



DESSERTO

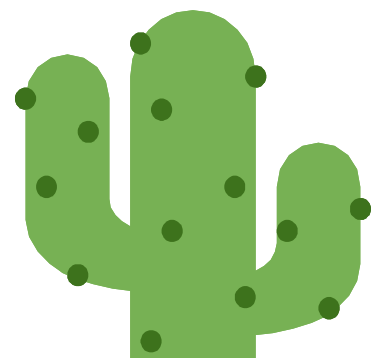
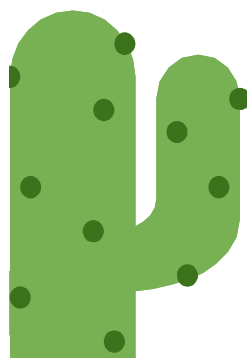
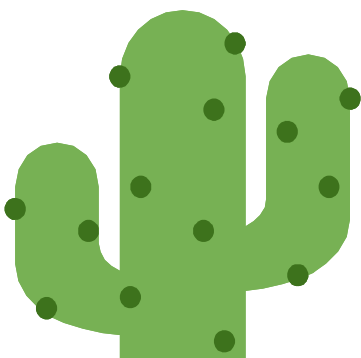
PROJETO WOW

ANA AZEVEDO, A92350

ANA SILVA, A92327

HUGO FREITAS, A92342

INÊS GONÇALVES, A92359





DECLARAÇÃO DE AUTORIA

“Declaro que sou coautor e responsável pelo trabalho que o meu grupo submete neste relatório, que conheço e compreendo o material que aqui se apresenta; que os extratos de texto de outros autores estão devidamente assinalados e as suas fontes identificadas; e que conheço e compreendo as consequências da violação desta declaração.”

Ama Filipa Ribeiro Agueda

Ara Teresa Carvalho da Silva

Hugo Miguel Caldas Freitas

Inês Araújo Gonçalves



ÍNDICE

DESSERTO	3
MATRIZ DE STAKEHOLDERS	4
ANÁLISE DE MERCADO	5
ANÁLISE SWOT	6
ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	6
ESTRATÉGIA.....	8
SEGMENTAÇÃO	9
POSICIONAMENTO.....	10
OBJETIVOS	11
MARKETING-MIX	12
PLANOS DE AÇÃO.....	15
APRECIÇÃO FINAL.....	16
BIBLIOGRAFIA	18



DESSERTO

Ao longo dos anos tem-se assistido a uma crescente preocupação com o meio-ambiente, obrigando muitas indústrias a adaptarem-se. A indústria da moda, considerada a segunda maior poluente do mundo, tem-se reinventado de modo a diminuir o seu desperdício e pegada ecológica. Ainda que com muito trabalho pela frente, surgem cada vez mais negócios sustentáveis que visam alterar esta realidade.

Adrián López Velarde e Marte Cázarez trabalharam em áreas onde o couro animal era bastante usado, isto fez com que se apercebessem do quão prejudicial é o uso do mesmo para o ambiente. A produção do couro é feita a partir de pele bovina e outros animais, consumindo uma grande quantidade de água durante o processo que, por sua vez, envolve vários produtos tóxicos, o que faz com que este não seja um produto biodegradável. Ou seja, constataram que existe um grande desperdício de água na produção de couro animal, tendo um grande impacto negativo ambiental.

Como resultado, estes dois empresários do México estavam genuinamente interessados em reduzir o impacto ambiental, levando-os a abandonar os seus empregos e iniciar a *Adriano Di Marti*, uma empresa que se concentrou em encontrar uma alternativa que não só seja amiga do ambiente, como também tenha o aspeto e o toque do couro animal.

Após dois anos de investigação e desenvolvimento, Adrián e Marte desenvolveram um método de transformação de catos em couro *vegan* que parece tão realista que nunca se adivinharia que foi feito a partir desta planta do deserto. Chamaram a este couro *vegan Desserto*, e é feito a partir de catos cultivados na sua plantação no estado mexicano das *Zacatecas*. A *Desserto* é altamente sustentável, muitas vezes distinguida pela sua grande suavidade ao toque, oferecendo ao mesmo tempo um excelente desempenho para uma grande variedade de aplicações e cumprindo as mais rigorosas normas de qualidade e ambientais. O objetivo é oferecer alternativas sustentáveis, sem crueldade e sem quaisquer produtos químicos tóxicos. Como resultado, o couro é parcialmente biodegradável e orgânico e serve de base a todo tipo de roupas, móveis e acessórios.

