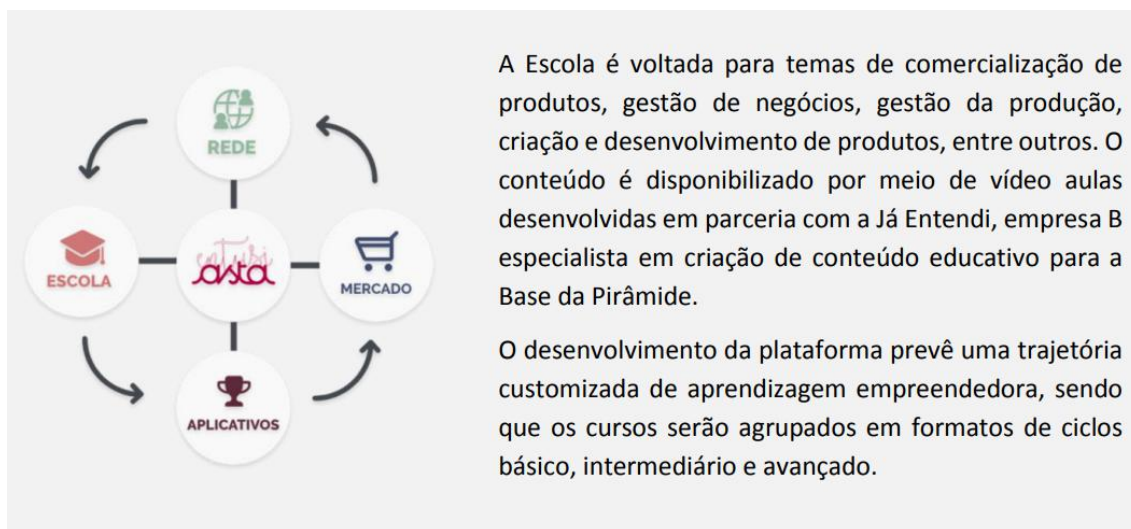
Este caso clínico compartilha os aprendizados da organização no tema de avaliação de impacto ao longo de mais de dez anos de história e destaca o modelo vigente de monitoramento e avaliação utilizado pela Rede Asta, caracterizado como Gestão de Indicadores conforme planejamento estratégico da organização.

A frente de impacto se concentra na plataforma EntusiAsta, uma plataforma online de potencialização de negócios produtivos artesanais, lançada em 2017. A escolha pela palavra “potencialização” enfatiza a intenção da organização de estimular um processo que vem de dentro para fora e que busca viabilizar a atitude empreendedora de cada artesã. Esta ideia está em oposição ao conceito trazido pelo “empoderamento”, visto como algo de fora para dentro, uma concessão que alguém faz a outro. A própria palavra Entusiasmo vem do grego e significa o Deus em mim.

A plataforma foi construída com base no conhecimento adquirido ao longo dos 12 anos, tanto sobre os grupos produtivos em comunidades quanto sobre o mercado de produtos artesanais. O objetivo central é mitigar três grandes desafios da economia do feito à mão no Brasil: falta de atitude empreendedora; falta de acesso direto ao Mercado B2B, incluindo uma reflexão crítica sobre o papel dos intermediários; e falta de rede de apoio para e entre elas. A plataforma funcionará com um fee social, ou seja, pela primeira vez a artesã pagará um valor (pequeno) para fazer parte da Rede Asta. Para promover escala, autonomia e cobertura geográfica, a Plataforma EntusiAsta se transforma em uma plataforma digital online, capaz de atender a toda e qualquer artesã brasileira com internet. “Temos o desafio de apoiar essa artesã a ficar online, ou o negócio dela vai desaparecer”, reflete Alice. Para simplificar a adoção dessa tecnologia pelas artesãs, o formato da plataforma se assemelha ao Facebook e está conectada a esta rede social, que já é amplamente utilizada. Em linhas gerais, a plataforma é composta por quatro pilares: escola, rede, mercado e aplicativos úteis. Ao entrar na plataforma, a artesã passa por um diagnóstico chamado Raio X, baseado em uma Tecnologia Social doada pelo Instituto Coca-Cola. O questionário busca mapear o conhecimento da artesã nas áreas comercial, administração, gestão financeira, produtiva, entre outras. Como resultado, a plataforma gera uma representação visual simples sobre o estágio do

negócio e indica a trilha empreendedora de cursos na escola de negócios da plataforma EntusiAsta.

FIGURA 17: A TRILHA EMPREENDEDORA DA PLATAFORMA ENTUSIATA



Fonte: Apresentação Rede Asta

Após a aprovação das artesãs no primeiro ciclo da escola EntusiAsta, ela tem direito ao acesso ao mercado B2B da plataforma EntusiAsta – formado por lojistas, arquitetos, designers, vitrinistas etc. - com curadoria de produtos e divulgação na plataforma. O modelo conecta compradores e produtores, mas não realiza as transações comerciais. A ideia é também implementar aplicativos adicionais na plataforma, como o primeiro voltado para a precificação de produtos artesanais, desenvolvido em parceria com Instituto C&A. O aplicativo calcula automaticamente o preço a partir da inserção dos dados específicos de cada artesã, com os materiais utilizados e os respectivos custos. O aplicativo ainda calcula a análise de viabilidade, isto é, quantos produtos precisam ser vendidos para cobrir os custos fixos da operação da artesã.

“A avaliação de impacto não foi uma trajetória fácil, e continua não sendo, mas agora a gente chegou num modelo mais robusto, que também tem relação com a própria maturidade da organização.”

Alice Freitas.

Nas palavras de sua fundadora, o desenvolvimento da organização na realização da avaliação de impacto está conectado ao próprio desenvolvimento do negócio e maturidade da organização. A construção e acúmulo de conhecimento sobre diferentes métodos de avaliação de impacto ao longo da trajetória da

organização ajudam a construir essa maturidade. O aprendizado das fases anteriores de avaliação influenciou a capacidade e a compreensão dos métodos a serem adotados. Além disso, a experiência na atividade e o maior conhecimento sobre o impacto gerado também ajudam na avaliação, pois a organização ganha maior entendimento sobre a realidade social, os desafios e as barreiras. Alice ressalta ainda o desafio de incluir a avaliação na operação, estabelecer um processo que seja incorporado no dia a dia e criar capacidade interna para o monitoramento.

Como o empreendimento surgiu com a ideia de gerar impacto social, a necessidade de avaliação sempre esteve presente, mas esbarrava na dificuldade de alocar recursos para colocar a avaliação como prioridade. “[Logo no início] ou fazíamos o impacto acontecer, ou medíamos ele. A gente não tinha condições, tempo, dinheiro ou inteligência para fazer as duas coisas ao mesmo tempo. Estávamos focados em causar o impacto, até mesmo para entender qual era esse impacto”, desabafa Alice.

O desenvolvimento da Rede Asta na temática de avaliação foi, desde o princípio, impulsionada pelos parceiros que apoiaram a ideia. O primeiro apoio financeiro que a Rede Asta recebeu foi da Fundação Avina, em 2006. “Esse financiamento mudou a história da Rede Asta, e possibilitou que a gente continuasse. Foram os primeiros R\$ 187 mil da nossa história e que possibilitaram a gente continuar existindo, e hoje já captamos mais de doze milhões de reais”. Porém, ao conceder o financiamento, a Fundação Avina exigiu uma avaliação de impacto, que foi realizada em 2007 por meio da contratação de uma consultoria externa que estabeleceu um conjunto de indicadores específicos. Porém, como não foi estabelecido um processo de avaliação contínua, os indicadores deixaram de ser acompanhados, visto como custosos tanto em termos financeiros quanto em tempo. “Foi o cumprimento de uma exigência do financiador, e ponto (...) se a consultoria não te entrega um processo de avaliação contínua, o que eu faço com essa avaliação depois?”, reflete Alice.

Nos anos seguintes, como forma de avaliar minimamente seu impacto, a própria organização criava questionários que eram respondidos em campo pelas artesãs. Foram criados mais de 20 questionários ao longo de quase uma década. Frequentes mudanças na ferramenta, descontinuidade, ausência de conhecimento técnico e custo do trabalho de campo aparecem como alguns dos desafios da condução da avaliação pelo próprio empreendedor. “Fazer perguntas é algo muito



difícil”, avalia a empreendedora. Além disso, há o impacto da imparcialidade. “Era uma loucura porque a pessoa que estava comprando o produto dela [artesã] ia lá perguntar ‘você está gostando disso’? Como ela iria dizer não, era óbvio que ia responder sim.”, reflete Alice.

Em 2010, em função de uma parceria com a Accenture, receberam o apoio da consultoria para avaliação de seus resultados. Uma das recomendações da consultoria foi a substituição da aplicação em campo dos questionários pela realização de uma survey online. O questionário aplicado envolvia 70 perguntas sobre as atividades da Rede Asta e benefícios gerados. “Foi muito legal porque conhecemos o que era uma survey, mas não funcionou muito bem com as artesãs”, contou Alice.

Pela complexidade e extensão do questionário, a taxa de resposta foi baixa e decrescente. “Na primeira avaliação foram 60 respondentes, na segunda avaliação foram 23, na terceira, a gente ligava, mas a pessoa nem atendia ao telefone”, conta.

Em 2016, ao receberem o apoio da Fundação Chanel, intermediado pela Womanity, novamente começaram a surgir questionamentos sobre o impacto. “A gente tateava como responder, porque sabíamos que nosso negócio era de impacto, mas a gente não sabia como avaliar e comprovar”. Houve então a reflexão de que a avaliação também precisava de continuidade e constância. Foi quando realizaram uma avaliação customizada robusta com o apoio da Move Social. A avaliação contou com um mergulho mais profundo na realidade dos grupos produtivos beneficiados, incluindo abordagem quantitativa e qualitativa. A finalização do processo contou com um relatório com o resultado da avaliação e a proposição de um processo de monitoramento composto por uma planilha com um conjunto de indicadores (26 KPIs), orientações de implementação e apontamento de ferramentas para cada indicador. Porém, entre os principais resultados da avaliação de impacto realizada pela Move Social estava a constatação de que o modelo de negócios precisava ser revisto.

No modelo original no qual a Rede Asta operava, ela também atuava como intermediária entre grupos produtivos e compradores. Afinal, uma das principais dificuldades dos grupos artesanais é ter acesso aos canais de vendas e de distribuição. Esse foi o modelo encontrado pelo empreendimento para viabilizar a inclusão dos grupos produtivos, formados, em sua imensa maioria (cerca de 90%), por mulheres de baixa renda em regiões de alta vulnerabilidade social. Para isso,

apoiava a criação da coleção com os grupos, comprava os produtos produzidos, pagava antecipado e promovia a venda por meio dos seus canais no atacado (vendas corporativas) e no varejo (lojas físicas próprias e e-commerce). As vendas corporativas eram contratos maiores e geravam retorno. Já o varejo nunca foi autossustentável financeiramente, embora gerasse renda aos grupos e visibilidades para novos produtos. “Os ganhos das vendas corporativas compensavam o déficit do varejo, e ainda geravam dependência dos grupos produtivos”, afirmou Alice. Isso porque uma das principais descobertas da avaliação de impacto mostrou que quanto mais a Rede Asta comprava dos grupos que estavam próximos de seus canais de vendas, mais dependentes eles ficavam e, conseqüentemente, menos eles desenvolviam suas atitudes empreendedoras. Por outro lado, os grupos mais distantes tinham mais atitudes empreendedoras e maior autonomia e independência. Esta reflexão deu início à reformulação do modelo de negócios da Rede Asta e culminou na saída do varejo e na criação da Plataforma EntusiAsta com foco na potencialização das artesãs e desenvolvimento da atitude empreendedora.

Ao mesmo tempo em que viviam o desafio de implementar o modelo de avaliação sugerido pela Move Social, precisavam revisar todo o conjunto de indicadores em função da transformação do modelo de negócio (potencialização e independência). “Redefinir o modelo estratégico exige que a gente também redefina a forma como a gente monitora e avalia”, declara Alice. O processo de avaliação de impacto começou a tomar outra perspectiva em 2017, mais interna e apropriada pela organização, com o apoio de uma consultora independente. Trata-se, na visão da empreendedora, a primeira grande experiência da organização em um processo constante de avaliação de impacto e de performance da operação.

O modelo de avaliação adotado pela Rede Asta pode ser caracterizado como Gestão de Desempenho Organizacional por KPIs (KPI = Key Performance Indicator, em português Indicador-chave de desempenho), de acordo com planejamento estratégico e macroprocessos da organização. Buscou-se, assim, incorporar o monitoramento e avaliação como parte do processo de gestão da empresa e da cultura interna. Os indicadores são organizados de acordo com os principais objetivos estratégicos da organização nas duas frentes: Impacto e Negócios. A partir desses objetivos estratégicos, são definidos os projetos de cada área e seus objetivos táticos. Esses objetivos se desdobram nas atividades operacionais. Para

um dos três níveis – estratégico, tático e operacional –, são definidos os indicadores mais relevantes e que, de certa forma, “contam a história” da estratégia de impacto.

FIGURA 18: NÍVEIS ESTRATÉGICOS DOS INDICADORES DE DESEMPENHO DA REDE ASTA



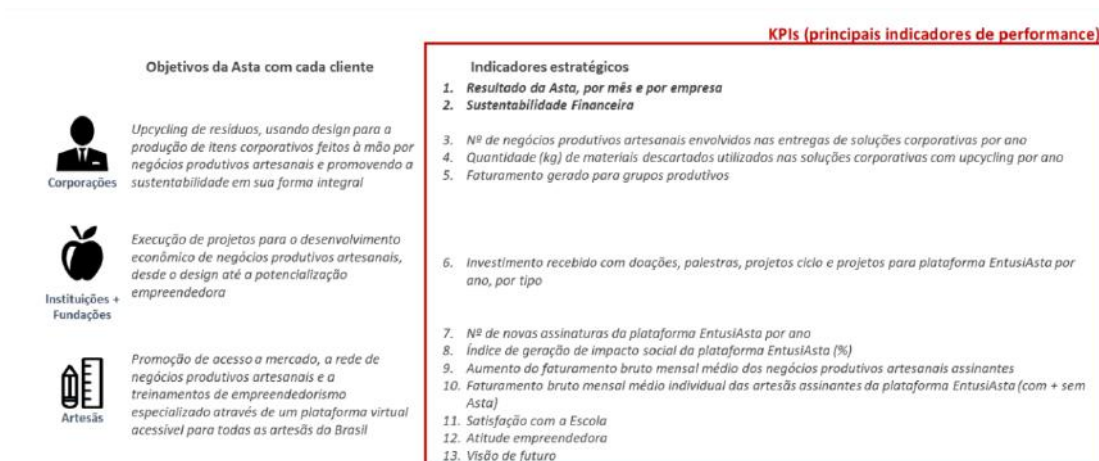
Fonte: Apresentação Rede Asta

Como explica Alice, “é a base [as atividades operacionais e táticas] que faz o impacto acontecer, fazer um sem o outro não faz sentido”. Os indicadores de desempenho (táticos e operacionais) são acompanhados regularmente em reuniões internas, e que apoiam o processo de gestão em busca do resultado proposto, enquanto os KPIs são consequência dos indicadores de desempenho e demonstram os resultados e são incluídos no reporte externo.

A Rede Asta não conta com uma Teoria de Mudança formalmente constituída. Todo o planejamento e as atividades são guiados pelo impacto que deseja causar seguindo a lógica própria de concepção, planejamento e acompanhamento do planejamento estratégico da organização. Em conta dos indicadores adotados pela organização temos:

**No nível estratégico** estão os principais indicadores de performance (KPIs), normalmente registrando os resultados alcançados aplicando um olhar integrado da estratégia (impacto + negócio). Com a revisão dos KPIs, dos 26 indicadores mapeados no modelo original, número considerado elevado pela empreendedora para uma organização do porte da Rede Asta, foram transformados em 13 KPIs.

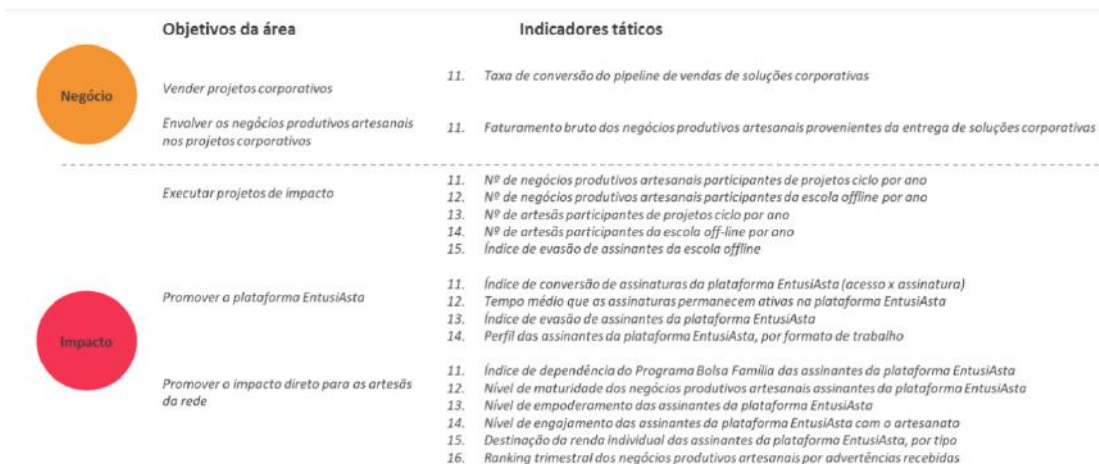
FIGURA 19: INDICADORES DO NÍVEL ESTRATÉGICO DA REDE ASTA



Fonte: Apresentação Rede Asta

**No nível tático**, os indicadores monitoram as duas principais áreas da Rede Asta – Negócio e Impacto – e buscam verificar se as micro estratégias estão caminhando na direção desejada. Os indicadores no nível tático são monitorados com maior regularidade. De acordo com os macroprocessos mapeados, ajudam a organização a caminhar para seus resultados desejados.

FIGURA 20: INDICADORES DO NÍVEL TÁTICO DA REDE ASTA



Fonte: Apresentação Rede Asta

**No nível operacional**, os indicadores são mais simples, monitorados com maior regularidade para garantir a execução das atividades das áreas, ou seja, que levam ao alcance dos indicadores táticos, que por sua vez, levam ao alcance dos indicadores estratégicos. Os indicadores do nível operacional foram definidos

seguindo os processos internos da Asta, para checar se estes processos estão caminhando de acordo com o esperado. Foram listadas as principais atividades de cada processo\* e, em seguida, definidas quais são os indicadores operacionais que medem o sucesso das mesmas. Vale destacar que, o olhar integrado para o sistema de monitoramento e avaliação da performance como um todo (impacto + negócio) levou a inclusão de avaliação de outras perspectivas até então negligenciadas. Por exemplo, enquanto durante anos foram realizadas avaliações com as artesãs, a organização nunca tinha realizado uma avaliação de satisfação com o cliente, que também passaram a fazer parte do sistema de monitoramento. Ao incluírem o monitoramento dessa relação, descobriram novos aspectos fundamentais para o negócio, como, por exemplo, a necessidade de melhoria do sistema financeiro para clientes e investidores. Por outro lado, a área de produto foi destacada como uma grande força da organização e importante fonte de satisfação dos clientes. Ou seja, a organização também começa a compreender melhor a percepção da Rede Asta por outros stakeholders que são fundamentais para sua tese de impacto.

### **2.2.3. Estudo de caso: Positiv.a**

A *Positiv.a*, empresa surgiu quando Alex Seibel, também presidente da ONG ARCAH (especializada em resgatar moradores de rua), queria empregar os alunos que saíam do programa. Dessa forma, Rafael, primo de Alex Seibel, entrou para a sociedade e começaram juntos a desenvolver projetos para casas, fazendas e escolas. Logo apareceu a necessidade de terem produtos que refletissem o conceito Positiv.a. Nessa busca, encontraram a designer Marcella Zambardino, que desenvolveu a linha de produtos de limpeza consciente.

A Positiv.a tem como premissa contribuir para que as pessoas tenham uma vida mais positiva, partindo de decisões que sejam menos negativas para o mundo. Com esse intuito, a Positiv.a desenvolveu a linha de produtos de limpeza menos agressivos ao ambiente e às pessoas.

### **SITE**

A página principal do site é focada nos produtos da empresa, sendo dividida em cinco partes: cabeçalho com botões, e banners contendo informações sobre os produtos, ambos redirecionam para outras partes do site; destaque dos produtos

mais vendidos; promoções; lançamentos e o rodapé que também contém botões que redirecionam para links sobre a empresa, como as redes sociais e o blog. As cores predominantes são azul escuro, turquesa e laranja nos destaques. Essas cores neutras, em contraste com o branco do fundo, as informações condensadas e resumidas, criam um aspecto de simplicidade e natural para o site

FIGURA 21: PÁGINA INICIAL DO SITE DA POSITIV.A



A sessão voltada para vendas possui três partes especiais: primeira compra, que é separado entre uma parte informativa que desmistifica alguns conceitos de limpeza, e a outra é um desconto sobre o kit de boas-vindas. Fidelidade Positiv.a, que é um sistema de juntar pontos ao comprar os produtos, e ganhar descontos em cima das próximas compras. Por fim, presentes, que são kits com produtos selecionados que vem em uma embalagem 100% ecológica. Eles vendem a caixa separadamente caso o cliente deseje fazer um kit especial. Os produtos da Positiv.a abrangem desde autocuidado (cabelos, pele, saúde bucal, aromaterapia), a limpeza da casa em geral (lava-roupas, pano de prato, bucha vegetal, bucha inox, lava louças, etc). O blog da empresa, com produção de conteúdo voltado para sustentabilidade, se chama Dicas Positivas. Os assuntos abordados são sobre consumo consciente, dicas informativas e sobre os produtos, economia circular, impacto positivo, permacultura e assuntos socioambientais. Por exemplo, alguns falam sobre dias específicos como dia mundial da alimentação. Outros falam sobre como consumir alimentos de forma sustentável. No geral, a publicação de conteúdos informativos é muito mais ativa e frequente no Instagram do que no blog.

