

2021

**VITÓRIA  
TESSMANN  
BRZUSKA**

**COMUNICAÇÃO OU TENDÊNCIA? A cultura do *slow*  
*fashion* nas marcas de moda**



2021

**VITÓRIA  
TESSMANN  
BRZUSKA**

**COMUNICAÇÃO OU TENDÊNCIA? A cultura do *slow fashion* nas marcas de moda**

Dissertação apresentada ao IADE — Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizado sob a orientação científica da Prof. Doutora Theresa Lobo, Professora Associada com Agregação do IADE e do Prof. Doutor William Cantú, Professor Auxiliar convidado do IADE.

Dedico este trabalho a minha mãe, meu porto seguro e base para tudo

## **Agradecimentos**

Começo por agradecer a minha mãe, minha pequena mas completa família que sempre me apoiou e me fez crescer em minhas escolhas, servindo como exemplo de mulher forte e inspiradora durante toda minha existência. Palavras não são suficientes para expressar minha gratidão.

Sigo então agradecendo aos meus amigos, por ajudarem nos momentos necessários durante esta aventura de um novo país, sendo um cantinho de casa em meio a um novo mundo.

Por fim, agradeço ao corpo docente da universidade, com enfoque especial a professora Sofia Dias, que inspirou trazendo a realidade para dentro da sala de aula; ao coordenador Rodrigo que em apenas um semestre conseguiu trazer imenso conhecimento e orientações de ouro para o desenvolvimento profissional. Agradeço também aos meus orientadores, professor William e professora Theresa que me acompanharam nesta longa jornada partilhando seus conhecimentos e me orientando ao melhor caminho e, por fim, agradeço a minha corretora, Ana Paula, pela incrível paciência em me auxiliar tornando meu trabalho o que sempre imaginei.



**palavras-chave**

moda, comunicação, greenwashing, sustentabilidade, tendências

**resumo**

Este trabalho busca analisar como as marcas de moda utilizam a sustentabilidade em suas redes sociais, bem como averiguar se este tópico é utilizado como forma de autopromoção, tendo como objetivo geral identificar como a sustentabilidade é comunicada nas marcas de moda. Para isto, foi realizada uma análise de conteúdo nas páginas do Instagram de seis marcas de moda: Gap, Levi's, Mango, Osklen, Insecta e Pantys, no período do mês de abril, em que ocorre a semana do Fashion Revolution, evento no qual marcas do mundo inteiro se pronunciam em prol de uma moda mais transparente. Procurou-se observar se as marcas se pronunciam diferentemente ao decorrer do mês até chegar na semana destacada e como a sustentabilidade incorpora a comunicação das mesmas. Foi possível observar que algumas marcas analisadas utilizam a sustentabilidade apenas como forma de publicidade/promoção e que estas intensificaram e mudaram sua forma de comunicação durante o mês analisado.

**keywords**

fashion, communication, greenwashing, sustainability, trends

**abstract**

This work seeks to analyze how fashion brands use sustainability in their social networks, as well as to find out if they use it as a form of self-promotion, with the general objective of identifying how sustainability is communicated in fashion brands. For this, an analysis of the Instagram pages of six fashion brands was carried out: Gap, Levi's, Mango, Osklen, Insecta and Pantys, during the month of April, in the Fashion Revolution week, an event in which brands from all over the world speak out in favor of a more transparent fashion. Thus, we tried to observe whether the brands object of this study pronounce themselves differently throughout the month until reaching the highlighted week. The content analysis method developed by Bardin (1977, 2016) was used. It was observed that some brands analyzed use sustainability only as a form of advertising and that they intensified and changed their form of communication during the month under analysis.



## Índice de tabelas

Tabela 1 — <i>Semanas anteriores ao Fashion Revolution</i> .....	95
Tabela 2 — <i>Semana do Fashion Revolution</i> .....	95
Tabela 3 — <i>Semana após o Fashion Revolution</i> .....	95
Tabela 4 — <i>Porcentagens</i> .....	96

## Índice de figuras

Figura 1 — <i>Tipologia de tendências</i> .....	44
Figura 2 — <i>Desenvolvimento de uma análise</i> .....	53
Figura 3 — <i>Postagens da página de Instagram da marca Gap no mês de abril</i> .....	57
Figura 4 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Gap no mês de abril (parte 1)</i> .	58
Figura 5 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Gap no mês de abril (parte 2)</i> .	59
Figura 6 — <i>Postagens da página de Instagram da marca Levi's no mês de abril</i> .....	61
Figura 7 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Levi's (parte 1)</i> .....	62
Figura 8 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Levi's (parte 2)</i> .....	63
Figura 9 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Levi's (parte 3)</i> .....	64
Figura 10 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Levi's (parte 4)</i> .....	65
Figura 11 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Levi's (parte 5)</i> .....	66
Figura 12 — <i>Postagens do Instagram da marca Mango no mês de abril</i> .....	68
Figura 13 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Mango (parte 1)</i> .....	69
Figura 14 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Mango (parte 2)</i> .....	70
Figura 15 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Mango (parte 3)</i> .....	71
Figura 16 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Mango (parte 3)</i> .....	72
Figura 17 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Mango (parte 4)</i> .....	73
Figura 18 — <i>Postagens do Instagram da marca Osklen durante o mês de abril</i> .....	75
Figura 19 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 1)</i> .....	76
Figura 20 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 2)</i> .....	77
Figura 21 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 3)</i> .....	78
Figura 22 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 4)</i> .....	79
Figura 23 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 5)</i> .....	80
Figura 24 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 6)</i> .....	81
Figura 25 — <i>Postagens da página do Instagram da marca Insecta durante o mês de abril</i> ..	83
Figura 26 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 1)</i> .....	84
Figura 27 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 2)</i> .....	85
Figura 28 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 3)</i> .....	86
Figura 29 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 4)</i> .....	87
Figura 30 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 5)</i> .....	88
Figura 31 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 6)</i> .....	89

Figura 32 — <i>Postagens da página do Instagram da marca Pantys durante o mês de abril ...</i>	91
Figura 33 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Pantys (parte 1) .....</i>	92
Figura 34 — <i>Excertos das postagens do Instagram da marca Pantys (parte 2) .....</i>	93

## Índice Geral

Introdução.....	17
Problema, Contextualização, Questões de Investigação e Hipótese .....	17
Objetivos .....	19
Metodologia .....	19
Capítulo 1: Estado da Arte .....	22
1. Moda.....	22
1.1. Moda enquanto símbolo. ....	23
1.2. Breve contextualização histórica da moda. ....	24
1.3. A indústria da moda. ....	26
1.3.1. Abordagem ao conceito de fast fashion. ....	27
1.4. O consumo de moda.....	30
1.4.1. Moda sustentável.....	31
1.4.2 O surgimento do Fashion Revolution.....	32
2. Comunicação.....	33
2.1. Comunicação na moda. ....	35
2.1.1 Comunicação verbal e visual.....	39
3. Tendências.....	40
3.1. Uma abordagem ao conceito de tendências. ....	40
3.2. Tipologia de tendências.....	42
3.3. Tendência versus moda. ....	45
3.4. A tendência sustentabilidade.....	45
3.4.1. Sustentabilidade como estratégia de comunicação: greenwashing.....	46
Capítulo 2: Desenho Metodológico.....	49
1. Contextualização do problema e pertinência da pesquisa .....	49
2. Questão de investigação .....	49
3. Objetivos .....	50
3.1. Objetivo Geral.....	50
3.2. Objetivos Específicos.....	50
4. Metodologia .....	51
5. Estudo de caso.....	54

5.1. Seleção do estudo de caso .....	54
6. Hipótese.....	55
Capítulo 3: Pesquisa Aplicada.....	56
1. Análise de conteúdo .....	56
1.1. Análise de marca Gap. ....	56
1.2. Análise de marca Levi's.....	60
1.3. Análise de marca Mango.....	68
1.4. Análise de marca Osklen.....	74
1.5. Análise de marca Insecta.....	82
1.6 Análise de marca Pantys .....	90
2. Análise comparativa.....	94
Conclusão .....	99
Bibliografia.....	102

## Introdução

Para a contemplação deste trabalho, buscou-se a primeiramente a aprofundação dos temas moda, sustentabilidade, comunicação e chegando então no *greenwashing* e como o mesmo afeta o consumo e comunicação das marcas de moda para assim abordar a temática de como a moda é uma das indústrias mais poluentes da atualidade e também uma das mais lucrativas e como em contrapartida a tendência da sustentabilidade cresce ano a ano, levando a realização do *greenwashing* em marcas que não são tão comprometidas com a sustentabilidade como aparentam ser.

### Problema, Contextualização, Questões de Investigação e Hipótese

A ramificação do mercado da moda conhecida como *fast fashion* se tornou insustentável tanto ecológica como humanitariamente. A indústria da moda está no topo do *ranking* das indústrias mais poluentes do mundo atual, logo atrás da indústria do petróleo (BBC, 2017). O processo de fabricação das roupas, além de estar destruindo o planeta, está levando milhares de vidas junto, como aconteceu com o desabamento do Rana Plaza, um prédio que alojava fábricas em Ranaem, Bangladesh, em 2013, deixando milhares de mortos e feridos e trazendo, assim, conhecimento para o problema na indústria. Após o desabamento, surgiu o movimento conhecido como Fashion Revolution, que luta pela transparência na moda e apoia o *slow fashion*, uma moda mais consciente tanto do ponto de vista ambiental como social (Fashion Revolution, 2021).

Apesar de o *slow fashion* ter ganhado notoriedade nos últimos anos e ser extremamente necessário para o cenário atual, as grandes indústrias do *fast fashion* não parecem se abalar, visto que, mesmo com todos os seus problemas expostos, seguem sendo uma das indústrias mais lucrativas do mundo (FFW, 2015). Não obstante, a ideia de sustentabilidade vem conquistando um espaço cada vez maior, razão pela qual até mesmo grandes marcas passaram a tomar medidas para diminuir seus impactos. Porém, quando vista mais a fundo, percebe-se que a maioria dessas mudanças são mais voltadas a estratégias de *marketing* do que sobre uma real preocupação com a sustentabilidade da moda — o que é chamado de *greenwashing*.

O *greenwashing* é definido por Aline Delgado (2011, para. 1) enquanto:

[...] um termo em língua inglesa usado quando uma empresa, organismo público, organização não governamental (ONG), ou qualquer outra entidade, divulga ou promove práticas ambientais positivas, quando a quase totalidade da sua actuação é claramente contrária aos interesses ambientais e ao desenvolvimento sustentável. Trata-se do uso de ideias ambientais para a

construção de uma imagem pública positiva de "amigo do ambiente" que, porém e infelizmente, não é condizente com a real gestão, negativa e causadora de degradação ambiental.

A moda tem uma importância significativa na sociedade, pois sempre acompanhou períodos históricos e é uma forma básica de expressão. Em decorrência disso, com a globalização e o andamento cada vez mais veloz da sociedade, a moda acaba por acompanhar este padrão, criando um cenário insustentável para o planeta. Assim, é importante conscientizar o público sobre esse lado sombrio — e é aí que a comunicação atua.

Apesar de a sustentabilidade estar ganhando força (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019), marcas ecologicamente corretas ainda lutam por espaço nas mídias, enquanto grandes marcas muitas vezes se utilizam da sustentabilidade principalmente como forma de autopromoção. Outrossim, considerando que hoje a comunicação necessita de ser rápida para acompanhar o andamento da sociedade e que, por conta da digitalização, tem um alcance de milhares de pessoas, a mensagem é muito fácil de ser espalhada se comparada com alguns anos atrás.

Assim, nesta pesquisa, foi feita uma análise de marcas de moda representantes tanto do *slow fashion* como do *fast fashion*, com o propósito de verificar como se portam diante da sustentabilidade: se estão preocupadas em conscientizar, se usam como estratégia para autopromoção ou se estão sendo fiéis à sua essência de marca e apenas passando seus reais valores (e como estes estão sendo passados). As marcas foram escolhidas a partir de uma revisão literária, a saber: Gap, Levi's e Mango — três marcas do *fast fashion* que aderem a medidas sustentáveis em suas produções —, e Osklen, Insecta e Pantys — três marcas que tem a sustentabilidade em sua identidade.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa de referencial teórico, explicando a trajetória e importância da moda e a sua indústria; após, iniciou-se uma explanação sobre a comunicação, terminologias e o impacto que possui; por último, iniciou-se a explicação de tendências e suas repercussões, como afetam o mundo e, por consequência, a moda. Para guiar a pesquisa, foi desenvolvida uma questão de investigação: «como o Fashion Revolution alterou a comunicação sobre sustentabilidade no Instagram das marcas de moda?», o que facilitou a criação de diretrizes para análise. Paralelamente ao problema de pesquisa, foi levantada uma hipótese de investigação: «o Fashion Revolution, enquanto evento de moda e sustentabilidade, afeta a comunicação das marcas de moda».

A partir destas diretrizes, foi realizada a análise do Instagram das seis marcas de moda escolhidas durante o mês de abril — período em que ocorre a Semana do Fashion Revolution — para perceber como estas se comportam ao longo do mês e se são afetadas pela semana em

que a moda sustentável está em pauta. A análise demonstrou que algumas marcas se portaram de forma diferente, construindo sua imagem para, assim, passar uma imagem mais sustentável no decorrer do mês.

## **Objetivos**

Foi definido como objetivo geral identificar como a sustentabilidade é comunicada nas redes sociais das marcas de moda e, a partir deste, foram desenvolvidos três objetivos específicos: (1) identificar padrões de comunicação sobre sustentabilidade no mercado da moda; (2) sublinhar que o *greenwashing* é tópico da comunicação das marcas, e (3) perceber como a comunicação de sustentabilidade evoluiu durante o período de análise. Acredita-se que estes objetivos, após realizada a revisão literária, coadunam com as diretrizes da investigação.

## **Metodologia**

A pesquisa, de abordagem qualitativa, foi realizada utilizando o método de análise de conteúdo de Bardin (1977, 2016), pelo qual os conteúdos a serem analisados são cuidadosamente processados e categorizados, sendo um método de análise de dados em série. Foi feita uma análise descritiva de cada marca; em seguida, foi apresentada uma análise comparativa dos dados retirados do Instagram das marcas para poder chegar a dados mais precisos em termos de conclusão.

O trabalho desenvolvido é composto inicialmente por uma pesquisa bibliográfica que dá suporte a um estudo de caso. Para a pesquisa bibliográfica, utilizaram-se das etapas sugeridas por Prodanov e Freitas (2013, p. 55): escolha do tema, levantamento bibliográfico preliminar, formulação do problema, elaboração de um plano provisório do assunto, busca de fontes, leitura do material, fichamento, organização lógica do assunto e redação do texto. Para esta dissertação, foi utilizado o método de abordagem indutivo de análise, responsável pela generalização com base na observação e experimentação dos dados apresentados.

Lakatos e Marconi conceituam indução enquanto:

[...] um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. (Lakatos e Marconi, 2003, p. 86)

A pesquisa é um processo de fabricação do conhecimento (Demo, 2000, p. 20), é a realização de um estudo planejado que estabelece um problema e, a partir deste, são levantadas hipóteses para responder ao questionamento da pesquisa, tendo uma teoria como ponto de partida (Prodanov & Freitas, 2013, p. 43). Os autores ainda complementam o significado de pesquisa enquanto um conjunto de ações e propostas para encontrar uma solução para um problema, com uma base de procedimentos racionais e sistemáticos (Prodanov & Freitas, 2013, p. 44). Nesta dissertação, foi realizada uma pesquisa exploratória combinada com uma pesquisa descritiva; a primeira tem como objetivo buscar mais informações sobre o tema, podendo, então, por este motivo, ter um planejamento mais flexível. Já a pesquisa descritiva é complemento da primeira, visto que serão descritos e registrados fatos sem interferir nestes, tendo como base uma observação sistemática (Prodanov & Freitas, 2013, pp. 51–52)

Quanto aos meios de investigação e orientação necessários à pesquisa, foram escolhidos os métodos: histórico, pelos quais se estuda o passado dos componentes para melhor compreensão do papel e influência que desempenham nos dias atuais (Lakatos & Marconi, p. 106); observacional, onde os componentes são observados, porém não alterados (Prodanov & Freitas, 2013, p. 36) e, por fim, o método comparativo, conforme o qual, para análise de dados concretos, são feitas comparações, ressaltando semelhanças e divergências e permitindo chegar a conclusões a partir de deduções. Este último método pode ser considerado como uma «experimentação indireta», podendo ser usado em qualquer etapa da análise, investigando e deduzindo destes dados componentes constantes, abstratos ou gerais (Lakatos & Marconi, 2003, p. 107).

Após o referencial teórico, será realizado um estudo de caso, onde serão selecionadas seis marcas de moda e será analisada a comunicação destas no período de um mês. Trata-se, assim, de pesquisa aplicada, nos termos de Prodanov e Freitas (2013), definida pela aplicação prática dos conhecimentos. Ainda segundo os autores, o estudo de caso:

[...] consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa (Prodanov & Freitas, p. 60).

Tendo como base, ainda, os estudos da professora Bardin (1977, 2016), foi utilizada, também, uma metodologia de análise de conteúdo, que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Trata-se de um método empírico, cujos objetivos principais são o enriquecimento da leitura, levando ao aumento da produtividade e pertinência, e a

ultrapassagem da incerteza (Bardin, 1977, p. 29). Bardin (1977, p. 30) fala que, na prática, o método ainda tem duas funções: a heurística, que enriquece a tentativa exploratória, e a de administração da prova, onde hipóteses serão analisadas para verificar sua veracidade. A autora ainda dá liberdade aos analistas de criarem seus próprios instrumentos de análise no decorrer da pesquisa, de forma que favoreçam a interpretação e, assim, facilitando a compreensão (Bardin, 1977, p. 30).

## Capítulo I: Estado da Arte

### 1. Moda

A moda atual tem inúmeros significados, enquanto «um conceito multifacetado e multidisciplinar, fenômeno constituído de várias possibilidades de estudo, todas interligadas e quase sempre interdependentes» (Berlim, 2012, p. 26). Para Pontes (2013):

A moda se utiliza de imagens que refletem uma série de valores de sua época a serem seguidos pelo público consumidor em geral. Ela se apresenta como signo de posição e identidade, como modelo ideal a se oferecer ao consumo. (Pontes 2013, p. 13):

Duarte (2004, p. 19) afirma que a moda também é uma forma de testar limites em uma onda exploratória da aparência sempre reinventada, argumentando que a função da moda é justamente mudar (Duarte, 2004, p. 36). Assim, a autora defende que para entender a moda é necessário buscar uma interpretação mais profunda do que uma coleta de dados históricos; é preciso, assim, realizar uma análise da moda como fenômeno social, porquanto diz respeito à humanidade e a seus meios de expressão (Duarte, 2004, p. 46). Dessa forma, devem-se levar em consideração elementos antropológicos, pois a moda está presente para além do vestuário, mas sim em todos os domínios da vida.

Para Godart (2010, p. 16) «a moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social». Porém, em todas as contextualizações acima, a moda é interpretada apenas no sentido mais puro da teoria, sem levar em conta o que a indústria se tornou. Diante disso, Hoskins (2014, p. 97) entra com uma caracterização mais realista, levando em consideração a indústria e como ela se tornou na realidade; assim, moda seria uma indústria desregulamentada, subcontratada, baseada em tendências e que depende da venda de bilhões de artigos em curto espaço de tempo visando à maximização dos lucros.

O conceito de Hoskins encontra respaldo na realidade, pois a indústria da moda se tornou uma das mais poluentes do mundo, perdendo o primeiro lugar apenas para a indústria do petróleo (BBC, 2017). Porém, com a «tendência» da sustentabilidade se fazendo cada vez mais presente na indústria da moda, há o surgimento crescente de novas empresas com uma preocupação socioambiental, em resposta a um público que cobra cada vez mais a responsabilidade pelos produtos que consomem.

### 1.1. Moda enquanto símbolo.

A vestimenta, presente desde o início da história, com o passar dos anos começa a ter um peso cada vez mais significativo na vida cotidiana. Segundo de Miranda (2008), a moda é um fenômeno cíclico, e o vestuário é considerado uma expressão de valores, tanto sociais como individuais. A autora diz, ainda, que a moda é uma forma de comunicação não verbalizada e que os significados que ela carrega são culturais; é, então, uma difusão social na qual grupos de consumidores adotam o mesmo estilo por algum período. Porém, não se deve perder de vista o contexto para a interpretação dos itens utilizados em um determinado espaço e tempo, tendo em vista que, fora de contexto, uma mesma peça de roupa pode ter significados completamente diferentes (de Miranda, 2008, pp. 60–67). Um exemplo disso é a jaqueta de couro, que, nos anos 70, era um forte simbolismo do estilo *punk*, mas que hoje em dia é apenas uma peça estilosa presente em diversos tipos de guarda-roupas.

Benjamin (2003, p. 179) diz que a moda «é a eterna recorrência do novo»; usando Svendsen (2010, p. 31), afirma que as modas são criadas a partir das bases estabelecidas em modas anteriores. Grande exemplo disso é a influência dos anos 2000 no presente (Marcon, 2020), com a volta das polêmicas calças de cós baixo (Manequim, 2020) — que já haviam sido moda na década de 60 —, uma peça simples de roupa que, durante os anos 2010, foi bastante criticada e agora retorna às lojas e ao público, em sua terceira aparição na história da moda. Essa influência é apenas um dos inúmeros exemplos que podem ser dados ao se argumentar pela ciclicidade da moda.

Svendsen (2010, p. 10) fala sobre como a moda afeta a atitude das pessoas tanto em relação a elas mesmas como para com os outros. Assim, a moda é um indicador social há muitos séculos e, nas palavras de Lipovestsky (1987, p. 29), conseguiu transformar o superficial num instrumento de salvação, numa meta da existência. Nesse sentido, afirma de Miranda (2008, p. 61) que «o sentido de moda recai na distinção de um elemento particular de um mais geral. O modo de vestir permite satisfazer às necessidades de aprovação pelo grupo e de diferenciação pela sinalização de determinado status social». Porém, segundo Hoskins (2014, p. 5), um vestido não é apenas um símbolo, mas também um produto corporativo vendido pelo lucro, tendo um custo enorme ao planeta. É aí, portanto, que se iniciam os problemas da indústria da moda, como será visto com maior aprofundamento no próximo capítulo.

Conforme de Miranda (2008, p. 27), a moda vai além do que apenas uma vestimenta: «o processo de classificação e da comunicação simbólica passa pelo reconhecimento social: o significado associado ao produto deve ser claramente estabelecido e entendido por um segmento da sociedade». Um objeto, para se tornar um objeto de consumo, primeiramente deve

ser convertido para um signo; com isto, mercadorias foram transformadas em símbolos e, posteriormente, estes foram transformados em mercadorias, fazendo, assim com que o valor simbólico das coisas seja essencial para a criação de uma identidade própria e de uma auto realização social (de Miranda, 2008, p. 138). Dessa forma, símbolos são essenciais para a formação de uma identidade (Svendsen, 2004). Seferin e van der Linden (2014) debatem sobre:

Eles [símbolos] são usados para dar significado e assim dizer algo a respeito de quem os usa. Não somente nas sociedades do passado como ainda hoje eles servem para comunicar a nossa identidade pessoal, bem como a nossa identidade social, a diferença é que hoje os símbolos muitas vezes possuem significados transitórios, que serão determinados pelas tendências da moda atual, assim o que antes era moda, poderá passar a ser ultrapassado e esse no futuro poderá se tornar moda novamente. (Linden 2014, pp. 3–4)

Em conclusão, a moda é utilizada como meio de expressão, distinção e aceitação, quer as pessoas saibam exatamente o que sua simbologia representa ou não, e dessa forma, com auxílio da simbologia, acabam demonstrando o grupo ao qual fazem parte (Seferin & van der Linden, 2014, p. 4). Isto porque, antes de um objeto ser algo tangível, ele é um símbolo que comunica algo, não somente na atualidade, mas desde os tempos primitivos (Lenzi, 2018, p. 3).

## **1.2. Breve contextualização histórica da moda.**

O surgimento da moda em si não é datado pontualmente, porém, segundo Azevedo, Giuliano e Steffen (2017, p. 177) a moda teve seu início realmente a partir do momento em que a vestimenta começa a servir para distinguir as classes sociais e ser significativa. Inclusive, Hoskins (2014, p. 54) argumenta que, sem classes sociais, a indústria da moda como conhecemos hoje sequer existiria. Svendsen (2010, p. 10) diz que o fenômeno da moda deveria ser central para a tentativa de compreensão da sociedade em situação histórica e Andrzejewski (2012, p. 1) complementa dizendo que é possível falarmos sobre moda sem citar uma peça de roupa sequer, pois a abordagem de moda é um comportamento, uma realidade acolhida por seus usuários. A autora ainda complementa o argumento explicando que a história do desenvolvimento do mundo está extremamente ligada à história da moda, pois está fortemente conectada com a trajetória da humanidade.

Andrzejewski (2012, pp. 2–3) explica que, no século XVII, o vestuário começou a tomar forma como moda. No mesmo período, Luís XIV, na França, começou a usar a moda para fins políticos; foi quando também houve as primeiras publicações de moda especializadas no assunto. Porém, a autora também cita que as mudanças de moda começaram a ocorrer com uma

maior frequência a partir da segunda metade do século XVIII, quando começou a ser uma referência de distinção social capitalista.

Na primeira metade do século XIX, deu-se início ao período industrial e uma estética mais neutra tomou forma, buscando tons mais sóbrios e peças funcionais, havendo, porém, a distinção para algumas camadas mais ricas da sociedade, que mantiveram peças mais adornadas. Nesse período de mudanças, tudo começou a ser mais rápido, consequência de um mundo gradualmente mais veloz e com ótimas projeções para o futuro devido à Revolução Industrial, período que teve forte influência em moldar a sociedade de consumo de hoje, em que tudo é produzido e descartado muito rápido.

