



A MARCA COMO RELIGIÃO: ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DA OHANA

Brand as religion: case study of Ohana's positioning strategies

DAL BELLO, Letícia Casagrande; Mestranda; UDESC, contato@gingerconsultoria.com¹
SCHNEIDER, Tatiane; Mestranda; UDESC, tatipschneider@gmail.com²
SEIBEL, Silene; Doutora; UDESC, silene@silene.com³

Resumo: O presente artigo visou abordar o tema das estratégias de posicionamento da marca Ohana de forma a tratar do consumo de marcas como religião, ou seja, por seu caráter simbólico. Por meio da pesquisa bibliográfica, o estudo abordou sob a perspectiva de diferentes autores o consumo e identidade de marcas de moda, assim como dados a respeito da marca Ohana e suas estratégias de posicionamento.

Palavras chave: Marcas de moda. Consumo simbólico. Posicionamento de marca.

Abstract: The present article aimed to address the theme of Ohana brand positioning strategies, in order to deal with the brands consumption as religion, that is, by its symbolic character. Through bibliographic research, the study dealt with consumption and identity of fashion brands, being supported by different authors, as well as data regarding Ohana brand and its positioning strategy.

Keywords: Fashion brands. Symbolic consumerism. Branding.

Introdução

No Brasil, de modo geral, as marcas de moda ainda não construíram consistência em suas identidades (DUQUE-ESTRADA, 2011). Considerando que o número de

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda/ PPGModa na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), com pesquisa vinculada à linha Design de Moda e Sociedade.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda/ PPGModa na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), com pesquisa vinculada à linha Design de Moda e Sociedade.

³ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina; professora na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).





marcas de moda no mercado é crescente, tendo por muitas vezes produtos semelhantes vindos da mesma fonte de inspiração e fornecedores, diferenciar-se é um desafio e, também, uma necessidade. O caminho para tal segue pela subjetividade e pelo simbólico, sendo que o conceito da marca deve ser uma constante, mesmo que suas manifestações ocorram em diferentes formas (TESSER, 2012).

A Ohana é uma marca brasileira de bolsas e acessórios em material sintético semelhante ao couro, localizada em Balneário Camboriú-SC. Pautada em conceitos como *slow fashion*, veganismo e minimalismo, a marca propõe um estilo de vida ao consumidor, tendo forte apelo simbólico. O objetivo do presente artigo é, assim, identificar as estratégias de posicionamento da marca Ohana, de forma a elucidar o consumo simbólico de marcas.

Este artigo classifica-se como sendo um Estudo de Caso de caráter Básico, Qualitativo e Descritivo. Para sua concepção, pautou-se na leitura de bibliografias a respeito de identidade de marca e consumo simbólico, bem como das questões pertinentes ao posicionamento da Ohana. As informações a respeito da marca foram obtidas por meio do site e mídias oficiais da mesma.

Identidade, comunicação e consumo de marcas de moda

As marcas de moda detêm as características primordiais para o consumo simbólico: visibilidade, variabilidade no uso e personalização. A visibilidade se faz relevante pois, para que o produto tenha associação com a personalidade, ele deve ser consumido de forma que fique visível; a variabilidade, porque é graças a ela que ocorre a diferenciação entre os indivíduos; e a personalização, pois esta denota até que ponto um produto pode ser associado a uma imagem estereotipada. ‘Por exemplo, ao escolher uma roupa pode-se escolher entre vários estilos (variabilidade), que podem comunicar



diferentes mensagens que serão entendidas como expressões do eu (personalização) por todos os que a virem (visibilidade)’ (MIRANDA, 2008, p. 51).

Miranda (2008) ainda situa a marca de moda como um espelho às avessas, pois reflete o jeito de ser/sentir/pensar do indivíduo, buscando equilíbrio no conflito entre o eu individual e o eu social, visto que o indivíduo pauta sua identidade nos valores simbólicos do que o cerca. ‘Mais do que nunca, o valor simbólico das coisas é vital para nossa identidade e autorrealização social. [...] O que é vendido é a *ideia* de um produto, e como consumidores compramos uma afiliação a essa ideia’ (SVENDSEN, 2010, p. 139). Pode-se ter uma identidade simplesmente porque algo significa para o indivíduo, e paradoxalmente, é a identidade deste que permite decidir o que tem ou não significado para si (SVENDSEN, 2010).