FIGURA 22: PÁGINA INICIAL DO SITE DA POSITIV.A

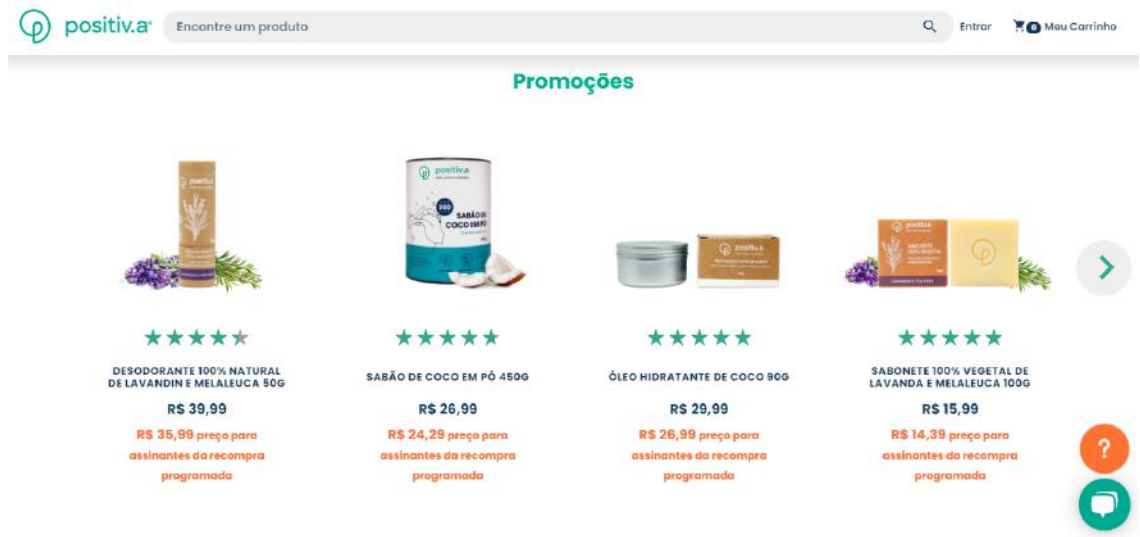
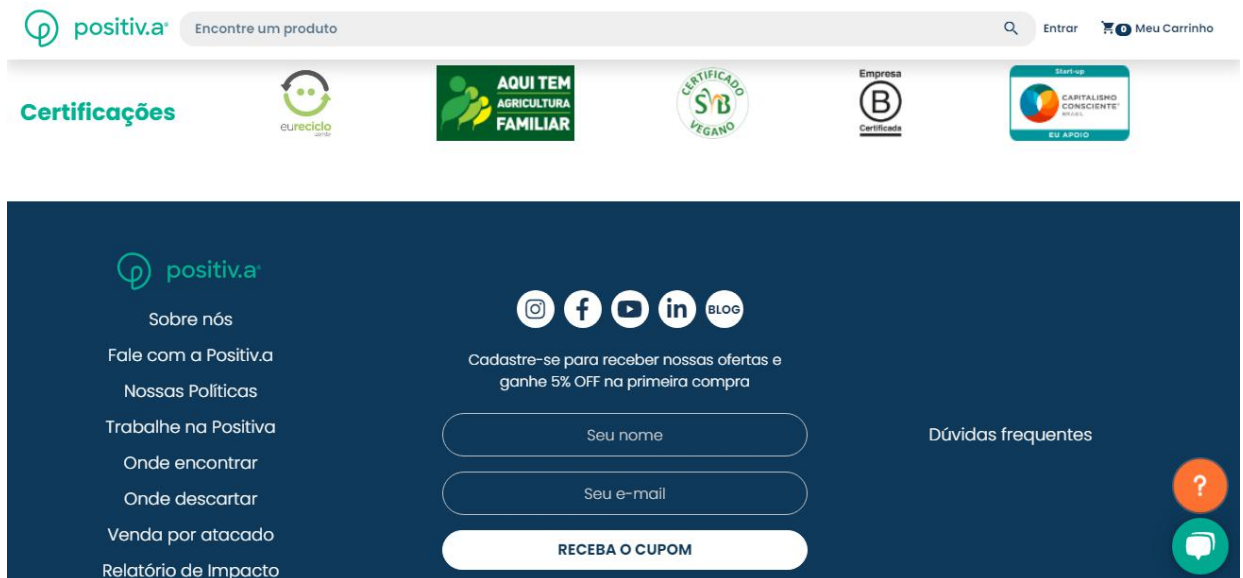


FIGURA 23: RODAPÉ DO SITE DA POSITIV.A



Em relação aos produtos, eles são sempre apresentados de uma maneira que o cliente sempre saberá todos os componentes dentro dele, e qual a vantagem de estar escolhendo determinado produto sustentável, tanto pela qualidade, quanto pelos benefícios ao meio ambiente. Se o cliente desejar saber mais sobre determinado item, basta clicar em cima da imagem, que a aba irá redirecionar para uma página que detalha as informações do mesmo. Fora as informações básicas de ingredientes e afins, algumas imagens ficam rodando que contêm informações

extras, algumas inclusive, são fotos que estão no Instagram, pois lá eles também falam sobre seus produtos e suas vantagens.

## **REDES SOCIAIS**

Os posts nas redes sociais (Facebook & Instagram) são de extrema importância para qualquer empresa. As redes são mais para ter um feedback dos consumidores e atualizá-los sobre todas novidades. Têm redes em todos os idiomas possíveis para poder entreter o público do mundo inteiro. As redes possibilitam ao público uma interação instantânea e criam uma forma de comunicação mais transigente e fácil de ser compartilhada. A interação e presença online da Positiv.a são categorizados como:

**Conceitual:** Nos posts conceituais são tratados assuntos mais informativos com os temas de sustentabilidade, veganismo, compra responsável, estilo de vida e igualdade de gênero.

**Promocional:** Posts promocionais levam informações de promoções em datas comemorativas e participação de eventos. Para cada nova linha lançada, são criados posts para avisar os consumidores de que novos produtos foram lançados de acordo com estética e conceito da linha.

## **FACEBOOK**

O perfil Facebook é importante para o entretenimento da marca com seus seguidores, podendo ler publicações e compartilhá-las com amigos. Também é uma ferramenta importante, pois mostra estatisticamente o número de curtidas, seguidores, compartilhamentos, alcance e comentários que suas publicações conseguem. Informações importantes são encontradas pelos consumidores em qualquer dispositivo, como hora de abertura e fechamento das lojas, localização, produtos, dicas, novidades e avaliações. Promoções dos produtos são publicadas através da página, aproveitando o trafego de visitantes diários.



FIGURA 24: PERFIL FACEBOOK DA POSITIV.A

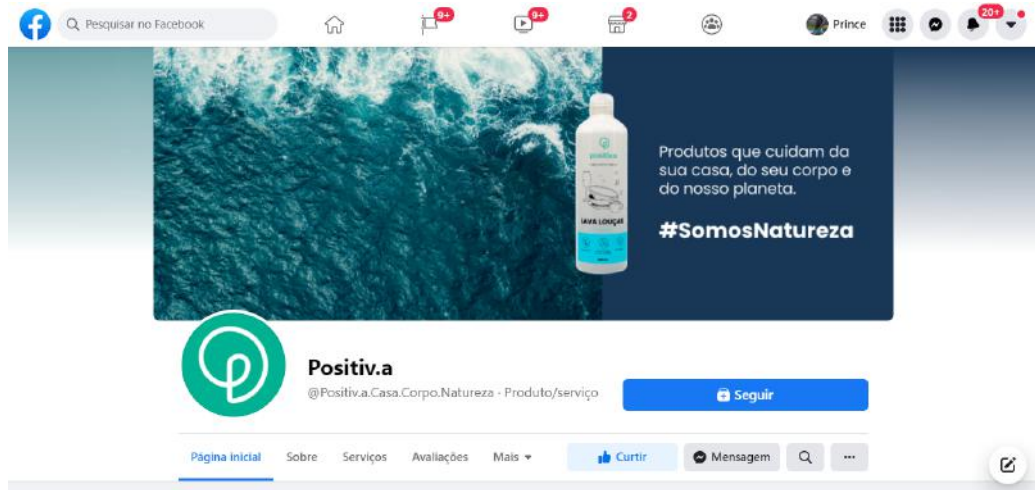
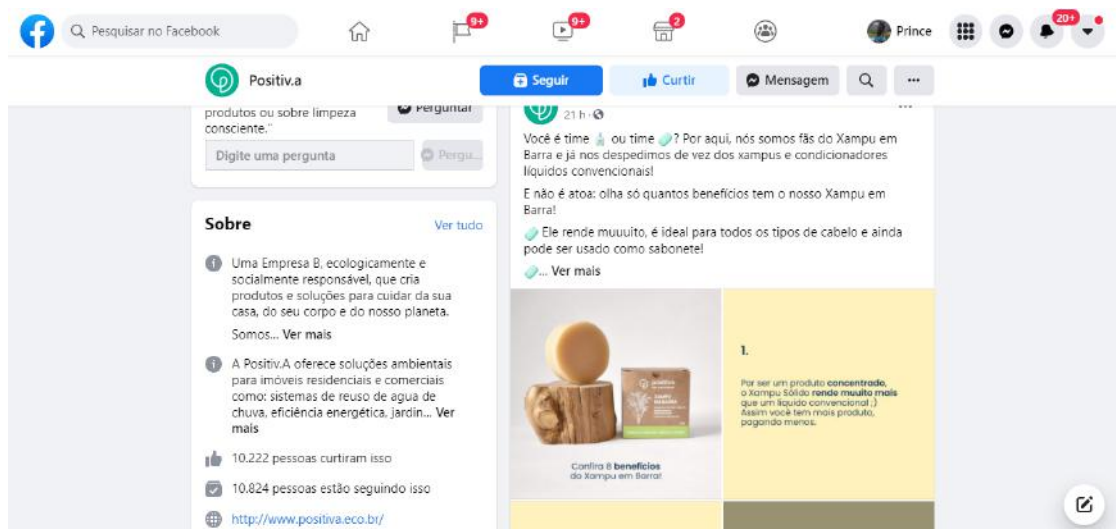
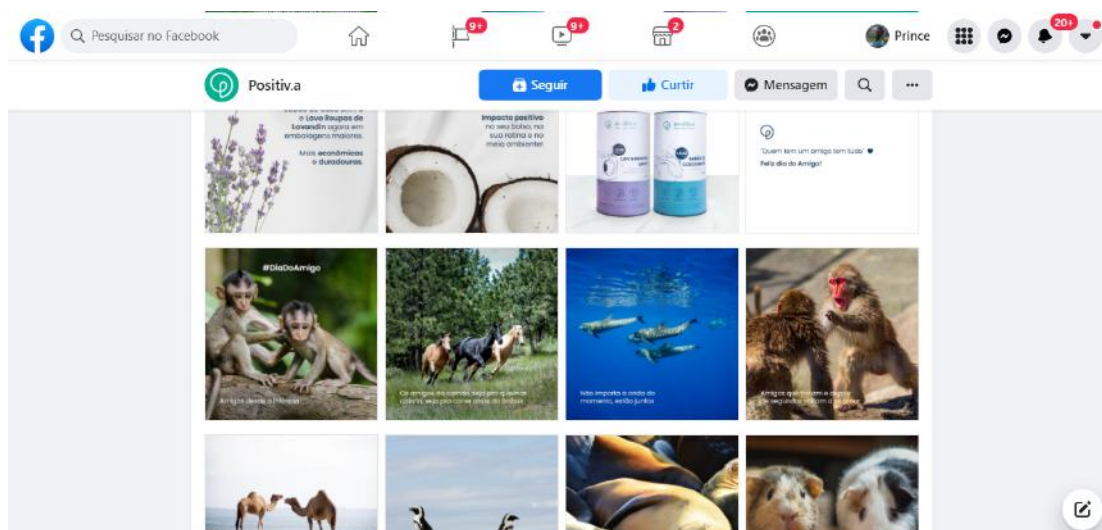


FIGURA 25: FEED DO FACEBOOK DA POSITIV.A



Até o momento da publicação desse projeto, o perfil Facebook da marca possui 10 824 seguidores, uma média de 5 postagens por semana, com aproximadamente 200 curtidas e entre 3 ou 4 comentários em cada um. No Facebook, a Positiv.a também disponibiliza a interação com a loja virtual, exibindo uma vitrine de produtos. Atualização sobre eventos e lançamentos, além da interação diária com os consumidores.

FIGURA 26: LISTA DE CONTEÚDOS DA POSITIV.A



## INSTAGRAM

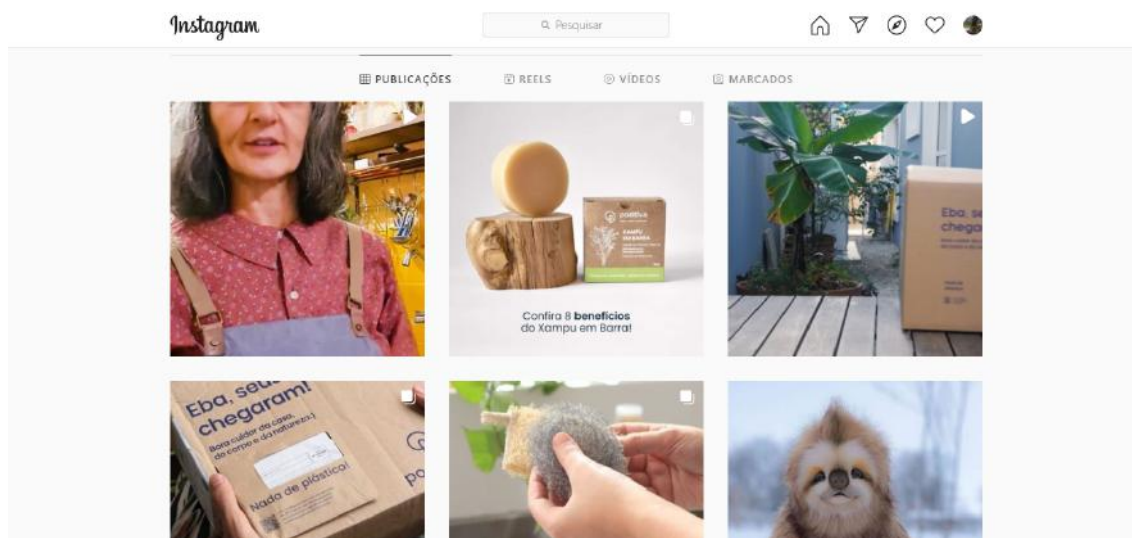
FIGURA 27: PERFIL INSTAGRAM DA POSITIV.A



O perfil do Instagram da Positiv.a possui 251mil seguidores e mais de duas mil postagens. Em sua descrição, a empresa se descreve como “Produtos Ecológicos, Veganos e Hipoalergênicos de Limpeza e Autocuidado”. A sessão de destaques que é usada por muitas empresas para manter informações pertinentes devido a característica dessa função de permitir acesso a stories antigos; A Positiv.a destaca: quem usa (depoimentos dos clientes); dicas; vantagens de custo e benefício dos seus produtos; lançamentos; menções sobre a empresa em outros

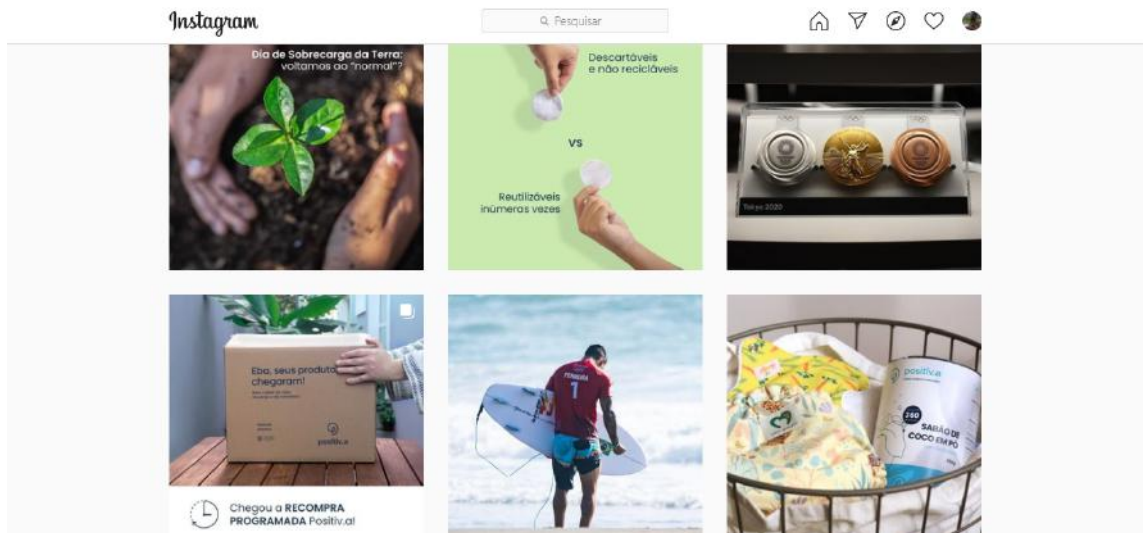
meios de comunicação; informações sobre seus fornecedores; como reciclar seus produtos; ofertas; linha de produtos de autocuidado; comparativo do álcool em gel comum com o produzido pela empresa; sugestões sobre quais são os produtos da empresa para usar na limpeza da casa; dicas de como se manter seguro na pandemia do vírus COVID-19.

FIGURA 28: FEED DO INSTAGRAM DA POSITIV.A



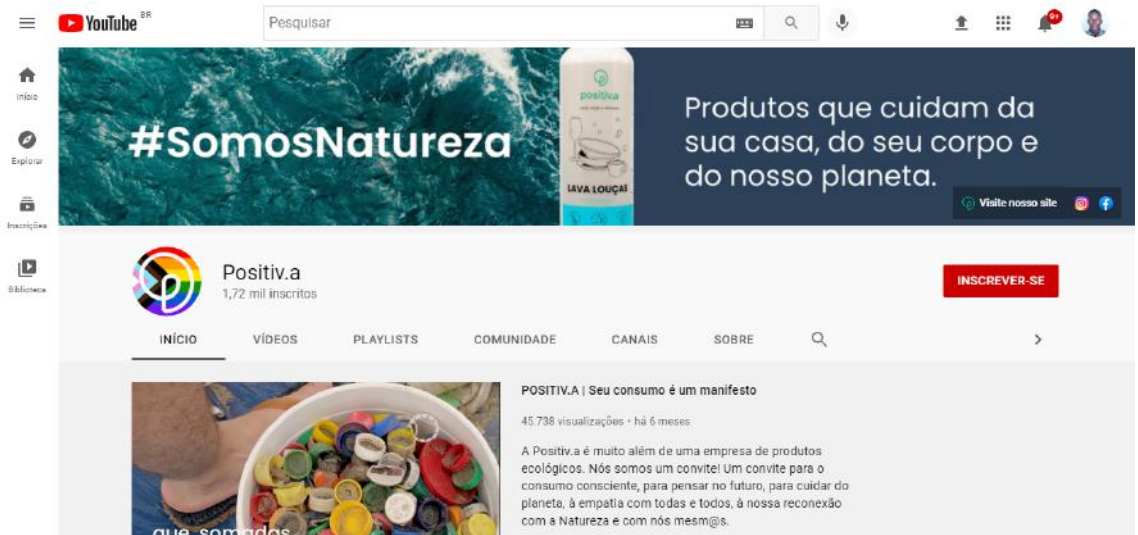
Assim como o site, o perfil do Instagram da Positiv.a é minimalista, mantendo as cores principais nos ícones dos destaques e do perfil. Por se tratar de uma empresa sustentável, a grande maioria dos posts possui algum elemento da natureza, então o feed se torna diversificado e atraente. A linha de raciocínio que as postagens mantêm são imagens que incentivam a sustentabilidade, são informativas e fazem isso de uma maneira que promove os produtos de forma enfática, porém não agressiva. As táticas usadas para dar ênfase para os produtos envolvem apelo ao emocional direcionando para a responsabilidade social; depoimento do consumidor; apelo ao racional, comparando produtos convencionais aos produtos sustentáveis, e mostrando as vantagens que o cliente vai receber ao aderir; informativo, de forma que as imagens seguem um roteiro até chegar no produto; e imagens focadas nos produtos, detalhando os ingredientes e benefícios.

FIGURA 29: FEED DO INSTAGRAM DA POSITIV.A



## YOUTUBE

FIGURA 30: CANAL YOUTUBE DA POSITIV.A

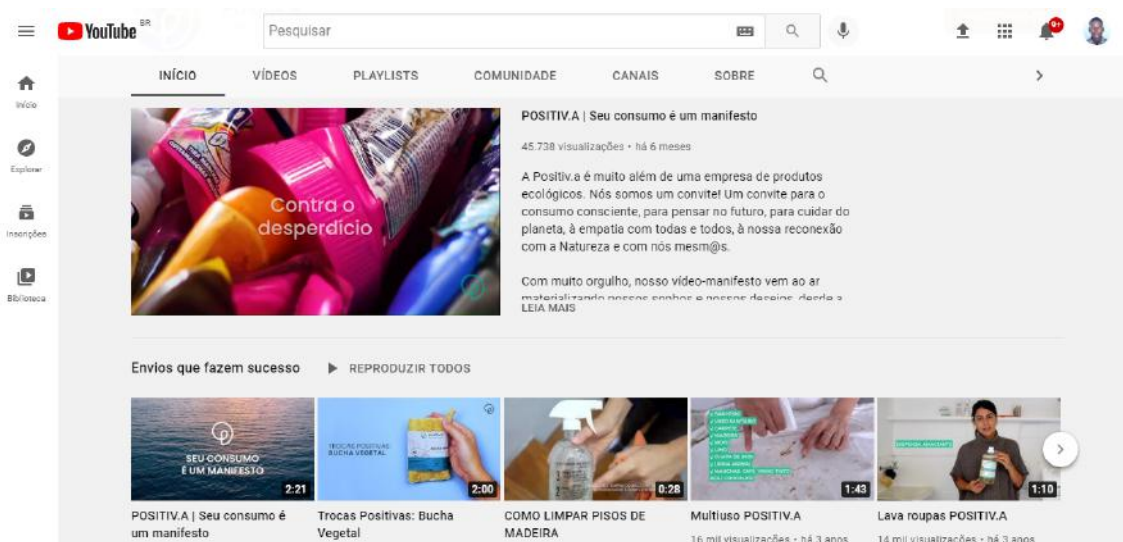


São vídeos conceituais que tratam de uma maneira bastante pertinente, abrangente e sensacional, assuntos mais informativos com os temas de sustentabilidade, veganismo, consumo consciente, responsabilidade socioambiental e redução do lixo.

Até o momento da publicação desse projeto, a Positiv.a possui 1,72 mil inscritos, milhares visualizações e poucas curtidas por vídeo.



FIGURA 31: LISTA DE CONTEÚDOS DO YOUTUBE DA POSITIV.A



## RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Os produtos de higiene pessoal e limpeza geral oferecidos são ecológicos, hipoalérgicos, biodegradáveis, veganos, compostáveis, pet friendly e são feitos no Brasil. As embalagens são feitas a partir de plástico provindo das praias e dos mares. Eles se baseiam nos princípios da economia circular e no apoio à agricultura familiar (com a escolha dos fornecedores). Em abril de 2018, a Positiv.a recebeu um capital semente da empresa Impulsum que também investiu na gestão. A Positiv.a disponibiliza no site deles uma relação dos certificados que ela possui. São eles: Sistema B, SVB – Selo Vegano, Aqui tem Agricultura Familiar, EuReciclo, Capitalismo Consciente e Compromisso Global.