Neste processo são selecionados e cortados apenas as folhas maduras da planta sem danificar a mesma, por isso a cada 6-8 meses é feita uma nova colheita. Seguidamente, as folhas maduras dos catos são limpas, amassadas e depois deixadas ao sol para secar durante três dias antes do processamento. Este processo faz com que o couro *vegan* seja comprovadamente duradouro (preservando-se durante quase uma década) e de qualidade elevada. “The idea of using this raw material was conceived because this plant does not need any water to grow, and there is plenty of it throughout the Mexican Republic. Also, symbolically, it represents all of us Mexicans and everybody knows it” (Stewart, 2020). Além disso, não é utilizado nenhum sistema de irrigação, esta planta cresce com a água da chuva e os minerais da própria



terra que são ricos em Zacatecas. O cato nopal é muito resistente e forte, podendo suportar temperaturas baixas durante o Inverno sem morrer.



ADRIÁN LÓPEZ VELARDE E MARTE CÁZAREZ

MATRIZ DE STAKEHOLDERS

A expressão é composta por duas palavras: *stake*, que significa “interesse, risco ou participação”, e *holder*, que significa “aquele que possui”. Por isso, uma matriz de *stakeholders* é um processo de identificação dos atores chave de um projeto, assim como dos seus interesses e da influência que estes virão a ter.



Stakeholder	Influência	Interesses e Expectativas	Sensibilidade por Temas Transversais	Potencialidades e Debilidades	Implicações para o Projeto
Adrian e Marte	Alta	Alto interesse em garantir a evolução e crescimento da marca	Necessidade de diminuir o impacto da indústria da moda no meio ambiente	Ambos trabalhavam com o couro em diferentes indústrias: conhecimento básico	Pressão para, cada vez mais, substituir o couro animal
Clientes	Alta	Alto interesse em comprar produtos verdes com boa relação qualidade-preço	Empresas cada vez mais conscientes e exigem materiais ecologicamente corretos	Mais atentos e críticos à produção do couro vegano	Word-of-Mouth
Investidores	Baixa	Adquirir investimentos sustentáveis	A par das novas tendências e escolhas mais conscientes	Atenção ao perfil de risco dos seus investimentos	Exigências para garantir um projeto o mais verde possível
Concorrentes	Alta	Alto interesse: constituem uma base de comparação e incutem dinamismo no mercado	Partilha de valores e interesses pela causa sustentável	Querer tornar o seu negócio o melhor	Possibilita dinamismo de mercado, garante a qualidade dos produtos a um preço justo
Comunicação Social	Alta	Fonte de informação que contribui para a reputação e imagem exterior da empresa, positiva e negativamente	Sensibilizar para estas problemáticas	Perceção das consequências da indústria da moda no ambiente	Missão de dar a conhecer este projeto

ANÁLISE DE MERCADO

O consumerismo é o consumo racional, consciente e responsável com várias vertentes sendo o consumo sustentável uma delas. Neste tipo de consumo o ambiente é respeitado, favorável para a economia local, bom para a saúde e tem um impacto positivo na sociedade.

Segundo um estudo realizado pela *Oney Group* em parceria com a *OpinionWay*, “90% dos consumidores europeus inquiridos dizem estar sensibilizados para o consumo sustentável e acreditam que estão a tomar medidas neste sentido”, assim como, “mais de 80% dos inquiridos [europeus] querem consumir mais produtos orgânicos (...) e estão dispostos a pagar mais por um produto se este tiver uma origem responsável” (Sousa, 2020).

As novas tendências globais de consumo fizeram com que os consumidores comesçassem a “priorizar empresas que são sustentáveis, transparentes e alinhadas com os seus principais valores ao tomar decisões de compra”, chegando até a mudar os seus hábitos de consumo por estas mesmas (“Consumidores Pagarão 35% a Mais Por Produtos Sustentáveis,” 2020).

Esta crescente preferência por produtos sustentáveis, não só influencia a venda de produtos finais, como também o material fornecido dos intermediários e restantes intervenientes na cadeia de produção.

Apesar de a *Desserto* não vender ao cliente final, as marcas às quais esta fornece os seus produtos são mais éticas e sustentáveis, indo de encontro às exigências do consumidor que também o é.