Segundo Duarte (2004, p. 20), o fim do século XIX assistiu a uma nova onda de designers que iniciaram a moda como uma disciplina teórica e objeto de estudo como fenômeno social, tendo, assim, um papel na sociedade. No pós-Revolução, as roupas femininas já voltaram a ter sua pompa; porém, segundo Hoskins (2014, p. 19), que usou como exemplo o lançamento do *New Look*, lançado por Christian Dior em 1947, o objetivo das vestimentas femininas terem voltado com esta «tendência» de uma feminilidade «perdida» nos anos anteriores era justamente para colocar as mulheres, que estavam começando a ter uma certa independência, novamente dentro de casa, trazendo com força o ideal conservador. O resultado dessa «campanha» para retirar as mulheres do mercado resultou em 1.25 milhão de mulheres que abandonaram a perspectiva de inserção no mercado de trabalho, cercadas por publicidades comerciais em que a mulher ficava em casa, com seu estilo de vestimenta —um vestido como os propostos por Dior —, apenas à mercê de seus maridos e filhos, mostrando a influência política tanto na moda quanto nos canais de comunicação (Hoskins, 2014, p. 19).

Nos anos seguintes, a moda seguiu mudando bruscamente, sendo possível ver traços completamente diferentes em análises realizadas a cada dez anos, sempre acompanhando uma agenda política. Assim, alguns anos após o *New Look*, surge o *prêt-à-porter*, sendo o estilo extremamente capitalista que predomina o mercado hoje, com as roupas cada vez mais rápidas e, muitas vezes, com menos qualidade. Segundo Duarte (2004), o *prêt-à-porter* tornou a moda transversal à sociedade, de acesso a todos, fazendo com que acontecesse a democratização da moda e iniciando o desenvolvimento do modelo do *fast fashion*. A partir dos anos 60, marcados pela ideia de liberdade, a moda deixou de ter uma única faceta e passou a apresentar diferentes propostas cada vez mais ligadas ao comportamento social. Exemplo disso foi o movimento *hippie*, extremamente forte nos Estados Unidos, impulsionado pelo Woodstock (Dias & Machado, 2013, p. 5), que surgiu após a Segunda Guerra Mundial como forma de oposição pacifista, considerado um movimento de contracultura em oposição ao capitalismo, às guerras

e à repressão sexual (Cidreira, 2008, p. 36). Ainda na década de 70, surgiu o movimento *punk*, também sendo contracultura, porém com estética oposta à dos hippies, criado por jovens marginalizados que iam contra a ideia do consumismo frenético da época (de Castro et al., 2019, p. 171).

Durante os anos 80, surgiram estilos antagônicos, seguindo com uma estética de tons escuros e, em contrapartida, com o surgimento do movimento *glam* com cores exageradas. É nesse período que surge o conceito de tribos de moda (Dias & Machado, 2013, p. 6). Nos anos 90, conceitos começaram a ser deixados de lado, pois as pessoas passaram a se sentir livres para se vestirem sem se definir em um grupo específico (Dias & Machado, 2013, p. 6). Foi quando começou a surgir questionamentos sobre os impactos ambientais em áreas como design de produtos e arquitetura (Strauss & Fuad-Luke, 2008, p. 2); no entanto, os anos 90 também foram marcados por uma maior liberação comercial, com quedas de barreiras tarifárias, o que impulsionou mais ainda a globalização e, em consequência, o surgimento oficial do *fast fashion*, o que reorganizou a cadeia produtiva (Toniol & Albieri, 2020), que será explicada com maior aprofundamento no próximo subcapítulo.

### **1.3. A indústria da moda.**

Para explicar corretamente, este subcapítulo abrange a produção de moda desde seu início, passando por produção de materiais, produção de peças, exposição e venda ao público e por último, o seu descarte. Primeiramente, é importante ressaltar que, na indústria do *fast fashion*, a moda tem um ciclo, no qual primeiro o novo estilo é introduzido, depois começa a crescer (se sua participação no mercado for positiva), para então atingir o pico, onde a massa utiliza; depois disso, começa a decair (Wolfe, 2009) e dá espaço a uma nova tendência. Este ciclo, de acordo com Mitre e Motta (2020), vem acelerando cada vez mais, impulsionado pela sociedade do consumo desenfreado. Para Joy et al. (2012, p. 275), o motivo do *fast fashion* ser tão bem-sucedido é justamente pelos seus ciclos rápidos de prototipagem, grandes variedades e uma rápida distribuição, tendo como objetivo a obsolescência.

A indústria da moda, apesar de ter um impacto negativo em termos de sustentabilidade socioambiental, ao mesmo tempo que vem recebendo críticas e denúncias com relação à sua conduta destrutiva ao meio ambiente (Gehrke, 2016, p. 18), também está se transformando para conquistar um consumidor mais consciente que está surgindo e cobrando das marcas responsabilidade pela sua produção (de Araújo et al, 2018, p. 537). Para esse consumidor, as medidas devem se basear, simultaneamente, nos três pilares de desenvolvimento sustentável, segundo de Araújo et al. (2016, p. 6): social, ambiental e econômico.

A moda é uma produção social; ignorar isso leva a uma mistificação da moda, tendo em vista que grande parte de sua história foi definida e produzida especialmente para uma pequena parcela da população, de demografia e classe social especificamente mais altas. Dessa forma, a abordagem mistificada acaba levando a uma desumanização e, conseqüentemente, a uma exploração sem culpabilidade de países de terceiro mundo (Hoskins, 2014, pp. 3–4).

As tendências de moda surgiram entre a elite, por definição, para poucos; assim, para a classe trabalhadora alcançar essa tendência, a indústria passa a baixar a qualidade dos materiais, assim adaptando as tendências a seu poder aquisitivo. Isso levou à popularização da moda (Seferin & van der Linden, 2014, p. 3), no entanto, também levou as classes sociais mais altas a seguirem em frente com seu próprio processo para sempre estarem à frente das tendências (Hoskins, 2014, p. 54).

### ***1.3.1. Abordagem ao conceito de fast fashion.***

Para Lipovestky (1987, p. 94) o conceito de *prêt-à-porter* no modelo que conhecemos atualmente surgiu no ano de 1949, sendo este um modelo de produção que visa a rapidez, onde o que está nas passarelas em uma semana, na outra já está nas lojas, refletindo um hiperconsumo da atualidade. Nesse sentido, segundo Daniela Delgado (2008, p. 6), no modelo do *fast fashion*, as marcas produzem coleções quinzenais, de forma acelerada, sob uma logística mundial.

Para começar a entender o problema do *fast fashion* e dos ciclos de produção e consumo cada vez mais acelerados, é preciso começar do início da cadeia de produção, onde são feitos os têxteis. Assim, por exemplo, nas plantações de algodão, são utilizados muitas vezes grãos transgênicos, que acabam futuramente matando o solo; além disso, durante o cultivo, são usados pesticidas extremamente fortes. Não por acaso, estudos apontam que trabalhadores nesta área estão sofrendo alterações genéricas, causando muitos abortos e deficiências em recém-nascidos. O estudo também mostrou um aumento de suicídios em trabalhadores de plantações na Índia, informando como os pesticidas mexiam com o sistema nervoso dos trabalhadores (Leite, 2016), tendo vitimado mais de 300 mil trabalhadores entre o ano de 1995 e 2013.

Ainda no que tange aos riscos à saúde, em 1985, em torno de dois mil habitantes de uma cidade da Califórnia apresentaram um estranho processo de intoxicação alimentar após a ingestão de melancias «tóxicas», o que acarretou, inclusive, mortes e abortos (Centers for Disease Control and Prevention, 1986). Posteriormente, foi diagnosticado que a intoxicação se deu por conta do vazamento de um pesticida extremamente forte, conhecido como *aldicarb*, usado nas produções de algodão. Porém, não era a primeira vez que uma tragédia vinculada a vazamento de pesticidas acontecia no mundo: um ano antes, em Bhopal, na Índia, um grande

vazamento foi responsável pela morte de duas mil pessoas e intoxicação de mais de 200 mil (History.com, 2019); o caso segue em aberto sem consequência à precariedade das fábricas têxteis. Mais de 30 anos depois, o «acidente» ainda causa vítimas, tendo altos índices de cânceres e disfunções na comunidade em decorrência do vazamento (Hoskins, 2014, p. 94).

Além disso, a indústria também exige um consumo de água extremamente elevado: 93 mil milhões de metros cúbicos de água por ano vão principalmente para a produção de matérias-primas como o algodão, mas também para as etapas de tingimento e secagem e depois no uso pelos consumidores (Mendonça et al., 2019). Estudos apontam que um quinto da poluição industrial da água se origina por processos de tingimento, cujos produtos são frequentemente descartados em rios e lagos sem tratamento — rios esses que muitas vezes são fontes de água de comunidades próximas a essas fábricas (Mendonça et al., 2019). Para a produção de uma simples camiseta são utilizados 2.720 litros de água, quantidade próxima ao que um ser humano beberia em três anos; para uma calça jeans, o valor vai para 757 litros de água, equivalente a 285 banhos (Ladjevardi & de Castro, 2017).

Por fim, quando se consideram as emissões de carbono de uma peça de roupa, uma camiseta de poliéster necessita de 5,5 kg de CO<sub>2</sub> emitido, enquanto uma de algodão leva 2,1 kg, o que torna a indústria da moda responsável por 10% da emissão de carbono no planeta. Apenas para a produção do poliéster em 2015, foram liberados mais de 706 mil milhões de quilos de gases agravantes do efeito estufa (Mendonça et al., 2019).

Indo para a próxima etapa de produção, vê-se as fábricas, onde, para citar o maior desastre na indústria, tem-se como exemplo o desabamento do prédio Rana Plaza em Bangladesh que ocorreu em abril de 2013. O edifício abrigava fábricas de marcas como H&M, Walmart e Gap (Caleiro, 2018). Os trabalhadores já haviam expressado preocupação com a precariedade do ambiente de trabalho, porém foram ignorados pelos seus superiores. O terrível acontecimento trouxe atenção para o lado obscuro da moda; porém, no ano seguinte ao desabamento, o *fast fashion* teve seu ano mais lucrativo até então. Acidentes do gênero seguem acontecendo com frequência ao redor do mundo, porém não parecem ser o suficiente para fazer com que as marcas repensem seus meios de produção, extremamente lucrativos para elas. Isso porque a fabricação tem como negociação obter o produto pelo menor valor possível por peça, fazendo com que o salário dos trabalhadores sejam centavos por hora.

O tipo de trabalho desenvolvido por essas pessoas é considerado como análogo a escravidão, sendo este um meio de escravidão moderna que consiste em condições degradantes, jornada de trabalho exaustiva, trabalho forçado e servidão por dívida — muito comum em casos de imigrantes, como os bolivianos no Brasil (Repórter Brasil, 2013). Pesquisas indicam que o

mercado da moda é o segundo que mais explora a mão de obra, ficando apenas atrás do ramo de tecnologia (Estêvão, 2018).

Relatos no Brasil mostram que os trabalhadores ficam presos dentro das fábricas, com janelas com barras para não poderem sair e com toda a fiação exposta, aumentando o risco de acidentes e deixando uma tentativa de escapatória praticamente impossível. Há inúmeros relatos de abusos sexuais nas fábricas: um estudo apontou que 43,1% das entrevistadas em uma fábrica no Vietnã sofreram alguma forma de abuso sexual no trabalho (Universa UOL, 2019). Segundo a reportagem, funcionários também relatam fazer até 90 horas extras por mês e o medo de parar até para ir ao banheiro com risco de terem seu salário diminuído; além disso, ainda existe uma disparidade em favor do salário de homens, que podem acabar recebendo até 39% a mais que as mulheres (Mendonça et al., 2019).

Além do destrato relatado em fábricas, a indústria da moda ainda conta com a mão de obra infantil: são mais de 150 milhões de crianças em situação de trabalho, a grande maioria situada entre a Ásia e a África (Criança Livre de Trabalho Infantil, 2019). Em Bangladesh, crianças são forçadas a uma carga de trabalho de até 64 horas semanais em fábricas têxteis. Segundo estudo, entre crianças de 6 a 14 anos, 15% trabalham e não frequentam escolas; quando se analisa as crianças acima de 14 anos, a percentagem sobe para 50% (Louro, 2016). A lista de países que utilizam trabalhos infantis tanto para plantio de algodão como para produção de calçados e vestuário é longa, contando com Argentina, Azerbaijão, Brasil, Egito, Índia, Cazaquistão, Quirguistão, Mali, Turquia, Turquemenistão, Tajiquistão, Benim, Burkina Faso, China e Zâmbia. Quando adicionados países que utilizam mão de obra forçada de todas as idades podem-se adicionar os países Benim, Burkina Faso, China, Paquistão, Cazaquistão, Tajiquistão, Turquemenistão e Uzbequistão à lista (Portugal Têxtil, 2018).

Outrossim, estudos feitos na Índia, um dos países que mais exportam roupas no mundo, demonstram que as crianças, além de muitas vezes não recebem por suas horas extras de trabalho e não receberem em dia, ganham entre 50% e 90% menos que o salário-mínimo do país. O estudo feito revelou também que a maioria das produções dessas fábricas é destinada aos Estados Unidos e à Europa, que recebem 47% das exportações da Índia (van Elven, 2019).

Após a produção das peças, elas finalmente chegam às lojas, onde são vendidas por preços atrativamente baixos. Porém, mesmo enquanto as roupas estão apenas sendo usadas no dia a dia e sendo bem cuidadas, muitas seguem poluindo o meio ambiente, como vemos em fibras sintéticas. Estima-se que cerca de 35% do microplástico presente em oceanos procedem do desgaste têxtil de sintéticos durante as lavagens (Mendonça et al., 2019). Brooks et al. (2017, P. 486) explicam que essas microfibras de plástico tem um diâmetro menor que um fio de

cabelo, porém acabam sendo consumidas pela vida marinha, afetando toda a reprodução, sobrevivência e cadeia alimentar, chegando até aos humanos, que consomem, assim, produtos de origem animal com partículas de microplástico.

As peças são feitas para terem uma curta vida útil; com isso, o descarte de roupas é enorme. Apenas na cidade de São Paulo, no Brasil, são gerados em média cerca de 63 toneladas de resíduos têxteis diariamente (ReciclaSampa, 2020); já em Portugal o número gira em torno de 200 mil toneladas de roupas por ano, tendo em vista que a população compra 60% a mais de peças do que comprava nos anos 2000 (Capucho, 2019; Público, 2019). De todo esse descarte, é apenas uma pequena parcela que acaba tendo uma segunda chance, sendo utilizada em vendas de segunda mão ou tendo um descarte correto. A grande maioria termina gerando lixo em países subdesenvolvidos; se forem de tecidos não biodegradáveis, podem demorar até 200 anos para se decompor. Apenas 1% dessas peças descartadas acabam sendo recicladas e transformadas em novas peças (Mendonça et al., 2019).

É importante ressaltar que a indústria do *fast fashion* não é somente sobre a produção rápida, mas também conta com um descarte rápido dos produtos baseado no conceito de obsolescência programada, onde os produtos em pouco tempo já se tornam ultrapassados (Bauman, 2008).

#### **1.4. O consumo de moda.**

O consumo pode ser definido como o processo no qual os bens são criados, comprados e usados pelos consumidores (de Miranda, 2008). Com a rapidez que a moda chega às lojas e a rapidez com que sai das vitrines, chega-se a ter mais de 50 coleções anuais. Svendsen (2010, p. 129) diz que «não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade», sendo complementado por Ritzer (1999, p. 194), segundo o qual o consumo funciona como um tipo de entretenimento. A moda, principalmente após a Revolução Industrial, quando foi dado início à produção de têxteis como o algodão em fábricas (Hoskins, 2014, p. 16), teve um estouro de crescimento — o que, combinado com os acontecimentos da época, tornaram o consumidor impaciente. Lipovetsky (1987) conta mais detalhadamente sobre esta trajetória:

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazido pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-

estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, com euforia pelo Novo e pelo consumo. (Lipovetsky 1987, p. 98)

O consumidor de moda é ativo, seletivo e busca a expressão de uma identidade (Svendsen, 2010, p. 133). O autor explica que o consumidor busca identidade e acaba comprando coisas de valores simbólicos, mesmo sabendo que não irão durar, e assim surge a constante busca de algo novo e, conseqüentemente, uma demanda de mercado insustentável para o cenário atual (Svendsen, 2010, p. 150). Segundo Cobra (2007), a moda é extremamente influenciada pelas mídias e o consumidor acaba sendo manipulado e influenciado em seus comportamentos de consumo. Por este motivo, é de extrema importância educar o consumidor sobre uma sociedade mais sustentável.

Em 1966, a empresa de papéis Scott Paper Company inventou os vestidos feitos de papel, tendo como um dos designers Paco Rabanne, que comentou como a peça era barata e seria usada poucas vezes; para ele, esse era o futuro da moda (Hoskins, 2014, p. 22). Alguns anos depois, o *fast fashion* é caracterizado exatamente por esta forma de consumo, onde são feitos milhares de produtos de baixa qualidade e de forma extremamente rápida, que seduzem o consumidor a seguir comprando cada vez mais, mesmo sem ter necessidade, assim gerando um ciclo vicioso, uma produção desnecessária e um descarte de toneladas de produtos por dia (Mendonça et al., 2019).

Quando o objetivo é sustentabilidade, a relação entre moda e consumo entra em conflito (Fletcher, 2008). A ideia do consumo na moda não é de acabar com ela, mas sim de aumentar a preocupação com a sustentabilidade (Martins, 2017) e, para Schmitz e Wajnman (2018, p. 39), existe uma nova geração de consumidores que demonstra uma preocupação com o futuro do planeta, buscando uma forma mais consciente de consumir e, então, reordenando o sistema da moda.

#### ***1.4.1. Moda sustentável***

Segundo Carvalho (2016), unir o conceito de moda ao conceito de sustentabilidade pode parecer contraditório, em razão da indústria do consumo exagerado que foi criado, porém, a moda pode, sim, adotar práticas sustentáveis, «criando produtos que demonstrem sua

consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta» (Berlim, 2012, p. 13).

O conceito de sustentabilidade é amplo, englobando a proteção ao meio ambiente e às pessoas, sendo denominado como sustentabilidade socioambiental (Salvi & Schulte, 2014, p. 129). Para de Araújo et al. (2016, p. 6), a sustentabilidade é baseada em três pilares: social, econômico e ambiental. Segundo a Organização das Nações Unidas, no Relatório Brundtland em 1987, um desenvolvimento sustentável «atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades» (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1991, p. 46).

Segundo Lima et al. (2017, p. 60) o conceito da sustentabilidade tem evoluído nas últimas quatro décadas, principalmente por incorporar a empresas prosperidade econômica, justiça social e o ecossistema. Na indústria da moda, é possível notar como a sustentabilidade aparece em diversas formas; Salvi e Schulte (2014, p. 129) reforçam que existem inúmeras definições para a sustentabilidade; assim, muitas marcas optam principalmente em reforçar o conceito de uma mão de obra valorizada, outras seguem o caminho de utilização de fibras naturais, tendo como exemplo a marca Brisa (<https://www.brisaslow.com/sobre>); outras que decidem ir para o lado de uma produção *zero waste*, como se pode ver na marca Tsuru (<https://www.tsurualfaiataria.com/quem-somos>), ou então a reutilização de resíduos da indústria, como a marca Insecta de calçados (<https://insectashoes.com/pages/do-que-e-feito>). Este são alguns dos conceitos mais comuns nas marcas sustentáveis hoje em dia, porém existem inúmeras novas marcas surgindo a cada ano, explorando novas perspectivas da sustentabilidade.

#### ***1.4.2 O surgimento do Fashion Revolution***

O Fashion Revolution é uma organização global sem fins lucrativos que luta pela transparência e ética na moda. O movimento passa, também, por outras problematizações do meio, tendo denunciado, em período de pandemia, a falta de responsabilidade de grandes marcas com trabalhadores (Miscigna, 2020). A organização surgiu em 2013, após o desabamento do prédio Rana Plaza, que, conforme citado, trouxe foco para o problema já existente na indústria após ter deixado 1134 mortos e mais de 2500 feridos (Fashion Revolution, 2021).

Fundada por Carry Somers e Orsola de Castro, a Fashion Revolution busca englobar tanto uma sustentabilidade ambiental como social através da conscientização de consumidores, estando presente em mais de 100 países (Simon, 2019), nos quais se articula juntamente com produtores, estudantes e universidades para disseminar a conscientização por uma moda sustentável (Camargo et al., 2019). Porém, o movimento não busca apenas conscientizar sobre

o lado ruim, mas também celebrar conquistas e incentivar a transparência no setor têxtil (Simon, 2019).

Todos os anos, principalmente no mês de abril, o Fashion Revolution se mobiliza com eventos para disseminar a importância da sustentabilidade na moda, tomando força na última semana de abril, aniversário da catástrofe (Simon, 2019). A principal campanha realizada todos os anos pelo movimento é o #QuemFezMinhasRoupas, hashtag criada e compartilhada nas redes sociais buscando a transparência na moda (Somers, 2017). Na última semana do mês de abril, ocorrem também eventos em diversos países do mundo, com debates, oficinas e palestras gratuitas e abertas ao público. Nos dois últimos anos, os eventos têm acontecido de forma online pela situação de pandemia (Simon, 2019).

O movimento tem crescido exponencialmente a cada ano, segundo dados fornecidos pelo próprio site da organização; de 2016 para 2017, houve um aumento de 250% em impressões de postagens usando a hashtag «Quem fez minhas roupas? / *Who made my clothes?*», com 533 milhões de impressões (Somers, 2017). Se comparado com o ano de 2015, o alcance de postagens da organização quase triplicou, indo de 60 para 150 milhões (Somers, 2017). A organização ainda cita que no ano de 2017, com a mobilização de pessoas cobrando transparência de marcas, comparado com o ano anterior, quase o dobro de marcas se posicionaram e forneceram informações sobre sua produção.

## **2. Comunicação**

É importante conceituar algumas nomenclaturas da área de comunicação para o desenvolvimento e compreensão deste trabalho, a exemplo do conceito de publicidade. Nesse sentido, a publicidade, como explicado por Sant'Anna (1989, pp. 75–76), deriva de público e designa a qualidade do que é então público ou então tornar público, um fato ou uma ideia, dar conhecimento a algo, sendo um grande meio de comunicação com o público e uma das maiores forças da atualidade.

Segundo Sant'Anna (1989) para despertar o desejo de consumo no público, é preciso despertar uma necessidade, persuadir e convencer o consumidor e levá-lo ao ato da compra; é preciso que na cabeça do consumidor se desenvolvam as seguintes etapas: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que possa satisfazer essa necessidade, ter o desejo de satisfazê-la e, por último, tomar a decisão de qual produto ou marca pode então melhor satisfazê-lo. Para fazer com que o consumidor chegue a etapa de compra, são necessários anúncios, que são matérias pagas. Segundo o autor, existem alguns fatores de

influência específicos para encaminhar o consumidor para este processo, como a sugestão, a imitação ou a empatia (Sant'Anna, 1989, pp. 92–95).

É importante também passar pelos conceitos de marketing; Kotler e Keller (2012, pp. 4–24) dizem que esses influenciam os desejos de necessidades já existentes, cabendo aos profissionais do marketing identificar essas necessidades para então desenvolver estratégias, levando em consideração o *mix de marketing*: produto (o que é oferecido), preço (custos), promoção (como o produto é divulgado) e praça (onde é feita a oferta, canais, distribuição). A partir desses pontos, é desenvolvida uma comunicação integrada de marketing, que consiste em um conjunto de estratégias planejadas com o objetivo de unificar a comunicação da empresa (Partners Comunicação Pro Business, 2018), fazendo com que a mensagem apresentada tenha coerência independente do canal no qual está sendo transmitida.

Kotler e Keller (2012, p. 9) citam que os profissionais do marketing começam a planejar suas estratégias identificando segmentos de mercado para, assim, definir o público-alvo. Para atingir esse público, são utilizados três canais do marketing: canal de comunicação (o que envia e recebe mensagens dos consumidores alvo), de distribuição (apresenta, vende ou entrega bens ou serviços adquiridos pelo público) e de serviço (armazéns, transportadoras, bancos, seguros etc.), com o objetivo de converter potenciais compradores em clientes lucrativos. As necessidades que o marketing lida são criadas a partir de uma proposta de valor, que é uma junção de benefícios capazes de satisfazer a necessidade do consumidor. É, por definição, uma proposta intangível que se materializa, podendo ser um produto, serviço, experiências, informações ou uma combinação destas.

Porém, para gerar o marketing e a mensagem que será passada, é necessário ter o *branding* da empresa. Segundo Belo (2015):

O branding é, então, a forma como as empresas formulam uma identidade coerente para todos os seus stakeholders. A construção e gestão das marcas pode basear-se em diversas estratégias, como: o posicionamento da organização; a comunicação da sua história, da sua visão, missão e valores; o design utilizado no logótipo, num símbolo da marca, ou ainda no packaging dos produtos; entre outros. A utilização de alguns destes elementos em simultâneo, ou de uns em detrimento de outros, relaciona-se com o facto de o branding poder ser levado a cabo através de duas formas principais: de uma perspectiva mais organizacional ou com foco nos 2 atributos específicos dos produtos. Esta escolha é feita em função dos objetivos concretos de cada organização, embora, em última instância, o branding sirva, transversalmente, propósitos de incremento da reputação e da notoriedade das empresas, de estímulo à lealdade dos clientes, de garantia de qualidade, entre outros. (Belo, 2015, p. 1)

De um ponto de vista amplo, as marcas e o *branding* não são apenas ferramentas corporativas ou conceitos de marketing; eles representam objetos ideológicos, gerenciais e acadêmicos complexos. As marcas não são apenas mediadoras do significado cultural; mas também são referentes ideológicos que moldam rituais culturais, atividades econômicas e normas sociais (Schroeder, 2009, p. 124).

Para criar uma comunicação de marca de sucesso, é necessário entender os conceitos citados e como estes se correlacionam para, então, desenvolver estratégias consistentes com a proposta de valor e identidade da marca. Com a nomenclatura definida, é possível ver as ramificações na comunicação e como cada uma delas tem um impacto específico na identidade final e comunicação de marca para com seu público.