Todo o processo de comercialização dos produtos da empresa, após o pedido, da embalagem ao envio, é feito de forma consciente, pensando no meio ambiente e na praticidade para o cliente. As caixas são feitas de papelão reciclável. Após colocados os produtos, o espaço vazio é preenchido com papel picado e reutilizado do escritório, para proteção. Por fim, a caixa é lacrada com uma fita de papel e a nota fiscal fica dentro de um envelope de papel estilo canguru. Dessa forma, foi possível eliminar todo plástico na montagem. Além disso, todas as entregas da Positiv.a na cidade de São Paulo são feitas de forma ecológica em parceria com a empresa Carbono Zero Courier, que utiliza bicicletas e veículos elétricos. O impacto positivo dos meios de transporte alternativos é tão representativo que uma pedalada de apenas 14km deixa de emitir 1kg de CO<sub>2</sub>. A

Positiv.a afirma em seu site já ter poupado mais de 6,8 toneladas de CO2 até agora com suas entregas.

#### 2.2.4. Quadros comparativos

A seguir apresentamos os quadros comparativos das três empresas analisadas.

Quadro 1: Indicadores de responsabilidade socioambiental

<b>Insecta Shoes</b>	<b>Rede Asta</b>	<b>Positiva</b>
<b>Educação de qualidade, igualdade de gênero, consumo e produção responsáveis.</b>	Erradicação da pobreza, educação de qualidade, igualdade de gênero, trabalho decente, crescimento econômico, redução das desigualdades, consumo e produção responsáveis.	Educação de qualidade, igualdade de gênero, consumo e produção responsáveis.

Quadro 2: Comunicação no site institucional

<b>Insecta Shoes</b>	<b>Rede Asta</b>	<b>Positiva</b>
<b>História da marca, promoção de seus produtos, relatórios do impacto, blog e links para outras plataformas no site.</b>	Site informativo: divulga seu propósito, seu impacto, seus objetivos, suas parcerias e suas certificações.	Site focado principalmente na promoção dos produtos, exibição das certificações e links para outros canais usados pela marca.

Quadro 3: Comunicação nas redes sociais

	<b>Insecta Shoes</b>	<b>Rede Asta</b>	<b>Positiva</b>
<b>Alcance Facebook</b>	193 052 seguidores	90 840 seguidores	10 817 seguidores
<b>Alcance Facebook</b>	253 758 seguidores	16 721 seguidores	251 027 seguidores
<b>Engajamento</b>	Médio: Bom entretenimento, stories regulares, bastante curtidas e comentários no instagram e quase sem interação no facebook.	Fraco: pouca interação, poucas curtidas, poucos comentários e quase sem compartilhamentos.	Médio: Boa presença digital, interessante entretenimento, bastante curtidas e comentários regulares. Quase sem compartilhamentos.
<b>Periodicidade de postagens</b>	Em média 23 posts mensais	Em média 12 posts mensais	Em média 30 posts mensais

Fonte: o autor.

A partir das análises acima, chegamos a algumas constatações. Ambas as empresas analisadas, tem um propósito bem definido, que leva em conta tanto o bem-estar social quanto a preservação do meio ambiente. Cada uma delas se engaja na elaboração de estratégias que auxiliam pela redução e reutilização de resíduos sólidos na indústria da moda. A maior preocupação não é só usar materiais recicláveis na escala de produção, mas também se empenha para que cada indivíduo da sociedade fizesse a sua parte na construção de um desenvolvimento sustentável de todos e por todos. Um ponto importante é colocado sobre a política da Moda Lixo Zero que é sobre reutilizar o que já existe ao máximo, criar um sistema circular e não gerar resíduos que não possam ser reaproveitados ou reinseridos na própria produção.

Existe o resíduo de pré-consumo, que é aquele gerado na fase produtiva: retalhos, tecidos com defeito, peças e tecidos descartados. Isso tudo pode ser eliminado através de um bom planejamento ou, quando inevitável, reaproveitado.

O resíduo pós-consumo é a roupa (ou sapato, bolsa, enfim) que já existe. Trabalhar com resíduo pós-consumo é reaproveitar roupas de brechó, por exemplo.

Essas empresas fazem uso de comunicação transparente, objetiva, persuasiva e nada agressiva, com conteúdos que despertam a curiosidade para procurar saber cada vez mais sobre as temáticas abordadas e uma linguagem mais descomplicada e abrangente possível. Todas fazem mostra de uma boa presença digital, porém com pouca interação dos públicos respectivos nas redes sociais além de curtidas.

### 3. Projeto: prática projetual

#### 3.1. Sobre a Idunu

FIGURA 32: LOGO ATUAL DA IDUNU



O projeto “IDUNU” nasceu depois de o fundador Aboubakar Traoré, na época graduando em Ciência Política na UNIRIO e que estava no ponto de ser pai, ter percebido um forte interesse e uma grande solicitação por seus colegas em conhecer locais fornecedores de artigos africanos aqui no Rio de Janeiro, em 2016. Assim surgiu a ideia de solucionar esse problema, criando uma loja rica em diversidade cultural africana. De fato, o projeto nasceu da necessidade de criar uma renda extra e da preocupação de atender as demandas dos conhecidos. Começando pelas vendas de simples tecidos com estampas africanas na sua própria casa, o negócio foi se expandindo cada vez mais até virar em Maio de 2019, uma loja física com as ofertas de mascaras, estatuetas, colares, brincos, pulseiras, mochilas, estojos, chinelos, etc.

FIGURA 33: FUNDADOR DA IDUNU





Idunu em Yorubá significa "Felicidade". A Idunu é um negócio social, é ao mesmo tempo uma empresa privada com fins lucrativos e que promove uma missão socioambiental, oferecendo produtos africanos e acesso à cultura africana aos consumidores brasileiros, afrodescendentes, candomblecistas, umbandistas e toda pessoa com interesse na cultura africana. O projeto conta com designers, costureiras, modelos, cabeleireiras, artesãos que oferecem diversos serviços como: costura de roupas sob medida, ensino de idiomas africanos, serviços de tradução, decoração para eventos e profissionais em tranças africanas. O projeto funciona na base do autofinanciamento. Hoje em dia, o projeto gira unicamente na base de lucros nas vendas.

FIGURA 34: PRODUTOS ARTESANAIS DE RECICLAGEM DA IDUNU



#### Princípios de responsabilidade socioambiental da Idunu

Dentre os princípios de responsabilidade socioambiental da Idunu podemos destacar:

- Intuito de ser um pólo de criação de empregos;
- Reaproveitamento de resíduos de madeira, de garrafas PET, de vidro, de metal para confeccionar máscaras, ecojoias, estatuetas em metais reciclados;
- Artesãos confeccionam bonecas de pano, ecobags, colchas, tapetes, roupas, porta documentos, capas de caderno, marcadores de livros e uma infinidade de objetos, se valendo de talento e criatividade.

- Utilização de algodão e outras fibras orgânicas produzidas sem o uso de inseticidas e pesticidas;
- Redução de uso de papel com máquinas de pagamento com comprovantes eletrônicos.

FIGURA 35: SUSTENTABILIDADE NA IDUNU

## Materiais do projeto

Material reciclado: **Reuso de tecido para fazer artigos artesanais menores (estojos, brincos, chaveiros...)**

**Madeira para as máscaras, estatuetas e pingentes.**

**Vidro para os pingentes.**

**68% de material reciclado.**

**Uso exclusivo e sacolas em papel kraft - bio degradável.**

Matéria prima virgem: **madeira e vidro.**

**72% de matérias primas.**

O projeto trabalha com **madeiras e vidros de reaproveito para confeccionar máscaras em madeira, pingentes em madeira e vidro.**

Só usa **máquinas de pagamento que emite recibos eletrônicos**, nada de recibos em papel.



A indústria têxtil pode contaminar os efluentes líquidos, pois os tecidos passam por inúmeros processos de tingimento e tratamento com substâncias antifúngicas, por exemplo. Assim, a reciclagem dos resíduos têxteis é importante para a redução da poluição, uma vez que estes resíduos são frequentemente queimados a céu aberto ou depositados em lixões.

A dificuldade da reciclagem industrial pós-consumo é consequência do estado em que os tecidos se encontram após serem descartados (muito sujos e parcialmente degradados) e também pelo pouco volume concentrado, o que inviabiliza comercialmente a reciclagem.

A reciclagem industrial de tecido é incipiente no Brasil. É possível que fábricas utilizem aparas têxteis de outras empresas, que seriam incorporadas ao processo produtivo (resíduo pré-consumo), evitando que se tornem resíduos, mas esta não é uma prática comum no país. A reciclagem transforma o tecido em matéria-prima para indústrias de tecido não-tecido, colchões, papel moeda, produtos medicinais, automobilísticos, mobiliário e metalurgia.

A reciclagem de resíduos têxteis é complexa. Para que volte a ser fiavelmente, esse material deve ser separado por matéria-prima e comprimento de fibra. Uma sugestão para o aproveitamento desses resíduos sem muita complexidade, seria na produção de estopas, no qual não é necessário a eliminação dos tingimentos, mas só a fragmentação dos retalhos.

Devido as dificuldades apresentadas, deve-se procurar reutilizar ao máximo todos os panos e restos de tecidos antes de serem descartados. Roupas velhas devem ser doadas ou consertadas. Quando não puder mais ser utilizada como vestimenta, ainda encontra uso como pano de chão e de limpeza bruta.

### **3.2. Estratégia transmídia**

A ideia é desenvolver uma estratégia de transmídia que favoreça uma interação mais participativa, autônoma e imediata dos usuários por diferentes canais:

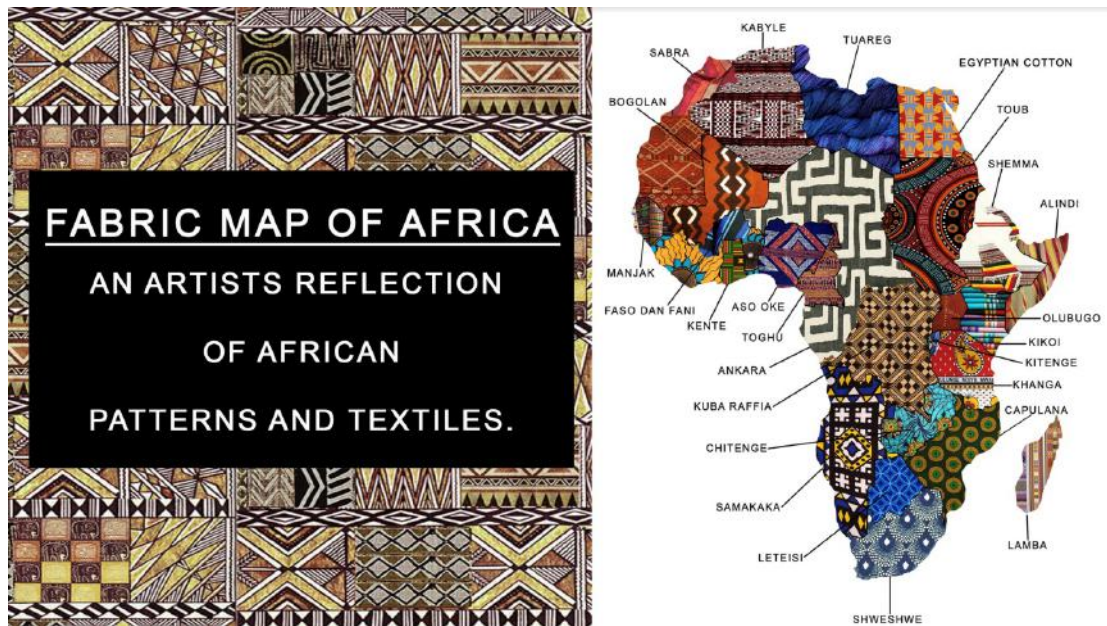
#### **3.2.1. Storyworld**

O storyworld é a pedra fundamental de um projeto. Vai além da ideia da narrativa. O storyworld pode ser sistematizado e representado por uma frase, pelo conflito, pela resposta, ou seja, o motivo pelo qual a audiência deve se engajar. (DION, 2011).

Entender história como parte de um mundo maior se faz necessário para que se compreenda a diferença entre uma linha narrativa (uma história contada por meio de uma visão de personagem) e um universo narrativo (o contexto em que vivem todos os personagens que se relacionam e criam linhas narrativas principais e paralelas).

A nossa estratégia transmídia construirá uma narrativa de conscientização social e ambiental a partir da história e da identidade cultural das estampas africanas.

FIGURA 36: MAPA DE TECIDOS DA ÁFRICA



No artigo do site MINDS Africa, onde encontramos um levantamento de pesquisas e reflexões artísticas sobre as estampas e têxteis africanos, podemos constatar que a arte ilumina a cultura e a tradição, ela serve como uma importante ferramenta educacional. A criação do MAPA DE TECIDOS DA ÁFRICA desencadeou e inspirou muitas conversas em todo o mundo sobre a autenticidade de tecidos e padrões, como os conhecemos hoje.

O que é tecido? A definição do dicionário, tecido/têxteis feitos por fibras de tecelagem ou tricô. Por mais simples que essa definição possa ser, os têxteis africanos hoje são mais amplamente conhecidos e reconhecidos por suas estampas elaboradas, mensagens e cores.

A produção de tecidos na África foi datada de 5000 a.C no Egito Antigo, onde costumavam cultivar linho para tecer linho. O norte da África tinha uma indústria têxtil florescente, cultivando tecidos crus de cascas de árvores, couros de animais, algodão, palma, juta, linho e seda. Os africanos usavam lama e textura para criar padrões simples antes que o Batik e o Tie & Dye fossem introduzidos pelos holandeses (Ankara) e franceses (Shweshwe), dando origem a uma revolução têxtil africana.

Um dos tecidos africanos mais conhecidos é o Ankara, também conhecido como DUTCH WAX PRINT. Ancara foi introduzida na África Ocidental pelos holandeses que aprenderam a arte (Batik), durante a colonização da Indonésia.

Fábricas na Holanda e em partes da Europa começaram a produzir impressões em cera em larga escala, usando máquinas e processos de tingimento para imitar a impressão em cera, mas os javaneses preferiam produtos autênticos feitos à mão. Assim, um tecido produzido na Europa com o comércio na Ásia em mente nunca atingiu a marca em seu mercado pretendido.

Os holandeses então introduziram os tecidos que possuíam nos países africanos que estavam ao longo de suas rotas comerciais no início de 1800. Soldados africanos recrutados pelos holandeses em 1800 começaram a receber tecidos como presentes ao voltar para casa. Como não havia mais nada desse tipo para comparar, os países da África Ocidental acolheram esse belo tecido novo, tornando-o seu ao longo dos anos.

Embora saibamos que se trata de um tecido africano, não é feito nem desenhado em África. Os holandeses tinham o controle total de sua produção; seu sucesso foi em redesenhá-lo usando histórias africanas contadas pelos lojistas e comerciantes, fábulas e culturas, transformando-o em uma impressão que se tornou uma linguagem não falada. Os africanos a usavam orgulhosamente como forma de comunicação silenciosa entre tribos, regiões e mulheres, falando através da Arte sobre assuntos que eram tabus. As estampas representavam emoções e ao mesmo tempo marcavam celebrações, direitos de passagem e outras mensagens, criando uma linguagem visual que se espalhava por toda a África. Percebendo que a autenticidade desempenha um papel importante nas estampas e têxteis africanos (após o fracasso de tentar replicar o método para o mercado asiático), os holandeses usaram a cultura africana para dar vida aos tecidos, fazendo-os ressoar com as pessoas da África Subsaariana. O tecido conectou as pessoas à política, religião e cultura, por isso se tornou tão popular tão rapidamente e ficou conhecido como AFRICAN PRINT.

Eles agora são reconhecidos puramente pela impressão e design, e não pela estrutura da fibra. Com o tipo de tecnologia disponível na indústria têxtil e gráfica, os métodos tradicionais que foram passados de uma geração para outra estão morrendo lentamente. A tecelagem tradicional é trabalhosa, demorada e, portanto, muito cara.

Há muitas referências transculturais que podemos fazer quando olhamos para estampas e tecidos africanos. Embora as bases sejam principalmente algodão e

sedas, é puramente a partir dos padrões que podemos descobrir de onde eles se originam.

Assim como os holandeses influenciaram a África Ocidental e Central, a Índia e o Oriente Médio influenciaram muitos dos padrões e motivos que vemos nos tecidos da África Oriental. Os tecidos foram usados para o comércio ao longo da famosa rota das especiarias no século XV (da Índia para a Europa através do Cabo da Boa Esperança), influenciando a arte na África Oriental. O motivo paisley pode ser visto em Khanga e Kitenges, que são populares na Tanzânia, Uganda e Quênia. Uma estampa, que é icônica indiana, mas foi abraçada e recriada com uma vibração africana.

Considerando esse campo de história, ou Storyworld, a estratégia de comunicação irá explorar os seguintes tópicos de conteúdo:

- Proveniência das matérias-primas na indústria têxtil africana;
- Histórias e sentidos ocultos dos símbolos presentes nas estampas africanas;
- Processos de obtenção dos diferentes tipos de tecidos;
- O equilíbrio social e ambiental nos modos de produção ancestrais;

A partir desses conteúdos, buscaremos destacar a importância de uma tomada de consciência sobre a responsabilidade socioambiental coletiva buscando maior empatia com o seu público diversificado e gerando maior engajamento com a marca.

### 3.2.2. Audiência

Os principais consumidores são afro-brasileiros, candomblecistas, umbandistas, e todas as pessoas com identificação e interesse na cultura do continente africano.

#### Quadro 4: Personas

Persona 1 Fornecedor Mike, Designer de 30 anos.	Ele é um benino-marfinense que mora em Engenho de Dentro no Rio de Janeiro. É introvertido, divertido, dedicado, gosta de músicas hip-hop e domina as novas tecnologias. As redes sociais preferidas dele são: Instagram, Twitter e Pinterest. O Mike produz ilustrações digitais, ideias de decoração e croquis de artesanatos que misturam mitologia africana e afrofuturismo. Ele está à procura de empresas parceiras que possam promover as suas obras de arte. Ele espera trabalhar com uma empresa que tenha uma estratégia transmídia pertinente e um forte compromisso socioambiental.
--	---



Persona 2 Cliente Dandara, Musicista de 25 anos.	Ela é uma brasileira/afrodescendente que mora no bairro de Pechincha no Rio de Janeiro. É uma pessoa extrovertida, sábia, que se procura muito saber sobre filosofia e espiritualidade africana. Gosta de usar roupas com tecidos africanos. Ela procura uma empresa que auxilia uma direção artística confiável oferecendo decorações e vestuários para os seus cliques. Dandara espera encontrar um site e um perfil nas redes sociais com conteúdos que relatam o saber-fazer e saber-viver original da África para ela possa se impregnar e pôr em sua carreira artística.
---	--

#### Quadro 5: Stakeholders

Clientes	valor agregado, senso do comum, empatia e qualidade de serviço.
Proprietário	propósito, sustentabilidade, sucesso na gestão e lucro.
Fornecedores	parceria contínua, durável e lucrativa.
Gestores	constante renovação, empatia, sinergia e segurança no trabalho.
Empregados	constante renovação, sinergia e segurança no trabalho.
Sociedade	desenvolvimento sustentável e consumo consciente.
Governo	impostos e geração de empregos.

#### 3.2.3. Plano de mídia/Timeline

A timeline (“linha do tempo” em português) é uma ferramenta gráfica de planejamento e gestão. Em um projeto de conteúdo transmídia, a linha do tempo é usada para melhorar a visualização das informações sobre conteúdos e plataformas. Ela é a representação gráfica da jornada do usuário, caminho que o usuário espectador engajado percorre para ter uma experiência mais completa possível do conteúdo oferecido. Representa também as interações entre momentos de ações e conflitos da história e plataformas. Uma timeline é uma maneira de exibir uma lista de eventos em ordem cronológica. É tipicamente um projeto gráfico que mostra uma longa barra de rotulados com datas ao lado de si mesmo e, geralmente, os eventos são marcados em pontos onde teriam acontecido.

#### Quadro 6: Plano de mídia (Instagram & Facebook)

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
NOVEMBRO	Feed: 5 postagens educativas sobre filosofia africana	Feed: 5 postagens alternadas entre campanhas, citações e curiosidades.	Feed: 4 postagens com tema semana da consciência negra.	Feed: 5 postagens promocionais  *Dia 26 Black Friday

			Reels e Igtv: Entrevista com ativista panafricanista	
			*Dia 20 Consciência Negra	
DEZEMBRO	Feed: 4 postagens alternadas entre campanhas e curiosidades.  1 postagem educativa sobre cultura do samba  *Dia 02 do Samba	Feed: 5 postagens de cultural geral sobre literatura africana  Reels e Igtv: Entrevista com um professor *Dia 12  Nacional da Educação	Feed: 3 postagens alternadas entre ca curiosidades sobre temas ambientais.  2 postagens especiais sobre a *Kwanzaa	Feed: 5 postagens alternadas entre campanhas, citações e curiosidades sobre temas ambientais
JANEIRO	Feed: 5 postagens alternadas entre conteúdos educativos, citações de sensibilização e curiosidades.  Reels e Igtv: Vídeo de agradecimento pelas realizações do ano acabado *Dia 01 Gratidão	Feed: 5 postagens educativas, campanhas sobre alimentação saudável e dicas de como retirar agrotóxicos dos alimentos  *Dia 11 Controle de poluição por agrotóxicos	Feed: 5 postagens alternadas entre conteúdos educativos, citações de sensibilização e curiosidades sobre temas ambientais	Feed: 4 postagens alternadas entre campanhas e curiosidades.  Reels e Igtv: Entrevista com advogado trabalhista  *Dia 28 Combate ao trabalho escravo
FEVEREIRO	Feed: 5 postagens alternadas entre campanhas, citações e curiosidades sobre temas ambientais	Feed: 4 postagens alternadas entre campanhas e curiosidades. 1 postagem educativa sobre o tema "Amor afrocentrado" *Dia 14 do Amor	Feed: 4 postagens alternadas entre campanhas e curiosidades. Reels e Igtv: Vídeo de cases da marca	Feed: 5 postagens alternadas entre campanhas, citações e curiosidades sobre temas ambientais
MARÇO	Feed: 3 postagens educativos em alternância com 2 postagens de citações sobre Ecoturismo  *Dia 01 do Turismo Ecológico	Feed: Reels e Igtv:  *Dia 15 Mundial do Consumidor	Feed: 3 postagens sobre artesanato e 2 sobre gestão responsável da Água.  *Dia 19 do Artesão  *Dia 22 da Água	Feed: 5 postagens alternadas entre conteúdos educativos, citações de sensibilização e curiosidades sobre temas ambientais
ABRIL	Feed: 4 postagens da escolha dos enquetes no stories  Reels e Igtv: Vídeo sobre o tema  *Dia 02 Mundial da Conscientização do Autismo	Feed: 5 postagens alternadas entre conteúdos educativos, citações de sensibilização e curiosidades sobre temas ambientais	Feed: 4 postagens alternadas entre conteúdos educativos, citações e curiosidades.  1 postagem sobre Arte africana  *Dia 15 Mundial da Arte	Feed: 5 postagens de cultural geral sobre literatura africana  Reels e Igtv: Entrevista com um autor negro  *Dia 23 Mundial do Livro



### 3.2.4. Uso de tags/Segmentação

A palavra “tag” vem do inglês e quer dizer etiqueta. Quando precisamos organizar algo dentro de casa, é comum usarmos etiquetas para separar grupos de objetos em categorias. Na gestão de conteúdo não é diferente. Uma tag nada mais é do que uma palavra-chave que serve para definir um conteúdo em determinada categoria. A vantagem é que, nas operações em comunicação digital, um mesmo conteúdo pode receber diversas tags, de acordo com a necessidade.