ANÁLISE SWOT

Para que seja possível delinear boas estratégias empresariais, a organização deve fazer uma análise à sua situação atual, a fim de conhecer os ambientes interno e externo. Para isto é necessário elaborar uma análise SWOT, que inclui Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) (Kotler & Armstrong, 2017).



ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

As “Cinco Forças de Porter” são uma ferramenta criada por Michael Porter e utilizada no marketing. Estas forças servem de avaliação do ambiente externo de uma empresa e fornecem informações



pertinentes acerca da atividade inicial de uma empresa. As mesmas têm como objetivo a análise do mercado competitivo e permitem ainda uma visão mais específica da concorrência de forma a melhorar o desempenho das organizações.

Neste sentido é possível encontrar o melhor posicionamento para o negócio perante os concorrentes, analisar as atividades dos setores económicos identificando os fatores que afetam a sua competitividade, com o intuito de obterem uma visão mais ampla do negócio sobre os concorrentes e o mercado em que atua.

Para delinear uma boa estratégia é extremamente importante conhecer bem as características que sustentam as forças competitivas.

Poder de negociação dos fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores atua da mesma forma que o dos clientes. Se uma marca ou empresa é detentora de um segmento, a própria terá mais influência no que diz respeito a ditar as regras do mercado, definindo preços. No caso da *Desserto*, a marca é a sua própria fornecedora, não dependendo de fornecedores terceiros, uma vez que produzem os catos que servem de matéria-prima.

Poder de negociação dos clientes

Com a crescente preocupação, por parte da sociedade, com a sustentabilidade e o impacto que as práticas não ecológicas têm no ambiente, a *Desserto* pode ser considerada uma marca atual e ciente desta problemática. Os clientes da *Desserto* caracterizam-se por ser preocupados e conscientes, tendo uma influência positiva na marca, uma vez que a obriga a produzirem mais e melhor sem nunca descurar o lado sustentável, praticando preços justos.

Ameaça de novos produtos

Nos dias de hoje é cada vez mais comum as marcas apostarem em produtos mais ecológicos. A *Desserto* é um exemplo disso, mas não está sozinha: também outras marcas se preocupam com a sustentabilidade, o que resulta num aumento da ameaça de novos produtos concorrentes, por vezes, mais ecológicos e sustentáveis, e até com preços mais competitivos. Investigações estão a ser feitas continuamente, pelo que é altamente provável a entrada de couros feitos com materiais diferentes, que podem até ser mais vantajosos que o da *Desserto*.



Ameaça de entrada de novos concorrentes

A marca *Desserto* possui concorrência direta e, de forma a evitar a entrada de novos concorrentes, utiliza estratégias e práticas diferentes. Estas estratégias são mais ecológicas e não prejudicam tanto o ambiente como as de alguns dos seus concorrentes (pele e couro de animais), uma vez que os produtos são produzidos com catos. Visto que é um mercado em crescimento, é expectável a entrada de novas empresas no setor dos couros *vegan*.

Rivalidade entre os concorrentes

A *Desserto* tem uma variedade de concorrentes indiretos como, por exemplo, as marcas que vendem produtos de peles de animais verdadeiras e sintéticas. A marca é preocupada com a sustentabilidade ambiental, destacando-se pelo modo de fabrico dos seus produtos.

Ainda assim, a *Desserto* tem concorrentes diretos, como a *Ananas Anam* que vende materiais à base de restos de abacaxi. Existem ainda outros concorrentes que fornecem materiais feitos com casca de maçã, cortiça ou cogumelos. Todos estes couros “alternativos” oferecem vantagens e preços similares, pelo que a estratégia de atuação da marca é determinante para o seu sucesso.

ESTRATÉGIA

Para melhor analisar e planear as estratégias de crescimento da *Desserto*, utilizamos a Matriz de Ansoff. Esta matriz apresenta quatro estratégias que podem ser utilizadas para auxiliar a empresa a crescer, assim como o risco associado às mesmas, para melhor compreender os riscos inerentes ao crescimento da empresa.

De acordo com a matriz de Ansoff, a *Desserto* enquadra-se no **desenvolvimento de produtos**, pois introduz novos produtos (couro de catos) num mercado já existente (mercado do couro *vegan*).



SEGMENTAÇÃO

Persona

Uma *persona* é uma representação fictícia do cliente ideal de uma empresa/produto, baseada em factos reais sobre o comportamento e características dos clientes, tal como as suas histórias pessoais, motivações, desafios e preocupações. Esta é uma prática que possibilita a elaboração de estratégias de marketing mais precisas e direcionadas.