Para Hoskins (2014, p. 59), a publicidade é uma ponte corporativa para atingir o consumidor; assim, quando acusadas de exploração, agências de publicidade argumentam que elas apenas redistribuíram o desejo já existente das pessoas ao invés de ter aumentado o desejo delas por artefatos desnecessários. O mesmo ocorre na indústria da moda, em que corporações alegam que estão apenas respondendo a necessidades humanas e fazendo uso da comunicação para competir em mercados já existentes, para assim se isentar do peso negativo que a indústria carrega. Com isto, é possível ver as inúmeras formas que a comunicação tem de abranger o universo de uma marca e a sua importância na jornada de uma marca.

## **2.1. Comunicação na moda.**

Lipovetsky (1989, p. 187) afirma que «da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca». Ainda nesse sentido, Simmel (2014) diz que quanto mais exposto o consumidor às várias mudanças da moda, maior a necessidade de versões baratas da mercadoria. Bauman (2008), por sua vez, fala sobre como a indústria nem precisa esconder que uma versão aperfeiçoada do produto que está logo a caminho já está em desenvolvimento; esse fator de substituição rápida é uma condição importante das leis de atração no mundo pós-moderno. Svendsen (2010) cita que o que caracteriza o consumidor pós-moderno é a constante busca de satisfação no momento presente e que a perspectiva temporal cada vez é mais curta e de Araújo (2014, p. 44) acrescenta que a moda precisa se comunicar para chegar aos consumidores.

É preciso conhecer o ciclo de vida dos produtos para entender as dinâmicas que serão utilizadas na estratégia de comunicação a ser abordada, considerando cinco etapas: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio (Cobra, 2010). Porém, essa estratégia muda quando se fala de moda sustentável, na qual o ciclo de vida das peças é mais longo por

não depender de tendências (Gwilt, 2014). Porém, diante do mercado atual saturado de concorrentes, as marcas precisam de constante manutenção, pois ela é reconhecida pelos valores emocionais que oferece (Roberts, 2005).

Para de Miranda (2008), o estudo do consumo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas. Baudrillard (1995) afirma que os consumidores são manipulados pelas campanhas publicitárias, buscando se transformar no que estão consumindo e comunicando sua personalidade através da marca. No mesmo sentido, afirma Lipovetsky (1987):

Se é verdade que a publicidade pode contribuir para lançar modas, é mais verdade ainda dizer que é a própria moda a ordem da comunicação (...) e se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação. (Lipovetsky, 1987, p. 160):

É necessário educar o consumidor sobre a sustentabilidade na moda, segundo Araújo (2014, p. 3), pois, além de muitas vezes não terem conhecimento de marcas sustentáveis, não sabem o que essa sustentabilidade significa, assim criando um abismo entre a marca e o potencial consumidor e gerando falhas na estratégia de comunicação dos valores da marca. Por essa razão, as marcas devem estar atentas a estas novas ferramentas de comunicação e utilizá-las como um meio de divulgação junto ao consumidor, inclusive as marcas de moda sustentável, que devem empregar esses métodos para atingir o público e divulgar a marca e o seu conceito (de Araújo et al., 2016, p. 2).

Quando um consumidor escolhe seu produto, ele espera receber aceitação social pela compra (Cobra, 2010). Levando isso em consideração, através de publicidades e campanhas de moda, a mídia começou a influenciar o consumidor a comprar itens desnecessários para se sentir especial. Estudos sobre consumo ressaltaram que o consumidor consome como forma de comunicação; logo, os produtos não são apenas mercadorias, mas sim uma troca de valores, uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo (de Miranda, 2008).

Para Carvalhal (2016), a transparência nas empresas traz um valor extremamente positivo para a comunicação das marcas, pois assim elas não precisam inventar histórias atrativas ao consumidor, que são atraídos pelos valores que a marca defende. Nesse sentido, de Araújo et al. (2016, p. 10) acrescentam que «a marca de moda tem que saber fazer chegar à mensagem ao público-alvo sem entrar em atrito com a cultura e os valores da sociedade na qual se insere», afirmando, ainda, que os consumidores vêm buscando marcas que defendam os mesmos propósitos que eles.

Carvalho (2015) ensina que a consciência sobre os valores da marca é importante atualmente, pois cada vez mais pessoas querem saber a procedência dos produtos e a conduta da marca. A sustentabilidade também é um ponto positivo no mercado, pois aliar o lado ecológico à identidade de uma marca bem-posicionada pode se tornar um diferencial (Casotti & Torres, 2011). Assim, para de Araújo et al. (2018, p. 534), a comunicação deve ser feita em cima da identidade da marca, para assim construir uma imagem forte perante o consumidor.

O número de consumidores preocupados com as causas abraçadas pela sustentabilidade socioambiental cresce a cada ano, e a comunicação trabalhada nas marcas precisa ser associada aos seus valores. É necessário desenvolver estratégias de comunicação levando em consideração, além da marca, os seus objetivos, recursos e público-alvo. É perceptível que a moda já começou a inserir preocupações socioambientais e que o surgimento de tantas marcas sustentáveis corresponde a uma demanda do mercado; porém, muitas destas marcas não são conhecidas em grande escala, o que aponta a necessidade de uma melhoria nas estratégias de comunicação (de Araújo et al., 2016, p. 8).

O fator marca, por si próprio, tem inúmeras definições. Para Vásquez (2007), marca é um conjunto de valores que as definem; Carvalho (2014) completa que a construção de uma marca tem a ver com a construção de um significado, assim, o que os consumidores compram são as marcas, as fábricas apenas fazem os produtos (Klein, 2002). Kapferer (2003) aprofunda mais o conceito de marca:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (Kapferer, 2003, p. 190)

A globalização e a revolução tecnológica levaram a alterações na comunicação (de Araújo et al., 2016, p. 2). As mídias são bombardeadas de conteúdo, fazendo com que as pessoas queiram tudo cada vez mais rápido; em resposta, a expansão do mercado dá a liberdade para o público poder se reinventar rapidamente — afinal, o que está nas passarelas pode estar em casa na próxima semana e pode ser completamente diferente do estilo predominante na temporada passada. Outrossim, de Araújo et al. (2018, p. 535) reforçam que o desenvolvimento tecnológico e a popularização das redes sociais fizeram com que a moda estivesse ao alcance

de todos, até mesmo a pessoas que não consumam o produto em si, porém, pela exposição, mantêm-se atualizados. Nesse sentido, complementa Lipovetsky (2004):

O acesso a uma informação cada vez mais diversificada e mais caracterizada por pontos de vista diferentes, propondo uma gama cada vez mais variada de escolhas, a mídia permitiu que se desse ao indivíduo maior autonomia de pensamento e de ação, com a oportunidade de construir opinião própria sobre um número sempre maior de fenômenos. (Lipovetsky, 2004, p. 42)

Entretanto, também podemos refletir sobre as mídias sociais, que são entendidas como a nova mídia na conjuntura atual, as quais provocam uma mudança no processo de comunicação e na relação dos indivíduos e das organizações com a mídia. Isso reflete, inclusive, na comunicação das marcas, pois estas são obrigadas a se adaptarem e reestruturarem, culminando com a sua utilização como mecanismo de marketing e de aproximação ao consumidor (de Araújo et al., 2016, p. 5).

Para Aquino e Gomez (2011), as mídias sociais deram poder ao consumidor, transformando-o de um receptor passivo em um colaborador ativo. Higham (2009, p. 12) fala sobre como o efeito da tecnologia foi tão grande que não só alterou como os consumidores se comportam mas também como eles pensam. Ainda sobre essa influência, os autores Aquino e Gomez (2011) afirmam que a possibilidade de interagir com conteúdo e distribuí-los em escala mundial possibilitou o surgimento de novos comportamentos dos consumidores, esses agora no controle das relações nas mídias. Por isso, as marcas precisam estar atentas a esta nova velocidade de comunicação, gerando uma comunicação rápida e interativa, além de desenvolver estratégias considerando a importância das redes sociais (de Araújo et al., 2016, p. 9).

As mídias sociais, além de agilizarem a comunicação, dão abertura para uma comunicação mais horizontal, permitindo um diálogo entre marca e consumidor, e com estas, é possível realizar análises sobre específicos assuntos ou produtos, facilitando objetivos de campanhas de acordo com a necessidade do público-alvo e assim facilitando o processo de gerar novas experiências ao seus consumidores (Aquino & Gomez, 2011). Para Diniz (1999) a publicidade passa a ser considerada um dos pilares da atual sociedade de consumo, cooperando para a formação de valores comportamentais sociais e culturais. Segundo Lipovetsky (1989, p. 159), a moda individualiza a aparência dos seres, enquanto a publicidade dá personalidade à marca.

### ***2.1.1 Comunicação verbal e visual***

Para Vásquez (2007, p. 206), a comunicação é sustentada pela identidade visual da marca, que é o que torna o invisível visível: «A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Sua sistematização e delimitação respondem a um programa controlado pela empresa». Para Gehrke (2016, p. 36), a identidade e o posicionamento precisam andar juntos, pois ambos auxiliam a construção da marca. O autor cita que «a identidade propicia os elementos que caracterizam a marca e o posicionamento utilizado deles para destacá-la e diferenciá-la em meio ao mercado». Nogueira e Sette (2013, p. 2) complementa falando que os estudos de posicionamento das marcas surgiram nos anos 80, com o objetivo de que as empresas ocupem colocações de mercado que lhe ofereçam vantagens competitivas.

A valorização da identidade visual foi impulsionada pela Terceira Revolução Industrial nos anos 1950, visto que, com o aumento da produção em massa, as marcas precisavam se destacar. Assim, o primeiro sistema de identidade visual surgiu em 1907 para a empresa de tecnologia alemã AEG, que criou um logotipo, produtos e materiais publicitários seguindo uma coerência gráfica (Meggs & Purvis, 2009). Por serem os pioneiros no quesito de identidade visual, a equipe para desenvolvimento dessa identidade era composta por um arquiteto, um desenhista industrial e um sociólogo (Costa, 2011). Juntando, então, o surgimento da Bauhaus, os altos níveis de produção da Revolução Industrial e o projeto da AEG, em 1970 o conceito de identidade visual se consolidou (Cameira, 2013, p. 25).

Segundo Sant'Anna (1989, p. 3), para que a comunicação visual ocorra, ela precisa de três elementos: o emissor, o receptor e a mensagem em si. Segundo Vargas (2018, p. 5), marcas de moda sustentável devem construir a identidade em torno da sustentabilidade, trabalhando o nicho de mercado de consumidores conscientes: «É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos». A comunicação é, então, o processo de transmitir ideias, sendo vital para humanos (Sant'Anna, 1989, p. 3).

Porém, Teixeira et al. (2007, p. 5) complementam que não adianta apenas criar um logotipo interessante. Para Gonsales (2018, p. 34) os elementos da identidade são materializações centrais, verbais e visuais da marca: nome, logotipo, o produto ou serviços em si embalagens, mascote e personagem, publicidades, o domínio na internet e, também, aplicativos e redes sociais, sendo esses os principais pontos de contatos entre a marca e os consumidores. Teixeira et al. (2007) explicam que a identidade visual é toda referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto e, assim, vinculando-a a variações, porém

mantendo as informações como logotipo, cores e tipografia para que a informação mantenha um padrão sólido e coerente.

Assim, como são desenvolvidos esses elementos gráficos que criam a identidade visual? Segundo Ostrower (1996), a linguagem visual é composta apenas de cinco elementos: linha, superfície, volume, luz e cor. A partir desses, surgem infinitas possibilidades; porém, antes de começar a pensar nesses fatores, é preciso definir qual a missão da marca, qual a imagem que gostaria de transmitir e quais são seus valores (Teixeira et al., 2007). Apenas depois de obter respostas para essas perguntas é que se deve seguir para a criação de uma identidade.

### **3. Tendências**

#### **3.1. Uma abordagem ao conceito de tendências.**

O termo tendência no setor da moda tem algumas conceituações diferentes; no dia a dia, porém, é utilizado como algo supérfluo, como a volta das calças de cós baixo. Já segundo pesquisadores da área, a tendência é algo muito mais profundo, abstrato e maior do que simplesmente um objeto; por isto, ao falar de tendências, é importante separar o conceito do objeto de manifestação da tendência.

Hoskins (2014, p. 45) afirma que o primeiro gabinete especializado na pesquisa e previsão de tendências surgiu em 1927 em Nova York chamado Tobé and Associates Inc., o qual semanalmente entregavam revistas produzidas por eles mesmos para grandes lojas com colunas de estilo. Segundo Gomes (2015, p. 61), «as tendências são o reflexo da nossa vivência em sociedade, produto da civilidade, dos valores, dos desejos e do contexto económico e sociocultural». O autor ainda explica que o estudo de tendências envolve diversos elementos, como dados históricos, tecnológicos, filosóficos, econômicos, demográficos e políticos, e que elas afetam, além da moda e do design, também diversas influências ao redor das pessoas, desde alimentos até filmes que as pessoas desejam ver. Gomes, Cohen et al. (2018) explicam mais sobre o estudo de tendências:

Os Estudos de Tendências apresentam-se assim como uma área transdisciplinar, integrando conceitos, perspectivas e metodologias dos Estudos de Cultura, Antropologia, do Marketing, do Design, entre outros. Os seus objetivos são vários, de acordo com cada abordagem, mas na sua base pretende identificar as mudanças ao nível das mentalidades que, por sua vez, se tornam visíveis no meio social. (Gomes et al., 2018, p. 53)

Vejlgaard (2008, p. 1) explica que o estudo de tendências é possível pois existem padrões que são passíveis de previsão a partir de processos de observação. O autor ainda explica

que a palavra original «*trend*» vem do inglês «*to turn*» e que o conceito ficou primeiramente conhecido entre economistas sendo utilizado na indústria da moda apenas no final do século XX. O conceito de *trend* muda de área para área, mantendo alguns pilares similares; para economistas, quando se fala de *trend*, está se falando de dados; para um sociólogo da área, o conceito está mais ligado a uma previsão; já para alguém do design, será utilizado também para se referir a primeiros sinais de mudança (sendo o conceito associado a moda e design o mais famoso na atualidade). Dessa forma, levando em consideração estes conceitos das diferentes áreas, chega-se à conclusão de que *trend* é o processo de mudança que (às vezes) surge por causa de um desenvolvimento de um produto e que (às vezes) resulta em um novo produto, depende da definição exata da parte que será focada (Vejlgaard, 2008, pp. 7–8).

No meio do estudo de tendências, existem algumas profissões e áreas específicas de estudo, desde a pessoa que identifica o *cool*, o diferente, conhecido como o *coolhunter*, em teoria responsável pela coleta de dados, até a pessoa que faz a análise de tudo encontrado, normalmente responsável por fazer uma análise mais profunda dos dados do *coolhunter* e gerar pistas de inovação (Gomes, 2015, p. 65). Porém, é importante ressaltar que a pesquisa de tendências não é uma previsão do futuro, mas sim de padrões e de potencial estabilidade em um período próximo (Gomes, Cohen et al., 2018).

Segundo Gomes (2015, p.68), os estudos de tendências ainda ajudam a entender a mentalidade e comportamento dos consumidores, o que os influenciam e como pensam, e, a partir dessas informações, é possível explorar a criação de estratégias de marketing e *branding*. Higham (2009, p. 9) comenta sobre o poder do consumidor e como seu comportamento e pensamentos afeta mais do que negócios, mas sim a sociedade por inteiro. Para Vejlgaard (2008, pp. 33–52) existem alguns grupos de pessoas que se destacam mais no papel de criação e propulsão de uma tendência: jovens, designers, artistas, pessoas com bens, homens gays, celebridades, algumas outras subculturas com consciência de estilo (como *drag queens*, por exemplo) e pessoas que se misturam, observam e copiam. Além de pessoas, existem também algumas cidades que se destacam, como Nova Iorque, por exemplo, pois, como o autor explica, quanto mais conectada a cidade é, maior a chance de a tendência crescer e se espalhar (Vejlgaard, 2008, p. 116).

Para Ceccato e Gomez (2018, p. 196), *websites* e redes sociais são uma fonte muito importante de observação de tendências, pois, devido ao seu imensurável tamanho de dados de usuários, estão se tornando um banco de dados primordial para as pesquisas da indústria da moda justamente por fornecer dados inigualáveis sobre hábitos, valores e gostos de consumidores.

Vejlgaard (2008, p.200) explica como o papel da mídias pode acelerar o processo de uma tendência; porém, com o excesso de informação que existe no mundo virtual, nem toda informação chegará e será consumida ao mesmo tempo pelo público, também gerando um público mais seletivo com o conteúdo que está consumindo. Por causa deste fator, o processo de uma tendência pode acabar desacelerando; assim, para que consiga realmente se desenvolver no meio de tanta informação, é necessário que tenham muitas pessoas focadas em um estilo para que a tendência seja realmente adotada.

Esse número enorme de informações geradas o tempo todo acabou fazendo com que o desenvolvimento de uma tendência seja o mais rápido da história; porém, o autor alerta que esse ritmo provavelmente não irá acelerar muito mais que isso, levando em conta o grande crescimento populacional. Ou seja, torna-se mais difícil que mais pessoas adotem uma tendência específica em um período de tempo específico (Vejlgaard, 2008, pp. 199–202).

### **3.2. Tipologia de tendências.**

As tendências afetam diferentes áreas do dia a dia, indo desde o design (tanto de casas, como roupas), como o que as pessoas comem, bebem, filmes que assistem e qualquer área que o «gosto pessoal» esteja envolvido (Vejlgaard, 2008, p. 9). Porém, nem tudo que viralize necessariamente se tornará uma tendência; o autor utiliza a expressão «*fad*» (do dicionário Cambridge, um estilo, atividade ou interesse popular por um curto período de tempo) para descrever essa situação, sendo histórias curtas que giram em torno de algo novo mas que, no entanto, não duram muito, normalmente menos de um ano (Vejlgaard, 2008, p. 12).

Para identificar uma tendência, é preciso identificar pilares: é necessário, primeiramente, que ela seja algo que irá afetar muitas pessoas e não irá acontecer da noite para o dia. Um segundo aspecto para identificar uma tendência é quando um padrão começa a afetar mais que apenas um nicho, a exemplo do estilo minimalista, que afetou roupas e decoração. O terceiro aspecto vem da observação do que está acontecendo no cenário *mainstream* — porém, este último acaba levando o surgimento de uma tendência para o lado oposto dos acontecimentos (Vejlgaard, 2008, pp. 18–20). Como exemplo, podemos citar o boom econômico com o consumismo em alta no fim do século XX e o início e desenvolvimento de uma consciência sustentável no século XXI. Segundo o autor, essa mudança exibia sinais de que estava para acontecer, contudo, estes sinais nem sempre são óbvios; se identificados e analisados, é possível fazer uma previsão.

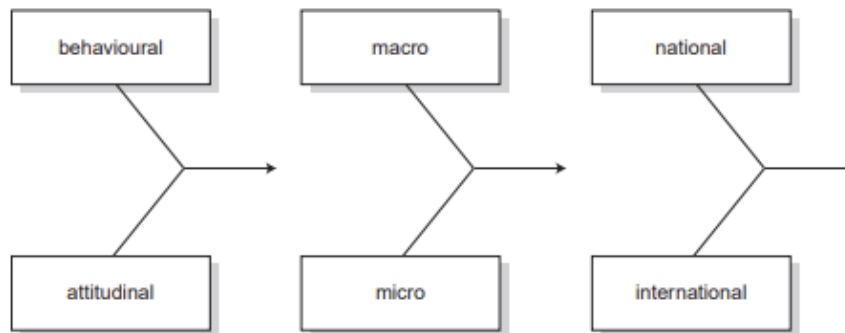
Não obstante, ao identificar um possível *trend*, não significa que se deva fazer algo a respeito rapidamente (Vejlgaard, 2008, pp. 24–25), ainda mais levando em consideração como

uma real tendência leva algum tempo para se consolidar. A mudança de estilo e gosto de tempos em tempos é uma certeza, às vezes tendo sinais simples e às vezes não. É possível afirmar, porém, que todas as mudanças acontecem por causa do comportamento humano — com exceção de mudanças que acontecem devido a catástrofes naturais, por exemplo —, por isto, a extensão do empreendimento de tendências caminha junto com o entendimento do comportamento humano (Vejlgaard, 2008, p. 27). O autor ainda explica que, devido a uma superprodução atual de estilos, nem tudo necessariamente irá virar nem uma tendência nem um «fad», pois é impossível que todos estes estilos sejam sempre absorvidos; ainda assim, definitivamente existem mais «fads» do que tendências (Vejlgaard, 2008, p. 148).

Higham (2009, p. 11) relata sobre como as tendências em um micro novel muda estilos de séculos, como tapeçarias e estilos de cabelos, porém, em escalas globais, são também responsáveis por terminar guerras, começar religiões e criar mercados. Segundo Higham, uma tendência pode oferecer uma grande oportunidade e, também, uma grande ameaça, visto que uma mudança comportamental pode destruir uma indústria. O autor utiliza como exemplo as câmeras digitais no início dos anos 2000, as quais, para o mercado de filmes de câmeras analógicas, representou uma grande queda de mercado durante um curto espaço de tempo — tendo uma queda de  $\frac{3}{4}$  de vendas em 2006, em comparação a 1999.

Outrossim, o autor explica que é possível definir algumas tipologias de *trends*, como atitudinal, comportamental, micro, macro, nacional ou internacional, bem como identificar cada uma destas tipologias. Isso leva a uma compreensão mais abrangente da tendência e, conseqüentemente, à possível previsão de como ela irá se desenvolver e se comportar (Higham, 2009, p. 83). A partir da identificação desta tendência, é importante saber o que fazer, seguindo a linha da interpretação e, após, da sua implementação em uma estratégia (Higham, 2009, p. 49).

Figura 1  
*Tipologia de tendências*



Fonte: Higham (2009, p. 83)

O autor explica, então, que uma tendência comportamental afeta a forma que os consumidores se comportam perante algo de inúmeras formas, como frequência ou até mesmo a forma que fazem algo (Higham, 2009). Prever uma tendência comportamental corretamente é uma das maiores bases que uma empresa pode ter para realizar uma estratégia eficiente de comunicação. Uma tendência atitudinal não tem um impacto tão imediato como uma tendência comportamental, mas são vitais para análises e auxiliam posicionamentos de marcas e futuras compras e demandas.

Já uma microtendência, como o próprio nome já explica, afeta um pequeno grupo de pessoas, porém ainda são consideradas tendências por serem maiores que *fads*. Normalmente são regionais ou nacionais, afetam apenas um setor distinto e podem ocorrer inúmeras ao mesmo tempo. Podem ser guiadas por macrotendências ou até mesmo oferecer pistas de uma futura macrotendência, mais poderosas, que afetam múltiplos setores simultaneamente, baseadas em necessidades e atitudes do consumidor.

Passando para a explicação de Higham (2009, pp. 83–92) de uma tendência internacional, como o próprio nome já explica, é uma tendência que cruza fronteiras tendo uma forte motivação comportamental por trás; podem se desenvolver simultaneamente em alguns países ou começar em um e migrar para outros diferentemente de uma tendência nacional, que podem triunfar em um território mas não necessariamente migrar ou prosperar em outro lugar devido a fatores comportamentais únicos de cada lugar. Higham (2009, p. 92) ainda afirma que é possível que existam duas tendências conflitantes existindo ao mesmo tempo; dessa forma, para realizar o posicionamento de empresas, estas devem identificar com qual das tendências seu consumidor irá se identificar.

Com essas diversas diferenciações de tendências, é possível ver como elas se relacionam entre nichos diferentes e evoluem para outros segmentos (ou as vezes apenas desaparecem). A moda, como presente fortemente no dia a dia de muitos como mais do que apenas uma vestimenta, como visto anteriormente, não poderia deixar de ser diferente, como será visto no próximo subcapítulo.

### **3.3. Tendência versus moda.**

Vejlgaard (2008, p. 157) afirma que um processo de evolução de uma tendência é acelerado em produtos mais baratos, pois assim a maioria pode consumi-los com mais frequência. O *fast fashion*, com suas constantes (e baratas) mudanças, encaixa-se perfeitamente na afirmação do autor, pois é possível observar mudanças completas de estilos em períodos de tempos cada vez menores, atingindo seu pico quando chega ao *mainstream*. O autor ainda comenta que muitas vezes as grandes marcas só começam a prestar atenção em alguma tendência quando marcas pequenas já estão investindo nela há algum tempo.

A introdução de um novo estilo tem um tempo relativo para cada segmentação de mercado, não devendo avançar muito rápido de forma a se mostrar incompreensível para o consumidor, tampouco muito devagar a ponto de parecer desatualizada. Assim, o produtor deve lançar novos produtos frequentemente, porém não necessariamente um novo estilo sempre (Vejlgaard, 2008, p. 183). A indústria da moda inicialmente tentou se adaptar às demandas dos *trendsetters* com intervalos de tempos sazonais, tendo duas coleções anuais; porém, atualmente, a mudança climática passou a ser um fator secundário, dando espaço, em primeiro lugar, à introdução de um novo estilo, reforçado por novos produtos em mais coleções por ano, ao menos uma por estação. Essa mudança refletiu-se em outras indústrias, forçando constantes demandas de algo inovador (Vejlgaard, 2008, p. 184).

### **3.4. A tendência sustentabilidade.**

Tendências são o que movem a indústria da moda (Hoskins, 2014, p. 46). Para Ceccato e Gomez (2018, p. 194), é inegável que nas últimas décadas aparece cada vez mais uma multiplicação de tendências comerciais, pois alguns conceitos que antes afetavam só o setor do vestuário hoje já migra para outros domínios. É importante, também, distinguir a tendência em si, enquanto conceito intangível, de sua materialização, isso é, um objeto ou um comportamento específico visível da tendência (Gomes, Cohen et al., 2021, p. 236).

Foi realizado um estudo realizado por Lobo et al. (2020) sobre o uso da cortiça como material favorável à sustentabilidade, em que os autores analisaram a tendência da

sustentabilidade em sites voltados à análise e pesquisa de tendências em Portugal, Alemanha, Reino Unido, Estado Unidos, Países Baixos e Dinamarca. Para realizar a análise, os autores pesquisaram algumas palavras como «sustentabilidade», «ecologia» e «economia circular»; o resultado demonstrou que a sustentabilidade é um tema atual e relevante, pois em todos os sites analisados a tendência aparece, mesmo que de forma indireta, falando sobre problemáticas como o consumo consciente, reciclagem e recursos naturais.