Receber conteúdos aleatórios que não interessam pode ser chato e cansativo. Já quando a gestão de conteúdo para canais é feita de maneira segmentada por meio de tags, o cliente tende a ficar mais satisfeito e envolver-se com a programação. Oferecer algo que se encaixa justamente naquilo que se está precisando para o momento é o grande objetivo dos canais sociais. Com a segmentação, a chance de que isso ocorra é muito maior.

Quadro 7: Tags para segmentação nas mídias sociais

#consciencianegra,	#sustentabilidade,	#sabedoriaafricana,	#artesanato,	#ecojoias
#arteafricana,	#modaafricana,	#tecidosafricanos,	#hotep	#estampasafricanas,
#consumoconsciente,	#responsabilidadesocioambiental,	#reciclagemcriativa,		
#consciencia coletiva,	#ecoresponsável			

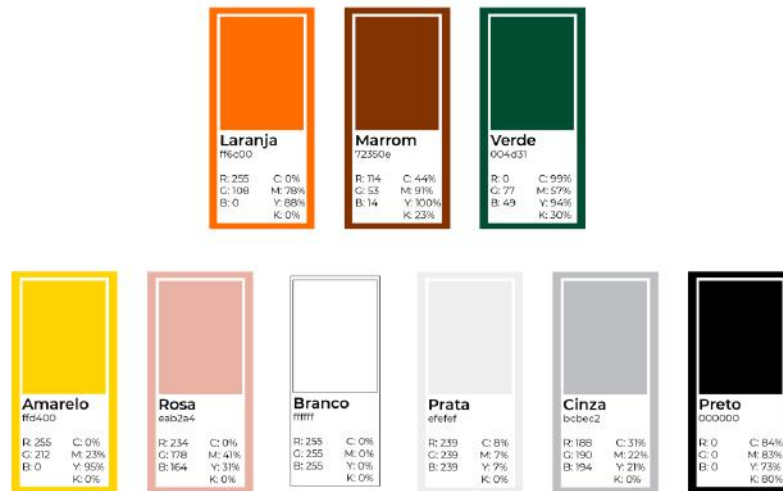
## 3.3. Design Visual

### 3.3.1. Marca e Identidade Visual

A criação da identidade visual partiu da premissa criativa de um ambiente objetivo, organizado, colaborativo e provedor de informação. Para cumprirmos com esses requisitos, partimos de uma paleta de cores que remetem ao calor africano e tipografias sem serifa, buscando representar a simplicidade.

## PALETA CROMÁTICA

FIGURA 37: PALETA CROMÁTICA



É importante salientar como o cuidado com o significado das cores e suas representações foram influências para essa seleção. Os tons quentes – laranja, marrom, amarelo e rosa - fortalecem a proximidade e consideração dos consumidores, enquanto os tons frios e neutros – verde, branco e preto - estimulam a credibilidade e comprometimento com a entrega.

## FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A família tipográfica escolhida foi a **Montserrat**, que tem um grande leque de variações podendo passar os caracteres de objetividade, seriedade, flexibilidade para a identidade visual sem induzir más interpretações aos consumidores.

FIGURA 38: FAMÍLIA TIPOGRÁFICA



O desenho do logo foi desenvolvido a partir da variação “black” em minúsculo para o nome IDUNU com a variação “medium” para a palavra BRASIL em caixa alta. Optamos somente por uma versão vertical, sobrepondo as duas palavras. O corpo da palavra BRASIL é o X/4 do corpo da palavra IDUNU.

FIGURA 39: NOVO LOGO DA IDUNU BRASIL



FIGURA 40: LOGO APLICADO EM CORES E MONOCROMIA



Com a ideia de criar uma comunicação que passasse ao cliente a sensação de receber um atendimento personalizado e exclusivo, optamos para o desenvolvimento de um design cambiante para a marca (NIEMEYER & PONTE, 2014). Um logotipo flexível e mutante que inculque a visão de que a empresa consegue se adaptar rapidamente às mudanças, oferecendo uma diferenciação e a possibilidade de personalizar os produtos e serviços.

FIGURA 41: LOGO CAMBIANTE



**BOGOLAN**  
Estampa do Mali



**BOGOLAN**  
Estampa do Mali



**KENTE**  
Estampa de Gana



**ANKARA**  
Estampa do Burkina  
Faso, Chad e Gabão



**AKWETE**  
Estampa da Nigéria



**ASO OKE**  
Estampa do Benin,  
Costa de Marfim,  
Gambia, Senegal &  
Serra Leoa



**BOGOLAN**  
Estampa do Mali



**AKWETE**  
Estampa do Nigéria

### 3.3.2. Aplicação no Site Institucional

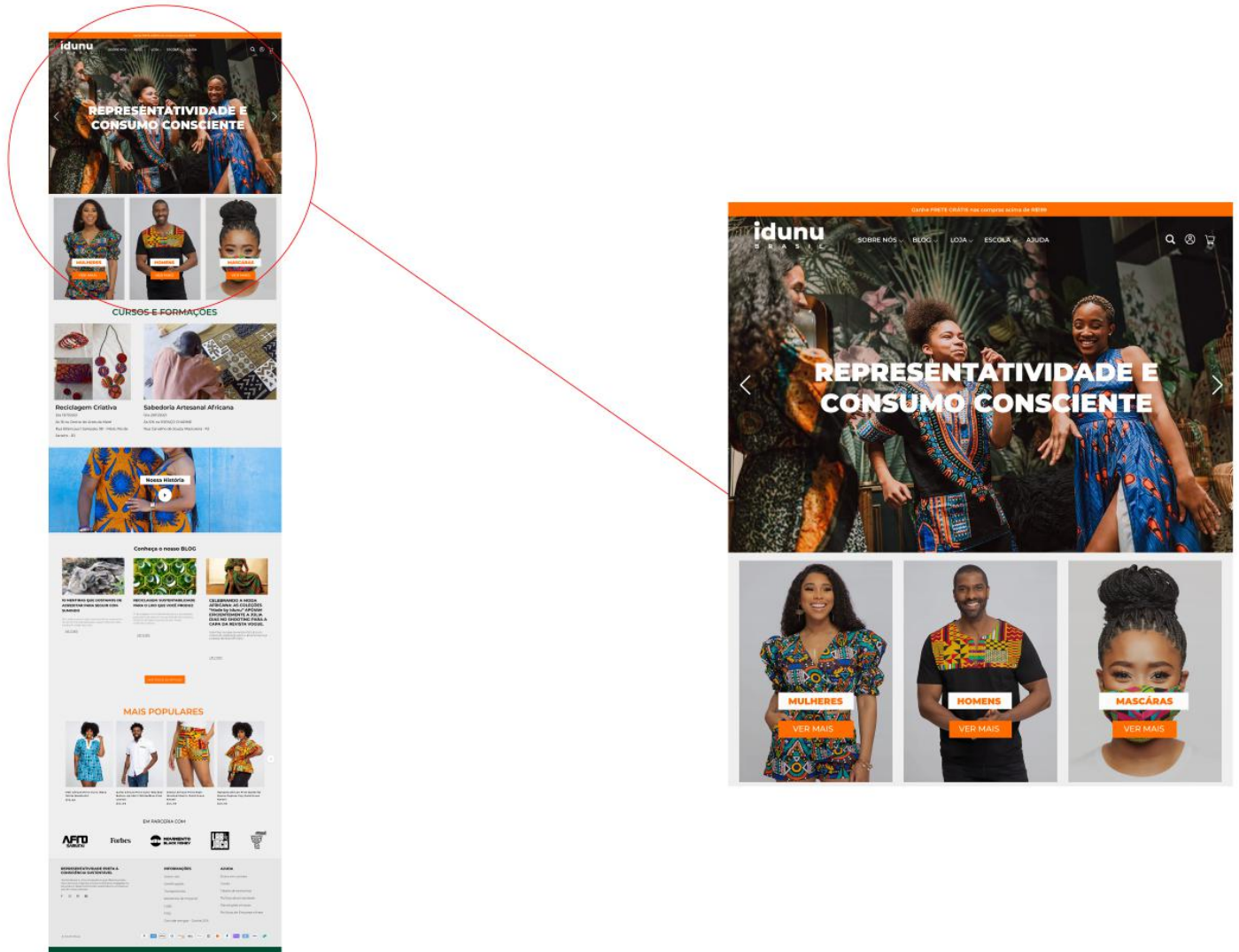
#### WEBSITE INSTITUCIONAL

Um website oficial com domínio (www.idunu.com) para passar mais credibilidade e criar um universo de entretenimento próprio à marca. Um site intuitivo e de fácil assimilação.

Os produtos e serviços serão reunidos em um mesmo espaço, transparência dos procedimentos da marca com a distância de apenas um clique, abordando os seguintes temas:

- **Promocional:** com as coleções da marca. Expondo detalhadamente os materiais, opções de cores, tamanhos, preços, entregas, prazos, as formas de aquisição dos produtos.
- **Educação cultural:** com conteúdos lúdicos (textos detalhados pelo blog) que relatam a origem das matérias-primas, os processos de transformação das matérias-primas, a sabedoria artesanal da África, a produção ecologicamente responsável, o simbolismo das estampas na indústria têxtil africana e a moda africana.
- **Geração de empregos:** com escola para a capacitação dos estrangeiros às metodologias de ensino de línguas estrangeiras para que eles possam dar aulas acessíveis de diferentes idiomas usadas na África para pessoas interessadas. Oferecimento de várias formações para a redução das desigualdades, consumo consciente e produção responsável.
- **Política de desenvolvimento sustentável:** com engajamento na erradicação da pobreza, na educação de qualidade, de igualdade de gênero, no trabalho decente e crescimento econômico, na redução das desigualdades e no consumo e produção responsáveis.

FIGURA 42: TOPO DA PÁGINA INICIAL SIMULADA DO SITE



A página inicial do site é focada nos produtos da empresa, sendo dividida em cinco partes: cabeçalho com botões, e banners contendo informações sobre os produtos, ambos redirecionam para outras partes do site; destaque das seções; promoções; artigos do blog, lançamentos e o rodapé que também contém botões que redirecionam para links sobre a empresa, como as redes sociais. O site tem uma comunicação muito limpa, utilizando poucas cores. As cores predominantes são preta e laranja em cima de um fundo cinza. Essa combinação dá destaque aos produtos e artigos coloridos, é leve ao olhar e fácil de navegação. As informações condensadas e resumidas criam um aspecto de simplicidade e objetividade.



FIGURA 43: PARTE CENTRAL DA PÁGINA INICIAL SIMULADA DO SITE

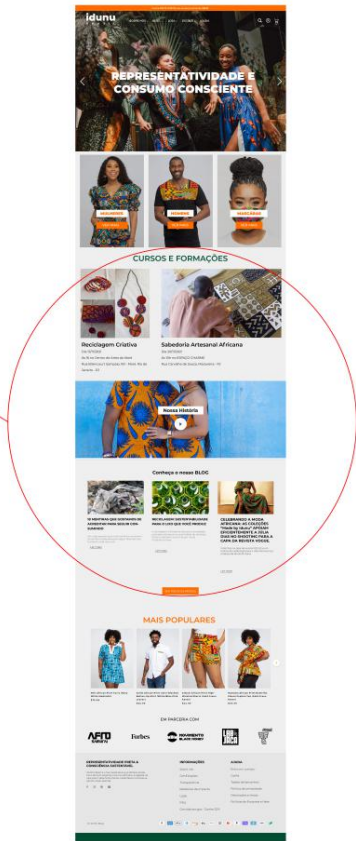
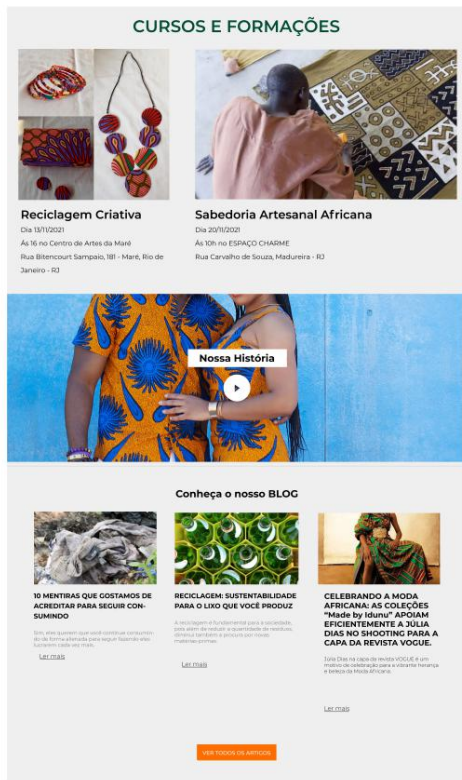
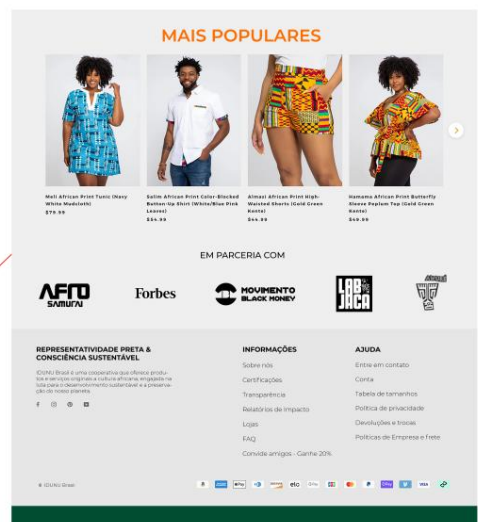
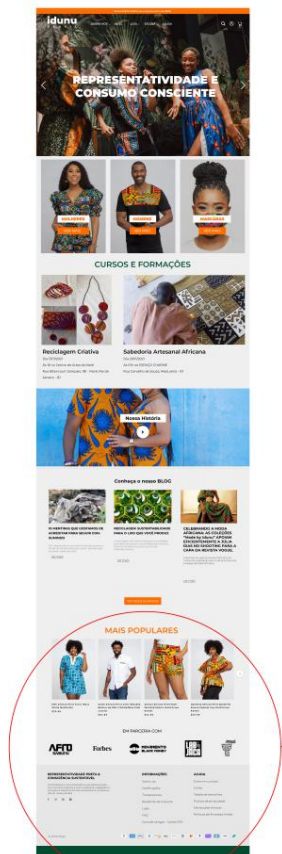
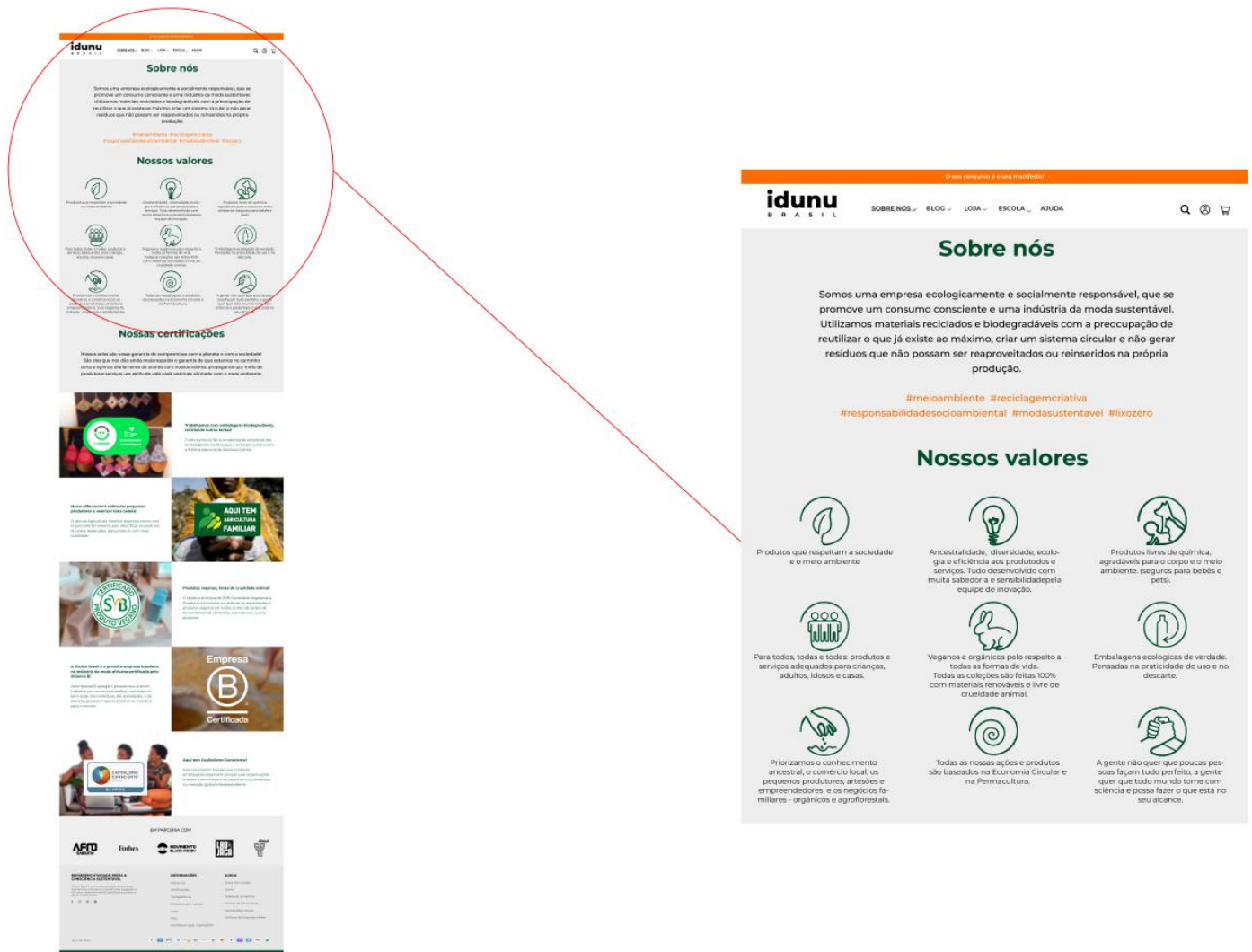


FIGURA 44: PARTE INFERIOR DA PÁGINA INICIAL SIMULADA SO SITE



Ao final da página inicial do website encontramos três colunas: na primeira, temos uma breve descrição da empresa e botões direcionando o usuário para as redes sociais da marca. Na segunda, temos botões para que o usuário se informe sobre a história da marca, as certificações, a transparência empresarial, consultar os relatórios de impacto e um incentivo a convidar amigos para ganhar descontos sobre os produtos e serviços. Na terceira, temos botões para que o usuário entre em contato com a loja, se informe sobre a tabela de tamanhos, a política de privacidade, devoluções e trocas, a política da empresa e o serviço de frete. Esta fileira é com o intuito de valorizar o pós-compra, um momento também importante que através de pequenas ações transmitimos um cuidado ao consumidor, proporcionando uma boa experiência de compra. Assim, teremos mais chances de ter indicações e desta forma aumentar o fluxo de leads para o site.

FIGURA 45: TOPO DA PÁGINA SIMULADA "SOBRE NÓS"

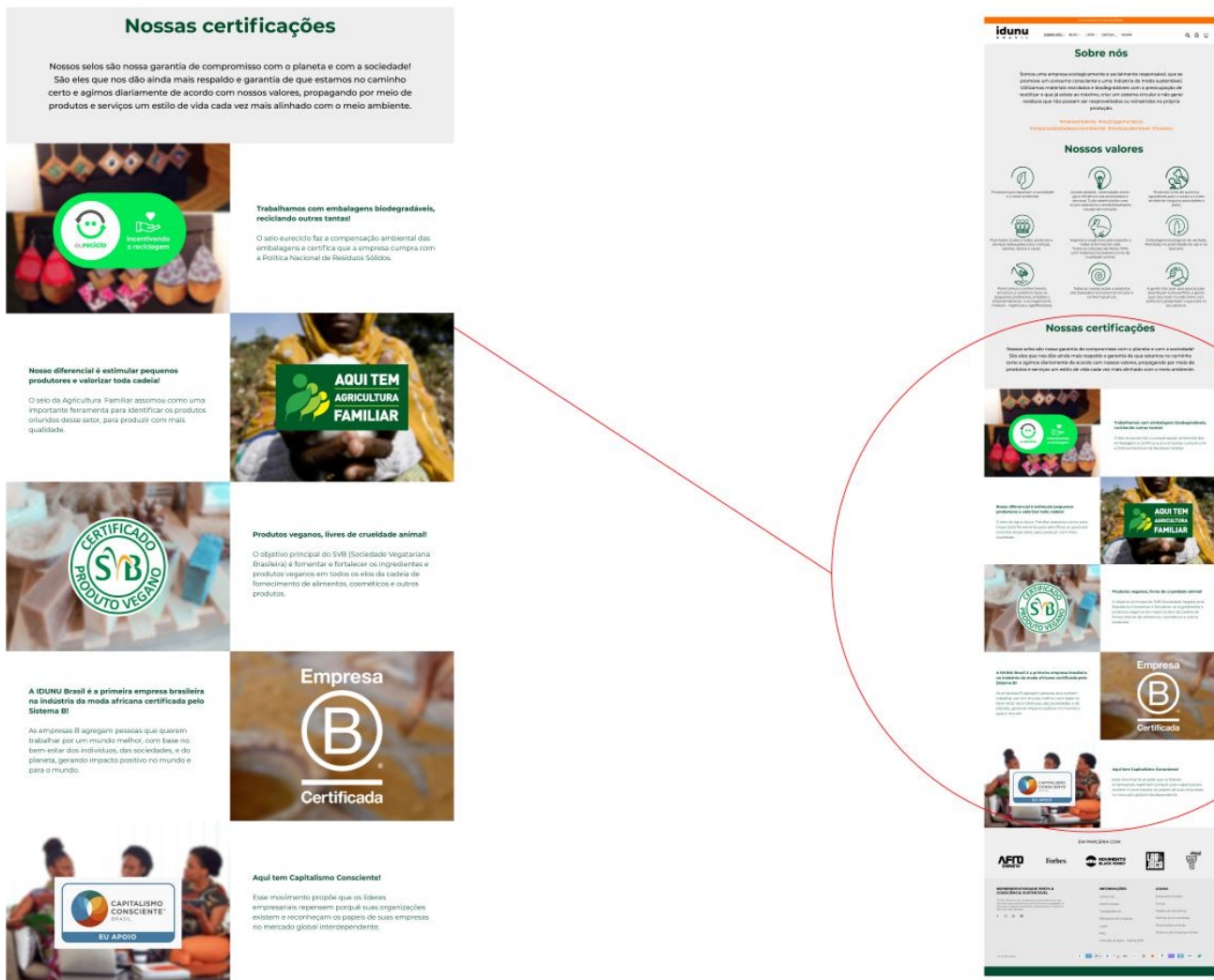




A página do “Sobre Nós” informa do propósito, dos valores e certificações que a marca se desempenha em valorizar. Ela está dividida em quatro partes: A missão da marca, os valores que ela defende, as certificações almejadas e o rodapé do site.