No caso da *Desserto*, o Julio de La Rosa, de 35 anos, vive em Barcelona e é licenciado em Gestão pela “Universidad Autónoma de Madrid”. É diretor de operações da empresa onde trabalha, *Hasta La Ropa*. Ele procura adquirir couro para as peças de roupa que a sua empresa produz e comercializa. É determinante para Julio que os materiais sejam de qualidade e versáteis, de modo a que se adaptem às diferentes finalidades. Sendo que esta pequena empresa se orgulha da sua ética e consciência ambiental, é expectável que os seus materiais estejam de acordo com estes princípios. Desta forma, Julio pretende adquirir um couro *vegan* que tenha um impacto menos negativo para o ambiente. O seu maior desafio é encontrar um material que preencha a sua ânsia de reduzir o uso do couro animal, algo que a *Desserto* consegue resolver.

Segmentação

De forma a poder entregar valor ao consumidor é necessário escolher que consumidores a empresa irá servir e para isso divide-se, normalmente, o mercado em diferentes tipos de consumidores com diferentes necessidades, características ou comportamentos, num processo que se denomina “segmentação” (Kotler & Armstrong, 2017).

Os principais “consumidores” da *Desserto* são pequenas e médias empresas de todo o mundo que se dedicam ao fabrico e venda de produtos à base de couro *vegan* feitos com pele de gato. Estas atuam, maioritariamente, na indústria da moda, automóvel, mobiliário e de decoração. Uma vez que as marcas vendem produtos de alta qualidade, também a matéria-prima o deverá ser, pelo que estas empresas prezam a durabilidade, versatilidade e qualidade. Estas organizações prestam especial atenção ao impacto que os materiais provocam no ambiente, assim como à ética empresarial.

Ainda que o preço e a quantidade não influenciem todas as empresas, algumas sentem-se limitadas neste aspeto, uma vez que o facto de haver a *minimum order quantity* impede, especialmente, as empresas com menor poder económico de investir nestes materiais, visto não necessitarem de grandes quantidades dos mesmos.



Desta forma, consideramos que um possível segmento são as pequenas empresas com características semelhantes ao segmento já descrito (dados geográficos, indústrias em que se inserem e necessidades/características procuradas).

Ainda é possível considerar como um novo segmento as marcas que já fabricam e vendem produtos de couro animal, mas que dadas as semelhanças de preço, características e qualidade, poderiam, de certa forma, adaptar-se e introduzir o *vegan leather* nos seus produtos. Este incremento surge com base em estudos já efetuados que apuraram que os consumidores, cada vez mais, compram produtos verdes, mas não necessariamente por serem verdes (Ottman et al., 2006).

POSICIONAMENTO

Segundo o *Principles of Marketing* (Kotler & Armstrong, 2017), “products are made in factories, but brands happen in the minds of consumers”, pelo que o posicionamento de um produto está relacionado com a forma como este é percebido e definido pelos consumidores.



MAPA DE POSICIONAMENTO



A marcas de couro animal, como por exemplo a *Nordweg*, apesar da sua durabilidade e qualidade, tem um impacto mais prejudicial no ambiente do que as de couro sintético/*vegan*. Essas empresas vendem a imagem de serem ecológicas pelo facto de o couro não ter de ser substituído frequentemente; contudo, os processos de produção e tratamento do couro utilizam produtos tóxicos e, também, uma grande quantidade de água, que acaba por tornar o couro mais prejudicial para o ambiente, para além de não serem *cruelty-free*.