Um dos pontos apontados pela pesquisa dos autores foi a necessidade de transparência com relação ao processo de produção e publicidade, assim fornecendo ao consumidor a informação necessária sobre o que consome. O estudo mostrou que o consumidor passa a ter um papel mais significativo naquilo que consome, passando a ser dono de suas ações e gerando mudanças de hábitos e, conseqüentemente, de impacto naquilo que os cerca. O estudo, voltado para o uso da cortiça, mostrou que, em termos de comunicação, as marcas devem utilizar o material como meio de promoção, visto que a sua introdução em suas estratégias de comunicação pode acabar agregando valor. Com este estudo, é possível ver a importância da sustentabilidade e como o tema se estende para algo a mais do que apenas passageiro. É, assim, uma tendência que vem se desenvolvendo há anos e se mantém forte, tendo mais meios de se impor e mais formas de aparecer cada vez mais.

Assim, o estudo de Lobo et al. (2020) foi importante neste trabalho, pois forneceu o referencial necessário para mostrar a relevância da sustentabilidade e como existe uma margem de espaço para marcas se desenvolverem com ela a partir da comunicação, tanto educando novos consumidores, como crescendo com o público mais consciente já existente.

A moda, como já mostrado anteriormente, vai além do que apenas uma vestimenta, é algo simbólico e, como a grande maioria das coisas, extremamente influenciada por tendências. Portanto, ao uni-la com a tendência da sustentabilidade, cria-se um espaço muito grande para inovação, tanto de materiais (como no estudo de Lobo et al. sobre a cortiça), como de desenvolvimentos industriais e de comunicação. É, assim, uma reestruturação de uma das indústrias pioneiras no mundo, porém com impacto mundial, infelizmente, extremamente negativo.

#### ***3.4.1. Sustentabilidade como estratégia de comunicação: greenwashing.***

As mídias sociais motivaram uma sociedade consumista; porém, essas também trouxeram a pauta da sustentabilidade e os problemas causados pelo consumo ao conhecimento do público (Seibel, 2019, p. 7). O crescente interesse dos consumidores por questões sociais e ambientais fez com que os negócios começassem a repensar seu comportamento com relação a

esses temas (Zenone & Dias, 2015), de forma que é possível notar uma diferença nos hábitos de consumo influenciados por fatores econômicos, avanços tecnológicos e pelo surgimento de uma consciência ecológica (Refosco et al., 2011, p. 6). Em decorrência disso, o conceito de sustentabilidade está migrando cada vez mais para empresas, fazendo com que elas incorporem questões socioambientais em suas estratégias de negócio, buscando, assim, se alinhar com os interesses da sociedade (de Macedo, 2012, p. 4).

Quando o movimento ecológico estava começando, os consumidores, influenciados pela publicidade, iam atrás de produtos «sustentáveis», mesmo que esses não tivessem fundamentos, só por ser algo que estava em foco no momento (Salvi & Schulte, 2014). A consciência ambiental, ainda que atualmente tome proporções maiores, quando aplicada à moda, sofre com uma má compreensão do seu significado, gerando produtos que parecem sustentáveis à primeira vista na sua publicidade, porém, na prática, não incorporam princípios sustentáveis (Salvi & Schulte, 2014). Para Araújo (2014):

A sustentabilidade está na moda e várias marcas já perceberam isso e utilizam o conceito como uma ferramenta de marketing, onde nos últimos anos se observa uma crescente onda “verde”, com o surgimento de produtos com algum aspecto ecológico, seja a cor, a utilização de fibras naturais, embalagens sustentáveis, entre outros, o que muitas vezes implica na divulgação de uma ideia errada do conceito de sustentabilidade (Araújo, 2014, p. 27).

Apesar da existência de inúmeras opções legítimas de posicionamento de marca, muitas acabam se apropriando do conceito de sustentabilidade para se promover, utilizando um processo enganoso perante o consumidor, como o exemplo citado por Salvi e Schulte (2014), no qual as empresas utilizam a fibra de bambu para suas produções, que exige um tratamento tão prejudicial ao meio ambiente quanto fibras sintéticas, aproveitando-se, assim, da falta de informações dos consumidores perante esse material. Acrescentam as autoras que:

Assim, marcas motivadas pelo frenesi causado pelo tema e pela carência de definições adequadas, passaram a fazer uso impróprio destes discursos, oferecendo produtos supostamente sustentáveis, mas que muitas vezes, haviam sido fabricados em processos ainda muito mais prejudiciais que produtos comuns. Não se trata apenas de uma publicidade enganosa, mas de uma ação antiética perante o consumidor (Salvi & Schulte, 2014, p. 128).

Essa técnica exemplifica o *greenwashing*, termo designado à promoção de práticas e discursos sustentáveis sem que ações nesse sentido estejam, de fato, acontecendo, o que confere uma falsa noção de sustentabilidade e induz o consumidor a erro (Santos, 2020). Um exemplo

atual da ocorrência do *greenwashing* é a marca H&M, que faz campanhas em cima de coleções sustentáveis com fibras naturais e algodão ecológico (H&M, 2021), porém sem alterar a estrutura de seu sistema de *fast fashion*, cuja grande demanda — e, conseqüentemente, grande produção — vai contra os conceitos de sustentabilidade e causa danos irreversíveis ao planeta (Petter, 2020).

## Capítulo II: Desenho Metodológico

Neste capítulo será abordada a problematização direta dos tópicos analisados acima direcionados para a realização da pesquisa aplicada neste trabalho, mostrando a relevância de ter se passado pelos temas citados anteriormente. Primeiramente, começou-se por definir com mais foco a contextualização do problema a ser abordado para então chegar na questão de investigação e hipótese de pesquisa, definir objetivos e uma hipótese para ser verificada, etapas sugeridas por Prodanov & Freitas (2013). Após estas definições, estudou-se a fundo a metodologia de Bardin (1977, 2016) para a análise aplicada da pesquisa.

### 1. Contextualização do problema e pertinência da pesquisa

Após realizadas as pesquisas nas áreas de comunicação, identidade visual e uma contextualização de moda, de forma a entender a trajetória e como estes meios se conectam e impactam o mundo, fez-se um estudo de caso para analisar com mais profundidade a sustentabilidade na moda no Instagram. Em meio ao cenário atual, no qual o consumo compulsivo se alastra tomando proporções extremamente prejudiciais ao planeta, tanto numa forma de sustentabilidade ambiental como social, vemos o contrapeso da tendência sustentabilidade adquirindo um novo espaço de mercado. Por este motivo, é importante identificar abordagens e distinguir o que é feito por ser uma causa abraçada pela empresa e o que é apenas uma estratégia comercial.

### 2. Questão de investigação

Prodanov e Freitas (2013, p. 83) explicam que se deve prever uma reflexão sobre um problema de pesquisa, que deve explicitar, em uma frase objetiva, o que será proposto para ser resolvido. Para da Silva e Menezes (2005, p. 84) «problema é uma questão que a pesquisa pretende responder. Todo o processo de pesquisa irá girar em torno de sua solução».

No caso desta dissertação, foi elaborada a seguinte questão de investigação: «**Como o Fashion Revolution alterou a comunicação sobre sustentabilidade no Instagram das marcas de moda**». Trata-se de uma questão direta que engloba, de forma geral, o principal tema a ser investigado, definido após uma leitura prévia de materiais sobre o tema, que serviram como base para ser desenvolvida, como sugerem Prodanov e Freitas (2013, p. 84). A questão foi desenvolvida seguindo, também, fatores como a originalidade, relevância, possibilidade de realização de pesquisa e tempo como guia para o desenvolvimento de uma questão viável (Prodanov & Freitas, 2013, p. 84). Por fim, houve ainda uma separação entre o tema principal

e a questão, pois, como os autores reforçam, o tema é o assunto central enquanto o problema é o assunto focalizado que será investigado (Prodanov & Freitas, 2013, p. 85).

A questão de investigação trabalha com o período definido pela análise, levando em consideração que, na última semana do mês de abril, acontece a semana do Fashion Revolution, onde marcas e consumidores se pronunciam sobre a sustentabilidade na moda. O objetivo desta pesquisa é verificar o desenvolvimento da comunicação da sustentabilidade durante este mês e se ou como ele é afetado por esta semana específica, vendo como/se ela tem grande diferença no decorrer do mês conforme a semana do Fashion Revolution se aproxima. A semana do Fashion Revolution no ano de 2021 ocorreu entre os dias 19 e 25 de abril, permitindo então que a pesquisa do mês de abril ainda conseguisse observar se ocorrem mudanças na semana após a realização do evento.

### **3. Objetivos**

Os objetivos desta pesquisa foram construídos com base na revisão de literatura e na análise geral do mercado da sustentabilidade da moda, identificando lacunas sobre a comunicação na área da sustentabilidade na moda que poderiam ser aprofundadas e complementadas com estudos na área. Um dos objetivos desta pesquisa, assim, é contribuir para o preenchimento destas lacunas.

Para tanto, foram escolhidas, a partir da revisão de literatura, marcas para a análise cujas páginas do Instagram foram analisadas e dados de publicações foram coletados, com base nos meios propostos por Yin (2004) e os métodos de análise de Bardin (1977, 2016). Para guiar esta pesquisa, para além dos métodos, foram traçados objetivos de pesquisa divididos em um objetivo geral principal e quatro objetivos específicos.

#### **3.1. Objetivo Geral.**

Identificar como a sustentabilidade é comunicada nas redes sociais das marcas de moda.

#### **3.2. Objetivos Específicos.**

- a) Identificar padrões de comunicação sobre sustentabilidade no mercado da moda;
- b) Perceber como o tema do Greenwashing é comunicado nas marcas;
- c) Perceber como a comunicação de sustentabilidade evoluiu durante o período de análise.

#### 4. Metodologia

Para a análise do estudo de caso foi selecionado o método de análise de conteúdo de Bardin (1977, p. 30) por ser um método de análise de séries de dados. Trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, de caráter empírico, cujos objetivos principais são o enriquecimento da leitura e a ultrapassagem da incerteza (Bardin, 1977, p. 29). A autora ainda explica que este método dá uma certa liberdade ao pesquisador, pois permite que este crie espaços específicos de pesquisa de acordo com as necessidades e objetos que forem surgindo. Bardin explica seu método como:

Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares (Bardin, 1977, p. 42).

A análise dos dados começará por uma fase de descrição analítica, na qual é descrito o conteúdo dos dados (Bardin, 1977, p. 34), para, então, seguir para a próxima etapa de inferência, onde são feitas as deduções em cima dos conteúdos apresentados (Bardin, 1977, p. 38). Em seguida, são criadas hipóteses provisórias a partir de uma espécie de *brainstorming* feito em cima de leituras relacionadas. Depois, começa-se a interpretar os dados apresentados, buscando, então, confirmar hipóteses ou seguir para novos caminhos de investigação. Por este motivo, Bardin diz que essa é uma técnica de análise «vai e vem» (Bardin, 1977, p. 30).

Foram selecionadas seis marcas para análise e um período de um mês para análise das suas mídias sociais. As marcas foram selecionadas a partir de citações em artigos que a autora julgou relevantes para a análise. Nisto foram, então, analisados o vocabulário utilizado (ocorrências de certas palavras em todas as vezes que as palavras escolhidas aparecerem no período pesquisado), as cores, a frequência e a forma como estas se comunicam com seu consumidor (Bardin, 1977, p. 82). Conforme a análise destes dados, serão criadas subcategorias de análise julgadas necessárias para uma análise mais profunda. Com estes dados apresentados e desconstruídos, durante a realização da análise, é possível identificar padrões (ou a falta destes).

Bardin (1977, p. 95) diz que a análise tem três etapas, a de pré-análise, onde é feita a organização, a escolha de documentos para análise, a formação de hipóteses e a sistematização de ideias iniciais para guiar o estudo; a de exploração do material e a do tratamento e interpretação dos resultados obtidos, para, assim, checar com as hipóteses criadas no início para

a elaboração de conclusões. Os dados passaram por uma etapa de categorização, como demandado pelo método da autora, para, assim, apresentar uma representação simplificada dos dados. É, portanto, um bom instrumento para a indução; no entanto, é importante citar que nem todo conteúdo produzido no período analisado será levado em consideração, apenas uma dimensão dos dados que se apresentar relevante para este estudo.

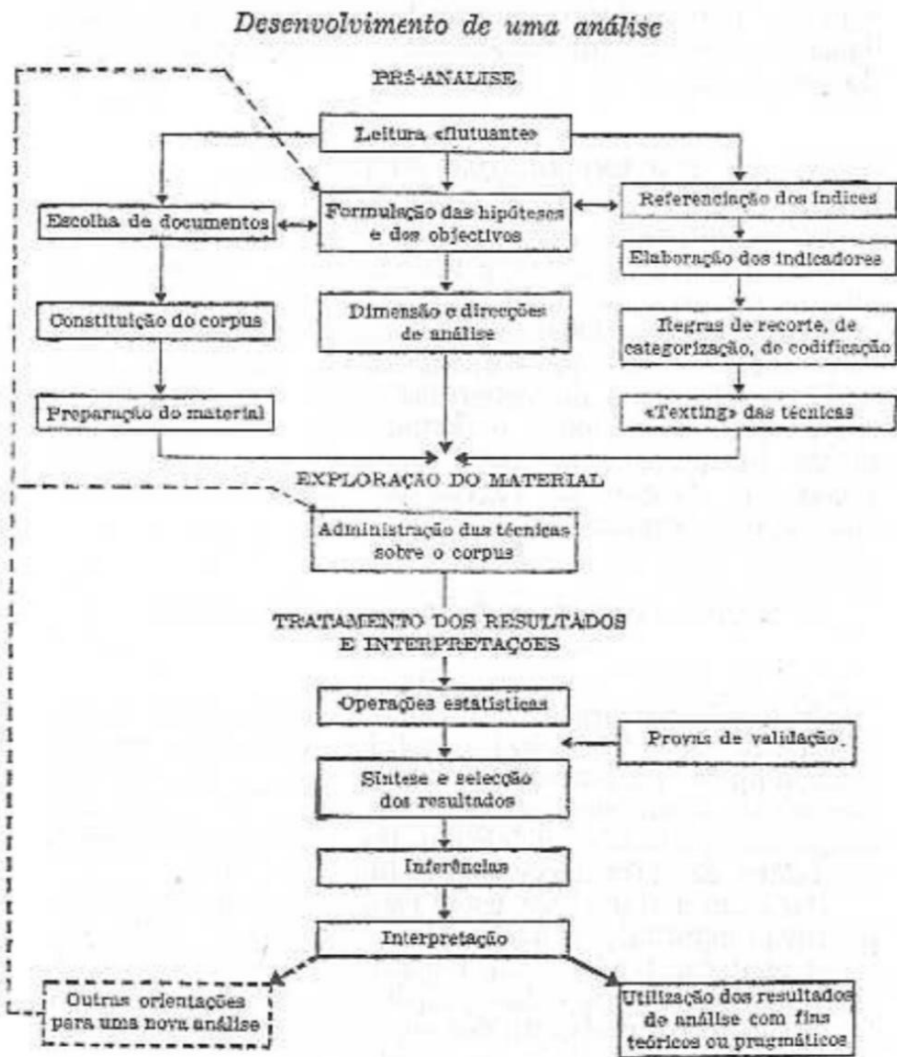


Figura 2  
*Desenvolvimento de uma análise.* Fonte: Bardin (1977, p. 102)

Para a análise de dados, será feito um sistema de codificação, baseado também nas técnicas de Bardin (1977, p. 159). Segundo a autora, a codificação é o tratamento do material a uma transformação dos dados brutos do material para chegar numa representação do conteúdo (Bardin, 1977, p. 103). Será utilizada, ainda, a técnica de análise categorial, começando por uma etapa cronológica e então desmembrando os dados e passando para a etapa de investigação (Bardin, 1977, p. 153). Nesse momento, é feita uma análise comparativa entre resultados de análises de frequências, palavras e temas. É importante ressaltar que algumas palavras foram contadas com certa flexibilidade na hora de sua contagem, para abranger o contexto e pelo fato de diferenças de idioma, o que é permitido pelo método de Bardin (1977, p. 82).

## 5. Estudo de caso

O estudo de caso, para Yin (2004, p. 42), trata-se de selecionar quais questões estudar, as proposições, se houver, as unidades de análise, a lógica entre os dados e as proposições e os critérios de interpretação de análise. A parte inicial, para o autor, é o desenvolvimento de uma teoria para que então o estudo de caso confirme então essa teoria.

### 5.1. Seleção do estudo de caso.

Para o estudo de caso, foram selecionadas seis marcas de moda que usam a sustentabilidade na comunicação. A escolha das marcas foi dividida por duas categorias: marcas que fazem parte do nicho do *slow fashion*, que, desde sua criação, apoiam o viés sustentável, e marcas do *fast fashion* que, com o tempo, começaram a aderir medidas sustentáveis. Acredita-se que, desta forma, será possível identificar os aspectos analisados na comunicação.

Foram selecionadas as marcas Gap, Levi's, Mango, Osklen, Insecta e Pantys por serem marcas constantemente citadas nos materiais analisados e, seguindo a regra da pertinência, citada por Bardin (1977, p. 98), por serem documentos adequados como fonte de informação, correspondendo ao objetivo da análise, além de seguir também a regra da homogeneidade, obedecendo aos mesmos critérios de escolha.

A Gap foi escolhida por ser uma grande marca do *fast fashion* (Black et al., 2018, p. 548) tendo uma campanha de sustentabilidade vendendo camisetas com slogans de sustentabilidade, mas que foram feitas com algodão plantado com pesticidas mortíferos para o planeta (Cuff & Grant, 2020). Black et al. (2018, p. 548) utilizam a Gap e a Mango para explicar o sistema do *fast fashion*, sendo um método de rápida resposta e fácil acesso com um descarte acelerado, o que levou as marcas a serem escolhas estratégicas para a análise desta pesquisa. A Levi's, marca citada por Black et al. (2018, p. 519) por introduzir medidas sustentáveis, está utilizando como grande pilar sustentável a redução de água em sua produção, anunciando uma economia de 3.5 bilhões de litros de água economizados nos últimos anos. Porém, quando posto este número em perspectiva, junto com o número de peças produzidas e vendidas, acaba sendo apenas uma redução de 0,17% no processo final (Schwettmann, 2020).

Já a marca Insecta foi escolhida por ter aparecido em inúmeros *case studies* realizados quando o assunto é moda sustentável. Autores como Gehrke (2016), Figueiredo (2018) e dos Anjos (2019) realizaram trabalhos sobre a marca Insecta que foram utilizados na composição desta revisão literária deste trabalho. A Pantys, citada por Genova et al. (2020), é uma marca de grande impacto ambiental positivo e foi escolhida pela sua identidade visual de marca, que é extremamente marcante e coesa. Já a Osklen e a Insecta foram escolhidas por aparecerem em

vários estudos como exemplo de marca sustentável (Valente, 2008; Genova et al., 2020; Casotti & Torres, 2011), utilizados na construção da revisão literária deste trabalho.

O conteúdo a ser analisado é do Instagram, considerado uma das maiores redes sociais do mundo (G1, 2020), durante o mês de abril. O período selecionado foi escolhido com um propósito específico para destacar o *greenwashing*, visto que é o mês no qual ocorre a semana do Fashion Revolution e, conseqüentemente, quando a sustentabilidade na moda atrai mais atenção. O motivo de terem sido escolhidas seis marcas, de acordo com Yin (2004), se justifica pois resultados de dois ou mais casos tendem a sustentar melhor uma teoria. Para isto, foram escolhidas três marcas conhecidas principalmente no meio do *fast fashion* que ultimamente tem se voltado para a sustentabilidade (Mango, Gap e Levi's) e três marcas que já nasceram com o foco sustentável (Osklen, Insecta e Pantys) para que assim seja realizado tanto uma análise da comunicação de forma geral mas também uma comparação entre estes dois núcleos.

Para Yin (2004, p. 69), a escolha de mais de uma marca se caracteriza como um estudo de casos múltiplos, pelo qual, além de as informações poderem ser mais bem embasadas, é também possível prever resultados semelhantes e produzir resultados contrastantes através de previsões; porém, se a proposição inicial for contraditória, pontos devem ser revistos e testados novamente em outros caso. O autor ainda sugere que, como se trata de um estudo de casos múltiplos, deverá ser apresentada uma narrativa sobre cada caso em específico e, após, uma análise dos dados cruzados (Yin, 2004, p. 167).

## 6. Hipótese

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi criada uma hipótese, um problema que se acredita ser solucionável com a proposta de pesquisa feita. Segundo da Silva e Menezes (2003, p. 86), «hipóteses são suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de pesquisa. As hipóteses são provisórias porque poderão ser confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa».

Para o desenvolvimento da hipótese de pesquisa, é importante levar em consideração o que será explorado, o propósito e os critérios de julgamento (Yin, 2004, p. 51). Prodanov e Freitas (2013, p. 83) explicam que as hipóteses levantadas surgem a partir do problema, por meio do qual a autora irá direcionar um questionamento que prevê abranger sua pesquisa. Portanto, seguindo as diretrizes para a formulação de uma hipótese — consistência cronológica, verificabilidade, apoio teórico e originalidade (Prodanov & Freitas, 2013, p. 90) — a hipótese formulada para esta pesquisa é a seguinte: «**O Fashion Revolution, enquanto evento de moda e sustentabilidade, afeta a comunicação das marcas de moda**».

## **Capítulo III: Pesquisa Aplicada**

### **1. Análise de conteúdo**

A partir do Instagram das marcas, foram retiradas as postagens do mês de abril. Serão apenas selecionadas postagens relevantes para o meio sustentável para análise, o que é permitido segundo o método de Bardin (1977, 2016). Para contextualização geral, será, então, explicado como a marca se posicionou durante o mês de abril inteiro, para verificar a hipótese de que as marcas intensificam a comunicação da sustentabilidade conforme a sazonalidade do mercado.

A análise começa de forma descritiva em cima do conteúdo do Instagram das marcas, passando, posteriormente, para uma análise comparativa, onde as marcas se cruzarão e serão inseridas as análises sugeridas por Bardin (1977, 2016) de frequência e ocorrência de palavras por períodos selecionados. Após estas etapas, se dará início à parte de inferência, onde serão feitas deduções sobre o conteúdo apresentado. Foi analisado todo o conteúdo postado durante o mês, seguindo a regra da exaustividade sugerida por Bardin (1977, p. 97), não deixando, assim, nada de fora da análise; para ilustração dos dados apresentados, foram tirados recortes do Instagram das marcas selecionadas.

#### **1.1. Análise de marca Gap.**

A Figura 3 mostra todas as postagens que a marca Gap realizou no mês de abril. O período destacado em preto são as postagens da semana do Fashion Revolution; já as postagens destacadas em laranja são as postagens nas quais a marca comunicou sustentabilidade de alguma forma na semana do Fashion Revolution.



Figura 3

Postagens da página de Instagram da marca Gap no mês de abril. Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/gap>

Na Figura 4, é possível ver o perfil da marca: os destaques «*Gen Good*» falam sobre suas iniciativas sustentáveis, dados com números alcançados e próximas metas, e «*Individuals*» traz um conteúdo voltado ao conceito da coleção. As postagens foram extraídas com suas respectivas legendas ao lado para exibir como a marca traz a sustentabilidade em suas legendas. As duas postagens já estão na semana do Fashion Revolution, como é possível ver na Figura 3.

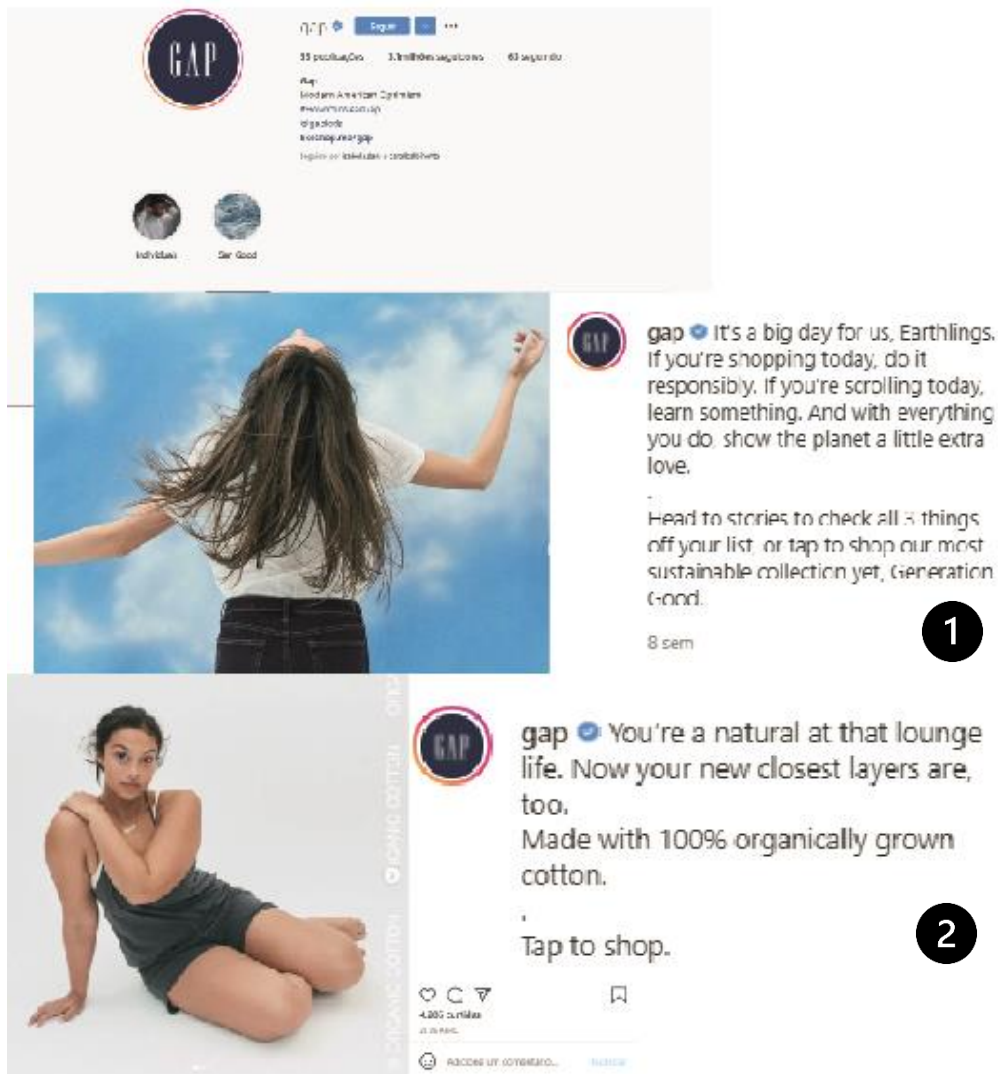


Figura 4

*Excertos das postagens do Instagram da marca Gap no mês de abril (parte 1)*

Nota. De cima para baixo, traduzido do inglês:

1. «É um grande dia para nós, terráqueos. Se você está comprando hoje, faça-o com responsabilidade. Se você estiver navegando hoje, aprenda algo. E com tudo o que você fizer, mostre ao planeta um pouco mais de amor. Acesse os stories para verificar todas as 3 coisas da sua lista ou toque para comprar nossa coleção mais sustentável até agora, Generation Good»;
2. «Você é natural nessa vida lounge. Agora, suas novas camadas mais próximas também estão. Feito com 100% algodão orgânico. Toque para fazer compras».