As cores predominantes são preta e verde em cima de um fundo cinza. Uma combinação optada para dar destaque às informações passando a sensação de clareza e assertividade.

FIGURA 46: PARTE CENTRAL DA PÁGINA SIMULADA "SOBRE NÓS"



A página “Blog” apresenta com textos abordando temáticas relacionadas a riqueza cultural africana e a estilo de vida sustentável. Começa com os botões (buscar “extensível”, conta e carrinho), uma grande imagem de capa, um scroll/catálogo dos artigos publicados, um botão para carregar mais postagens

conforme o usuário for descendo no catálogo, um botão móvel para abrir uma conversa privada com o serviço de atendimento e o rodapé no final da página. As cores predominantes são preta e verde em cima de um fundo cinza.

FIGURA 47: TOPO DA PÁGINA SIMULADA DO BLOG

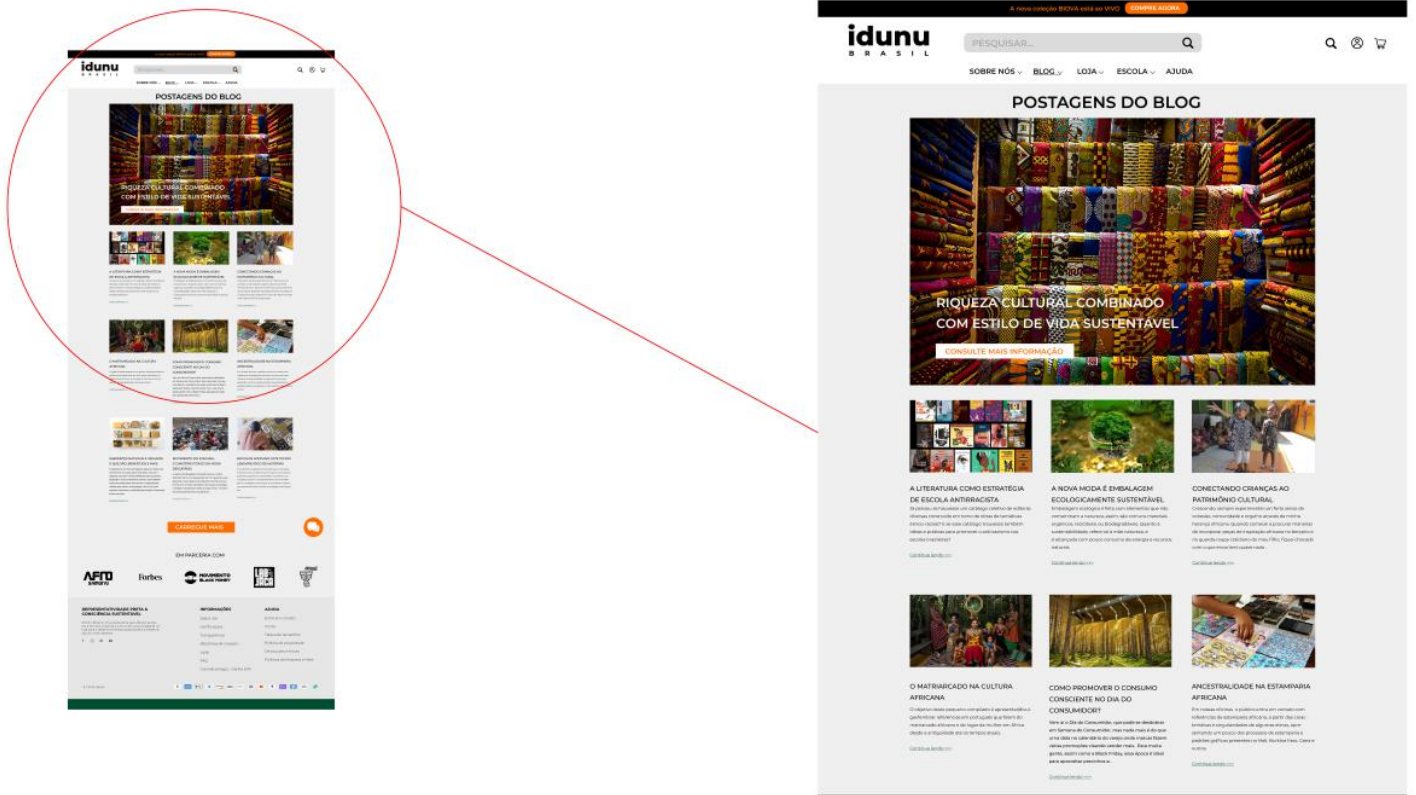
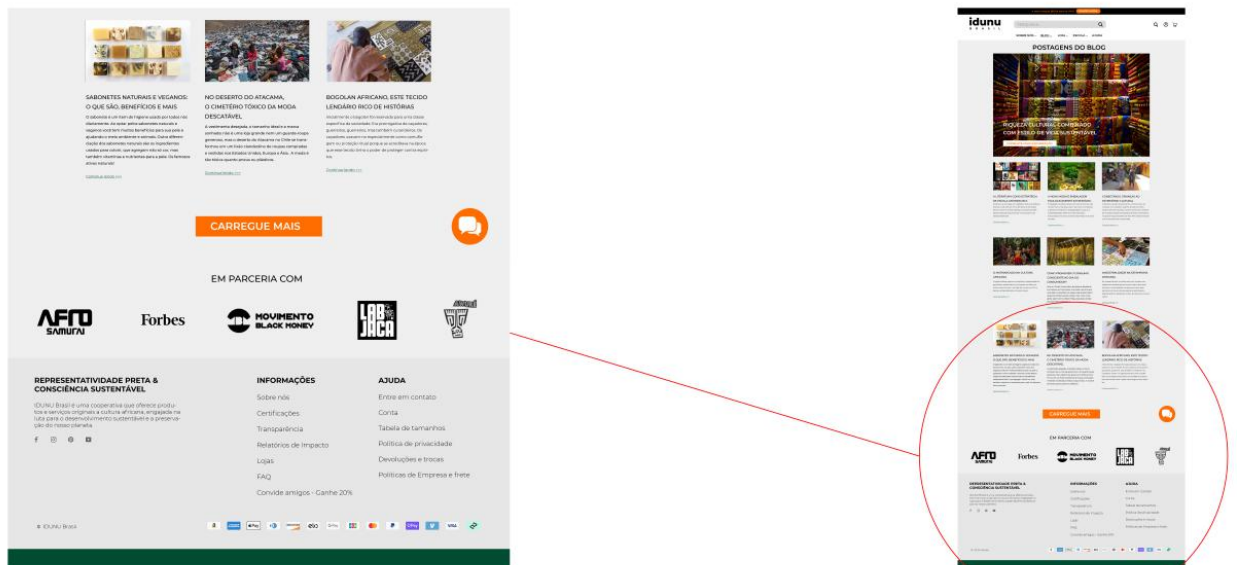


FIGURA 48: PARTE INFERIOR DA PÁGINA SIMULADA DO BLOG



A página do “Artigo do Blog” apresenta um texto informativo corrido mais detalhado com imagens ilustrativas do assunto abordado.

FIGURA 49: TOPO DA PÁGINA SIMULADA DO ARTIGO DO BLOG

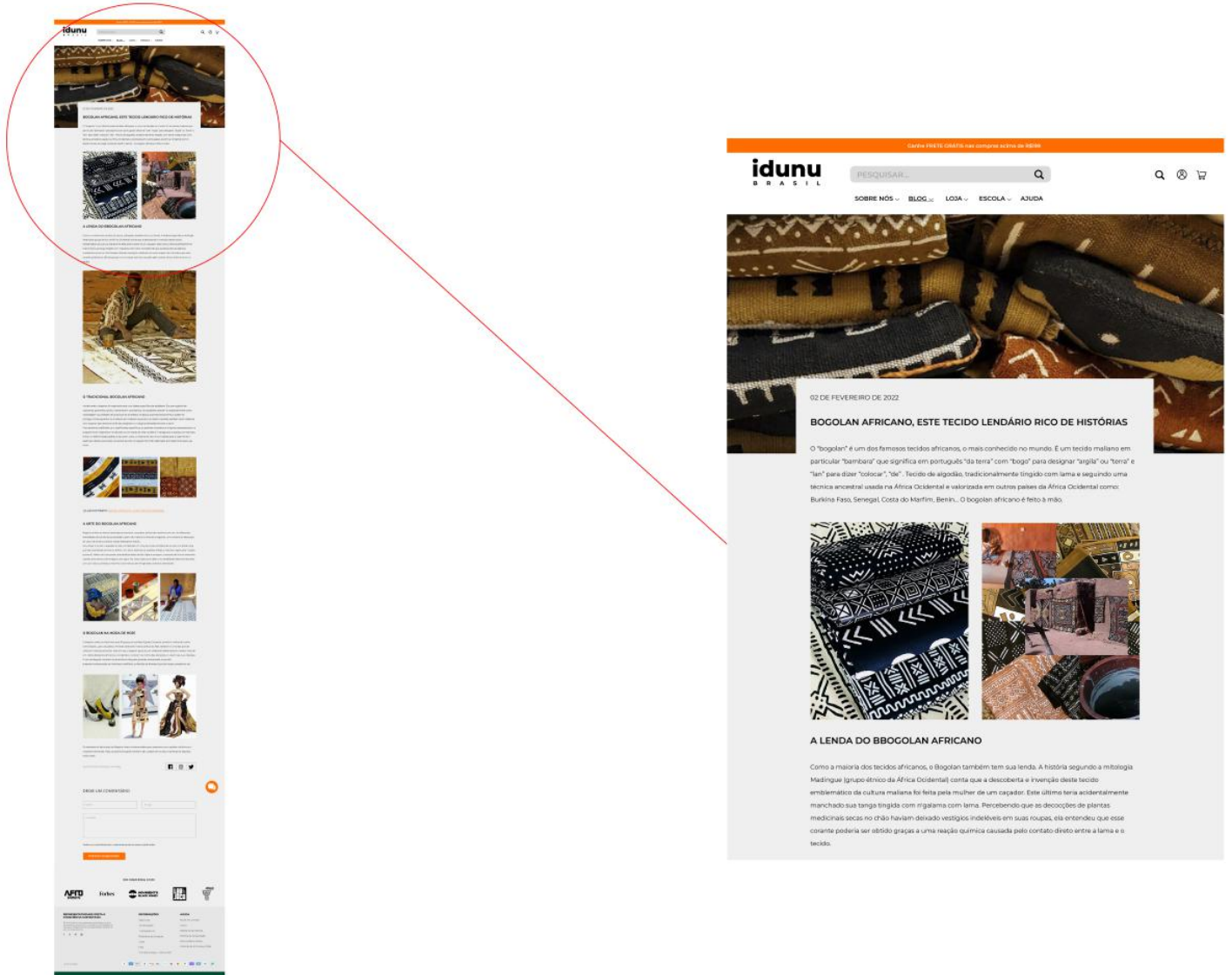




FIGURA 50: PARTE CENTRAL DA PÁGINA SIMULADA DO ARTIGO DO BLOG

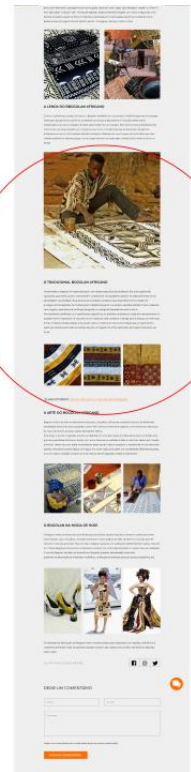
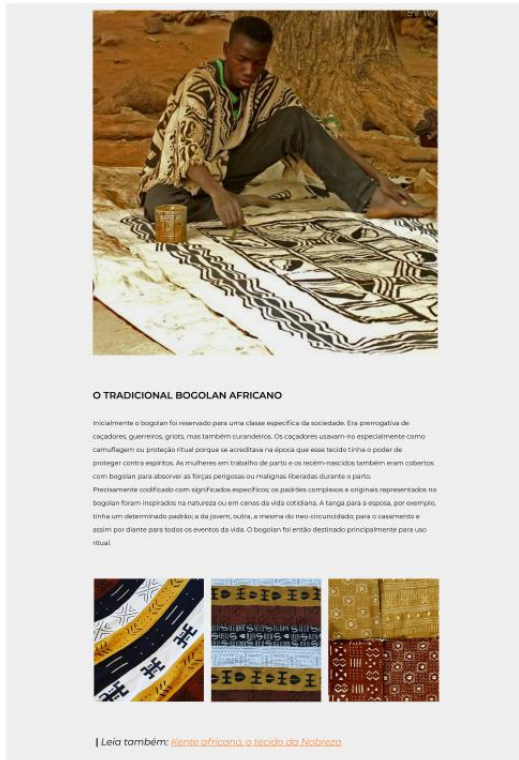


FIGURA 51: FINAL DA PARTE CENTRAL DA PÁGINA SIMULADA DO ARTIGO DO BLOG

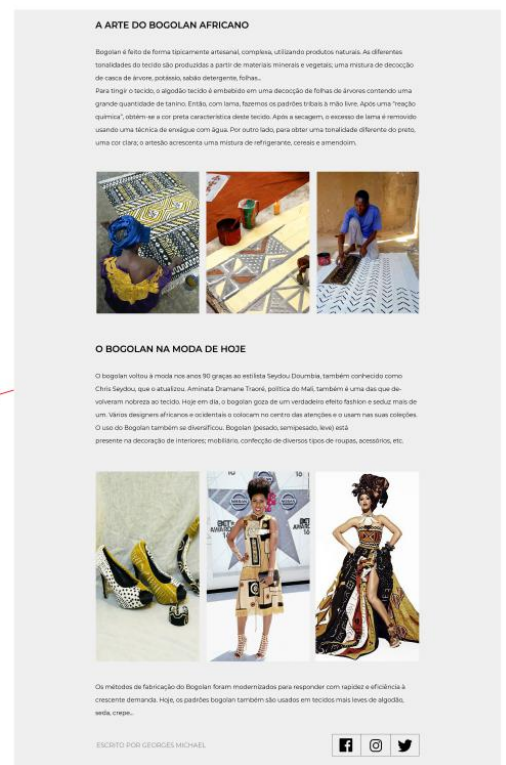
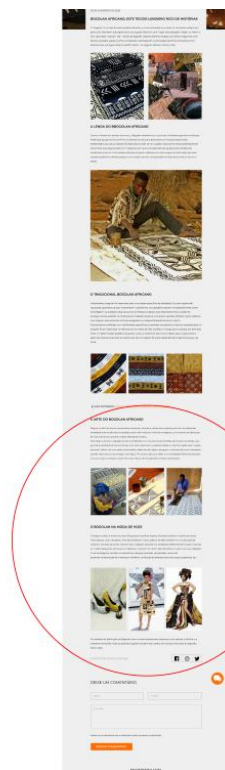
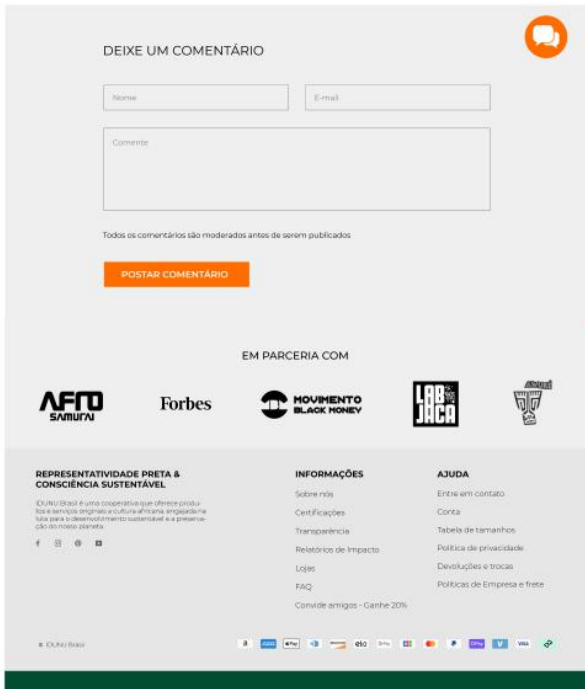


FIGURA 52: PARTE INFERIOR DA PÁGINA SIMULADA DO ARTIGO DO BLOG



Um link eletrônico no meio da leitura para recomendação de artigos similares. No final do artigo consta a menção do autor, botões intuitivos para compartilhamento do mesmo nas redes sociais (Facebook Instagram ou Twitter), o botão móvel para abrir uma conversa privada com o serviço de atendimento e um espaço para o usuário deixar o seu comentário.

A página da “Loja” é onde acontece a promoção dos diversos produtos da marca incluindo vestuários de todas as categorias, acessórios e objetos de decoração. Para a simulação, propomos um catálogo de produtos recém-chegados cada um com uma breve descrição do produto, o seu preço e um botão de coração no canto superior direito para definir como favorito.

FIGURA 53: TOPO DA PÁGINA SIMULADA DA LOJA

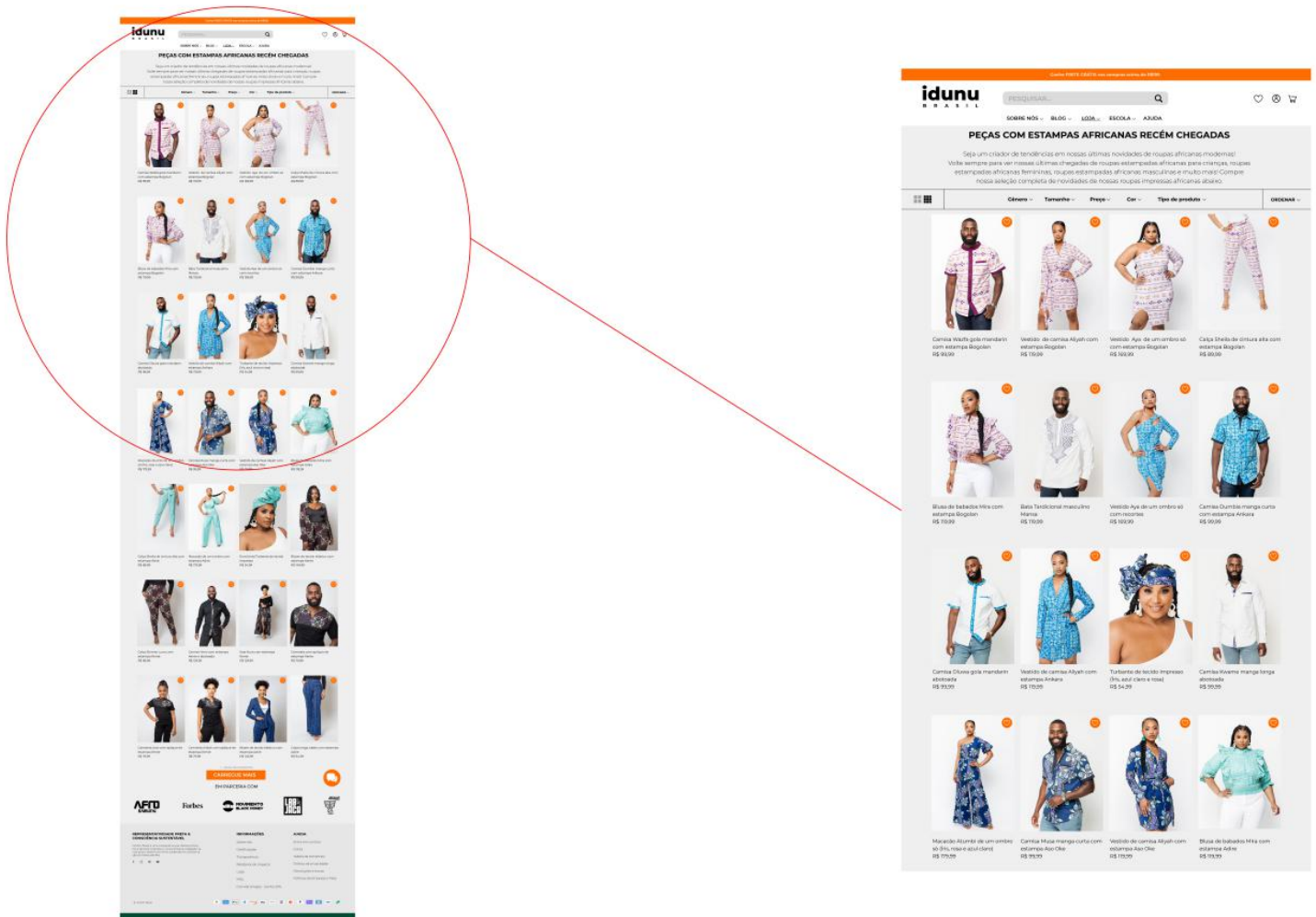
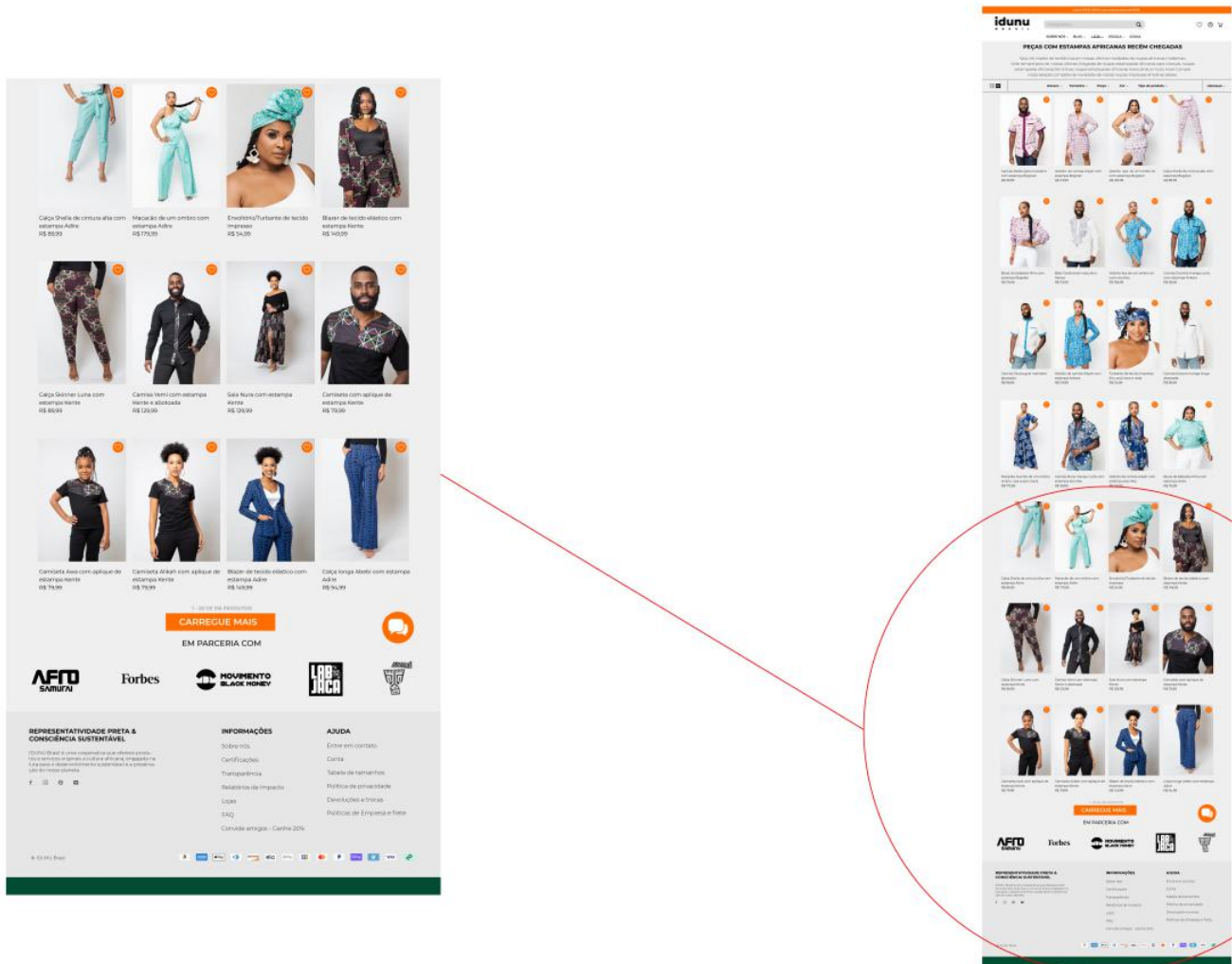