Com a variedade de opções de estilos de vida atualmente disponíveis, o indivíduo permite-se fazer escolhas que constituam sua auto-identidade de forma mais significativa, e na medida em que o indivíduo continuamente reavalia sua apresentação perante os demais de acordo com as experiências vividas, este constrói narrativas próprias em seu senso de identidade pessoal, reajustando constantemente suas formas de apresentação (CRANE, 2006). A moda faz que o indivíduo seja um paradoxo ambulante, por um lado permitindo mostrar-se a si próprio, e por outro como sendo parte de um grupo. De tal maneira, expressa individualismo e conformidade concomitantemente.

De maneira geral, o valor simbólico se sobrepõe ao de utilidade; cada vez menos a relação do indivíduo com os objetos é relacionada ao uso - isso não quer dizer que os objetos não devam ter valor de utilidade, mas que somente esse valor já não é suficiente para distinguir um produto de outro. ‘Na visão da empresa, existe a preocupação em desenvolver o produto físico e o conceito competitivo da marca. [...] O consumidor, por



seu lado, entende que o diferencial relevante da marca são suas características emocionais' (MARTINS, 1999, p. 20).

Svendsen (2010) postula que, em uma sociedade de consumo, é preciso de uma razão para preferir uma coisa a outra - logo, precisa-se de diferenças: são estas que fazem comprar, especialmente na forma de valores simbólicos. 'Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar os seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo' (MARTINS, 1999, p. 115). Quando duas marcas apresentam produtos semelhantes, a personalidade da marca é crucial no processo de escolha de uma em detrimento da outra. Assim, pode-se explicar o comportamento de consumo '[...] pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais' (MIRANDA, 2008, p. 48).

O consumidor tende a valorizar mais aquilo que o agrada, seja o nome ou design de um produto, ou a campanha que o promove. Contendo elementos emocionais alinhados ao posicionamento, os fatores que envolvem a marca agregam ao produto uma maior percepção de valor. Assim, o preço tende a subir e a fatia de mercado a crescer, já que aumentou-se a atratividade ao acrescentar uma qualidade subjetiva à marca (MARTINS, 1999).

Costa (2008) propõe que o caminho do produto material à imagem perante o público passa pela marca, que é elemento central e acumula valores: a identidade da marca é o que há nela de invariável. O produto acaba ficando em segundo plano nesse discurso. Com estratégias bem estruturadas, marca e cliente chegam a um nível de comunicação que envolve sentimentos, crenças e modos de vida. Quanto mais projetada para o contemporâneo, mais eficaz será a marca, pois estará caminhando lado a lado com os ciclos de moda e, como eles, criando outros produtos e extensões. Todos os





aspectos considerados são revestidos de embalagens que veiculam a identidade da marca, seus valores, por meio de identificação entre produto e consumidor (DEMETRESCO; MARTINS, 2008).

Reconhecer o valor simbólico do produto é o caminho para a construção de atitudes positivas em relação à marca, expressando valores priorizados pelo indivíduo. Todo produto tem um caráter simbólico em si, pois o ato de comprar envolve a avaliação do simbolismo, que define o que é ou não adequado ao consumidor. Logo, pode-se constatar que o consumo de marcas de moda é baseado no consumo simbólico, pois é uma forma de expressão que auxilia no estabelecimento da identidade social do indivíduo perante si e os outros (MIRANDA, 2008). Conforme coloca Martins (1999), o trunfo das marcas que são bem-sucedidas é fazer a associação da emoção de um imaginário coletivo com a essência do produto.

Posicionamento da Ohana

A Ohana é uma marca brasileira de bolsas e acessórios com proposta *cruelty free*, ou seja, que não utiliza nada de origem animal em seus materiais e processos. Sendo uma marca de princípios veganos, a matéria-prima utilizada na confecção dos produtos é sintética, com a textura e a aparência semelhantes ao couro; a marca preza por princípios que atentam ao apelo sustentável, visto que esta surgiu em um momento de percepção de responsabilidade sustentável e ambiental. Por conseguinte, a mão-de-obra utilizada é local, trabalhando ainda com o conceito de *fair-trade*, ou seja, condições justas para o trabalhador que faz seus produtos (OHANA, 2018). De forma a dar conta do objetivo deste artigo, elencou-se os três principais pilares de identidade da marca para elucidar seu consumo simbólico: *slow fashion*, veganismo e minimalismo.