Fonte. Instagram. <https://www.instagram.com/gap>

A Figura 5 mostra mais postagens realizadas pela marca trazendo sustentabilidade na semana do Fashion Revolution.



Figura 5

*Excertos das postagens do Instagram da marca Gap no mês de abril (parte 2)*

Nota. De cima para baixo, traduzido do inglês:

1. «Apresentando The Gen Good Tee e Gen Good Jean. Nossa coleção mais sustentável até o momento. Até agora, esta camiseta e este jeans economizaram 2.202.853 litros de água. Ou como gostamos de pensar nisso: 7.300 banheiras cheias. Tudo parte do Generation Good, nossa promessa de um futuro melhor para todas as gerações. Toque para comprar e saiba mais em [gap.com/generationgood](https://www.gap.com/generationgood)»;
2. «Conheça a The Good List, nosso compromisso com a sustentabilidade do próximo nível. Sabemos que nosso trabalho nunca termina, mas estamos mirando mais alto do que nunca e riscando 5 coisas da nossa lista ✓ □ A boa lista: Menos desperdício; Menos água; Emissões mais baixas; Melhores Materiais; Apoio para Trabalhadores. O resultado? Nossa coleção mais sustentável até o momento. Toque para comprar e saiba mais em [gap.com/generationgood](https://www.gap.com/generationgood)».

Fonte. Instagram. <https://www.instagram.com/gap>

A Gap é uma marca que, em seu site, anuncia ter diversas marcas sustentáveis (Gap, 2021a; 2021b), o que reflete em suas postagens no Instagram. No entanto, a marca não é muito ativa no Instagram, como é possível ver na Figura 3, tendo feito apenas 10 posts durante o mês de abril. Destes 10, 4 deles foram feitos comunicando sustentabilidade na semana do Fashion Revolution (os únicos falando sobre sustentabilidade durante o mês inteiro). Após a semana do

Fashion Revolution, a marca interrompe a comunicação sobre sustentabilidade e segue com o padrão de poucas postagens.

Verificou-se que a página contém poucas postagens no geral, sempre com o objetivo de levar o consumidor à compra no final de suas legendas, indicando sempre o site para realizar a venda («Toque para comprar»). Em algumas postagens, a marca traz um pouco mais de informações para o leitor, porém deixa a cargo dele ir atrás da informação completa, deixando o link do site (o que também pode levar à compra). Além disso, as legendas não apresentam hashtags e as postagens não possuem uma paleta de cores estruturada; usa tons neutros e discretos, não sendo possível identificar uma identidade de marca em seu feed. A única assinatura de marca que é possível de identificar de forma visual é o *banner* azul em suas postagens que trazem a sustentabilidade.

### **1.2. Análise de marca Levi's.**

A Figura 6 mostra todas as postagens que a marca realizou no mês de abril. O período destacado em preto são as postagens da semana do Fashion Revolution; as postagens destacadas em azul são as que a marca comunicou sustentabilidade de alguma forma e as postagens destacadas em laranja são onde a marca comunicou sustentabilidade na semana do Fashion Revolution.



Figura 6  
 Postagens da página de Instagram da marca Levi's no mês de abril. Fonte. Instagram.  
[https://www.instagram.com/levis\\_pt/](https://www.instagram.com/levis_pt/)

Na Figura 7 é possível ver que a marca tem muitos destaques em seu perfil e traz a sustentabilidade em alguns deles, falando sobre os materiais que utiliza. Verificou-se que a página aparece não de forma marcante, mas se faz presente de forma consistente, de acordo com o resto do Instagram da marca. A imagem também mostra as postagens que a marca citou sustentabilidade antes da semana do Fashion Revolution.

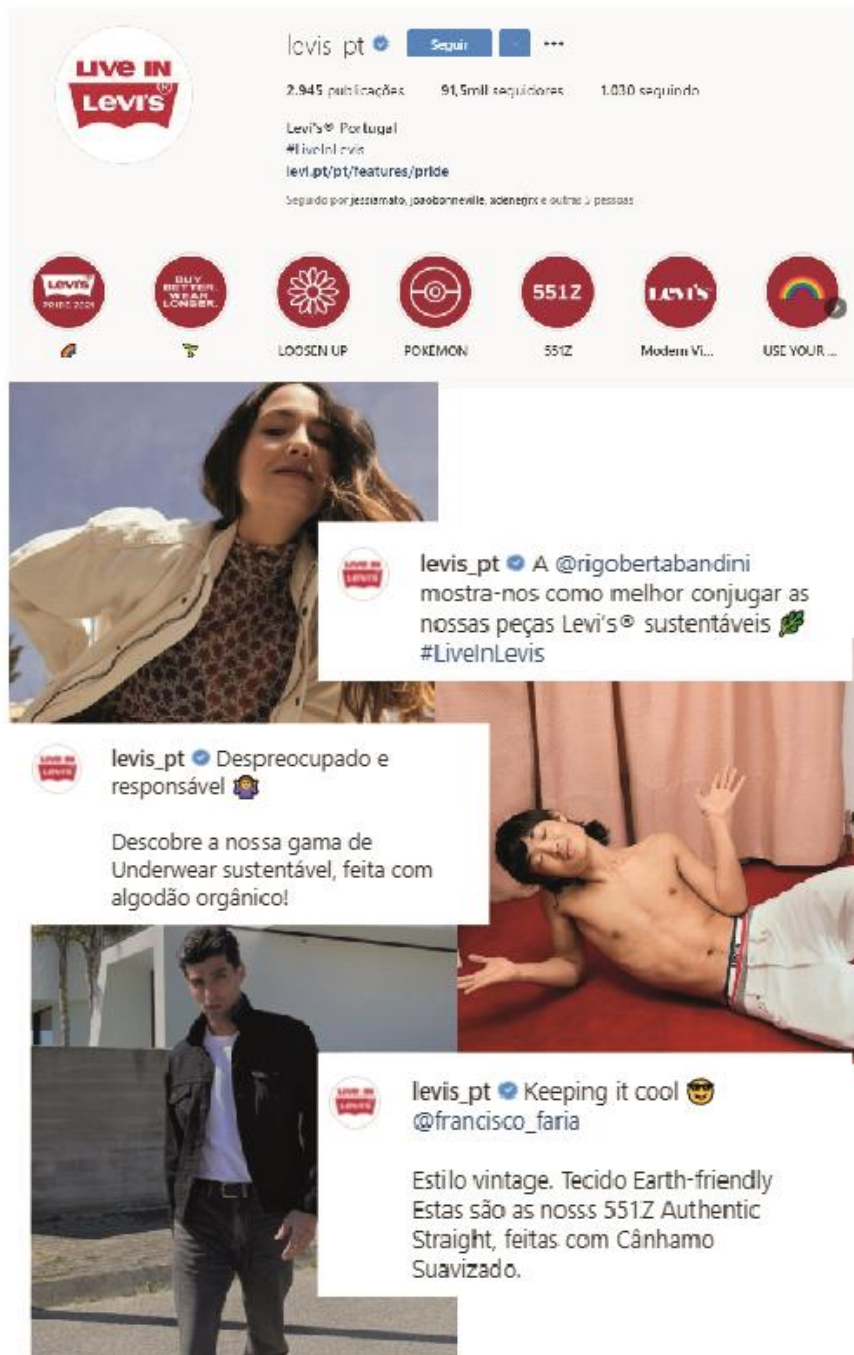


Figura 7  
 Excertos das postagens do Instagram da marca Levi's (parte 1). Fonte. Instagram.  
[https://www.instagram.com/levis\\_pt/](https://www.instagram.com/levis_pt/)

As postagens da Figura 8 foram realizadas no período da semana do Fashion Revolution. É possível ver a mudança na comunicação da sustentabilidade, sendo muito mais aprofundada.



Figura 8  
 Excertos das postagens do Instagram da marca Levi's (parte 2). Fonte. Instagram.  
[https://www.instagram.com/levis\\_pt/](https://www.instagram.com/levis_pt/)

A Figura 9 segue retratando um pouco dos posts trazidos na semana do Fashion Revolution.

If the number of times a garment is worn were doubled on average, GHG emissions would be **44% LOWER.**

levis\_pt "Acredito que as geração mais jovens são muito, muito inteligentes e de certeza que vão mudar as coisas que fizemos." #buybetterwearlonger

levis\_pt "O meu pai ensinou-me que, quando pensamos nas nossas ações, temos que pensar nas últimas sete gerações para aprender com sua sabedoria e nas próximas sete gerações para pensar sobre sua estabilidade." #buybetterwearlonger

If we wear our clothes twice as long, we can reduce our **ENVIRONMENTAL IMPACT** by 44%

It is estimated that more than half of fast fashion produced is disposed of in **UNDER A YEAR.**

levis\_pt "Sinto que estou constantemente a seguir esta ideia de mais, mais, mais. É difícil parar. E não é apenas mais, mais ou quero, quero, quero - é um estilo de vida em que olhamos para o exterior e não para o interior." #buybetterwearlonger

SOURCE: THE STAR MacArthur Foundation: A New Textile Economy, 2017

Figura 9  
 Excertos das postagens do Instagram da marca Levi's (parte 3). Fonte. Instagram.  
[https://www.instagram.com/levis\\_pt/](https://www.instagram.com/levis_pt/)

A Figura 10 traz mais alguns exemplos de postagens realizados na semana do Fashion Revolution, com longas legendas diversificadas, mostrando uma preocupação da marca com a causa.

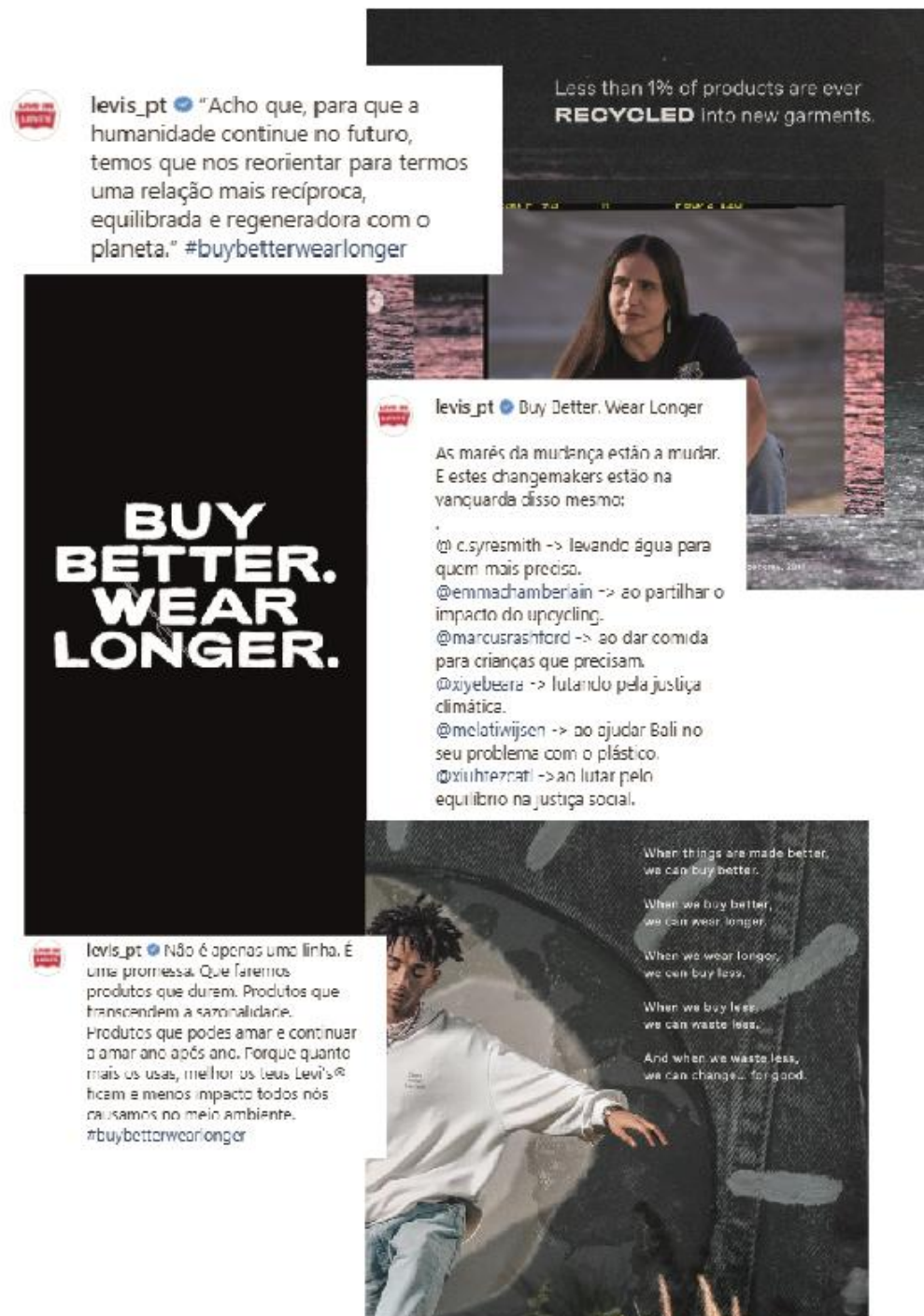


Figura 10  
Excertos das postagens do Instagram da marca Levi's (parte 4). Fonte. Instagram.  
[https://www.instagram.com/levis\\_pt/](https://www.instagram.com/levis_pt/)

Já a Figura 11 mostra postagens realizadas após a semana do Fashion Revolution pela marca, mantendo a consistência da sustentabilidade trazida na semana anterior.

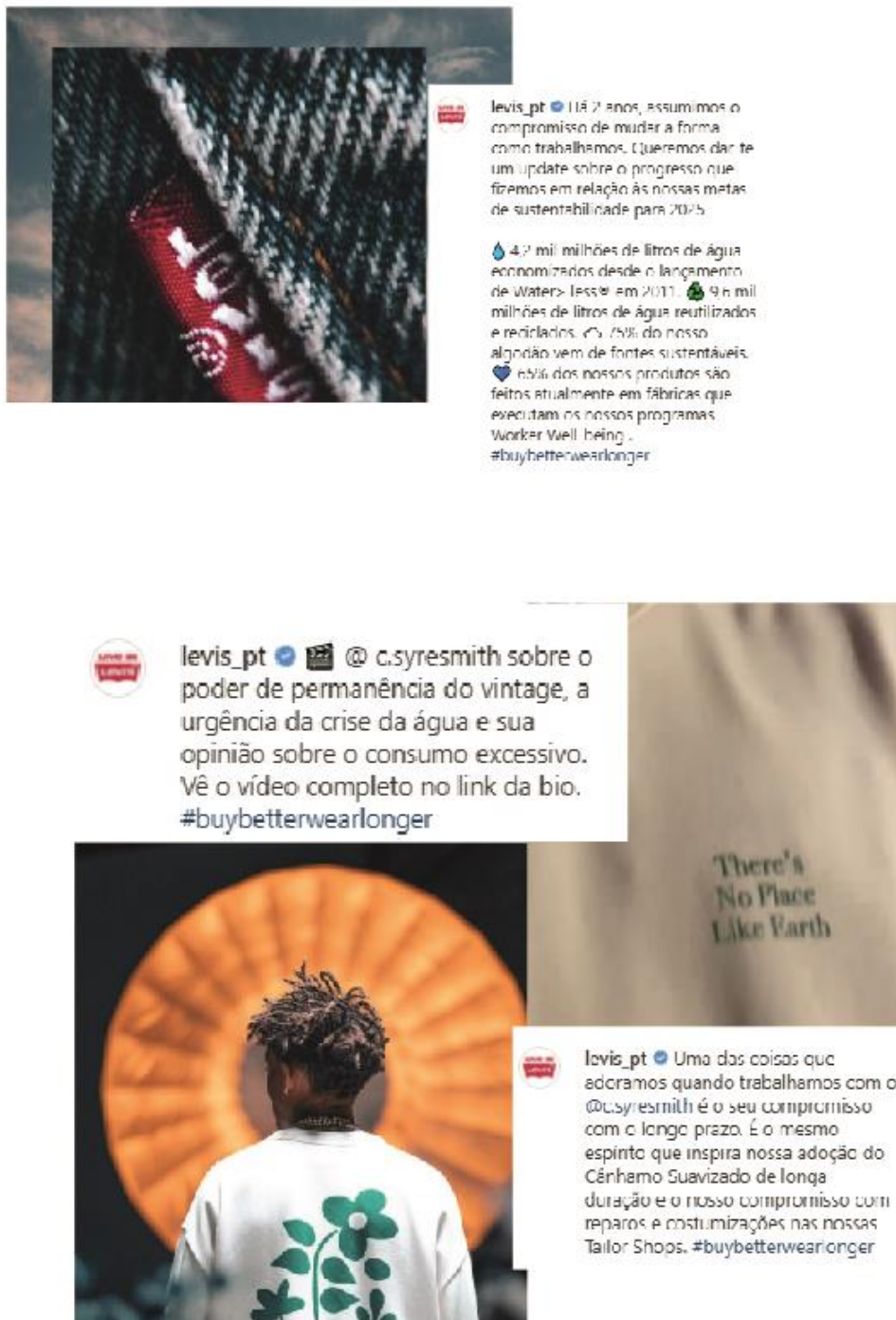


Figura 11  
Excertos das postagens do Instagram da marca Levi's (parte 5). Fonte. Instagram.  
[https://www.instagram.com/levis\\_pt/](https://www.instagram.com/levis_pt/)

A Levi's é uma marca que levanta a bandeira da sustentabilidade há pelo menos 10 anos, mostrando iniciativas e porcentagens de mudanças na sua produção (Levi's, 2021); além da

sustentabilidade, a marca ainda tem orgulho de anunciar que é inclusiva e que busca uma transparência e integridade corporativa, colaborando com seus fornecedores (Levi's, 2020).

No entanto, a forma que a marca trouxe a sustentabilidade para seu Instagram, principalmente na semana do Fashion Revolution, faz a causa ser um pouco questionada. A marca é ativa na rede, tendo postagens quase diariamente; porém, durante o mês de abril, antes da semana do Fashion Revolution, a marca trouxe a sustentabilidade apenas três vezes para seu *feed*, com legendas rasas e sem informações reais, apenas falando sobre como suas peças eram sustentáveis e demonstrando orgulho de anunciar as tantas bandeiras que levanta, o que tornou o conteúdo transmitido em seu Instagram sobre estas superficial, como podemos ver nas postagens realizadas pela marca. Além disso, a marca utiliza algumas *hashtags* soltas e sem consistência no geral, com exceção da semana do Fashion Revolution, na qual a hashtag com a campanha #BuyBetterWearLonger aparece em todas as postagens.

A marca é ativa no Instagram, tendo postagens quase diárias sobre seus produtos, como é possível ver na Figura 6, que mostra o feed inteiro do Instagram, utilizando alguns influenciadores e legendas criativas como publicidade de seu produto. Porém, quando o assunto é sustentabilidade, a marca teve apenas 3 postagens nos 18 primeiros dias do mês de abril; na semana do Fashion Revolution, o número sobe para 10, e o tema aparece novamente em algumas postagens após a semana do evento. É interessante ver a construção do conceito de sustentabilidade da marca ao decorrer do mês conforme vai chegando perto da semana em que a sustentabilidade é mais falada no mundo.

Na semana do Fashion Revolution, a marca mudou completamente sua forma de comunicação, como é possível ver nos recortes utilizados de exemplo, definindo uma estética nova com carrosséis de fotos com informação, uma paleta de cores mais escuras e pessoas famosas para trazer notoriedade. No entanto, é importante citar que, de seus 10 posts sobre sustentabilidade na semana do Fashion Revolution, 6 deles eram carrosséis com fotos e citações de influencers sobre sustentabilidade na legenda, cujos dados sobre a sustentabilidade em si ficavam como segunda foto no carrossel, podendo não ter uma entrega tão grande da informação em si. A informação que traz é voltada principalmente para a importância da durabilidade das peças e da redução do consumo de água.

Depois de passada a semana do Fashion Revolution, a marca seguiu a comunicar sustentabilidade da mesma forma no mês de abril, porém diminuindo sua frequência de postagens, seguindo a comunicação de seu compromisso com a redução de água e visão a longo prazo. A página também citou que utiliza algodão sustentável e fabricas que respeitam direitos humanos (onde apenas 65% dos produtos são feitos).

### 1.3. Análise de marca Mango.

A Figura 12 mostra todas as postagens que a marca Mango realizou no mês de abril. O período destacado em preto são as postagens da semana do Fashion Revolution; as postagens destacadas em azul são as que a marca comunicou sustentabilidade de alguma forma e as postagens destacadas em laranja são onde a marca comunicou sustentabilidade na semana do Fashion Revolution.



Figura 12  
Postagens do Instagram da marca Mango no mês de abril. Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/mango/>

A Figura 13 traz o perfil da marca logo em cima, mostrando uma variedade de destaques variados no perfil. Existe um destaque voltado à sustentabilidade, onde a marca fez um quadro

semanal no qual convida profissionais da área para falarem sobre os produtos da marca e sobre algumas ações sustentáveis que realizam em seu dia a dia. A seguir, algumas das postagens em que a marca realizou a comunicação da sustentabilidade em seu perfil, trazendo até mesmo vídeos conceitos sobre o assunto.

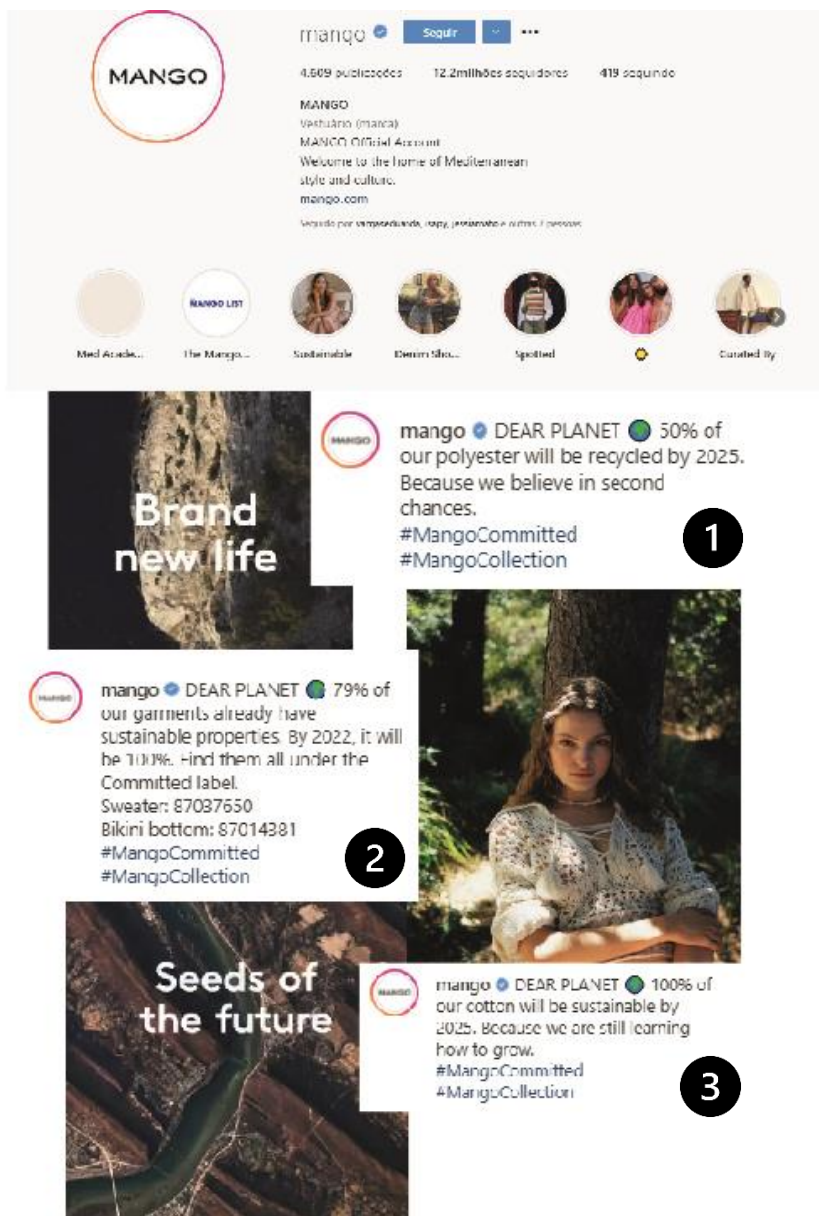


Figura 13

*Excertos das postagens do Instagram da marca Mango (parte 1)*

Nota. De cima para baixo, traduzido do inglês:

1. «CARO PLANETA 🌍 50% do nosso poliéster será reciclado até 2025. Porque acreditamos na segunda chance. #MangoCommitted #MangoCollection»;
2. «CARO PLANETA 🌍 79% das nossas vestimentas já possuem propriedades sustentáveis. Em 2022, será 100%. Encontre-os todos sob o rótulo 'Committed'. [...] #MangoCommitted #MangoCollection»;
3. «CARO PLANETA 🌍 100% do nosso algodão será sustentável até 2025. Porque ainda estamos aprendendo a crescer. #MangoCommitted #MangoCollection».