FIGURA 54: PARTE INFERIOR DA PÁGINA SIMULADA DO ARTIGO DO BLOG

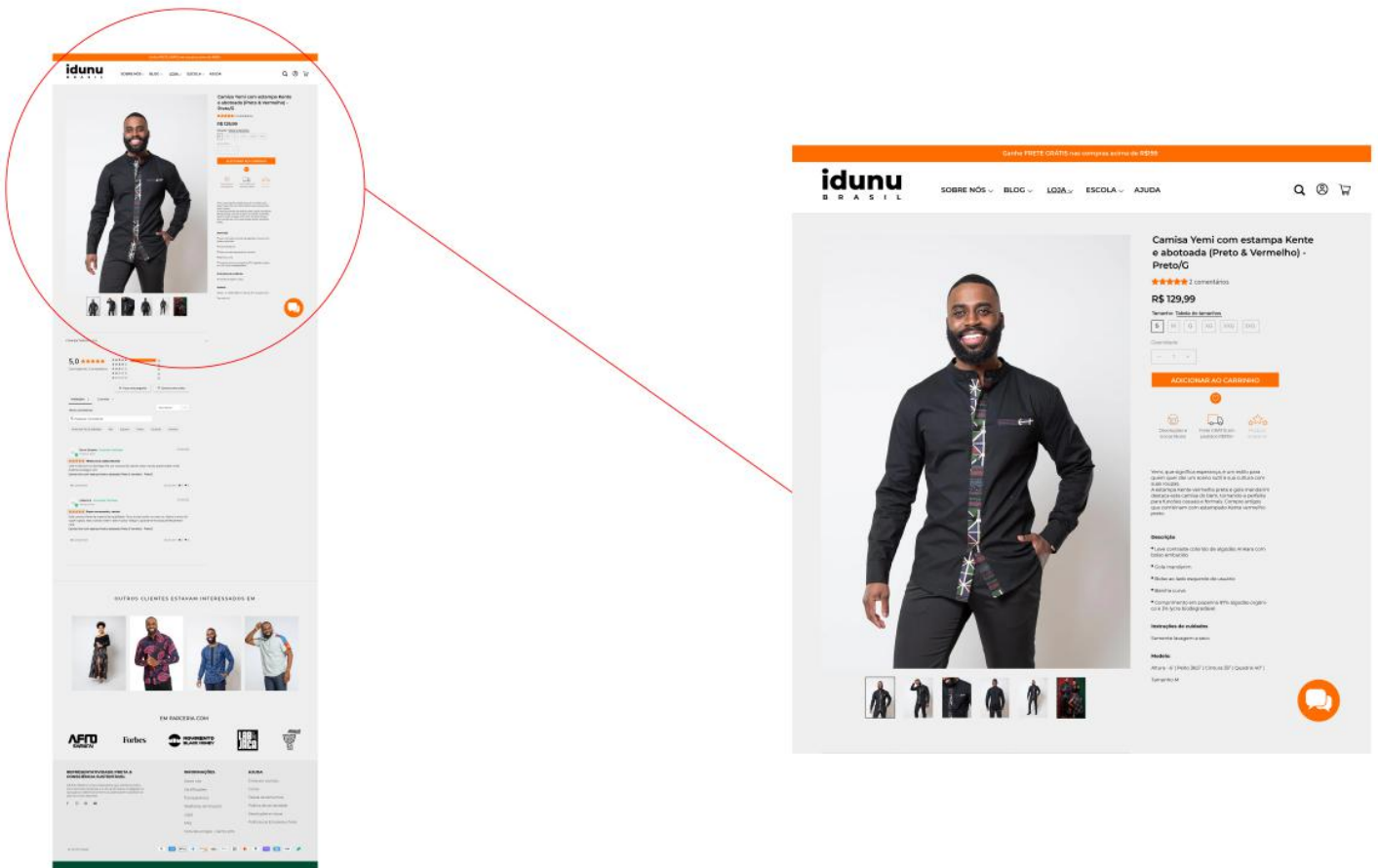


No final da página, um botão para carregar mais produtos do catálogo, um botão móvel para abrir uma conversa privada com o serviço de atendimento e o rodapé.

O site tem uma comunicação muito limpa, utilizando poucas cores. As cores predominantes são preta e laranja em cima de um fundo cinza. Essa combinação dá destaque às imagens, é leve ao olhar e fácil de navegação. As informações condensadas e resumidas passam a sensação de singeleza e objetividade.

A página simulada do “Produto da Loja” apresenta as características detalhadas de certo produto, um botão para acrescentar ao carrinho de compra, um botão para definir como produto favorito, o mesmo produto visto sob diferentes ângulos, um botão móvel para abrir uma conversa privada com o serviço de atendimento os pontos atribuídos e comentários deixados pelos clientes que avaliaram o produto.

FIGURA 55: TOPO DA PÁGINA SIMULADA DO PRODUTO DA LOJA



No final da página, uma seleção de outros produtos similares que interessaram outros clientes e o rodapé.



FIGURA 56: PARTE CENTRAL DA PÁGINA SIMULADA DO PRODUTO DA LOJA

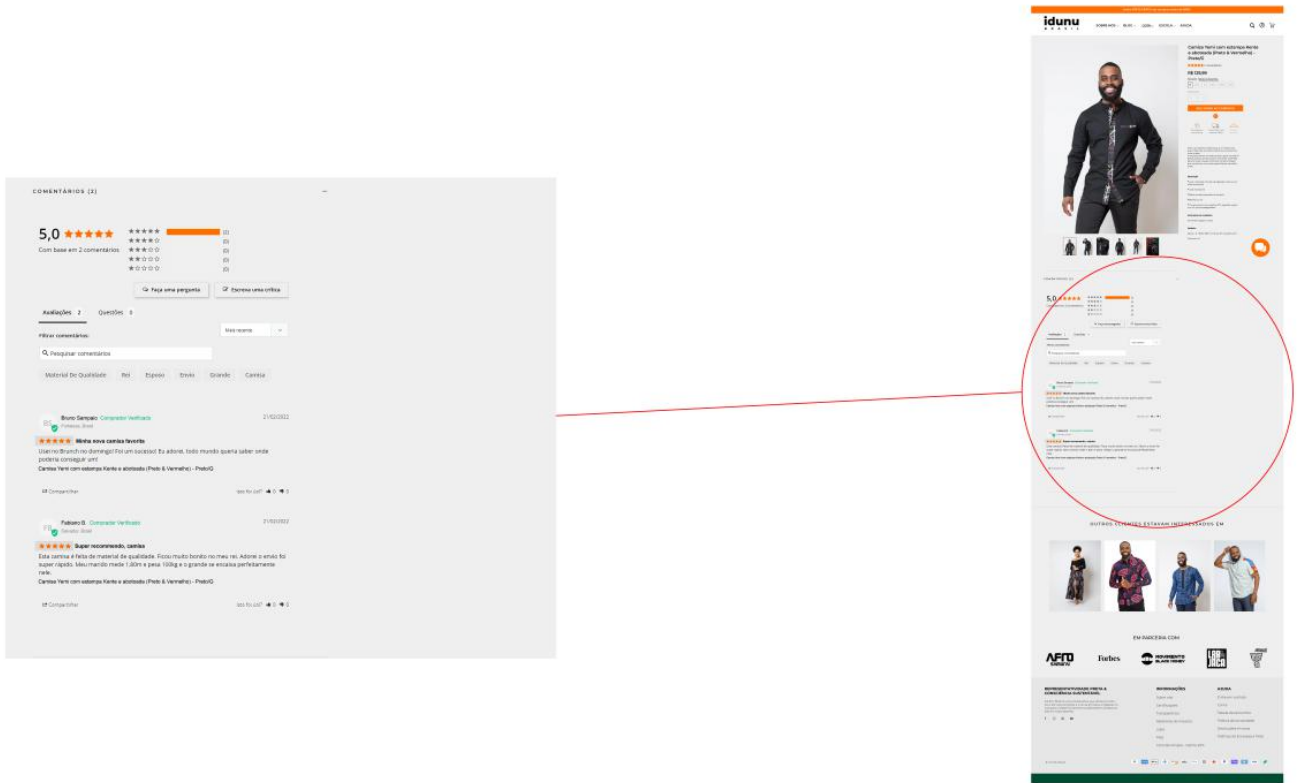
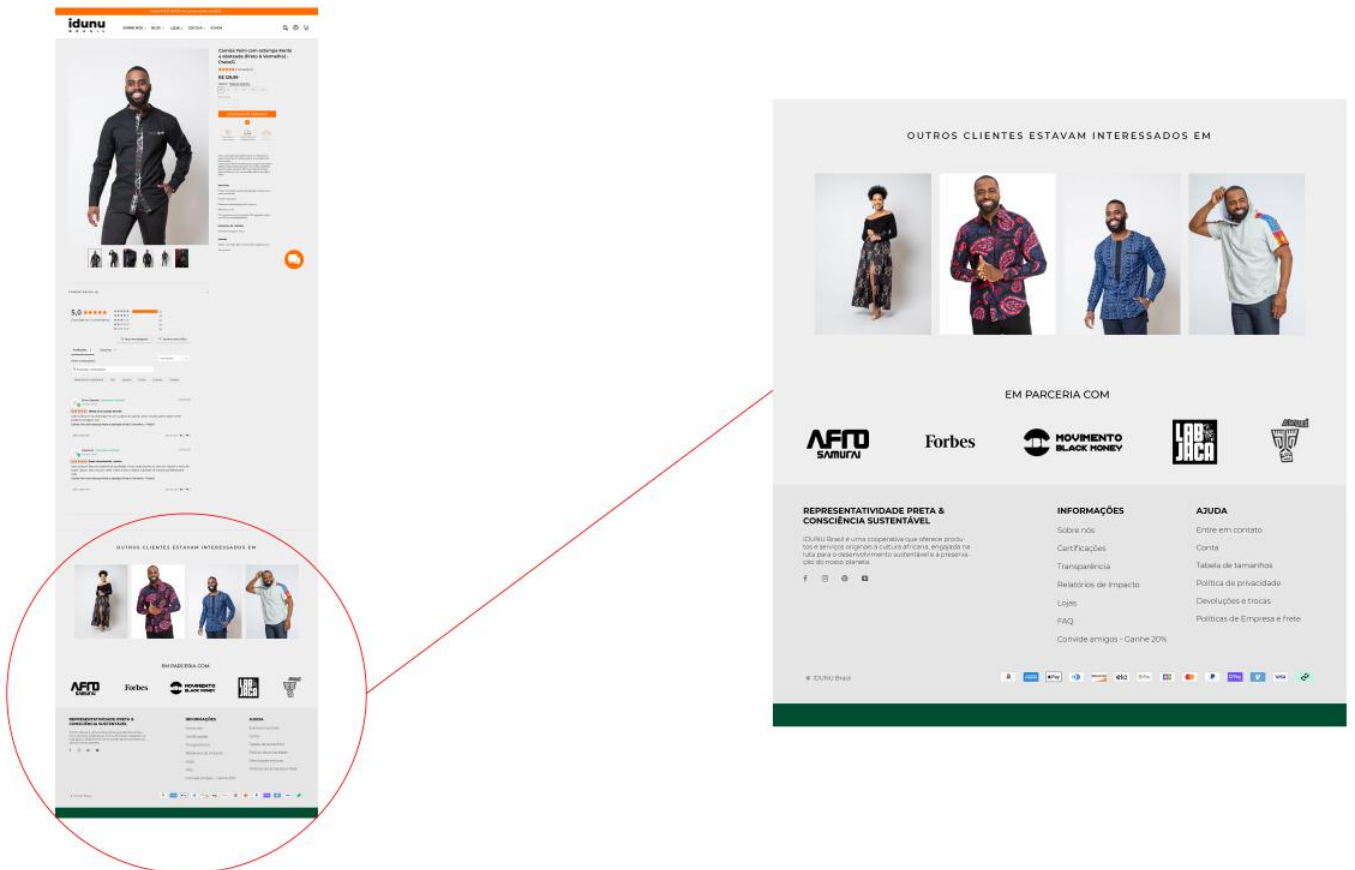


FIGURA 57: PARTE INFERIOR DA PÁGINA SIMULADA DO PRODUTO DA LOJA



A página da “Escola” é um resumo dos cursos e formações que a IDUNU Brasil como polo educativo se disponha a ministrar.

FIGURA 58: TOPO DA PÁGINA SIMULADA DA ESCOLA



FIGURA 59: PARTE CENTRAL DA PÁGINA SIMULADA DA ESCOLA

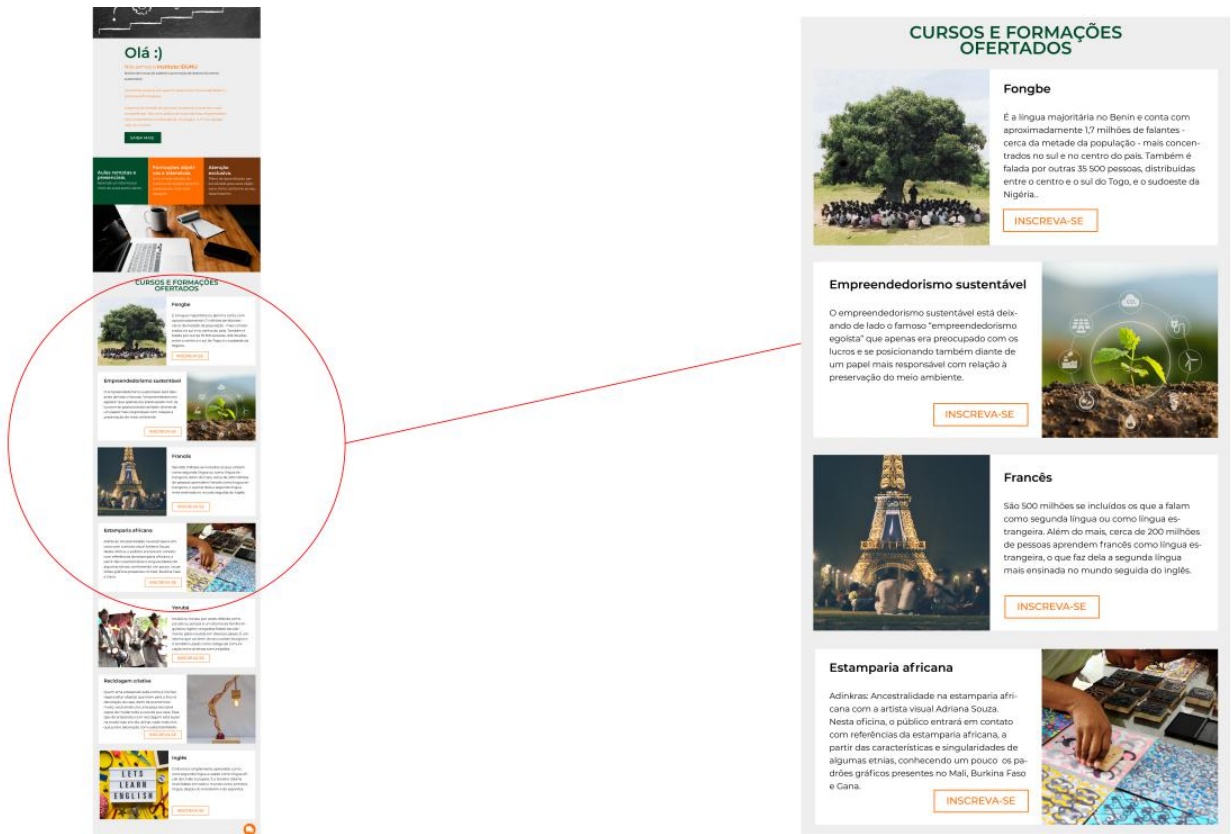
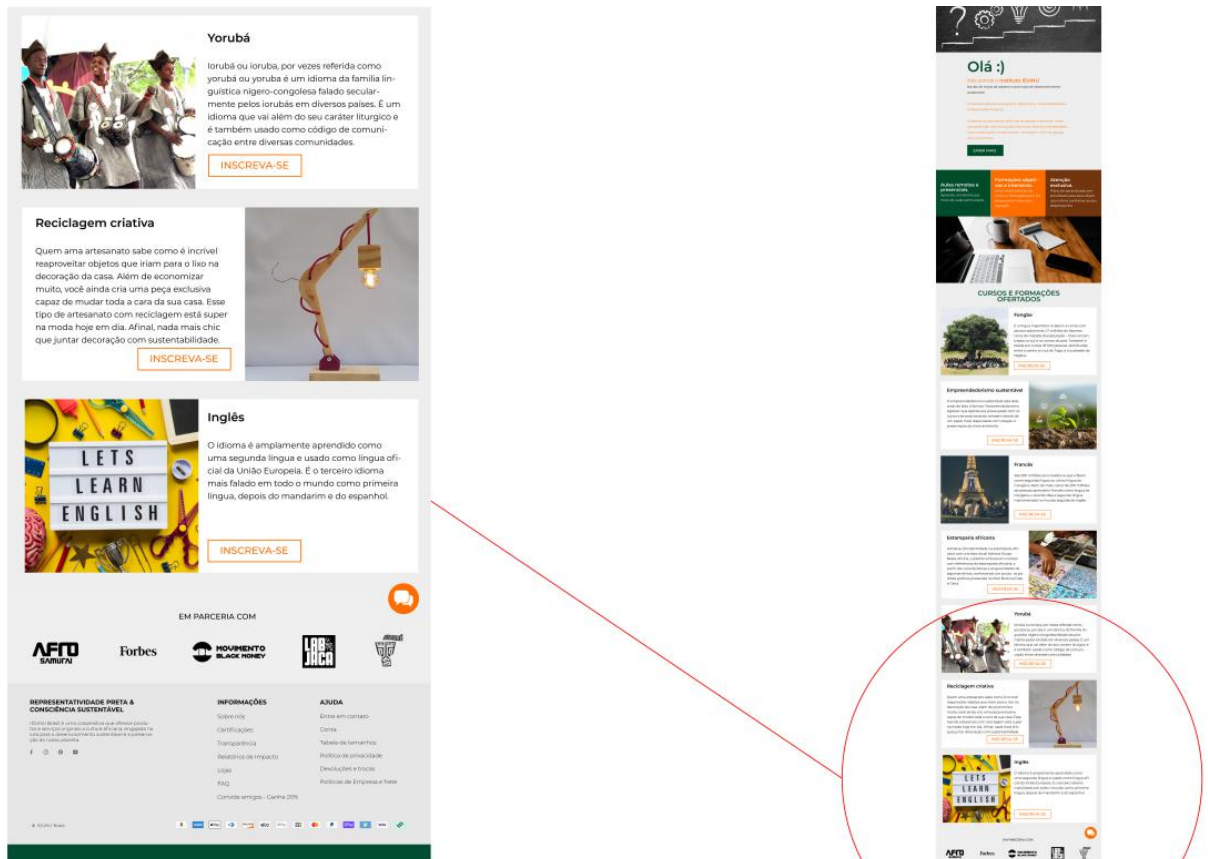


FIGURA 60: PARTE INFERIOR DA PÁGINA SIMULADA DA ESCOLA



### 3.3.3. Aplicação nas Redes Sociais

#### INSTAGRAM

Planejamento do Instagram da marca para desenvolver uma identidade visual mais limpa e objetiva. Uma interação mais próxima dos consumidores da marca.

A rede possibilitará uma interação instantânea e uma comunicação transigente e fácil de ser compartilhada. Os receptores serão ativos e influenciarão diretamente no que vai ser comunicado, como, para quem e mais que isso, repassarão os conteúdos, gerando assim mídias espontâneas. As diferentes ferramentas oferecidas pelo Instagram auxiliarão eficientemente no incentivo para o engajamento com o perfil.

- **Foto de perfil e bio:** são as primeiras informações que a seguidor irá captar. Devem explicar de forma direta qual o objetivo e o que se espera da página. Ter uma extensão linktree é uma ótima opção para guardar listados todos os links da marca e deixar acessível como um link único na bio.
- **Story:** por seu conteúdo ser de curto prazo (24h), os stories serão utilizados como dinâmica de interação com os seguidores. Caixas de perguntas, enquetes, testes e sorteios terão o objetivo de estabelecer uma comunicação direta com o público, questionando suas dúvidas e opiniões a respeito dos assuntos abordados. São os seguidores que decidirão através de uma votação, qual personagem ou digital influencer chamar para cada próxima entrevista para o Igtv.
- **Destaque:** deverá conter informações sobre marca como sua história, sua missão, suas motivações, seus objetivos, as formações ofertadas, os depoimentos dos clientes e colaboradores.
- **Feed:** será o maior foco do projeto, trabalhando carrosséis com dicas e temas de interesse do público. Os stories ajudarão a guiar a produção de acordo com as dúvidas e escolhas dos seguidores, assim o perfil será colaborativo e flexível.
- **Hashtag:** será uma maneira prática e eficaz de taggear determinados temas, facilitando a navegação e alcance da rede.
- **Reels e Igtv:** esse espaço poderá ser utilizado para exibir vídeos voltados à artesanato africano, literatura africana, moda africana,



filosofia africana, responsabilidade socioambiental, reciclagem criativa depoimentos de artesãos, vídeos explicativos e conversas com especialistas. Os materiais ajudarão a deixar o ambiente mais acolhedor e pessoal.