Slow fashion, ou moda lenta em tradução literal, não é definido simplesmente pela velocidade, mas sim pela representação de um conceito que visa utilizar de



princípios sustentáveis para criar moda de maneira ética e cultural e, ainda, oferecer variedade de produtos ao consumidor. O conceito tem sido utilizado por autores como “sinônimo de moda sustentável devido ao propósito de usar tecidos ecológicos e de agir eticamente com os trabalhadores (*fair trade*)” (SCHULTE, 2015, p. 38). Além disso, retrata a quebra do modelo de negócio baseado no crescimento e na efemeridade da moda, propondo a modificação de toda uma cadeia de produção, da criação à confecção de produtos (FLETCHER; GROSE, 2011).

A transparência em todo o processo de produtos fabricados pela perspectiva do *slow fashion* deve implicar na conscientização por parte dos consumidores do comércio justo e ético - *fair trade* - e na valorização dos processos produtivos e matéria prima utilizada, dado que no *fast fashion* (moda rápida, em tradução literal) estes valores foram perdidos (BERLIM, 2012).

Os problemas que a indústria da moda acarreta, tanto ambientais quanto sociais, têm solução em valores éticos e morais, não só em valores mercadológicos e técnicos e, portanto, é preciso mudar a maneira de fazer negócio. O conceito da moda lenta transforma as relações entre criador e consumidor, instaurando relação de mútua confiança entre marcas de moda e consumidores que só é factível em produções de menor escala. O *slow fashion* proporciona ao consumidor o poder de escolher quais os princípios que impactam sua vida, viabilizando dessa maneira uma certa democratização da moda, uma vez que o consumidor tem plena escolha sobre quais princípios produtivos deseja consumir (FLETCHER; GROSE, 2011).

Os significados emocionais e culturais que um produto de moda carrega, a forma como é usado, o estilo de vida e os valores pessoais do consumidor precisam ser considerados para obter uma medição real da vida útil de um produto durável. As marcas de moda podem fazer uso dessas informações para contribuir com a sustentabilidade, levar o design a uma conexão emocional e aumentar a vida útil de seus





produtos, ainda que seja desafiador nos atuais modelos de negócio (FLETCHER; GROSE, 2011).

Estando evidente que o atual ritmo de produção já não satisfaz os profissionais e consumidores, está em crescimento (inclusive no Brasil) o número de microempresas que consideram o fator de impacto socioambiental da moda. Mesmo que a passos lentos, tal mudança é importante por repensar os modos de produção e de consumo, o que pode ser visto na retomada do *slow fashion* de um pensamento crítico e busca de conscientização geral em relação a cada ação (CONTI; OURIVES; FIGUEIREDO, 2017). A Ohana posiciona-se em relação ao *slow fashion* ao propor o comércio justo e a fomentação do desenvolvimento regional ao utilizar mão de obra local na confecção de seus produtos. Ainda, sua matéria prima é nacional, com parceiros de princípios semelhantes ao da marca: livres de crueldade e com responsabilidade socioambiental. Os produtos são desenvolvidos em pequena escala e velocidade lenta, facilitando a fiscalização para que todos obedeçam a um padrão alto de qualidade, oferecendo ainda durabilidade às peças; de tal forma, a Ohana atinge um público que preza pelo consumo consciente, isto é, por escolhas que causem menor impacto ao meio ambiente. O indivíduo que adota a prática do consumo consciente busca em suas escolhas consumir produtos oriundos de uma cadeia produtiva ética, com consciência ambiental, comércio justo (*fair trade*) e sem crueldade animal.

Diversos são as teorias e os caminhos que levam ao veganismo, mas de modo geral, pode-se situá-lo como um modo de viver que evita qualquer tipo de exploração, seja humana, animal ou ambiental, sendo considerado o mesmo que vegetarianismo profundo ou estrito. Apesar de recente o interesse na disseminação do conceito, tendo o veganismo como termo surgido somente no século XX, a história por trás do conceito é muito mais longínqua. Religiões como o budismo e o brahmanismo, e também alguns



antigos filósofos e pensadores, intercederam a favor dos animais e se privaram do uso da carne como alimento (SCHULTE, 2015).

O veganismo, porém, vai muito além de uma dieta alimentar, é considerado como uma filosofia ou estilo de vida que tem como princípios a preservação da vida animal, a ética, manter uma alimentação saudável com alimentos providos pela natureza, bem como a preservação ambiental (SCHINAIDER *et al.*, 2017). Sendo assim, veganos não consomem nada de produtos ou serviços que impliquem exploração animal, seja alimento, vestuário, cosmético ou outros. ‘Inerente, portanto, a tais filosofias, encontram-se questões éticas e ambientais que propagam as lutas pelos direitos dos animais, buscando equilíbrio de consideração moral entre animais e humanos’ (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018, p. 52). Logo, no vestuário, são abolidas peças em couro ou que possuam qualquer componente de origem animal.