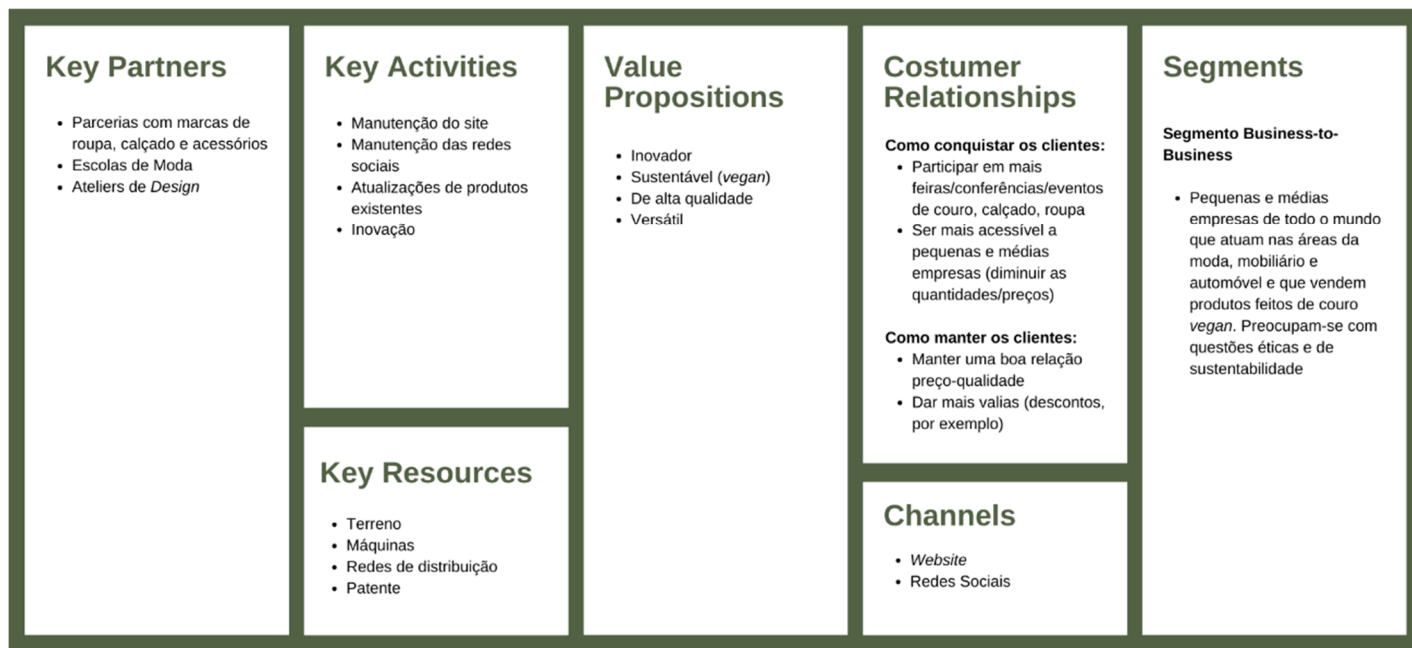
As marcas que procuram outras alternativas ao couro animal, como a *Piñatex* e a *Bolt Threads*, por exemplo, têm processos de fabrico do couro mais sustentáveis, uma vez que parte do material é feito à base de plantas. No entanto, ainda incluem componentes sintéticas, o que não as torna 100% biodegradáveis. A sua qualidade é comparável às de couro animal, ainda que tenha uma menor durabilidade. Dentro deste segmento, a *Mirum* é a que mais se destaca relativamente à sustentabilidade, sendo que é 100% natural e não utiliza plásticos, sendo, portanto, biodegradável.

Os processos de fabrico da *Desserto* não são igualmente sustentáveis porque, apesar de utilizarem pouca água, ainda usam plásticos como o poliuretano na produção dos seus produtos. Ainda assim, o seu couro tem durabilidade de até 10 anos e é extremamente versátil, sendo muito apreciado pelos seus clientes.

OBJETIVOS

Para melhor conhecer a segmentação de clientes e as propostas de valor apresentadas pelos diversos canais, elaboramos o seguinte *Business Model Canvas* da *Desserto*. O Modelo *Canvas* é uma ferramenta de gestão estratégica que permite desenvolver modelos de negócios, constituído por um mapa visual com nove blocos. No caso da *Desserto* não ter uma loja física, e também por falta de dados, retiramos os blocos de “cost structure” e “revenue streams”.

Este modelo facilita a definição de ideias, a organização das ações e mostra o modo como a empresa funciona.



MARKETING-MIX

Para atingir o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo, as empresas devem avaliar um conjunto de variáveis controláveis que afetam a forma como os consumidores respondem ao mercado e aquilo que a empresa pode fazer de modo a influenciar a procura pelos seus produtos. Com este propósito é efetuada uma análise do *marketing-mix* da empresa.

Produto

A *Desserto* apresenta o seu produto como uma solução mais consciente ao couro tradicionalmente feito a partir de animais. O seu produto é manufacturado a partir de catos e, portanto, mais sustentável do que o anterior. Tal como o couro “original”, também este tem diversas aplicações como peças de vestuário, acessórios, automóveis, calçado e mobiliário, e é até reportado por especialistas como mais versátil e com características melhoradas, como o toque. Este está disponível em várias cores e tonalidades, sendo as mais comuns o verde, o preto, o branco e o bordô, podendo ser personalizado com outras características específicas (textura, espessura, *backing*...).