- **Postagens educativas** sobre Moda Africana, Cultura Africana, Desenvolvimento Sustentável e Reciclagem Criativa. Os usuários poderão participar de lives, questionários, enquetes e sorteios para constituir uma base de dados que tornará a gestão cada vez mais abrangente para os stakeholders.
- **Postagens informativas:** citações, calendários e convites para os eventos que serão divulgados no Youtube.

FIGURA 61: SIMULAÇÃO DO FEED INSTAGRAM COM NOVA IDENTIDADE VISUAL

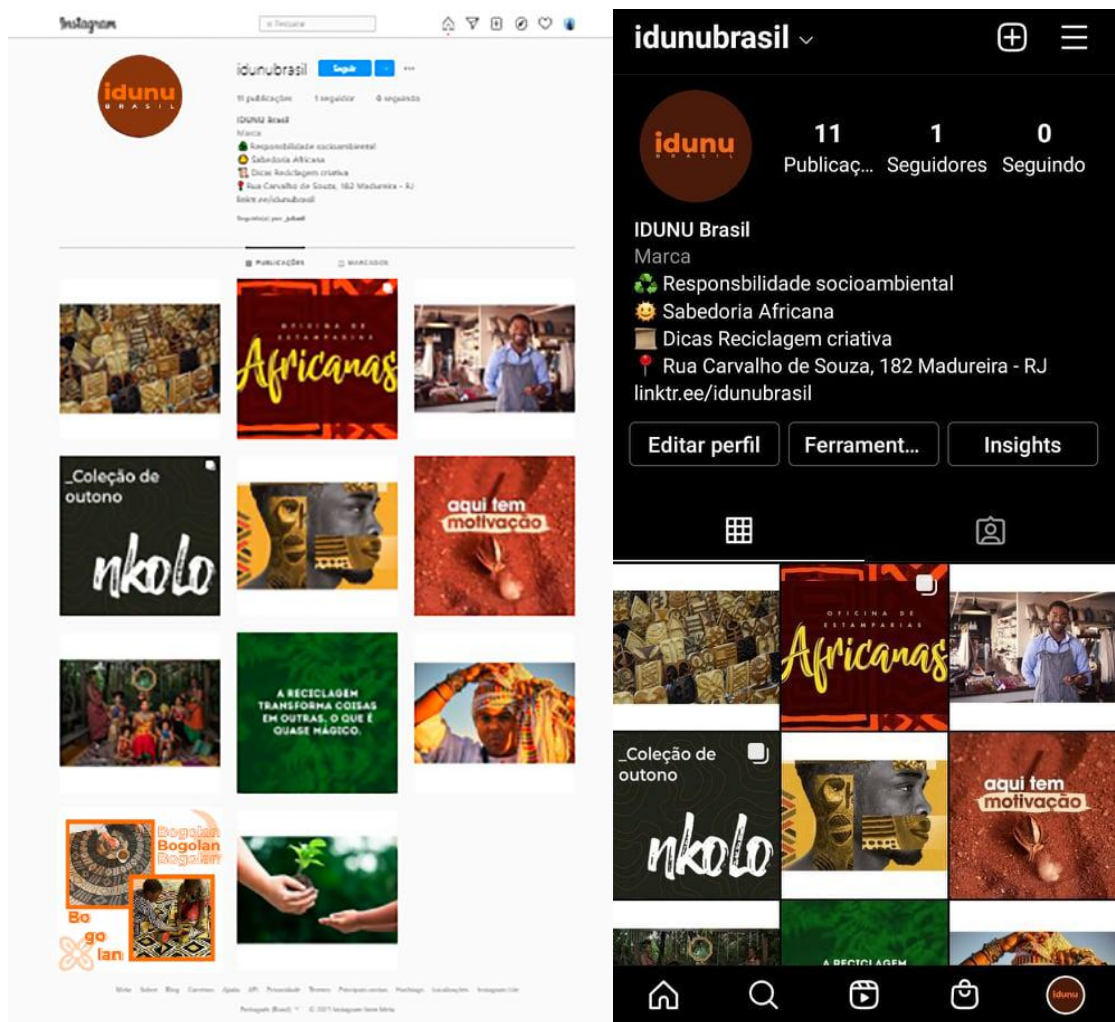


FIGURA 62: SIMULAÇÃO DE LINKTREE E STORIES

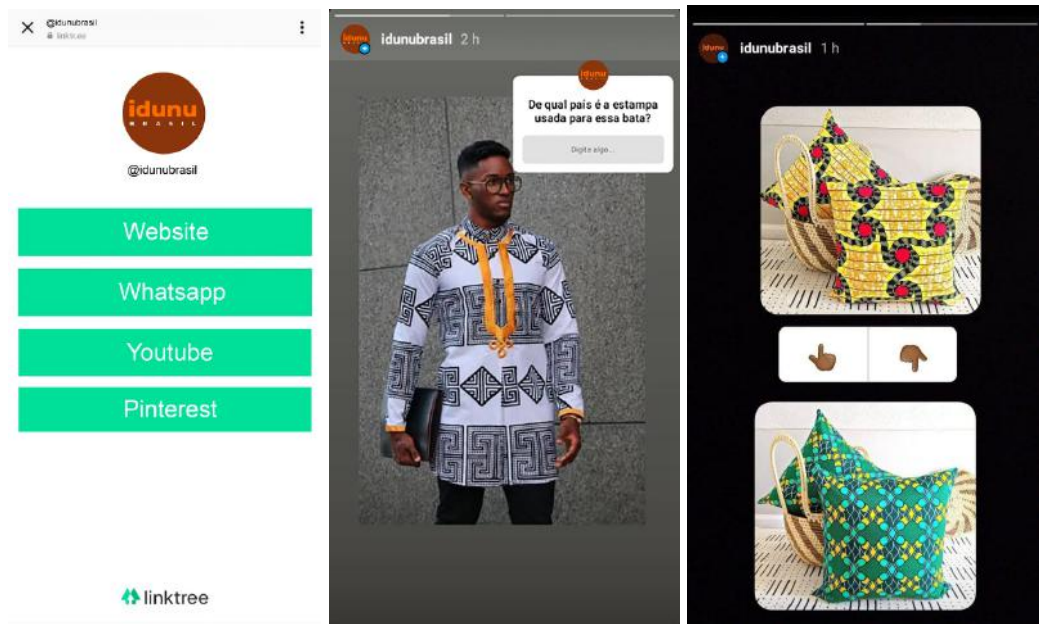


FIGURA 63: SIMULAÇÃO DE POSTAGEM SOBRE A CULTURA AFRICANA

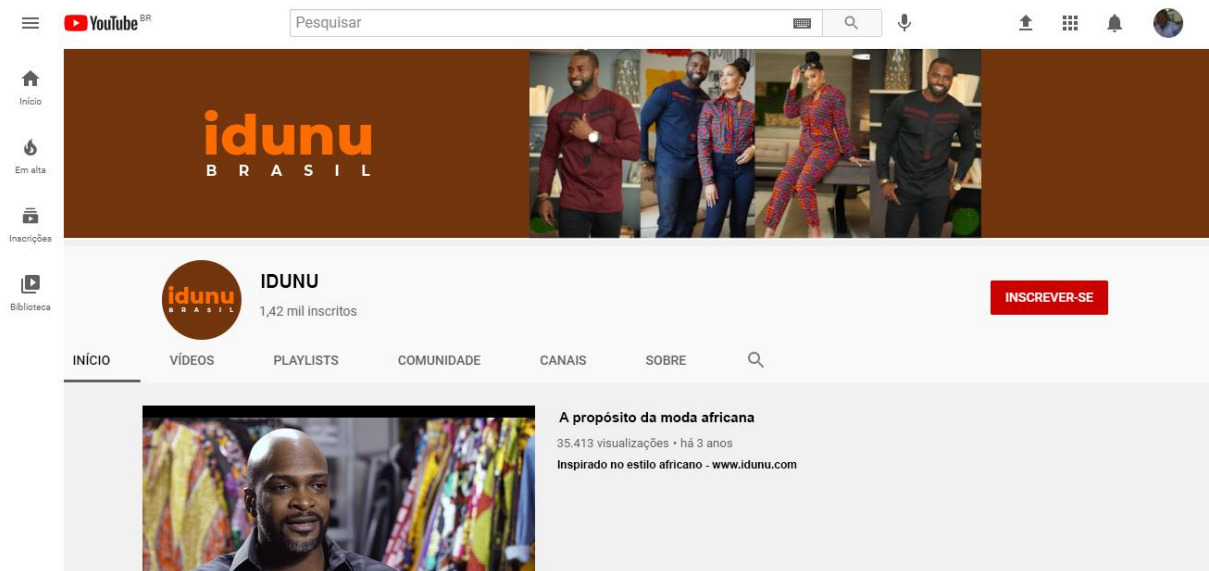


## YOUTUBE

Um canal no Youtube para a divulgação dos eventos que a marca participa e documentários sobre sustentabilidade e cultura africana.

Já sabemos que em nosso mundo diversificado alguns consumidores digitais preferem assistir vídeos ao invés de ficar lendo uma legenda no instagram ou um artigo no blog. Alimentaremos com conteúdos gerados através de participações em eventos culturais, vídeos temático-conceituais que remetem à responsabilidade socioambiental e cultura africana, conferências, workshops de estamparia e feiras livres. Dessa forma, teremos mais um canal de contato com os nossos clientes, recebendo comentários como feedbacks dos nossas prestações e consequentemente dialogar com os usuários. Esta ação gerará mais visibilidade à marca, e assim, atrair mais clientes e fidelizá-los.

FIGURA 64: SIMULAÇÃO DE CANAL YOUTUBE



## 4. Considerações finais

O incentivo ao consumo compulsivo é parte da estratégia das indústrias que produzem em massa e precisam vender. Comprar, independentemente da necessidade, é sinônimo de status. Isso está trazendo sérias consequências ao planeta e às vidas das pessoas, que, hoje, começam a se conscientizar dos impactos dessa necessidade de ter muito mais do que ser.

Antes de consumir, agora cresce a preocupação com a origem do produto e o seu impacto na natureza e na vida do consumidor. A tendência é que, gradualmente, o consumo compulsivo dê lugar ao consumo consciente, por isso, tanto empresas quanto os clientes precisam entender melhor esse processo e se adaptar a ele. Cada vez mais pessoas tomam a consciência de que o ato de consumir impacta a sociedade e o ambiente, além da própria vida.

As empresas que não cultivarem valores como o respeito aos direitos humanos e à sustentabilidade ambiental, elas perdem a força e os clientes. O uso de trabalho escravo, trabalho infantil, extração de matéria-prima sem a revitalização da fonte, descarte de materiais sem o devido cuidado são exemplos de práticas com as quais esse novo perfil de consumidor está mais atento antes de comprar. Antes de consumir, se questiona se aquele produto é realmente necessário, se não gerou nenhum tipo de dano social ou ambiental, se vai prejudicar sua saúde ou de sua família.

Sabemos que é difícil manter uma empresa funcionando sem se preocupar com o seu retorno financeiro, mas, ele será muito maior com um propósito por trás do trabalho que realiza.

Substituir recursos não sustentáveis, por outros que não agridam o meio ambiente, é antes de tudo uma decisão da empresa, que sempre será responsável por suas ações. As empresas que adotarem atitudes mais responsáveis e sustentáveis, mesmo começando com pequenas ações como diminuir o consumo de papel e de energia elétrica, trarão mais benefícios para o seu negócio, para seus clientes e para a sociedade.



## 5. Referências

- ACE CORTEX. **Inovação e ESG**. Relatório. 2021. Disponível em: <[https://acestartups.com.br/wp-content/uploads/2021/04/GrowthReport\\_ACE\\_Inovação-e-ESG.pdf](https://acestartups.com.br/wp-content/uploads/2021/04/GrowthReport_ACE_Inovação-e-ESG.pdf)>
- AFONSO, Rita de Cássia M. **Diretrizes para a Prática em Responsabilidade Socioambiental**. Rio de Janeiro: SERPRORJ, 2010.
- ARNAUD, Rodrigo. **Guia Audiovisual Volume 9: Transmídia**. APRO, São Paulo, 2015. Disponível: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/a77638b6cb959f06633266e5bd1d0a4a/\\$File/7675.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a77638b6cb959f06633266e5bd1d0a4a/$File/7675.pdf). Acesso em: 15 ago. 2021.
- ARNAUT, R.; NOGUEIRA, F.; UHEIDA, S. E.; BLASKSAC, D. Z.; DION, D.; HIPÓLITO, L.; RODRIGUES, B.; BUENO, M. R. J.; MARZOLLA, A.; SIENA, N. **A era transmídia**. Revista Geminis, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2011. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/3/pdf>>. Acesso em: 10 out. 2021.
- ASHLEY, P. A. **Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade nos negócios**. Ed. Saraiva Uni, 2018.
- ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P)**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2009. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/a3p/\\_arquivos/cartilha\\_a3p\\_36.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/a3p/_arquivos/cartilha_a3p_36.pdf)>. Acesso em: 17 jun. 2013.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores, 2012.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande vidada**. São Paulo: Editora Paralela, 2016.
- CABESTRÉ, Sonia A.; GRAZIADE, Tânia M.; POLESEL FILHO, P. **Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade socioambiental** – um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. In: Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom: Natal/RN, 2008.
- CAMARGO, Pedro de. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2010.
- CAVACO, N. A. **Consumismo é Coisa da Sua Cabeça: O poder do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã: Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Edição do Autor, 2008. Disponível em: <<http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/depois-de-amanha.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2021.

CERTIFICAÇÃO DE EMPRESAS B. In: **GUIA 2.5**. Quintessa, 2015. Disponível em: <<https://www.guiadoisemeio.com.br/programa/certificacao-de-empresas-b/>>

HONEYMAN, Ryan. **O Manual da Empresa B: Como usar os negócios como força para o bem**. São Paulo: Editora Voo, 2019.

CIASULLO, M. V.; TROISI, O. **Sustainable value creation in SMEs: A case study**. TQM Journal, 2013, v. 25, n. 1, p. 44-61.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DE LEMOS, Heraldo Mattos. **Responsabilidade Socioambiental**. Editora FGV, 2013.

ELKINGTON, Jonh. **Petroleum in the 21st century: the triple bottom line: implications for oil industry**. Oil & Gas, v. 97, n. 50, dez. 1999.

ESTIGARA, Adriana. **Responsabilidade Social e Incentivos Fiscais**. São Paulo: Atlas, 2009.

FABRÍCIO, A. C. B. **Relações entre capital, cultura e consumo sustentável como características de distinção social**. Dissertação (Mestrado em Administração) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

FERREIRA, Kellison. **Triple Bottom Line (Tripé da Sustentabilidade): como unir planeta, pessoas e lucro na gestão empresarial**. Blog Rock Content. 2019 Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/triple-bottom-line/>>

GIFE. **Sistema B reúne empresas que aliam lucro a preocupação socioambiental**. Blog Gife. 2018. Disponível em: <<https://gife.org.br/sistema-b-reune-empresas-que-aliam-lucro-a-preocupacao-socioambiental/>>

HSM Management. **Sistema B certifica o impacto positivo**. Estratégia e Execução. Edição 133 e 133 Extra. Revista online. 2019. Disponível em: <<https://www.revistahsm.com.br/post/sistema-b-certifica-o-impacto-positivo>>

UNGARETTI, Marcella. **ESG de A a Z: Tudo o que você precisa saber sobre o tema**. Relatório. Expert XP, 2020. Disponível em: <<https://conteudos.xpi.com.br/esg/esg-de-a-a-z-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-tema/>>

FIORIN, J. L. **Narrativa e discursiva**. Portal educação, Campo Grande, 10 out. 2021. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/6102/>>

simbolismosendas-e-veredas-da-semiotica-narrativa-e-discursiva>. Acesso em: 10 out. 2021.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o Consumo Sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA,

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor**. São Paulo: Ática, 2007.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis**. Ciclo 2018/2019. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-para-negocios-sustentaveis-e-responsaveis/>>

MACKEY, John; SISODIA, Rajendra. **Capitalismo Consciente: O espírito heroico dos negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MINDS AFRICA. **FABRIC MAP OF AFRICA: The Art of Storytelling**. Blog Minds Africa. Joanesburgo, 9 Nov. 2020. Disponível em: <<https://minds-africa.org/fabric-map-of-africa-the-art-of-storytelling/>>

SAVITZ, Andrew; WEBER, Karl. **A Empresa Sustentável. O Verdadeiro Sucesso e Lucro com Responsabilidade Social e Ambiental**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph, 2009.

KARKOTLI, G. R.; SCHENINI, P. C.; OLIVEIRA, F. V. de. **Responsabilidade Social: uma estratégia empreendedora para a pequena empresa**. In: 1º Seminário sobre Sustentabilidade, 2006, Curitiba. Anais... Curitiba: UNIFAE, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos**. 2005.

MARTIN, Neale. **Hábitos de consumo: O comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia**. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 23., 2014. Belém. **Anais....** Belém: Compós, maio 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12\\_ESTUDOS\\_DE\\_TELEVISA0/reflexoesteoricasemeticasmetodologicassobreasnarrativastransmidia\(joaomassaroloedariom esquita2014\)\\_2241.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISA0/reflexoesteoricasemeticasmetodologicassobreasnarrativastransmidia(joaomassaroloedariom esquita2014)_2241.pdf)> Acesso em: out. 2021.

MELLO NETO, Francisco P. de Melo; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MODERNELL, Álvaro. **Consumo Consciente, Gente Contente!** Mais Ativos, 2018.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PALACIOS, F. TERRENZZO, M. **O Guia Completo do Storytelling**. Ed. Alta Books, 2016.

PANAROTTO, C. **O Meio Ambiente e o Consumo Sustentável: Alguns Hábitos que Podem Fazer a Diferença**. Revista das Relações de Consumo, Caxias do Sul, 2008.

Revista DRAFT, Bibiana MAIA, 28 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.projetodraft.com/a-insecta-shoes-de-sapatos-veganos-nao-sentiu-a-recessao-mas-seu-desafio-conceitual-e-ate-maior/>>

SANTAELLA, L. MASSAROLO, J. NESTERIUK, S. **Desafios da Transmídia. Processos e Poéticas**. Ed. Estação das Letras e Cores, 2018.

SILVA, A.B.B. **Mentes Consumistas: Do consumismo à compulsão por compras**. São Paulo, Ed. Principium, 2014.

SKINNER, B. F. 1904 - 1990. **Ciência e Comportamento Humano**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Tradução: João Carlos Todorov, Rodolfo Azzi.

SPENDOLINI, M. J., **Benchmarking**, Tr. Kátia Aparecida Roque, São Paulo: Makron Books. 1992.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SPÍNOLA, A. L. S. **Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos**. Revista de Direito Ambiental, São Paulo, n. 24, p. 213, 2001.

VIOLA, Carla. **Consumo Consciente**. Trabalho publicado no Portal Administradores, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/consumo-consciente/70654/>> Acesso em: 22 set. 2021.

WINTER, Georg. **Gestão e ambiente**: modelo prático de integração empresarial.  
Lisboa: Texto, 1992.

# manual de identidade visual

**idunu**  
B R A S I L

**01\_ logo**

# logo

O logo é a melhor forma de identificar visualmente a empresa.

O desenho do logo foi desenvolvido a partir da variação “black” em minúsculo para o nome IDUNU com a variação “medium” para a palavra BRASIL em caixa alta. Optamos somente por uma versão vertical, sobrepondo as duas palavras. O corpo da palavra BRASIL é o x/4 do corpo da palavra IDUNU.

Respeitar o manual de identidade é essencial para manter a integridade da marca e não causar interpretações erradas.

Também deve ser considerado que a **redução máxima** da logo é de **2,5 cm**, evitando o comprometimento da leitura.

**redução máxima  
em cm de largura**



**2,5 cm**



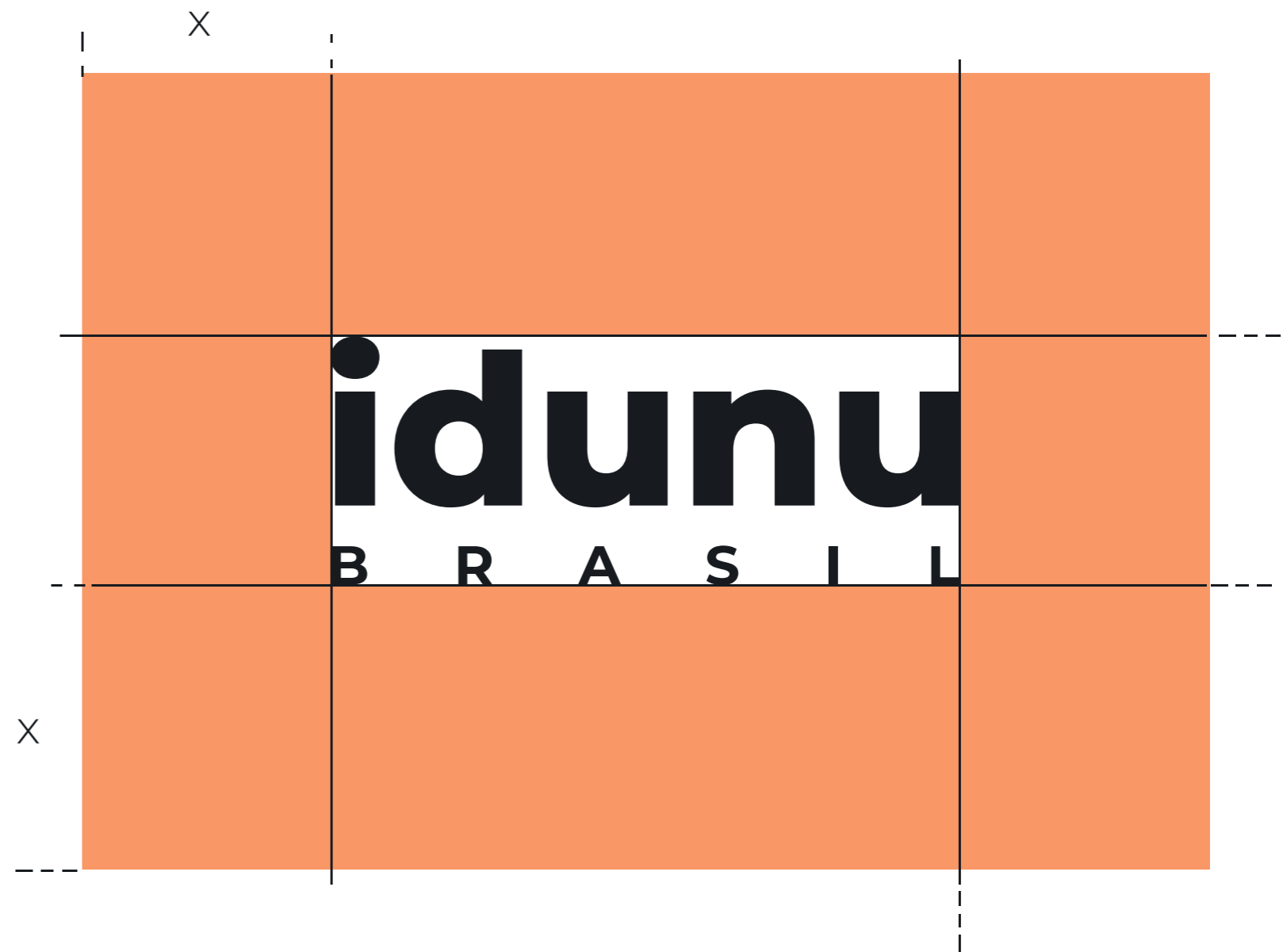
**02\_ espaçamento**

# espaçamento

O espaçamento garante a leitura e integridade do logo.