Fonte. Instagram. <https://www.instagram.com/mango/>

A Figura 14 mostra alguns exemplos de postagens que a marca realizou falando sobre sua coleção sustentável.



Figura  
*Excertos das postagens do Instagram da marca Mango (parte 2)*  
Nota. De cima para baixo, traduzido do inglês:

1. «Sentindo a Mãe Terra • Algodão orgânico, poliéster reciclado, linho, fibras de celulose certificadas... Você encontra muitos tecidos ecológicos em nossas coleções. Tudo sob o rótulo 'Committed' [...]. #MangoCommitted #MangoCollection»;
  2. «Combine com o ambiente • Esta semana, nossa coleção vem da natureza, trazendo peças descontraídas em tons terrosos para o seu guarda-roupa. Descubra mais estilos em @mango\_man [...]. #MangoCommitted #MangoMan»;
  3. «Vestindo o habitat 🍃 Tão verde quanto as folhas das árvores. E tão natural, porque o linho com que foi feito este look total é uma fibra vegetal que oferece leveza e respirabilidade. Olá, verão! [...] #MangoCollection #MangoCommitted»;
  4. «A Escolha Sustentável por @lcj271. O verão está quase aí, e isso significa que um de nossos tecidos sustentáveis favoritos também está. Você conhece todas as qualidades surpreendentes do linho? Nossa Mango Girl os explica em nosso novo IGTV. #MangoCommitted #MangoGirls».
- Fonte. Instagram. <https://www.instagram.com/mango/>

A Figura 15 traz mais algumas postagens de sua coleção sustentável, aqui já iniciando no período da semana do Fashion Revolution.

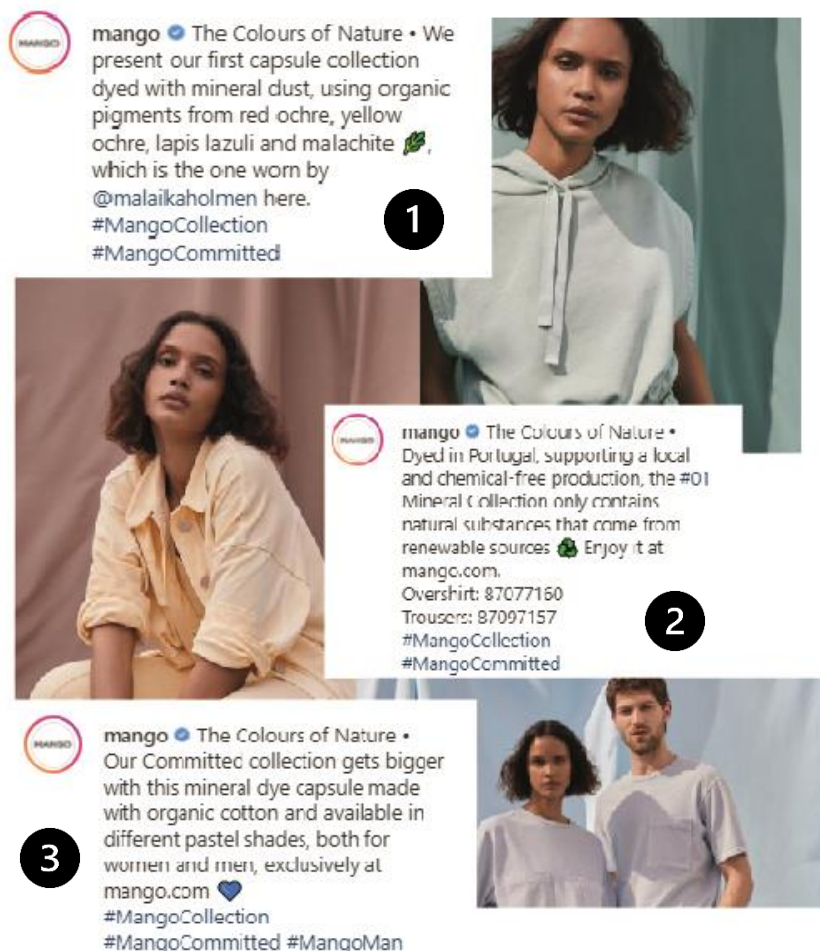


Figura 15

*Excertos das postagens do Instagram da marca Mango (parte 3)*

Nota. De cima para baixo, traduzido do inglês:

1. «As Cores da Natureza • Apresentamos nossa primeira coleção de cápsulas tingidas com pó mineral, usando pigmentos orgânicos de ocre vermelho, ocre amarelo, lápis-lazúli e malaquita 🌿, que é o usado por @malaikaholmen aqui. #MangoCollection #MangoCommitted»;
  2. «As Cores da Natureza • Tingida em Portugal, apoiando uma produção local e sem produtos químicos, a Coleção Mineral # 01 contém apenas substâncias naturais provenientes de fontes renováveis ♻️ □ Desfrute em mango.com [...] #MangoCollection #MangoCommitted»;
  3. «As Cores da Natureza • Nossa coleção ‘Committed’ fica maior com esta cápsula de corante mineral feita com algodão orgânico e disponível em diversos tons pastéis, tanto para mulheres quanto para homens, exclusivamente em mango.com ❤️ [...]#MangoCollection #MangoCommitted #MangoMan».
- Fonte. Instagram. <https://www.instagram.com/mango/>

A Figura 16 traz mais postagens realizadas na semana do Fashion Revolution, bem como vídeos conceituais em que a marca traz a sustentabilidade, tendo, inclusive, convidado uma influenciadora para falar sobre *Upcycling*.

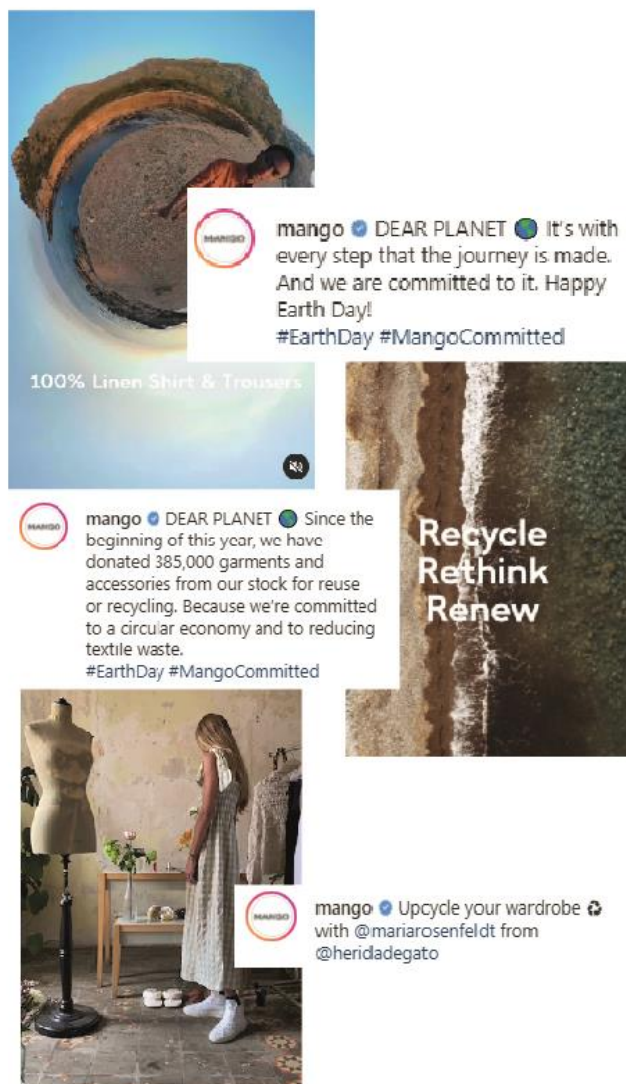


Figura 16  
 Excertos das postagens do Instagram da marca Mango (parte 3)

Nota. De cima para baixo, traduzido do inglês:

1. «CARO PLANETA 🌍 É a cada passo que a jornada é feita. E estamos comprometidos com isso. Feliz Dia da Terra! #EarthDay #MangoCommitted»;

2. «CARO PLANETA 🌍 Desde o início deste ano, já doamos 385 mil peças de roupa e acessórios de nosso estoque para reaproveitamento ou reciclagem. Porque estamos comprometidos com uma economia circular e com a redução do desperdício têxtil. #EarthDay #MangoCommitted»;

3. «Aprimore seu guarda-roupa ♻️ com @mariarosenfeldt de @heridadegato».

Fonte. Instagram. <https://www.instagram.com/mango/>

A Figura 17 mostra postagens realizadas após a semana do Fashion Revolution, voltando a anunciar somente seus produtos, apenas com menções do fator sustentável.

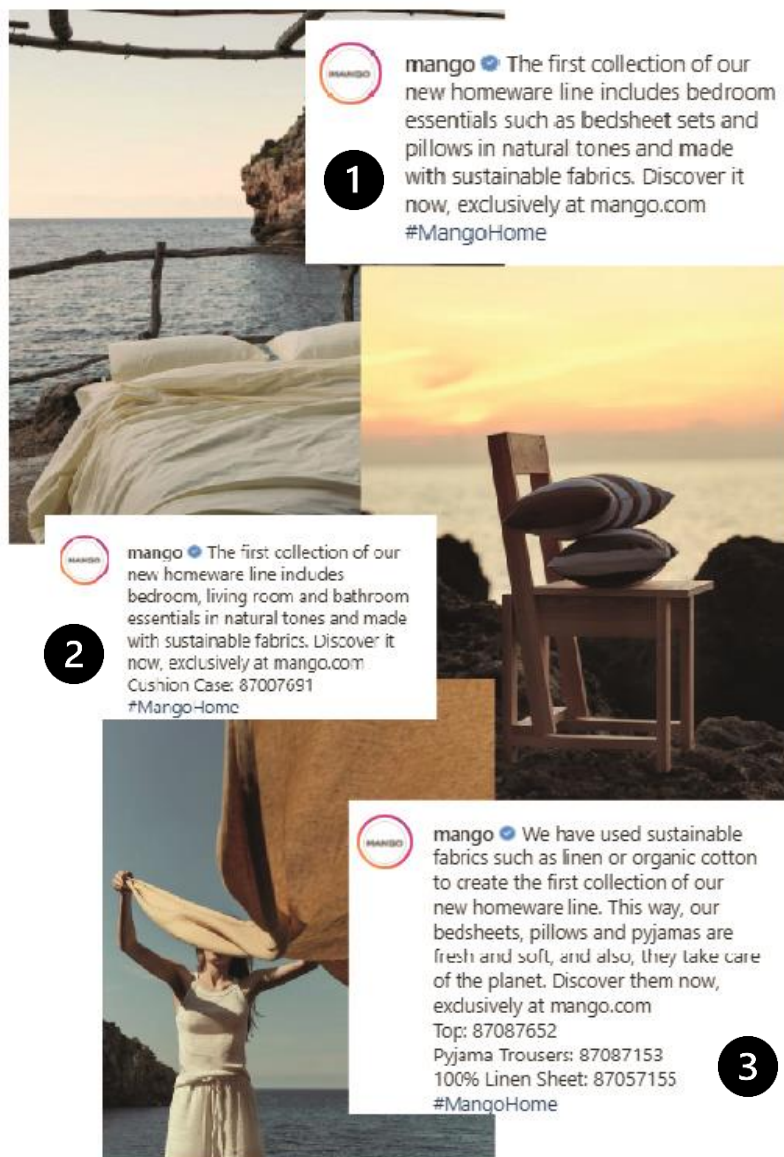


Figura 17

*Excertos das postagens do Instagram da marca Mango (parte 4)*

Nota. De cima para baixo, traduzido do inglês:

1. «A primeira coleção de nossa nova linha de artigos para o lar inclui itens essenciais para o quarto, como jogos de lençóis e travesseiros em tons naturais e confeccionados com tecidos sustentáveis. Descubra agora, exclusivamente em mango.com. #MangoHome»;
  2. «A primeira coleção de nossa nova linha de artigos para o lar inclui fundamentos de dormitório, sala e banheiro em tons naturais e confeccionados com tecidos sustentáveis. Descubra agora, exclusivamente em mango.com [...] #MangoHome».
  3. «Usamos tecidos sustentáveis como linho ou algodão orgânico para criar a primeira coleção de nossa nova linha de artigos para a casa. Assim, nossos lençóis, travesseiros e pijamas são frescos e macios e também cuidam do planeta. Descubra-os agora, exclusivamente em mango.com [...]. #MangoHome».
- Fonte. Instagram. <https://www.instagram.com/mango/>

A Mango se descreve como uma marca com estilo mediterrâneo e contemporâneo para um público que aprecia uma vida mais calma, detalhes e cultura de todas as formas (Mango, 2021a) demonstrando ter várias iniciativas sustentáveis com relação a produção de seus produtos (Mango, 2021b), porém, com constantes lançamentos de produtos novos e diversas coleções por ano, seguindo a linha do *fast fashion*, algo que em teoria vai contra os princípios da sustentabilidade (Petter, 2020).

Como é possível ver nas Figuras 12 e 13, a marca comunicou o tema da sustentabilidade durante todo o mês de abril, pois tem postagens bem distribuídas e constantes e mantendo o padrão durante a semana do Fashion Revolution. Porém, o tema da sustentabilidade nas legendas das publicações aparece somente em forma de publicidade de seus produtos e não como uma forma de agregar conteúdo e educar o seu consumidor. As postagens apenas comentam que a marca é sustentável sem explicar ou dar mais informações sobre.

Outrossim, a marca não mantém uma paleta de cores definida, uma vez que é possível verificar uma grande gama de tonalidades nas imagens; no entanto, tons terrosos e azuis se destacam, sem ter cores muito fortes em destaque. A marca segue uma estética de representação de *lifestyle* de um consumidor leve, tranquilo e que gosta de aproveitar o exterior, unindo esse padrão com o conteúdo da sustentabilidade que traz em suas legendas e buscando um público mais preocupado com o meio ambiente (ainda que, como dito, a sustentabilidade apareça apenas como forma de publicidade). Por fim, a marca utiliza hashtags variadas de acordo com o conteúdo da postagem: quando são postagens para venda, as hashtags são mais amplas; já nas menções a produtos sustentáveis, a hashtag #MangoCommitted está presente em todas as postagens.

#### **1.4. Análise de marca Osklen.**

A Figura 18 mostra todas as postagens que a marca Osklen realizou no mês de abril. O período destacado em preto são as postagens da semana do Fashion Revolution; as postagens destacadas em azul são as que a marca comunicou sustentabilidade de alguma forma e as

postagens destacadas em laranja são as que a marca comunicou sustentabilidade na semana do Fashion Revolution.

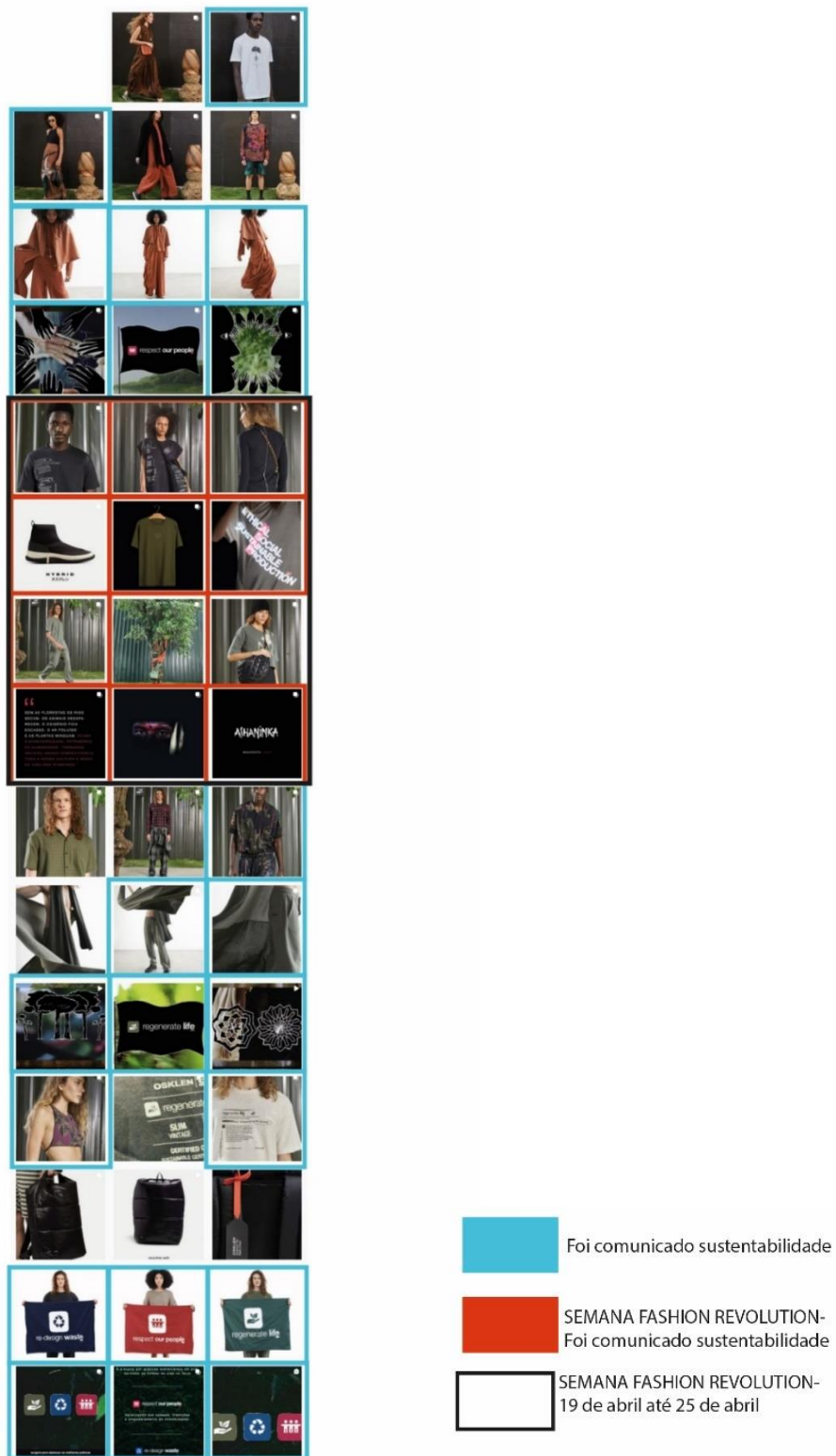


Figura 18  
 Postagens do Instagram da marca Osklen durante o mês de abril. Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/osklen/>

A Figura 19 mostra o perfil da marca, com destaques fixados em seu perfil, onde traz produtos, músicas e sustentabilidade. Na postagem em destaque, a marca apresenta suas bandeiras, aprofundando-se em cada uma mais à frente, com a intenção de realmente envolver o consumidor em seu universo.

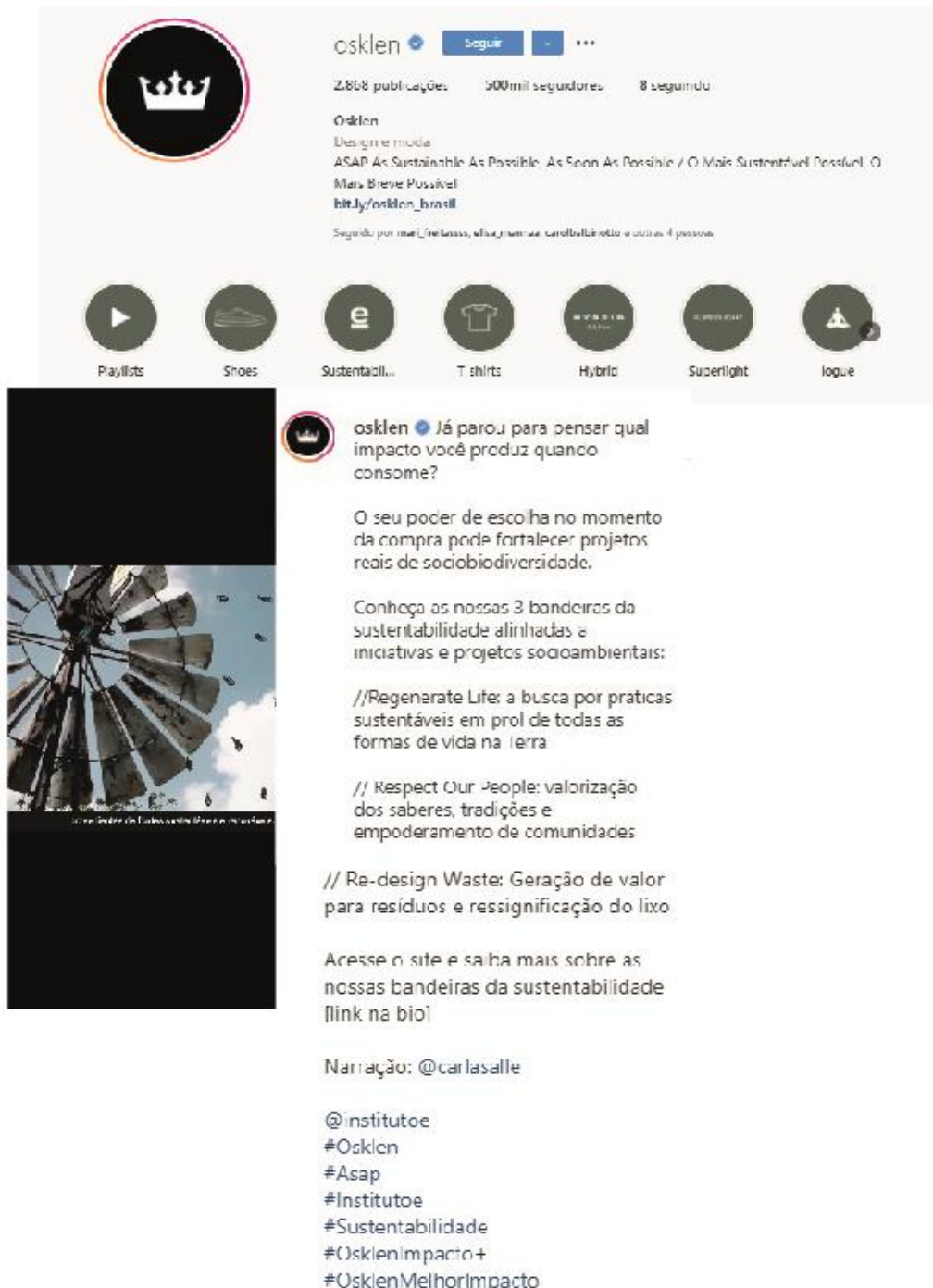


Figura 19  
Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 1). Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/osklen/>

Na Figura 20, a marca explica as bandeiras que carrega, fazendo uso de hashtags consistentes com o conteúdo apresentado.

**osklen** Re-Design Waste | Nossa bandeira que simboliza a geração de valor para resíduos e ressignificação do lixo.

// Reuso de materiais descartados ou resíduos gerados ao longo da cadeia de produção, promovendo o upcycling.

// Assim como na natureza, nada sobra: tudo é reaproveitado

Acesse o site e saiba mais sobre as nossas bandeiras da sustentabilidade (link na bio)

@institutoe  
#Osklen  
#Asap  
#Institutoe  
#ReDesignWaste  
#Sustentabilidade  
#OsklenImpacto+  
#OsklenMelhorImpacto

**osklen** Coleção Gaia | Eco Blend

// Uma t-shirt que agrupa todas as nossas bandeiras de sustentabilidade: Regenerate Life + Respect Our People + Re-Design Waste

// Um mix de fibras naturais e recicladas, sem tingimento e com utilização de amaciante de menta orgânica

// Upcycling, economia de água e redução dos impactos ambientais

@institutoe  
#Osklen  
#Asap  
#Institutoe  
#ReDesignWaste  
#Sustentabilidade  
#OsklenImpacto+  
#OsklenMelhorImpacto

**osklen** Coleção Gaia | Sustainable Process

// Biquíni cropped double face com estampa inspirada em elementos da natureza e produzido com poliamida biodegradável.

// Um material sustentável desenvolvido com reutilização de água e que não possui componentes tóxicos.

// Após o seu descarte, a poliamida sustentável se decompõe no meio ambiente em até 3 anos.

@institutoe  
#Osklen  
#Asap

Figura 20  
Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 2). Fonte: Instagram.  
<https://www.instagram.com/osklen/>

A Figura 21 traz as postagens da semana do Fashion Revolution, onde, apesar de a marca não fazer menção ao movimento, trouxe um manifesto realizado há alguns anos, mostrando que a preocupação com a sustentabilidade não é assunto novo para a marca.

 osklen • 19.04 | Dia do Índio: o guardião da floresta

@ashaninka.apiwtxa  
#Ashaninka  
#AmazonGuardians  
#ActNow



**NÃO TEMOS MAIS TEMPO A PERDER. AS CONSEQUÊNCIAS DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS A CADA DIA FICAM MAIS EVIDENTES. E NÃO CONHECEM FRONTEIRAS. TODOS OS POVOS, SEM EXCEÇÃO, TÊM DE ENCARAR ESSA AMEAÇA AO PRESENTE E, SOBRETUDO, AO FUTURO DO HOMEM NESTE PLANETA.**

 osklen • Em 2015, iniciamos o projeto com os Ashaninka, uma etnia nativa da Amazônia, para promover a valorização dos saberes ancestrais, o fortalecimento dos povos e a economia da floresta em pé. Nesse ano, criamos uma coleção para homenagear a comunidade e sua rica cultura.