O termo “direitos dos animais” foi trazido em 1892 pelo teólogo britânico Henry Salt, e a partir disso estabeleceu os pilares do debate ético contemporâneo quanto à questão animal (SCHULTE, 2015). Já o conceito de veganismo surgiu em 1944, quando foi fundada a primeira sociedade vegana por Donald Watson e Elsie Schrigley, *The Vegan Society*, que hostilizava qualquer crueldade contra os animais. Seguindo ainda a dieta vegetariana de não consumir carnes, o veganismo adotou também a abstenção em não consumir nenhum alimento de origem animal, pois o fundador acreditava que a utilização de derivados animais (como leite, ovos e mel) para consumo trazia também sofrimento para o animal, podendo em último caso levá-lo à morte. A criação do termo é composta pelas três primeiras e duas últimas letras da palavra vegetarian (grifo nosso), e assim, surgiu o termo *vegan* (SCHULTE, 2015; SCHINAIDER *et al.*, 2017; CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018).

A PETA - Pessoas pelo Tratamento Ético de Animais - foi fundada nos Estados Unidos em 1980 e atualmente, é a maior organização em defesa dos animais. Sua





principal atividade é a defesa dos direitos sobre todos os animais, pois a organização acredita que estes são livres e que os seres humanos não os devem elencar para qualquer uso considerado abusivo. A PETA acredita que em um mundo onde há infinitas possibilidades de escolha, adotar medidas que vão ao encontro da crueldade animal é intolerável. Em vista disso, a organização atua principalmente em quatro grandes áreas que mais cometem abuso animal: fazendas, laboratórios, indústria de entretenimento e indústria do vestuário. O consumidor pode, a partir disso, optar por produtos livres de crueldade animal, pois em todas estas áreas há opções que compartilham do movimento em defesa dos animais. A organização conta com o selo *PETA approved Vegan*, que é um selo dado a empresas que não fazem uso de materiais de origem animal na fabricação de seus produtos (PETA, 2019).

O veganismo ressalta a sustentabilidade animal e ambiental, uma vez que respeita e criminaliza qualquer tipo de crueldade contra os animais e leva em consideração o meio ambiente e os danos que podem ser provocados nele. Para os adeptos do veganismo, todo e qualquer tipo de método considerado natural é de extrema importância. Schulte (2015, p. 91) comenta que ‘o aspecto ambiental atrai a atenção de muitas pessoas que entram em contato com o veganismo pela primeira vez. Esse aspecto costuma receber a aprovação mesmo daqueles que se recusam a adotá-lo’. O estilo de vida vegano vem crescendo ao redor do mundo e também no Brasil - hoje, a demanda por produtos veganos impacta muitas cadeias produtivas, não só a alimentar. Dessa maneira, uma imensidão de produtos podem ser explorados, começando pelo ramo alimentício e abrindo o leque para a indústria farmacêutica, cosmética e, também, para a indústria do vestuário (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018).

A marca Ohana posiciona-se como uma empresa vegana, pois não utiliza recursos animais em sua produção, tanto na matéria prima quanto na confecção de seus produtos. O tecido utilizado nas bolsas é sintético, composto por poliuretano e poliéster,





não fazendo uso de couro animal para a confecção dos produtos - o que a torna uma marca livre de crueldade animal. Seu posicionamento é reconhecido por meio do selo *PETA vegan approved* e, também, a marca é associada à Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Ao associar argumentos *cruelty free* em seus produtos, a Ohana agrega valor à sua marca, atingindo adeptos do estilo de vida vegano, mas também consumidores que simpatizam com a causa e prezam pelo consumo consciente, optando por um estilo de vida (e produtos) minimalista.

O minimalismo iniciou no século XX como um movimento artístico que acabou por influenciar outras áreas - como música e literatura, inclusive a moda. O termo deriva do inglês *minimal art*, referenciando os movimentos ocorridos em Nova York nos anos 1950 e 1960. No âmbito musical, implica em poucas notas, já na literatura, em poucas palavras; no âmbito artístico, o minimalismo ficou caracterizado pela utilização de formas geométricas, estilo simplificado e poucas cores. No âmbito da moda e vestuário, seguiu a mesma linha apresentada nas artes e design: modelagens e padronagens amplas, tonalidades sóbrias e pouca informação visual; porém, atualmente o minimalismo vai além de um movimento artístico ou tendência (OLIVEIRA; DOCKHORN, 2017; PULS; BECKER, 2018).