Ao realizar aplicações em artes ou impressos, deve-se respeitar o respiro demonstrado ao lado, considerando o cálculo da área de segurança (relativo a altura do logo)

Não deve ser aplicado nenhum elemento ou marca dentro do espaçamento.



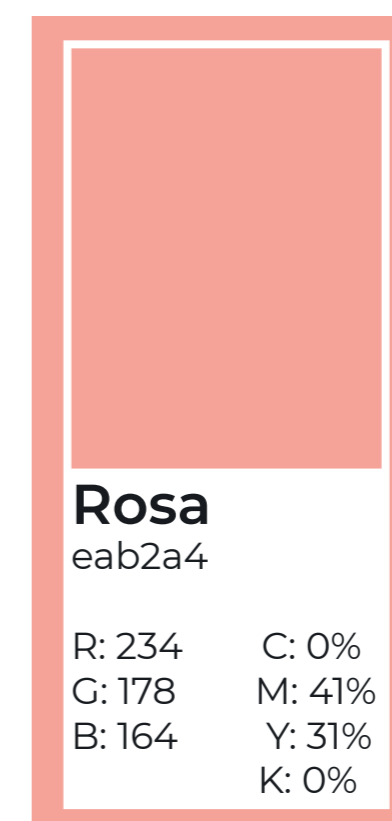
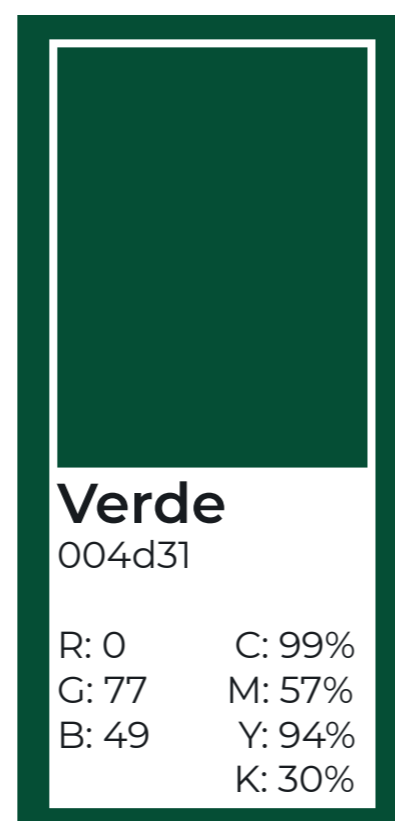
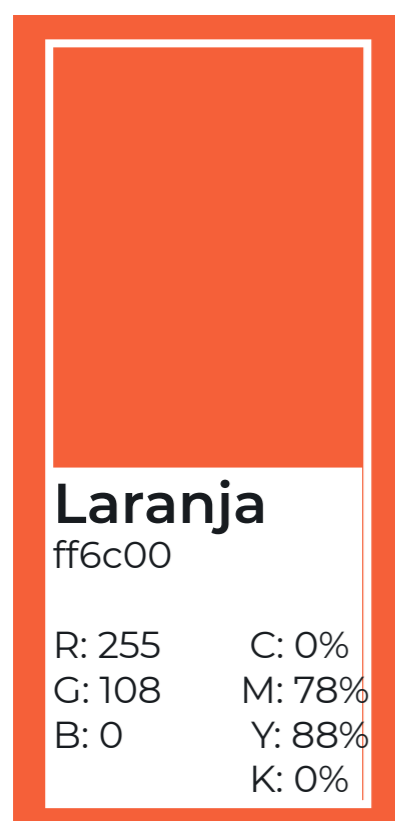
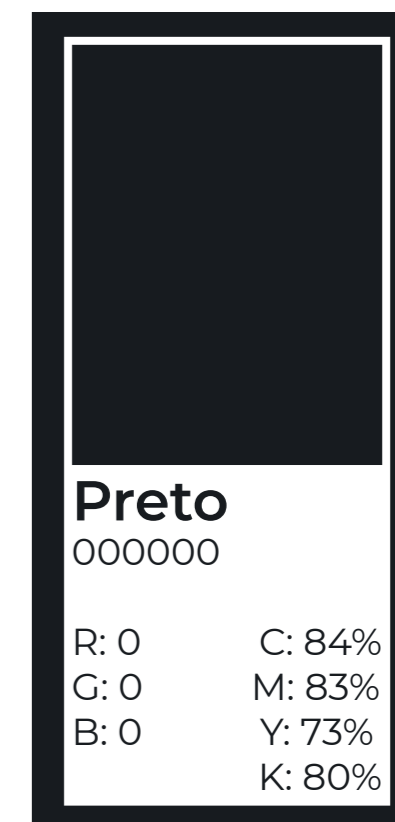
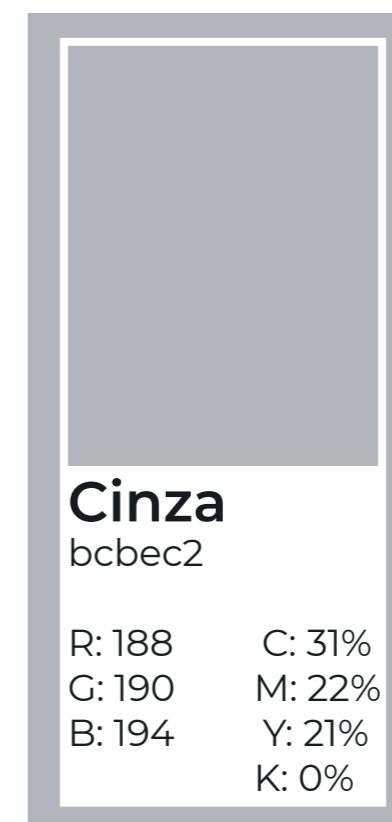
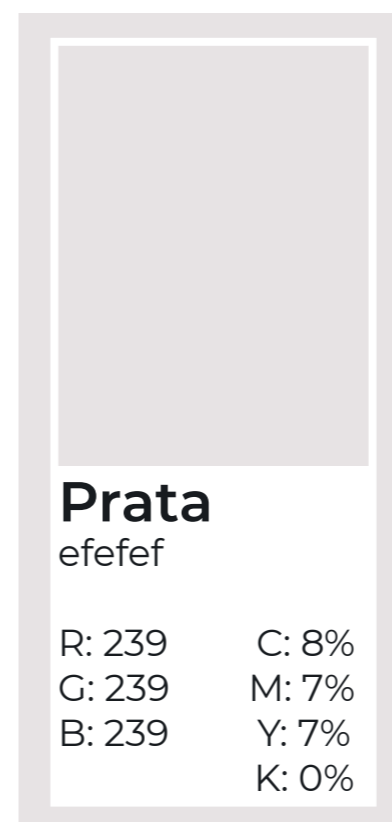
# 03\_ paleta cromática

# paleta cromática

Usamos uma paleta de cores que remetem ao calor africano, ao sol alaranjado, a natureza e a terra.

As cores carregam significados que nos ajudam a traduzir nossas motivações e desejos para o projeto. Nossas escolhas buscam reforçar o ambiente casual, impactante e receptivo, com tons quentes e frios, fortalecendo o acolhimento e responsabilidade.

Para aplicações, deve ser respeitada a cartela de cores em baixo.



**04\_ família**  
**tipográfica**

# família tipográfica

A família tipográfica escolhida foi a Montserrat, que tem um grande leque de variações podendo passar os caracteres de objetividade, seriedade, flexibilidade para a identidade visual sem induzir más interpretações aos consumidores.

Aa

AaBbCcDdEeFfGgHh  
IiJjKkLlMmNnOoPpQqRr  
SsTtUuVvXxYyZz

Montserrat

Thin | *Thin Italic* | Extralight | *Extralight Italic* | Light | *Light Italic* |  
Regular | *Italic* | Medium | *Medium Italic* | **Semibold** | ***Semibold***  
***Italic*** | **Bold** | ***Bold Italic*** | **Extrabold** | ***Extrabold Italic*** | **Black** |  
***Black Italic***

# combinações de cores e aplicação do logo

Para garantir a construção visual idealizada, as aplicações gráficas devem ser feitas de acordo com a relação a direita.

A aplicação em cor do logo também deverá respeitar a mesma relação.





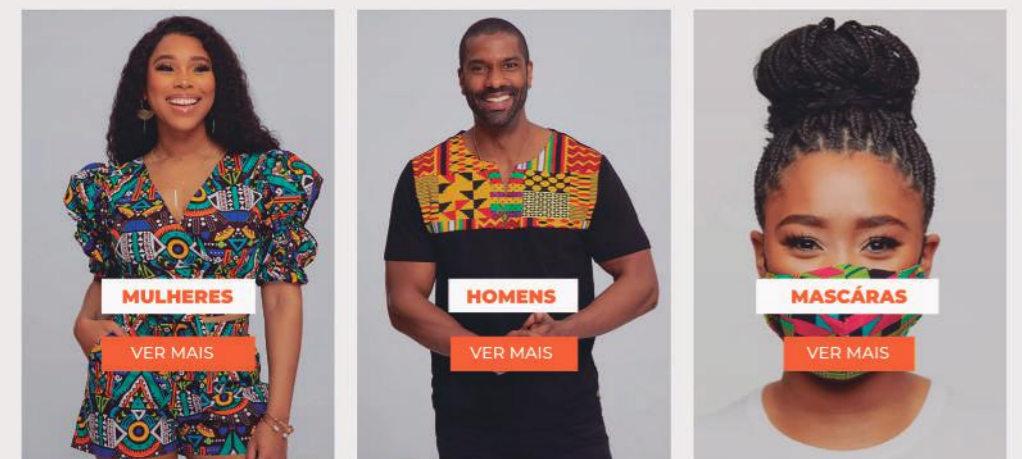
# design cambiante

Com a ideia de criar uma comunicação que passasse ao cliente a sensação de receber um atendimento personalizado e exclusivo, optamos para o desenvolvimento de um design cambiante para a marca. Um logotipo flexível e mutante que inculque a visão de que a empresa consegue se adaptar rapidamente às mudanças, oferecendo uma diferenciação e a possibilidade de personalizar os produtos e serviços.



**05\_ aplicações**





aplicação no site institucional

idunu BRASIL

PESQUISAR...

SOBRE NÓS | BLOG | LOJA | ESCOLA | AJUDA

### PEÇAS COM ESTAMPAS AFRICANAS RECÉM CHEGADAS

Seja um criador de tendências em nossas últimas novidades de roupas africanas modernas! Volte sempre para ver nossas últimas chegadas de roupas estampadas africanas para crianças, roupas estampadas africanas femininas, roupas estampadas africanas masculinas e muito mais! Compre nossa seleção completa de novidades de nossas roupas impressas africanas abaixo.

Gênero | Tamanho | Preço | Cor | Tipo de produto | ORDENAR

<p>Camisa Wazfa gola mandarin com estampa Bogolan R\$ 99,99</p>	<p>Vestido de camisa Aliyah com estampa Bogolan R\$ 119,99</p>	<p>Vestido Aya de um ombro só com estampa Bogolan R\$ 169,99</p>	<p>Calça Sheila de cintura alta com estampa Bogolan R\$ 89,99</p>
<p>Blusa de babados Mira com estampa Bogolan R\$ 119,99</p>	<p>Bata Tardicional masculino Mansa R\$ 119,99</p>	<p>Vestido Aya de um ombro só com recortes R\$ 169,99</p>	<p>Camisa Dumbia manga curta com estampa Ankara R\$ 99,99</p>
<p>Camisa Oluwa gola mandarin abotoada R\$ 99,99</p>	<p>Vestido de camisa Aliyah com estampa Ankara R\$ 119,99</p>	<p>Turbante de tecido impresso (iris, azul claro e rosa) R\$ 54,99</p>	<p>Camisa Kwame manga longa abotoada R\$ 99,99</p>
<p>Macacão Atumbi de um ombro só (iris, rosa e azul claro) R\$ 179,99</p>	<p>Camisa Musa manga curta com estampa Aso Oke R\$ 99,99</p>	<p>Vestido de camisa Aliyah com estampa Aso Oke R\$ 119,99</p>	<p>Blusa de babados Mira com estampa Adire R\$ 119,99</p>

O seu consumo é o seu manifesto!

idunu BRASIL

SOBRE NÓS | BLOG | LOJA | ESCOLA | AJUDA

## Sobre nós

Somos uma empresa ecologicamente e socialmente responsável, que se promove um consumo consciente e uma indústria da moda sustentável. Utilizamos materiais reciclados e biodegradáveis com a preocupação de reutilizar o que já existe ao máximo, criar um sistema circular e não gerar resíduos que não possam ser reaproveitados ou reinseridos na própria produção.

#meioambiente #reciclagemcriativa  
#responsabilidadesocioambiental #modasustentavel #lixozer

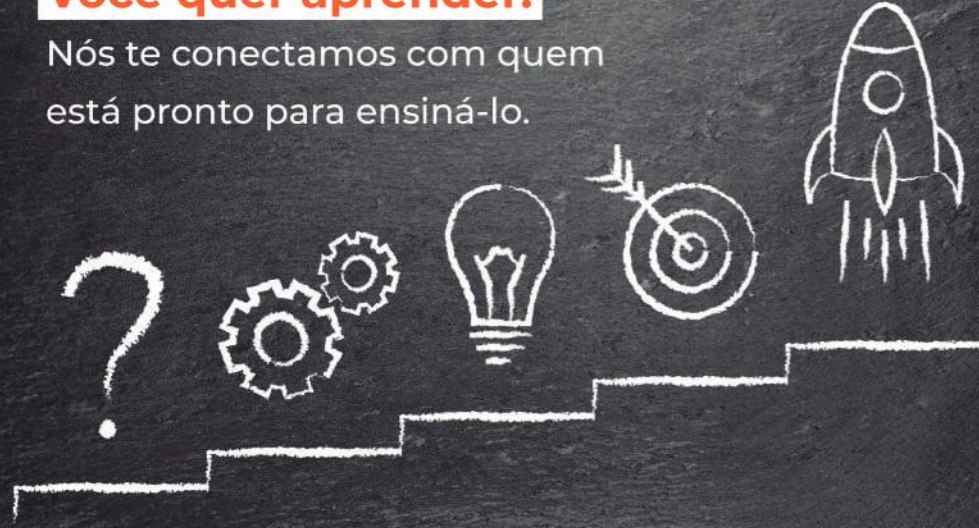
## Nossos valores

<p>Produtos que respeitam a sociedade e o meio ambiente</p>	<p>Ancestralidade, diversidade, ecologia e eficiência aos produtos e serviços. Tudo desenvolvido com muita sabedoria e sensibilidade pela equipe de inovação.</p>	<p>Produtos livres de química, agradáveis para o corpo e o meio ambiente. (seguros para bebês e pets).</p>
<p>Para todos, todas e todos: produtos e serviços adequados para crianças, adultos, idosos e casas.</p>	<p>Veganos e orgânicos pelo respeito a todas as formas de vida. Todas as coleções são feitas 100% com materiais renováveis e livre de crueldade animal.</p>	<p>Embalagens ecologicas de verdade. Pensadas na praticidade do uso e no descarte.</p>
<p>Priorizamos o conhecimento ancestral, o comércio local, os pequenos produtores, artesões e empreendedores e os negócios familiares - orgânicos e agroflorestais.</p>	<p>Todas as nossas ações e produtos são baseados na Economia Circular e na Permacultura.</p>	<p>A gente não quer que poucas pessoas façam tudo perfeito, a gente quer que todo mundo tome consciência e possa fazer o que está no seu alcance.</p>



## Você quer aprender.

Nós te conectamos com quem está pronto para ensiná-lo.



# Olá :)

Nós somos o **Instituto IDUNU**

Núcleo de trocas de saberes e promoção de desenvolvimento sustentável

Conectamos pessoas que querem desenvolver novas habilidades a professores/formadores.

Surgimos da vontade de estimular as pessoas a aprender novas competências tais como prática de novos idiomas, empreendedorismo responsável e artesanato de reciclagem a fim de agregar valor ao currículo.

SAIBA MAIS

## Nossas certificações

Nossos selos são nossa garantia de compromisso com o planeta e com a sociedade! São eles que nos dão ainda mais respaldo e garantia de que estamos no caminho certo e agimos diariamente de acordo com nossos valores, propagando por meio de produtos e serviços um estilo de vida cada vez mais alinhado com o meio ambiente.



Trabalhamos com embalagens biodegradáveis, reciclando outras tantas!

O selo eureciclo faz a compensação ambiental das embalagens e certifica que a empresa cumpra com a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Nosso diferencial é estimular pequenos produtores e valorizar toda cadeia!

O selo da Agricultura Familiar assumou como uma importante ferramenta para identificar os produtos oriundos desse setor, para produzir com mais qualidade.



Produtos veganos, livres de crueldade animal!

O objetivo principal do SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira) é fomentar e fortalecer os ingredientes e produtos veganos em todos os elos da cadeia de fornecimento de alimentos, cosméticos e outros produtos.



A IDUNU Brasil é a primeira empresa brasileira na indústria da moda africana certificada pelo Sistema B!

As empresas B agregam pessoas que querem trabalhar por um mundo melhor, com base no bem-estar dos indivíduos, das sociedades, e do planeta, gerando impacto positivo no mundo e para o mundo.



Aqui tem Capitalismo Consciente!

Esse movimento propõe que os líderes empresariais repensem porquê suas organizações existem e reconheçam os papéis de suas empresas no mercado global interdependente.



**Camisa Yemi com estampa Kente e abotoada (Preto & Vermelho) - Preto/G**

★★★★★ 2 comentários

**R\$ 129,99**

Tamanho: [Tabela de tamanhos](#)

S M G XG XXG 3XG

Quantidade: - 1 +

**ADICIONAR AO CARRINHO**

Devolução e troca grátis. Frete GRÁTIS em pedidos acima de R\$199. Produto sustentável.

Yemi, que significa esperança, é um estilo para quem quer dar um aceno sutil à sua cultura com suas roupas. A estampa Kente vermelha preta e gola mandarim destaca esta camisa do berry, tornando-a perfeita para funções casuais e formais. Compre artigos que combinam com estampado Kente vermelho preto.

**Descrição**

- Leve contraste colorido de algodão Anikara com botões embutidos
- Gola mandarim
- Bolsos ao lado esquerdo do usuário
- Bal nha curvas
- Comprimento em popelina 97% algodão orgânico e 3% lycra biodegradável.

**Instruções de cuidados**

Somente lavagem a seco

**Modelo:**

Altura - 1,70 | Peso 38,5 | Cintura 33 | Quadril 40 | Tamanho M

## POSTAGENS DO BLOG



**A LITERATURA COMO ESTRATÉGIA DE ESCOLA ANTIRRACISTA**

33 perfis de mulheres em catálogo coletivo de editoras diversas constituem um torço de obras de temáticas afro-brasileiras? E se esse catálogo trouxesse também ideias e práticas para promover o antirracismo nas escolas brasileiras?

[Continue lendo...](#)



**A NOVA MODA É EMBALAGEM ECOLÓGICAMENTE SUSTENTÁVEL**

Embalagem ecológica é feita com elementos que não contaminam a natureza, assim, são comuns materiais orgânicos, recicláveis ou biodegradáveis. Quanto à sustentabilidade, refere-se à mão natural, e é alcançada com pouco consumo de energia e recursos naturais.

[Continue lendo...](#)



**CONECTANDO CRIANÇAS AO PATRIMÔNIO CULTURAL**

Crescendo, sempre experimente um forte senso de conexão, comunidade e orgulho através da herança africana. Quando começa a perceber maneiras de incorporar peças de inspiração africana no berçário e no quarto ou na cozinha do meu filho, fique chocada com o que encontra quase nada.

[Continue lendo...](#)

**Aulas remotas e presenciais.**

Aprenda um idioma por meio de aulas particulares.

**Formações objetivas e intensivas.**

Uma ampla seleção de cursos e formações para lhe proporcionar mais valor agregado.

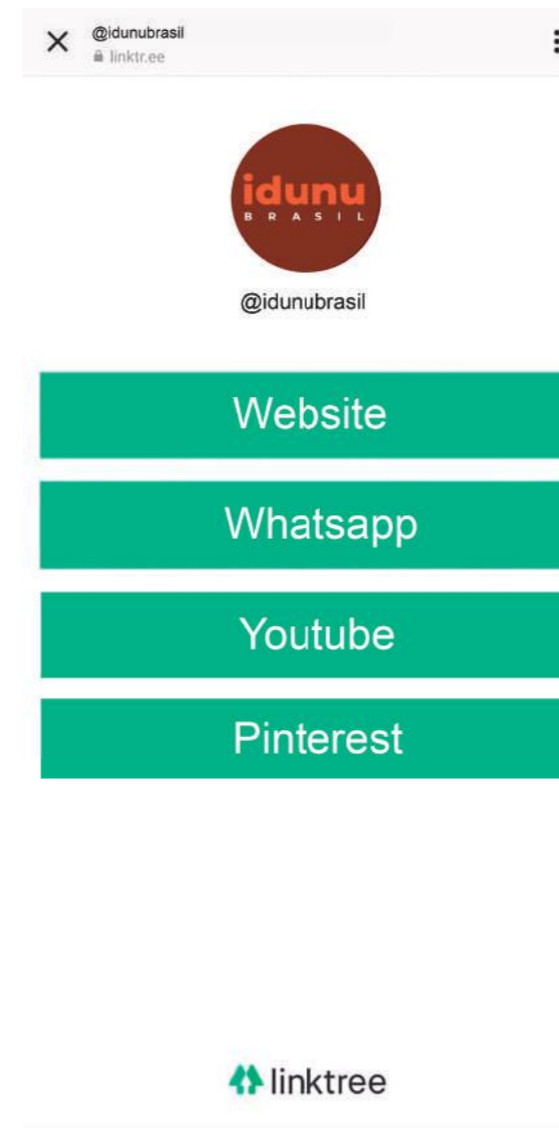
**Atenção exclusiva.**

Plano de aprendizado personalizado para seus objetivos e ritmo conforme ao seu desempenho.





# aplicação no instagram



YouTube BR

Pesquisar

idunu  
BRASIL

idunu  
BRASIL

IDUNU  
1,42 mil inscritos

INSCREVER-SE

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

A propósito da moda africana  
35.413 visualizações • há 3 anos  
Inspirado no estilo africano - [www.idunu.com](http://www.idunu.com)

aplicação no youtube