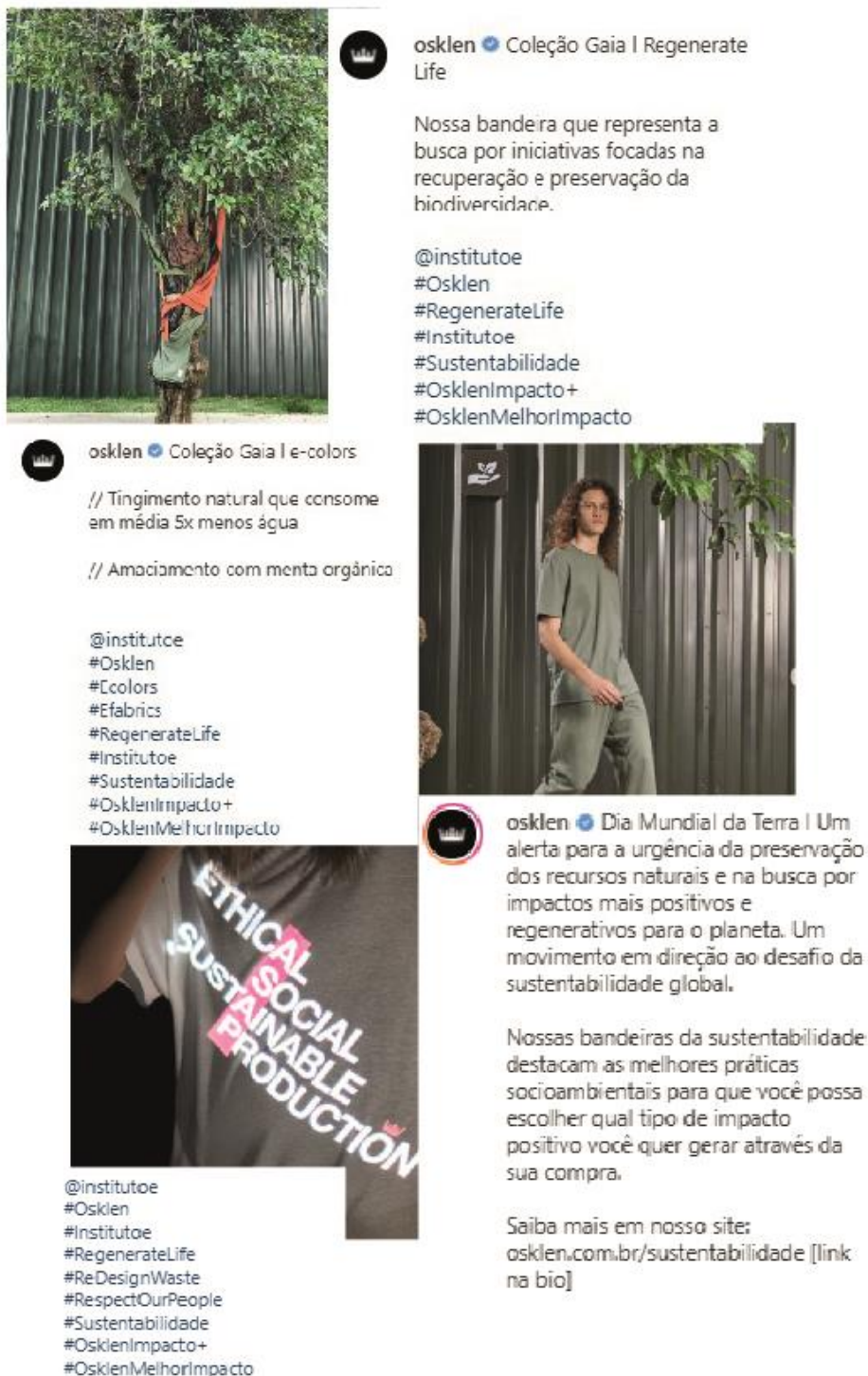
Nosso projeto que está ativo até hoje, contribuiu para melhorar a infra-estrutura do seu povo com as seguintes iniciativas:

- // Ampliação do alojamento de visitantes do Centro Yorenka Atame (Centro de Saberes da Floresta) em Marechal Thaumaturgo, pequena cidade próxima da aldeia, onde se cidade próxima da aldeia, onde se ensina para indígenas e não indígenas, técnicas de manejo sustentável e preservação da floresta.
- // Compra de espaço em Cruzeiro do Sul (maior cidade próxima à aldeia) para a montagem da loja de artesanatos dos Ashaninka, cuja venda representa uma importante fonte de renda para este povo. Antes os Ashaninka tinham que pagar aluguel.
- // Reforma da escola da aldeia. Durante três anos, foi ministrado um curso de fotografia aos membros da aldeia a pedido da liderança dos Ashaninka, para o registro dos seus costumes, cultura e arredores a partir do seu próprio olhar.

@institutoe  
#Ashaninka  
#AmazonGuardians  
#ActNow

Figura 21  
Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 3). Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/osklen/>

A Figura 22 segue mostrando as publicações da marca na semana do Fashion Revolution.



**osklen** • Coleção Gaia | Regenerate Life

Nossa bandeira que representa a busca por iniciativas focadas na recuperação e preservação da biodiversidade.

@institutoe  
#Osklen  
#RegenerateLife  
#Institutoe  
#Sustentabilidade  
#OsklenImpacto+  
#OsklenMelhorImpacto

**osklen** • Coleção Gaia | e-colors

// Tingimento natural que consome em média 5x menos água

// Amaciamento com menta orgânica

@institutoe  
#Osklen  
#Ecolors  
#Efabrics  
#RegenerateLife  
#Institutoe  
#Sustentabilidade  
#OsklenImpacto+  
#OsklenMelhorImpacto

**osklen** • Dia Mundial da Terra | Um alerta para a urgência da preservação dos recursos naturais e na busca por impactos mais positivos e regenerativos para o planeta. Um movimento em direção ao desafio da sustentabilidade global.

Nossas bandeiras da sustentabilidade destacam as melhores práticas socioambientais para que você possa escolher qual tipo de impacto positivo você quer gerar através da sua compra.

Saiba mais em nosso site: [osklen.com.br/sustentabilidade](https://osklen.com.br/sustentabilidade) [link na bio]

Figura 22

Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 4). Fonte. Instagram. <https://www.instagram.com/osklen/>

A Figura 23 mostra mais algumas postagens da semana em destaque, mantendo a consistência em conteúdo.

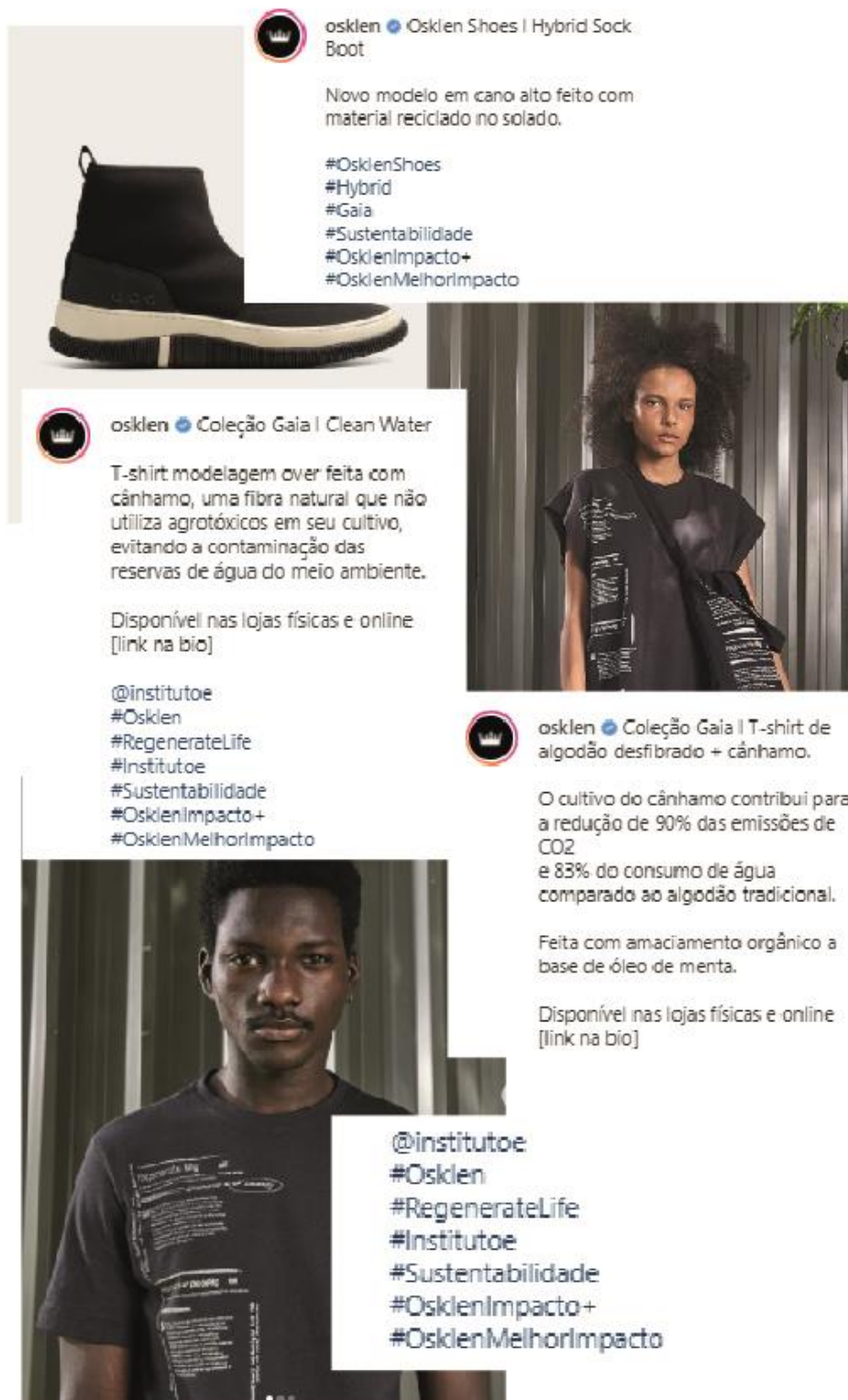


Figura 23  
Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 5). Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/osklen/>

A Figura 24 mostra postagens realizadas pela marca na semana após o Fashion Revolution, onde é possível ver que a marca segue com o mesmo conteúdo, demonstrando consistência em sua comunicação.



Figura 24  
Excertos das postagens do Instagram da marca Osklen (parte 6). Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/osklen/>

A Osklen é uma marca que tem a sustentabilidade em sua identidade, levanta bandeiras e as comunica constantemente, mostrando seus feitos e metas (Osklen, 2020), como é possível ver nos recortes do feed inteiro. É, assim, uma marca que trouxe a sustentabilidade o mês inteiro de abril e tem consistência em seu conteúdo, tendo postagens quase diárias e, ocasionalmente,

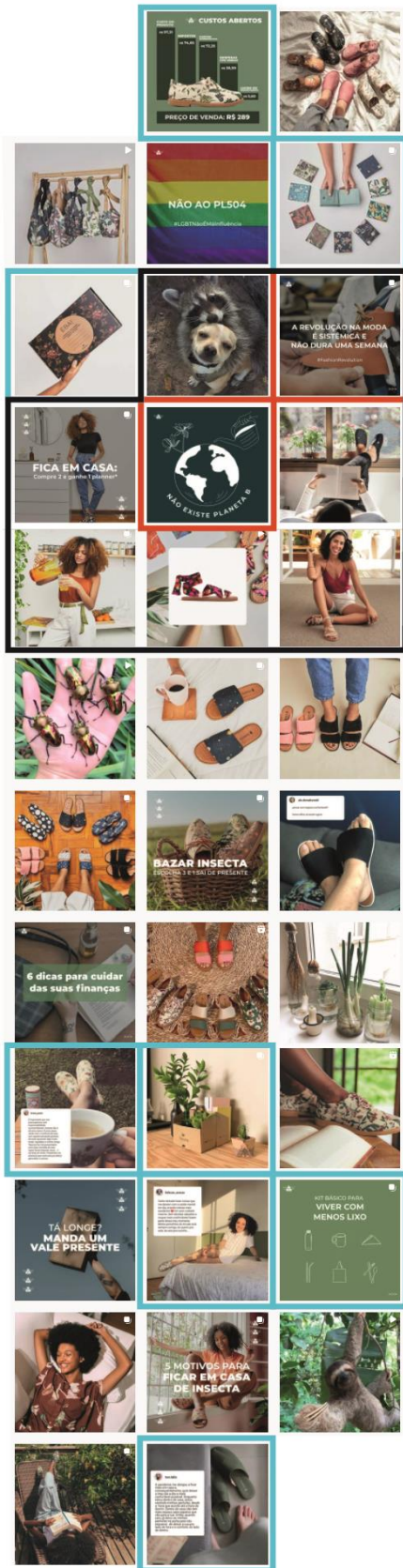
mais de uma vez ao dia. No primeiro dia da semana do Fashion Revolution, a página postou um manifesto seu realizado em 2016 em prol de indígenas e da floresta amazônica, mostrando que a causa não surgiu ontem para a marca.

Outrossim, a marca trouxe a sustentabilidade para suas postagens de forma educativa em diversas oportunidades, explicou ao seu consumidor exatamente porque era sustentável, as bandeiras que levanta e como as levanta, como na legenda em que explica sobre os materiais, o consumo de água e o processo de amaciamento do produto. As postagens foram consistentes com essas bandeiras e, além de posts educativos sobre a sustentabilidade, em postagens com foco em vendas de produtos, também se aprofundou, fornecendo informações detalhadas ao seu público. Além disso, a marca ainda traz durante o mês a ser analisado alguns pequenos vídeos para mostrar ao seu público um pouco mais sobre como põe em prática as causas que abraça.

A paleta escolhida pela marca segue uma gama de cores mais frias com tons terrosos, preto e branco, com postagens num estilo minimalista. Faz uso de hashtags, a maioria voltada à sustentabilidade, usando a própria palavra (Osklen), #RegenerateLife, #MelhorImpacto e #EFabrics (remetendo ao tecido sustentável que utiliza em sua produção). Por fim, verifica-se que a marca tem uma linguagem formal com seu público; em suas postagens educativas não existe um *call to action*, apenas informações. Já em suas postagens de produtos, a postagem sugere que o link do site está na descrição, direcionando o consumidor à compra.

### **1.5. Análise de marca Insecta.**

A imagem a seguir mostra todas as postagens que a marca Insecta realizou no mês de abril. O período destacado em preto são as postagens da semana do Fashion Revolution; as postagens destacadas em azul foram as que a marca comunicou sustentabilidade de alguma forma, já as postagens destacadas em laranja são as que a marca comunicou sustentabilidade na semana do Fashion Revolution.



- Foi comunicado sustentabilidade
- SEMANA FASHION REVOLUTION- Foi comunicado sustentabilidade
- SEMANA FASHION REVOLUTION- 19 de abril até 25 de abril

Figura 25  
 Postagens da página do Instagram da marca Insecta durante o mês de abril. Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/insectashoes/>

Na Figura 26, é possível ver a página inicial do Instagram, onde a marca tem alguns destaques variados com informações relevantes para o consumidor, como trocas, as bandeiras que abraça, playlists, entre outras. Verifica-se que a marca busca trazer um conteúdo que gera valor para o seu público e facilita o acesso à informação.

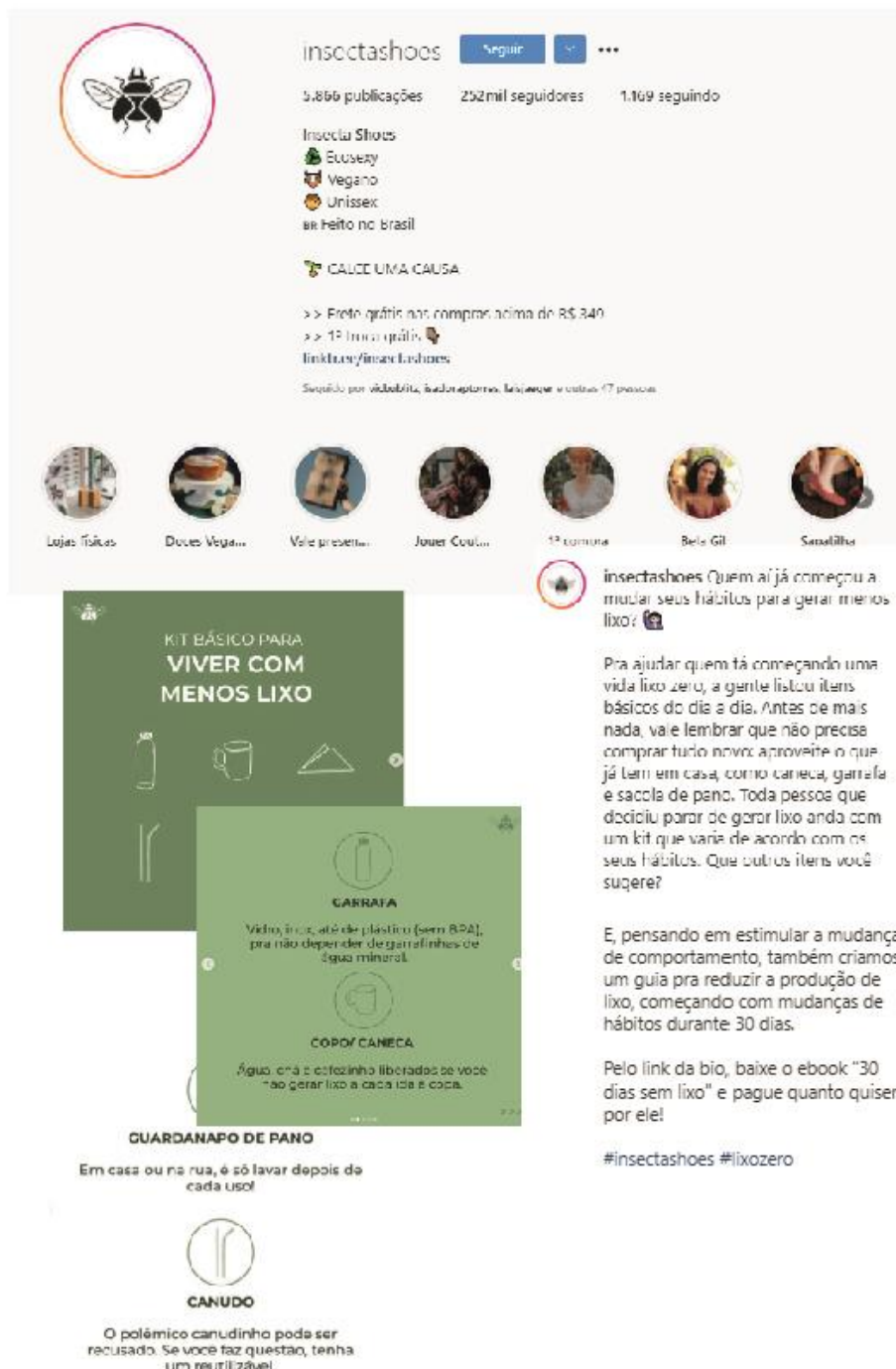


Figura 26  
 Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 1). Fonte: Instagram.  
<https://www.instagram.com/insectashoes/>

A Figura 27 mostra algumas postagens que a marca realiza, trazendo a sustentabilidade relacionada com o universo do consumidor.



Figura 27  
Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 2). Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/insectashoes/>

A Figura 28 marca a primeira postagem que a marca fez sobre sustentabilidade na semana do Fashion Revolution, trazendo um conteúdo informativo ao seu público.



insectashoes No Dia Mundial da Terra, vamos falar sobre lixo? Nosso planeta tem 7,4 bilhões de habitantes que produzem, todo ano, 1,3 bilhão de toneladas de lixo. 🌍

O Brasil produz nesse período mais de 78,3 milhões de toneladas de resíduos sólidos, sendo 13,5% disso tudo plástico.

Pensando nas microrrevoluções que cada um pode fazer, criamos um guia para ajudar a reduzir a produção de lixo no dia a dia.

O ebook "30 Dias Sem Lixo", que até o dia 24/4 estará disponível para download gratuito (link na bio!), propõe um começo com mudanças de hábitos durante 30 dias. 📖

- 📖 10 coisas que você vai encontrar no ebook:
- Itens básicos para uma vida lixo zero
  - Como fazer seus próprios produtos de limpeza
  - Como fazer uma composteira em casa
  - Dicas para compras produtos a granel
  - Dicas de beleza natural
  - Perguntas para fazer antes de comprar mais
  - Como gerar menos lixo nas suas viagens
  - Receitas usando talos e cascas
  - Trocas para um banheiro sem lixo
  - Tabela para acompanhar mudanças de hábitos

#insectashoes #calceumacausa  
#diamundialdaterra

Figura 28

Excertos das postagens do Instagram da marca *Insecta* (parte 3). Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/insectashoes/>

No dia oficial do Fashion Revolution, a marca trouxe um carrossel informativo para seu consumidor, prezando a transparência e informação para quem acompanha a marca (Figura 29).



**insectashoes** Fashion Revolution é uma campanha que pede mais transparência, ética e sustentabilidade na cadeia produtiva da moda. Nasceu após o desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, que matou 1.134 e deixou 2.500 feridos em 24 de abril de 2013.

O movimento ficou conhecido pela plaquinha "Quem fez minhas roupas?", mas vai muito além. Afinal, a revolução na moda é sistêmica e não dura uma semana.

No #FashionRevolutionDay, listamos algumas ações que tivemos em 2020 e seguimos com metas ainda maiores para os próximos anos, como uma análise comparativa entre matérias-primas, a implementação da produção por encomenda e fechamento de ciclo de tênis de outras marcas.

Arrasta pro lado pra conhecer mais, acessa nosso Relatório de Impacto (link na bio!) e conta aqui embaixo o que quer saber da gente em termos de transparência?

Vamos retomar nosso Dia da Transparência pra tirar todas as dúvidas de vocês!

**Fashion Revolution** é uma campanha que pede transparência, ética e sustentabilidade na cadeia produtiva da moda. Nasceu após o desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, que matou 1.134 e deixou 2.500 feridos em 24 de abril de 2013. Hoje ocorre ao longo da Semana Fashion Revolution, com atividades em 100 países.

O movimento ficou conhecido pela plaquinha "Quem fez minhas roupas?", mas vai muito além. Afinal, a revolução na moda é sistêmica e não dura 1 semana

**Aqui na Insecta, sempre trabalhamos com muita transparência.**

**No Fashion Revolution Day, listamos ações que tivemos em 2020 e seguimos com metas ainda maiores para os próximos anos.**

#insectashoes #calceumacausa #modasustentável #fashionrevolution

Figura 29

Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 4). Fonte. Instagram. <https://www.instagram.com/insectashoes/>

A Figura 30 mostra postagens ainda realizadas pela marca na semana do Fashion Revolution, unindo a sustentabilidade ao seus produtos.



insectashoes Mais um pedido de vocês atendido! Agora temos uma embalagem ainda mais especial pra mandar com aquele presente da Insecta. 📦

A Caixa Gabriela foi pensada para você embalar um presente para uma pessoa querida, mas também pode usá-la para guardar seus produtos preferidos ou outros objetos.

Ela tem o mesmo tamanho das nossas caixas de sapatos tradicionais, feitas com o mesmo material, em papel reciclado e reciclável com selo de carbono positivo. Além da compensação na produção, a gente também compensa no descarte, através do selo EuReciclo. ♻️



insectashoes Demorou, mas elas finalmente chegaram! 🌱🌱🌱

Depois de uns 4 anos de pedidos, lançamos nossas carteiras. Elas são feitas com os mesmos tecidos de PET reciclado dos seus besouros preferidos, em retalhos de coleções passadas que estavam parados na fábrica.

São 10 opções, todas disponíveis em [insectashoes.com](https://www.insectashoes.com)

Figura 30

Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 5). Fonte. Instagram. <https://www.instagram.com/insectashoes/>

Na Figura 31, é mostrada uma postagem realizada após a semana do Fashion Revolution pela marca, onde explica todo o processo para chegar no valor que a marca vende seus produtos, prezando pela transparência.



**insectashoes** Por acreditar na importância da transparência nas relações, trabalhamos com custos abertos. Buscando explicar ao máximo, hoje a gente volta pra mostrar como é a formação de preço, e o que está envolvido nesses processos, que expõem também desafios de empreender no Brasil, especialmente neste momento.

Se você acompanha a Insecta há mais tempo, vai perceber mudanças desde a última vez que mostramos os custos. O valor do produto segue o mesmo, mas os impostos aumentaram, o custo do produto subiu, nosso time cresceu. Ainda não trabalhamos em grande escala, por isso tudo fica mais caro também. Com tudo isso, o lucro ficou menor.

Entenda ponto a ponto:

#### 1. CUSTO DO PRODUTO

Tudo que envolve a produção dos produtos. Mão de obra das fábricas, estamparia, tecido, cadarço, embalagem, caixa, saquinho, palmilha etc.

Mesmo com uma inflação de quase 5% em 2020, o que impactou nos custos de produção, não aumentamos os preços. Também começamos a produzir sob encomenda, o que gera menos desperdício mas custa mais, já



que os produtos são feitos um a um.

#### 2. DESPESAS ADMINISTRATIVAS

Inicia a estrutura da empresa. Tão salários e benefícios do time, aluguel, luz, água e despesas fixas.

Em 2020, dobramos o tamanho da equipe, abrimos uma loja nova e investimos no crescimento da empresa, mesmo sem ter ainda o faturamento ideal pra isso.

#### 3. DESPESAS COM VENDAS

Comissões dos vendedores, taxas de cartão de crédito, toda a verba de marketing e até o frete pra compra chegar a sua casa.

#### 4. IMPOSTOS

Com o crescimento da empresa, nossa alíquota dobrou, o que impacta diretamente na nossa margem de lucro, que acaba ficando bem pequena pra reinvestimentos na empresa.

#### 5. LUCRO OU REINVESTIMENTO

Valor que sobra pra investir em novos projetos, lojas, pesquisa de materiais, desenvolvimento de produtos, contratações... tudo que envolve crescimento. E depende diretamente do nosso volume de vendas. Se a gente não bater as metas mínimas, a conta não fecha e ficamos devendo. E toda vez que decidimos baixar os preços, deixamos de investir na empresa.

Ficou com dúvida? Pergunta nos comentários que a gente responde!

#insectashoes #modasustentavel  
#custosabertos #transparência

Figura 31

Excertos das postagens do Instagram da marca Insecta (parte 6). Fonte: Instagram.