O minimalismo hoje, além da estética, é um estilo de vida que opta pela qualidade dos produtos em face de um consumo exacerbado de bens, ou seja, o adepto do minimalismo procura consumir apenas o necessário, indo de encontro ao movimento do *slow fashion* (CONTI; OURIVES; FIGUEIREDO, 2017). De forma geral, o minimalismo é utilizado como uma ferramenta para simplificação da vida daqueles que estão em busca de autoconhecimento e de outras formas de consumir, sendo que o consumidor que adota esse estilo de vida não pretende deixar o consumo de lado, porém, se permite decidir quais princípios que ele irá consumir, acarretando mudanças tanto na indústria quanto no mercado, já que ao diminuir o consumo é preciso que os



produtos tenham maior durabilidade, resultando na redução de descartes e resíduos poluentes (PULS; BECKER, 2018).

Faz-se relevante, portanto, pensar no setor produtivo em todas as etapas de desenvolvimento do produto, partindo da escolha da matéria prima até o descarte final, e utilizando do conceito do minimalismo, ainda é preciso pensar em termos de design atemporal e limpo, com materiais de qualidade e em pequena escala. O design vem adaptando-se às mudanças sociais impostas pelo minimalismo, refletindo as necessidades e desejos dos consumidores, trazendo atemporalidade aos produtos juntamente com a preocupação de fazer uso de tecnologias sustentáveis no desenvolvimento destes.

Para as empresas, adotar o conceito minimalista em concomitância com o *slow fashion* pode originar um vínculo emocional entre o consumidor e o produto, o que faz o consumidor se relacionar, conseqüentemente, com a marca. Com tal perspectiva, as marcas vem unindo o minimalismo e o *slow fashion* na criação de peças atemporais e de maior durabilidade, incentivado que o consumo seja pontual e que se adquira produtos de qualidade (CONTI; OURIVES; FIGUEIREDO, 2017).

Seguindo esta mesma lógica, o posicionamento da Ohana é focado em produtos de qualidade e durabilidade, com características atemporais, utilizando de formas geométricas e linearidade em suas coleções. A estética dos produtos é marcante pelo seu aspecto minimalista, sendo que as cores, mesmo quando não-neutras, podem ser consideradas básicas. O minimalismo na Ohana não está presente somente em seus produtos, mas em toda a comunicação da marca: elementos dessa estética podem ser notados também em seu logotipo, embalagem e site, trazendo coerência em suas manifestações e unindo-se aos demais aspectos de identidade da marca.





Considerações Finais

As marcas contam histórias, e os consumidores são altamente influenciados por elas. A vida das marcas é sustentada, essencialmente, pelos objetos de consumo que oferecem: os produtos. O significado das marcas, entretanto, é menos baseado no produto do que na consistência de suas ideias e argumentos - o que diferencia marcas que correspondem a produtos comparáveis é, então, o seu posicionamento, sua empatia quanto a determinadas causas, sua imagem; o posicionamento da marca é uma narrativa que se sobrepõe ao produto em sua produção de sentido.

A moda situa-se num espaço entre arte e capital, constantemente abraçando seu aspecto cultural para abrandar o lado financeiro. Dissociar-se do mercado faz-se uma estratégia relevante para aumentar o capital cultural, mas na moda, o objetivo de aumentar tal capital é para posteriormente usá-lo para aumentar o capital financeiro - independentemente de qual seja seu posicionamento, o lucro é essencial para a sustentabilidade do negócio.

No momento da compra há um componente de identidade e identificação entre objeto e sujeito que ocorre como consequência de uma série de aspectos subjetivos que se interpõem em um dado momento. A diferença em valor econômico não é passível de ser explicada pelo valor de utilidade, e cada vez mais, as mercadorias são transformadas em símbolos, e os símbolos em mercadorias. Os produtos, ainda, podem adquirir significados além dos pretendidos pelo produtor e, frequentemente, outros segmentos de consumidores diferentes do que se visou começam a usar um produto, acrescentando-lhe novos significados. Para que o consumo ocorra antes do desgaste, é necessário despertar o desejo: não pelo objeto, mas pelo nome que carrega, por aquilo que simboliza.