COURO VEGAN PRODUZIDO A PARTIR DE CATOS

Preço

O preço não é um fator que distingue a marca, sendo que esta pratica preços semelhantes quer ao do couro animal, quer ao de outros couros *vegan*. Esta política de preço tem como objetivo a perceção do seu produto como algo de qualidade e exclusivo, não sendo um impedimento para as empresas clientes o adquirirem, nem comprometendo as altas expectativas depositadas nos materiais desta indústria.

Comunicação

A promoção da marca foca-se, maioritariamente, na dimensão profissional, isto é, o contacto com outras empresas da área, através de feiras e eventos no setor da moda, decoração, etc. Esta presença é determinante para o sucesso da marca, sendo que a sua reputação e desempenho económico depende fortemente da sua prestação nos mesmos. Apesar de não ser feita uma exploração exaustiva, a *Desserto* encontra-se também em redes sociais como o *Instagram* e o *LinkedIn*. A sua menção em jornais e revistas de grande renome, como *Forbes*, *Vogue* e *The Guardian*, é algo que contribui para o aumento da sua notoriedade e credibilidade, quer perante o público geral, quer também para um nicho de empresas dedicadas a determinados setores mais específicos.

Distribuição

Para comprar os produtos/materiais da empresa ou até mesmo pedir esclarecimento acerca destes, os clientes podem utilizar canais como o *website*, redes sociais e outros contactos como o *e-mail*, contacto telefónico e *WhatsApp*. Cada produto tem um tempo de processamento diferente, uma vez que depende do *stock* existente (pode demorar de 1 a 4 semanas).



Pessoas

A marca é constituída por uma equipa jovem, apesar de reduzida, e com competências na área, que contribuem para uma atividade dinâmica, próxima do cliente e que se preocupa sempre em transmitir todos os valores da marca, de forma a poder diferenciar-se da concorrência.

Processos

Apesar de não ter um “formulário” de compra, o *site* permite aos clientes entrar em contacto com a marca através de uma caixa de mensagens, *e-mail*, ou até mesmo por *WhatsApp*. Uma das informações a fornecer é o tipo de negócio a que o cliente se dedica, uma vez que é necessário que a *Desserto* conheça as empresas com as quais trabalha, de forma a prestar um serviço mais personalizado. A empresa tenta sempre manter um contacto direto com os seus clientes, prestando-lhes ajuda na escolha do material e, podendo mesmo enviar amostras dos seus produtos.

Ambiente Físico

A *Desserto* está apenas presente no mundo *online* (*website* e redes sociais) e, por isso, não tem um ambiente físico. Contudo, todo o *design*, aparência e facilidade de uso do *website* têm impacto na experiência e perspetiva do cliente. No caso da marca, o mesmo é caracterizado pelo minimalismo e cores neutras, como o preto e o branco, incluindo em alguns casos o verde, que remete para a sustentabilidade e a consciência ambiental. O *website* transmite ainda uma imagem inovadora da marca e é extremamente intuitivo.



WEBSITE DA DESSERTO



PLANOS DE AÇÃO

Após estudar a empresa e analisar a sua atividade, apuramos alguns aspetos que podem ser melhorados, assim como vantagens competitivas e oportunidades passíveis de serem exploradas. Desta forma, sugerimos algumas práticas que visam impulsionar a empresa e contribuir para o seu sucesso.

Tendo em conta que o *vegan leather* da *Desserto* é apenas constituído por 30% de catos e inclui uma grande percentagem de plásticos como o poliuretano (cerca de 65%), este material não é 100% biodegradável. Mesmo sendo mais sustentável do que outros tipos de couro (nomeadamente o couro animal e o couro sintético), e uma vez que a marca se afirma como *vegan*, é expectável que sejam tidos em consideração outros aspetos. Tal como afirmam Dr. Ashley Holding e Paula Lorenz num artigo do *The Circular Laboratory*, “the sustainability case for this material is a lot weaker than it looks. It can be argued that the cactus content will reduce the carbon footprint compared to pure polyurethane and certainly to animal leather. But there are much wider things to consider when designing a sustainable material” (Holding & Lorenz, 2020).