O indivíduo pauta suas escolhas com base no que significa para ele, permitindo-o transmitir uma certa imagem idealizada e pertencimento a determinados



grupos. Logo, as marcas de moda, cada vez mais, diferenciam-se e tomam consistência pelo seu imaterial, pelos elementos simbólicos que ostentam e que geram identificação por parte do consumidor. A Ohana posiciona-se em relação ao *slow fashion* ao propor o comércio justo e a fomentação do desenvolvimento regional, utilizando matéria-prima nacional e tendo parceiros de princípios semelhantes aos da marca; os produtos são desenvolvidos em pequena escala e velocidade lenta. A marca posiciona-se, ainda, como uma empresa vegana, pois não utiliza recursos animais em sua produção, tanto na matéria prima quanto na confecção de seus produtos. Ao associar argumentos livres de crueldade animal em seus produtos, a Ohana agrega valor à sua marca, atingindo adeptos do estilo de vida vegano, e também consumidores que simpatizam com a causa. Seguindo esta mesma lógica, o posicionamento da Ohana é focado em produtos de qualidade e durabilidade, com características atemporais, utilizando de elementos minimalistas em sua estética. De tal forma, a Ohana atinge essencialmente um público que preza pelo consumo consciente, isto é, por escolhas que causem menor impacto ao meio ambiente, e que identificam-se ou simpatizam com questões como o *slow fashion*, veganismo e minimalismo. Pode-se inferir, portanto, com base nos pilares estratégicos que sustentam o posicionamento da marca Ohana, que esta possui diversas significações em sua identidade, sendo passível de consumo simbólico por parte de seu público.

Referências

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2012.

CAVALHEIRO, Calili Alves; VERDU, Fabiane Cortez; AMARANTE, Juliana Marangoni. Difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v.6, n.1, p. 51 – 67, p. 51-67, Jan/Jul, 2018. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ifsc.edu.br/index.php/ReCAT/article/view/384>. Acesso em: 29 maio 2019.





CONTI, Flávia Pereira; OURIVES, Eliete Auxiliadora Assunção; FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves de. Design com minimalismo para slow fashion. **Blucher Design Proceedings**, [s.l.], p.246-257, maio 2018. Editora Blucher.

<http://dx.doi.org/10.5151/cid2017-21>. Disponível em:

<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-com-minimalismo-para-slow-fashion-28131>. Acesso em: 30 maio 2019.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DEMETRESCO, Sylvia; MARTINS, Marcelo M.. Estetização espetacularizada do *design* que já pode virar moda. *In*: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia (orgs.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

DUQUE-ESTRADA, Ana Cristina Puglia. Corpo, vestuário e atitude na construção d marcas de moda feminina. *In*: CASTILHO, Khatia. DEMETRESCO, Sylvia. (orgs.) **Consumo: práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Nacional Editora, 1999. 4ª reimpressão.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

Ohana. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.ohanaeco.com/sobre-nos>. Acesso em: 29 maio 2019.

OLIVEIRA, Lariane Davila Borges de; DOCKHORN, Danila Cristiane Marques Sanches. MODA UPCYCLING: O DESENVOLVIMENTO DE ACESSÓRIOS ATRAVÉS DE RESÍDUOS DE MADEIRA. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, [S.l.], v. 1, n. 1, out. 2017. ISSN 2594-8083. Disponível em:





<http://www.seer.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/4473>. Acesso em: 30 maio 2019.

People for Ethical Treatment of Animals (Estados Unidos da América). **About PETA**. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/>. Acesso em: 30 maio 2019.

PULS, Lourdes Maria; BECKER, Camila. O estilo de vida minimalista x consumo de vestuário de moda. **E-revista LOGO**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p.100-119, 2018. ISSN 2238-2542. Disponível em: <http://stat.ijie.incubadora.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5313>. Acesso em: 30 maio 2019.

SCHINAIDER, Anelise Daniela *et al.* O estado da arte do consumo vegano na produção científica internacional. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 3, p.527-544, 29 set. 2017. Quadrimestral. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/841>. Acesso em: 29 maio 2019.

SCHULTE, Neide Kohler. **Reflexões sobre Moda Ética**: contribuições do biocentrismo e do veganismo. Florianópolis: Editora da UDESC, 2015.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TESSER, Priscilla. História da imagem publicitária feminina na moda. *In*: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