Assim, para reforçar o posicionamento da marca e evitar possíveis polémicas que possam denegrir a imagem da *Desserto*, consideramos que a empresa deve continuar a **apostar na investigação e desenvolvimento do seu produto**. Apesar de ser um processo complexo e com elevados custos associados, a longo prazo este permitiria não só melhorar o couro, como reforçar a preocupação que a marca tem com o ambiente, evitando as críticas minuciosas quer dos *media* quer dos consumidores. Para além disso, e de acordo com a informação encontrada, as matérias naturais são, geralmente, mais baratas, o que poderia reduzir os custos de produção da empresa.

A *Desserto* preocupa-se imenso com as empresas com as quais trabalha, uma vez que estas serão responsáveis por empregar o couro nos mais diversos produtos. Essa é uma das razões pelas quais é necessário, ao contactar a marca mexicana, indicar o tipo de negócio a que se dedica. Para além disso, esta relação próxima entre as duas organizações é ideal para que o atendimento seja personalizado e consiga satisfazer as necessidades mais específicas de cada empresa.

Contudo, a *Desserto* tem uma *minimum order quantity (MOQ)* que, tal como o nome indica, representa a quantidade mínima que um vendedor está disposto a dispensar. Apesar de a *MOQ* trazer alguns benefícios para a marca, como a manutenção do lucro ou o escoamento mais fácil dos produtos, isto é, por vezes, um impedimento para pequenas empresas que, por terem níveis de produção mais baixos, não têm necessidade (ou poder económico) para adquirir tanto material. Também marcas que habitualmente trabalham com outros materiais (como o couro animal) e que queiram introduzir o *vegan leather* podem concluir que a quantidade mínima é demasiada para o momento e, portanto, desistem do investimento.



Tendo em conta estes factos, cremos que ao **reduzir ou mesmo suprimir a MOQ atual**, a *Desserto* poderia abrir espaço para novas empresas conhecerem o seu produto e, idealmente, efetuar parcerias com as mesmas, aumentando a sua rede de clientes. É certo que tal implicaria mudanças na gestão da *Desserto*, porém representa também uma oportunidade que pode ser explorada.

Apesar de o *website* da empresa ser extremamente simples e intuitivo, a *Desserto* descreve, por exemplo, o perigo da indústria do couro animal e partilha quais as finalidades que o seu produto pode ter. Contudo, o processo de fabrico e, especialmente, os componentes do *cactus vegan leather* não são descritos explicitamente. Tal como acontece com todos os produtos que são introduzidos no mercado, nomeadamente nos de nicho como o mercado *vegan*, o couro da *Desserto* foi recebido com admiração, mas também desconfiança, quer por parte das empresas quer por parte do consumidor final. É, por isso, crucial que a marca aposte numa **comunicação mais clara e transparente** acerca dos processos de fabrico do seu couro, de forma a ganhar mais confiança por parte dos consumidores e não deixar lugar para equívocos.

Ainda neste seguimento, é crucial que a marca tenha uma **forte presença nas redes sociais**, uma vez que estas são, cada vez mais, um veículo de partilha de informação, experiências e sentimentos. Estas podem ser usadas de incontáveis formas e representam uma mais-valia para qualquer empresa, não só para promover os seus produtos, mas também aumentar o seu alcance e obter *feedback* dos consumidores. Neste caso em específico, as redes sociais podem ser usadas, por exemplo, para dar a conhecer os métodos utilizados na produção do couro, assim como as causas e valores que a marca defende.

Tendo em conta que o momento determinante para o *Desserto* foi a sua apresentação na *Leather Fair Lineapelle 2019*, em Milão, onde foi recebido com grande entusiasmo, acreditamos que a marca deve marcar **presença em feiras e eventos** como este, não só nos dedicados ao couro, mas também noutras relacionadas com inovação, sustentabilidade, moda, etc. A participação nestes eventos representa uma oportunidade excelente de promover os seus produtos, aumentar a sua rede de contactos e destacar-se da concorrência.

APRECIÇÃO FINAL

O *vegan leather* é cada vez mais uma alternativa sustentável em desenvolvimento com bastante potencial para substituir o couro animal. Apesar de ainda existirem aspetos a melhorar, está no caminho para a mudança, contribuindo para um mundo mais verde e *cruelty-free*.



A *Desserto* é o exemplo perfeito de como o conhecimento é transversal a diversas áreas e pode ser usado para mudar os nossos hábitos de consumo. Adrián e Marte identificaram um problema e deram “uma volta” às suas vidas para tentar resolvê-lo.

Tal como os participantes da *Leather Fair Lineapelle* 2019, também nós ficamos positivamente surpreendidos com este produto, o que motivou a nossa escolha para o projeto. Não só tivemos a oportunidade de conhecê-lo melhor, mas também explorar um pouco daquilo que é o abismal mercado do couro animal e o embrião mercado do couro *vegan*.

Como futuros *Marketeers* e de momento *Marketears*, sentimos que este projeto nos permitiu desenvolver competências de análise de uma empresa e marca, colocando-nos no lugar de Adrián e Marte e tentando perspetivar as decisões da mesma. Admiramos o seu trabalho e acreditamos que o couro da *Desserto* é, de facto, um produto “WOW”.



BIBLIOGRAFIA

- Adriano Di Marti*. (2020). Desserto. <https://desserto.com.mx/adriano-di-marti-1>
- Banks, L. (2019). De “couro vegano” a lixo oceânico: como a indústria do luxo está se reinventando. *BBC News*. <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47273071>
- Consumidores pagarão 35% a mais por produtos sustentáveis. (2020). *Diário Do Comércio*. <https://dcomercio.com.br/categoria/vida-e-estilo/consumidores-pagarao-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis>
- CONSUMIDORES PREFEREM MARCAS SUSTENTÁVEIS. (2019). *Instituto de Marketing Research*. <https://www.imr.pt/pt/noticias/consumidores-preferem-marcas-sustentaveis>
- COUNTRY RISK OF MEXICO : INTERNATIONAL TRADE. (2020). *Societe Generale*. <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/mexico/trade-country-risk>
- Desserto*. (2020). <https://desserto.com.mx/home>
- Exports of goods and services (% of GDP) - Mexico*. (2019). The World Bank Data. <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS?locations=MX&view=chart>
- Fusari, G. (2020). COURO FEITO DE COGUMELOS É UMA OPÇÃO SUSTENTÁVEL AO CONVENCIONAL. *Harper's Bazaar*. https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/couro-feito-de-cogumelos-e-uma-opcao-sustentavel-ao-convencional/?fbclid=IwAR1DdNeos_Lh7oya3KzOGWfJdrZewa9vNcfD3fXM5-ppB2KZtMo6ANrAyyk
- Hirsh, S. (2019). Cactus Leather Is the Newest Eco-Friendly Fabric. *GreenMatters*. <https://www.greenmatters.com/p/vegan-cactus-leather-desserto>
- Holding, A., & Lorenz, P. (2020). Marketing Hype: Why Plant-and-Plastic Hybrids Are The Worst of Both Worlds. *The Circular Laboratory*. <http://thecircularlaboratory.com/marketing-hype-why-plant-and-plastic-hybrids-are-the-worst-of-both-worlds>
- HOW IS CLIMATE CHANGE AFFECTING MEXICO? (2018). *The Climate Reality Project*. <https://climaterealityproject.org/blog/how-climate-change-affecting-mexico>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Links*. (n.d.). The Vegan Society. Retrieved December 29, 2020, from <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>



Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5). <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>

Parcerisa, C. (2019). Vegan cactus leather from Mexico: new favorite for luxury at Lineapelle Milan. *FashionUnited*. <https://fashionunited.uk/news/fashion/vegan-cactus-leather-from-mexico-new-favorite-for-luxury-at-lineapelle-milan/2019110146007>

Saguro Cactus Impact. (n.d.). ClimateVisuals. Retrieved December 29, 2020, from <https://climatevisuals.org/node/914>

Sitzer, C. (2018). What Is Vegan Leather, Anyway?! *GreenMatters*. <https://www.greenmatters.com/p/what-is-vegan-leather>

Sousa, B. (2020). 85% dos portugueses preocupados com o consumo sustentável. *Grande Consumo*. <https://grandeconsumo.com/85-dos-portugueses-preocupados-com-o-consumo-sustentavel/#.X-r1idj7Q2w>

Stewart, J. (2020). Two Men Created “Leather” From Cactus to Save Animals and the Environment. *My Modern Met*. <https://mymodernmet.com/vegan-cactus-leather-desserto/>

The Role of Water Policy in Mexico. (2006). *World Bank Document*. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/10307/382050ENGLISH01ve0950Water01PUBLIC1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vegan Leather: What It Is and Why It Belongs in Your Closet. (2020). *PETA*. <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/what-is-vegan-leather/>