<https://www.instagram.com/insectashoes/>

A Insecta é uma marca que se preocupa com vários fatores na sua cadeia de produção, indo da matéria prima até a mão de obra (Insecta, 2019), e busca manter o seu consumidor

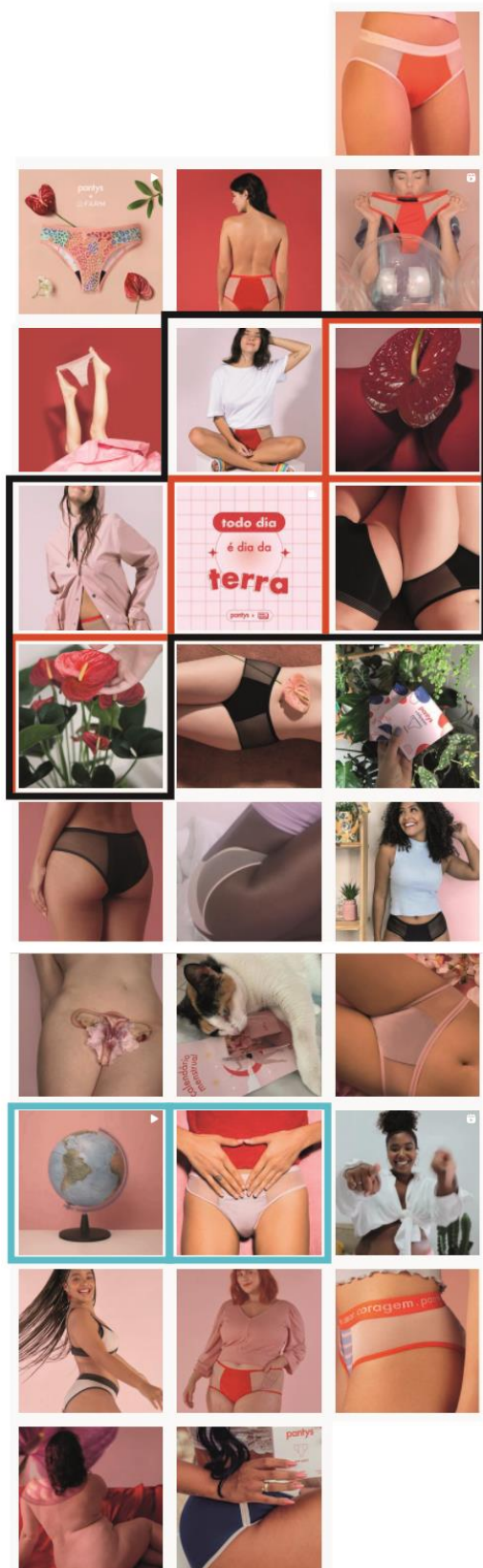
ciente disso em diversas oportunidades, como é possível ver nos recortes de postagens de seu Instagram. A marca traz conteúdos diversos do *lifestyle* que abraça em seu feed do Instagram, a maioria voltada para causas sustentáveis com posts educativos; porém, a página abraça tópicos variados, tendo, por exemplo, um post com dicas de organização financeira.

A marca não tem exatamente uma paleta de cores definida, mas é possível ver que as fotos escolhidas são todas de acordo com seu público. Considerando que a Insecta é uma marca que traz a sustentabilidade enraizada em sua comunicação de forma natural, na semana do Fashion Revolution não houve grandes mudanças de conteúdo, visto que apenas seguiram com a mesma linha de comunicação que já havia.

A marca tem uma linguagem descontraída com seu público, trazendo posts informativos, claros e amigáveis para cultivar o seu público. Traz conteúdos variados, porém atuais, como a supracitada organização financeira e motivos para ficar em casa na pandemia. A empresa também traz informações tanto em seus posts, em carrosséis explicativos, como nas legendas, faz uso de hashtags principalmente de moda sustentável, combinadas com outras relacionadas à marca como tentativa de aumentar seu alcance. Em alguns de seus posts, a página insere alguns ícones simples e o besouro, símbolo da marca, porém estes aparecem mais em posts com conteúdo e não em posts direcionados à publicidade de produtos.

### **1.6 Análise de marca Pantys.**

A Figura 32 mostra todas as postagens que a marca Pantys realizou no mês de abril. O período destacado em preto são as postagens da semana do Fashion Revolution; as postagens destacadas em azul foram as que a marca comunicou sustentabilidade de alguma forma e as postagens destacadas em laranja são as que a marca comunicou sustentabilidade na semana do Fashion Revolution.



- Foi comunicado sustentabilidade
- SEMANA FASHION REVOLUTION-  
Foi comunicado sustentabilidade
- SEMANA FASHION REVOLUTION-  
19 de abril até 25 de abril

Figura 32  
 Postagens da página do Instagram da marca Pantys durante o mês de abril. Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/pantys/>

A Figura 33 mostra o perfil da marca, onde explica um pouco mais sobre seus produtos e sua produção, falando, ainda, sobre os seus impactos ambientais e comunicando sustentabilidade.

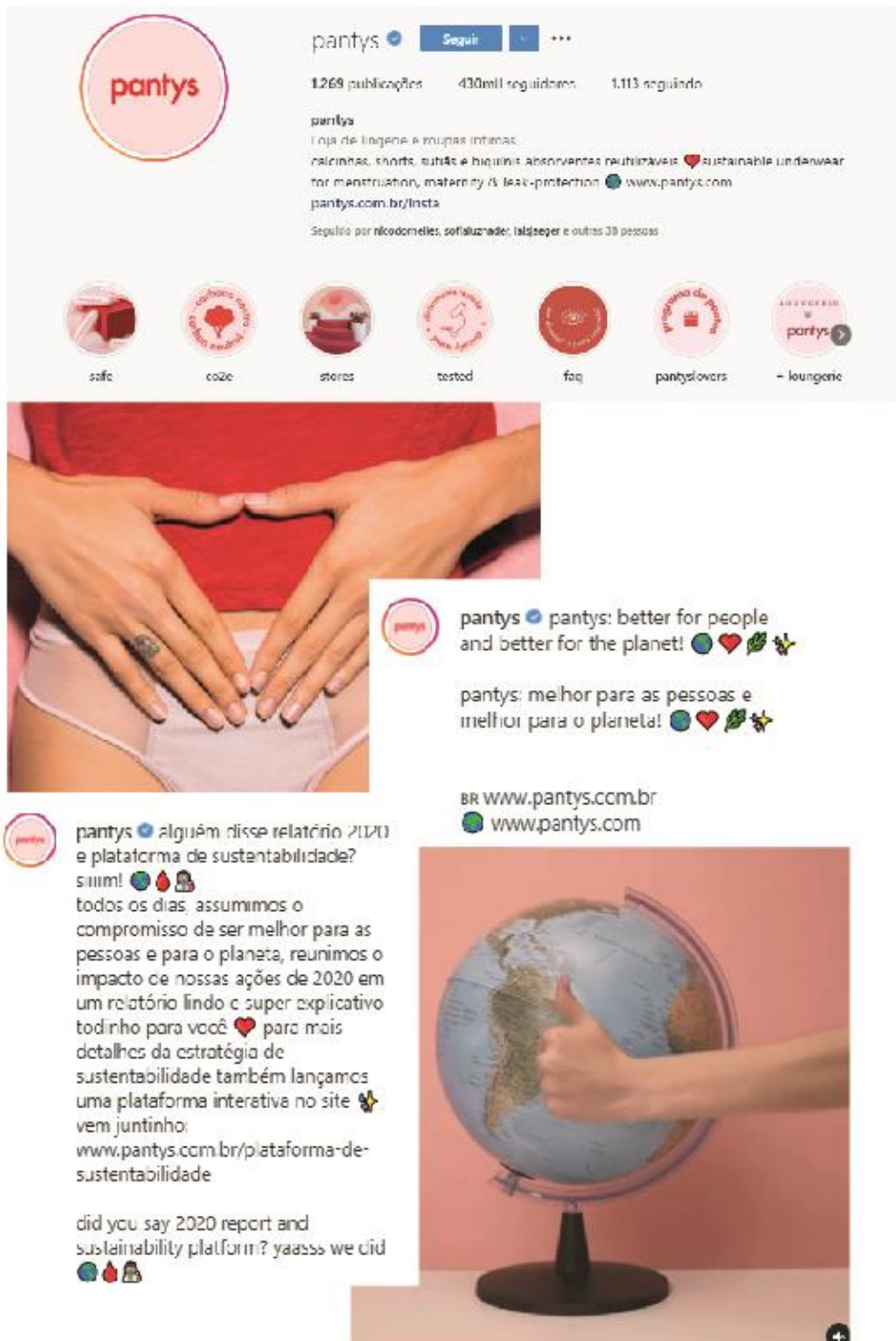


Figura 33  
Excertos das postagens do Instagram da marca Pantys (parte 1). Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/pantys/>

A Figura 34 mostra as postagens realizadas pela marca na semana do Fashion Revolution comunicando sustentabilidade, convidando o consumidor a buscar mais informações em seu site.



**pantys** 🌿 nossa saúde e bem-estar tem muito a ver, também, com a saúde e o bem-estar do planeta. você também acha isso? temos escutado muito por aí sobre a necessidade de cuidar do planeta, né? e aí fica parecendo que somos algo desconectado dessa natureza toda tão potente que há lá fora. você concorda? 🌿❤️🌿

our health and well-being has everything to do with the health and wellbeing of our planet. don't you think so too? we have to listen to the need to take care of our planet, right? it feels like we're all a little disconnected from the environment around us. do you agree? 🌿❤️🌿



**pantys** 🌿 nos unimos a @clever.carbon para trazer visibilidade sobre como as escolhas diárias impactam o planeta ❤️ faça o quiz no site e descubra sua pegada de carbono! ah e temos 🌿surpresinha🌿especial: para todas as compras acima de R\$300 você ganha uma ecobag p-e-r-f-e-i-t-a (até o estoque acabar) 🌿 vem que ta demais amiga!

we partnered with @clever.carbon to bring information on how our daily choices create an impact on earth ❤️ take the quiz to know your carbon footprint! ❤️

🌿 [www.pantys.com](http://www.pantys.com)



**pantys** 🌿 a terra é mãe. somos irmãs e temos uma mãe que tudo nos dá e nos ensina, vamos fortalecer esse vínculo de amor e criar uma nova era respeitando e protegendo a natureza para as próximas gerações juntinhas? siiiiiiimmm! 🌿🌿❤️🌿🌿

the earth is our mother. we are sisters and have a mother who gives and teaches us everything. let's strengthen this loving bond and create a new era by respecting and protecting nature for generations to come? yaaaasss! 🌿🌿❤️🌿🌿

wonder pic by @alinagrossphotography



Figura 34  
 Excertos das postagens do Instagram da marca Pantys (parte 2). Fonte. Instagram.  
<https://www.instagram.com/pantys/>

A Pantys é uma marca que foca toda sua comunicação no empoderamento feminino, tendo uma linguagem amigável e informal com sua consumidora. Apesar de não basear a sua comunicação na sustentabilidade, a marca segue algumas diretrizes relevantes nos seus produtos, como o fato de ser vegana, biodegradável, ter uma produção de carbono neutro e focado na redução de resíduos (Pantys, 2021). Apesar de ser uma marca sustentável que contribui com a redução do lixo descartado por mulheres no seu período menstrual, a Pantys não usa isso como foco principal na sua criação de valor da marca, focando mais no bem-estar feminino e fazendo uso da sustentabilidade em suas postagens apenas como lembrete de mais um motivo importante para sua usuária aderir à marca.

Com a análise do feed do Instagram da marca, é possível ver que, durante os primeiros 18 dias de abril, como indicado na imagem do feed inteiro, a marca teve apenas dois posts onde falava diretamente sobre sustentabilidade; na semana do Fashion Revolution, o número sobe para três.

A marca tem uma gama de cores bem definida, como pode-se ver pela Figura 32, podendo, de vez em quando, ter alguns toques de outras cores, porém não predominantes. Os posts apresentam uma comunicação amigável, em que busca estabelecer um vínculo de amizade com sua consumidora através de um linguajar descontraído e atual, seguindo este padrão em sua comunicação de forma fiel com o que propõe como marca. Verificou-se, ainda, que a marca não utiliza hashtags em suas postagens, porém na maioria das postagens deixa o link para o site, indicando sua consumidora a descobrir mais do universo que a marca engloba. Por fim, a Pantys traz conteúdos diferenciados que possam interessar seu público, sempre convidando a leitora para o site para saber mais sobre.

## **2. Análise comparativa**

Para a realização de uma análise comparativa entre todas as marcas selecionadas, foi utilizada a técnica sugerida por Bardin (1977, p. 82) onde são selecionadas palavras presentes, contando o número de vezes que aparecem e a relação delas no texto, assim ampliando as conclusões da análise. Bardin (1977, p. 101) sugere a realização de estatísticas simples como forma de validação dos resultados e criação de inferências em cima dos dados apresentados.

A escolha das palavras foi feita de forma inicialmente exploratória, por meio da busca, em uma primeira leitura, de palavras que mais se destacaram no material coletado. As palavras foram contadas somente das legendas das fotos, contando com as hashtags, excluindo-se os textos presentes em fotografias. Foi feita uma seleção manual das palavras para poder contar

algumas variantes das palavras, como Compromisso/Comprometimento, Reciclagem/Reciclado/Reutilizado e palavras em inglês.

Em algumas postagens, existe a palavra presente mais de uma vez, como por exemplo no texto e em alguma hashtag; mesmo com repetições, foram contadas todas as vezes em que ela aparece. Foi realizada, então, uma contagem das palavras separadas por período, para analisar se na semana do Fashion Revolution ocorrem picos marcantes que diferem do restante do mês, e ainda uma contagem feita após a semana do Fashion Revolution, para identificar se as marcas seguem com a proposta da semana anterior ou se a causa da sustentabilidade some após a semana do evento.

Tabela 1  
*Semanas anteriores ao Fashion Revolution*

	<b>Sustentabilidade</b>	<b>Consumo</b>	<b>Planeta</b>	<b>Comprometimento</b>	<b>Água</b>	<b>Reciclagem</b>
<b>Gap</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Levi's</b>	3	-	1	-	-	-
<b>Mango</b>	22	-	11	37	-	5
<b>Osklen</b>	35	2	-	-	7	-
<b>Insecta</b>	14	-	-	-	-	3
<b>Pantys</b>	3	-	1	1	-	-

Tabela 2  
*Semana do Fashion Revolution*

	<b>Sustentabilidade</b>	<b>Consumo</b>	<b>Planeta</b>	<b>Comprometimento</b>	<b>Água</b>	<b>Reciclagem</b>
<b>Gap</b>	4	-	1	-	2	-
<b>Levi's</b>	4	1	1	1	3	2
<b>Mango</b>	-	-	2	8	-	1
<b>Osklen</b>	13	-	2	-	5	1
<b>Insecta</b>	6	-	-	-	-	-
<b>Pantys</b>	-	-	2	-	-	-

Tabela 3  
*Semana após o Fashion Revolution*

	<b>Sustentabilidade</b>	<b>Consumo</b>	<b>Planeta</b>	<b>Comprometimento</b>	<b>Água</b>	<b>Reciclagem</b>
<b>Gap</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Levi's</b>	-	1	-	1	1	1
<b>Mango</b>	3	-	-	-	-	-
<b>Osklen</b>	20	-	-	-	-	-
<b>Insecta</b>	3	-	-	-	-	2
<b>Pantys</b>	-	-	-	-	-	-

É importante levar em consideração que as marcas tiveram um número de postagens muito diferentes; por este motivo, foi realizada uma contagem dos posts sustentáveis para poder ser realizada uma média e assim haver uma melhor compreensão para a análise final.

Tabela 4  
Porcentagens

	Quantidade total de postagens no mês	Postagens totais sobre sustentabilidade	Postagens sobre sustentabilidade na semana do Fashion Revolution	Postagens sobre sustentabilidade após o Fashion Revolution	Porcentagem sobre o total
<b>Gap</b>	10	4	4	-	40%
<b>Levi's</b>	47	17	10	4	36,1%
<b>Mango</b>	70	34	7	4	48,6%
<b>Osklen</b>	44	31	12	8	70,4%
<b>Insecta</b>	34	10	2	3	29,4%
<b>Pantys</b>	27	5	3	-	18,5%

De acordo com os dados apresentados nas Tabelas 1, 2 e 3, é possível ver que as marcas Mango, Osklen e Insecta comunicam a sustentabilidade o mês inteiro e não aumentam a proporção por causa de eventos sazonais. Osklen e Insecta foram marcas que passaram seu propósito através das mídias, Osklen tendo passado a sustentabilidade e atos realizados (tanto no presente quanto no passado), conscientizando e ensinando seu consumidor, enquanto a Insecta buscou trazer a sustentabilidade em conjunto com o *lifestyle* de seu público, trazendo alguns conteúdos diferenciados, porém atrativos e educativos para o consumidor.

A Insecta, apesar de ter tido somente 29,4% de postagens sobre a sustentabilidade, conforme indicado na Tabela 4, é uma marca que traz a sustentabilidade como base, assim, unindo ao *lifestyle* que a marca procura, a empresa traz conteúdo de valor, mesmo não tendo um número tão elevado de postagens, demonstrando, assim, sua preocupação com causas sustentáveis, ambientais e sociais e buscando envolver seu público em seu universo.

Já a Osklen, como é possível ver na Tabela 4, foi a que mais comunicou sustentabilidade durante o mês inteiro entre todas as marcas, de forma mais direta, mostrando diretamente a sustentabilidade, as causas que abraça e como isso está presente em seus produtos. Porém, diferentemente da Insecta, a marca não foi além para trazer mais conteúdos que poderiam interessar ao seu público, manteve-se em seus ideais e seguiu consistente e estritamente somente sua proposta base, não cultivando um *lifestyle* que poderia ser interessante para seu público. A Osklen foi a marca que mais trouxe a sustentabilidade no seu Instagram, tendo mantido uma consistência tanto em números como em conteúdo, tendo alguns posts somente usando a sustentabilidade como publicidade de seus produtos, porém tendo outros em que busca conscientizar o consumidor sobre as causas que abraça — as quais também explica, com detalhes, como as inclui em sua programação, bem como o que está fazendo e o que já foi feito por elas. A marca, portanto, foi extremamente coerente com suas diretrizes.

A Pantys, apesar de ser uma marca sustentável, não baseia sua comunicação em cima da sustentabilidade, então acabou aumentando as postagens sobre sustentabilidade durante a semana do Fashion Revolution, porém de forma natural, seguindo a forma de comunicação da marca. Trata-se de uma marca que busca se relacionar com sua usuária e envolver o seu universo com temas variados; assim, as postagens sobre sustentabilidade realizadas pela marca não destoaram do restante, visto que a marca traz conteúdos diversos para seu público.

Já a Gap, marca que utiliza muito pouco suas mídias, apenas apareceu para a sustentabilidade na semana do Fashion Revolution; depois, voltou a não ter conteúdos relacionados à sustentabilidade e seguindo com a pouca quantidade de postagens em geral. Para uma marca que anuncia ter tantas iniciativas sustentáveis desde as raízes de sua empresa, sua comunicação de sustentabilidade acaba sendo precária, com informações voltadas apenas para a venda de seus produtos. A marca trouxe postagens informativas, porém rasas, e convidando o consumidor para o site apenas para vender seu produto de forma direta e principal e deixando a parte de educar de lado pois o objetivo final das postagens, mesmo que em alguns momentos convide o consumidor a «aprender», parece sempre ser diretamente a venda.

A Mango, como citado anteriormente, foi muito presente com a sustentabilidade durante o mês inteiro e diminuiu a comunicação da causa na semana destacada talvez pelo fato de apenas fazer uso da sustentabilidade para venda de produtos. A marca não tem um fim educativo sobre o tema e aparenta utilizar a sustentabilidade apenas como estratégia de mercado para um público que não se interessa em fazer questionamentos sobre o tema. Porém, pela quantidade de postagens sobre sustentabilidade que realiza, sugere que realmente quer passar uma imagem de marca mais ecologicamente preocupada, ainda que de forma extremamente superficial — coerente com as preocupações sustentáveis da empresa, que é um grande nome da indústria do *fast fashion*.

A Levi's teve uma construção muito interessante a ser analisada, pois, apesar de ser uma marca que se diz com diversas iniciativas sustentáveis já há alguns anos, aparece com um crescimento gradual na comunicação da sustentabilidade no mês de abril, tendo, nas duas primeiras quinzenas, poucas aparições do tema, intensificando-se na semana precedente ao Fashion Revolution e, então, estando presente em todas as postagens na semana em questão, fazendo uso de influenciadores para disseminar o tema e sua campanha. É possível argumentar que existe um possível *greenwashing* a ser realizado pela marca, que se diz sustentável, porém apareceu somente na semana em destaque; além disso, a marca apresenta dados que levam o consumidor a acreditar que existe uma grande economia de água na fabricação dos seus produtos, porém sem esclarecer a visão inteira do cenário, levando, assim, o consumidor a uma

falsa idealização da marca. Analisando a primeira quinzena de abril, a Levi's não passa ao seu consumidor a imagem de uma marca sustentável, que toma algumas medidas conscientes, mas que não representam seu valor principal, devido ao número de postagens e conteúdos criados em cima da sustentabilidade neste período. No entanto, na semana do Fashion Revolution, a marca muda completamente seu Instagram, sendo suspeita a mudança repentina justamente no período em que a sustentabilidade na moda é posta em destaque no mundo inteiro.

## Conclusão

Levando em consideração os aspectos apresentados, entende-se que todas as seis marcas tiveram uma forma diferente de se comportar perante a sustentabilidade no mês escolhido, respondendo de formas diversas a questão de investigação proposta pelo trabalho de como o Fashion Revolution alterou a comunicação sobre sustentabilidade no Instagram das marcas de moda. Nesse sentido, a Levi's mostrou de forma escancarada como a sustentabilidade afetou a forma de comunicação da marca, que utilizou de forma exaustiva apenas a partir da semana do Fashion Revolution, alterando até mesmo sua identidade visual focando intensamente em uma proposta de valor voltada a sustentabilidade que nem havia sido citada anteriormente no mês. A Gap teve uma comunicação fraca e uma presença muito baixa no Instagram, porém se identificando na semana do Fashion Revolution, mesmo mantendo a forma superficial, não tendo uma identidade visual marcante e sinalizando suas postagens que mencionam sustentabilidade com banners. Já a Mango se mostrou com uma forma presente ao comunicar sustentabilidade, porém rasa, não demonstrando ser algo real e não sendo afetada pela semana do Fashion Revolution, seguindo um padrão de postagens com uma estética harmoniosa, considerando a extensão da marca com diversas ramificações, conseguiu manter uma estética durante o mês analisado.

Por sua vez, as três marcas que eram exemplos de marcas sustentáveis, Insecta, Pantys e Osklen, passaram uma imagem real da sustentabilidade e de como abraçam a causa, porém de formas diferentes. A Pantys e Insecta tentaram envolver o seu público em seu *lifestyle*, gerando conteúdos diversos que pudessem interessar o seu público e buscando agregar em sua proposta de valor, unindo-a com estratégias de marketing bem desenvolvidas levando conteúdos relevantes e também seus produtos ao seu público de forma bem organizada e coerente tanto com propostas mas também com a identidade visual destas marcas; ambas fizeram postagens relevantes na semana do Fashion Revolution, buscando informar seu público tanto sobre sustentabilidade como sobre a própria semana do evento. Já a Osklen focou apenas na sustentabilidade e como faz para atingir metas e iniciativas da marca, mantendo a coerência durante o mês inteiro e se intensificando mais ainda sobre os projetos realizado na semana do Fashion Revolution, sendo coerente com sua proposta de valor de ser uma empresa preocupada com várias ramificações da sustentabilidade na moda e ainda seguindo uma estética coesa durante o mês analisado.

Com relação à hipótese de pesquisa proposta, é possível confirmar que a semana do Fashion Revolution afeta a comunicação da sustentabilidade nas marcas de moda, visto que cinco das seis marcas analisadas tiveram mudanças, mesmo que leves, em sua comunicação na

semana destacada, com exceção apenas da Mango, que não fez mudanças, porém seguindo uma comunicação superficial de sustentabilidade o mês inteiro. A comunicação da Levi's e da Gap foi afetada de forma explícita, porém a da Levi's foi mais notada por ter mais volume de postagens a ser analisadas e por ter mudado também sua identidade visual ao fazer isto. A Gap teve poucas postagens, porém teve todas suas postagens de sustentabilidade na semana do Fashion Revolution. Pantys e Insecta explicaram mais ao seu público a sustentabilidade e o Fashion Revolution na semana e a Osklen apresentou mais de seus feitos na semana; no entanto, nestas três marcas, não foi algo que se destacou tanto, visto que já era comum para essas marcas comunicarem sustentabilidade, então ficou em harmonia com o restante das postagens do mês.

Dado o exposto, conclui-se que o objetivo geral de identificar como a sustentabilidade é comunicada nas redes sociais de moda foi atingido, mostrando diferentes formas de como isso ocorre dentro das marcas analisadas. Já com relação aos objetivos específicos, foi possível identificar padrões na comunicação da sustentabilidade das marcas, com uma diferenciação clara entre as marcas que são realmente sustentáveis (Osklen, Insecta e Pantys) e as marcas que parecem apenas fazer uso da causa para se promover (Gap, Levi's e Mango).

Com relação ao segundo objetivo específico sobre perceber o *greenwashing*, este foi possível de identificar somente nas marcas Levi's e Gap, que realmente alteraram sua comunicação sobre sustentabilidade na semana do Fashion Revolution, vendendo algo que não foi falado no restante do mês inteiro.

O último objetivo específico proposto no trabalho — perceber como a comunicação da sustentabilidade evoluiu durante o mês analisado — também foi alcançado, com uma análise que acompanhou a questão de investigação, na qual foi possível ver que marcas que tem a sustentabilidade em suas raízes foram fiéis aos seus ideais, gerando conteúdos interessantes e cativantes ao seu público-alvo, tendo apenas destacado mais seus feitos e buscado a educação de seus consumidores na semana do Fashion Revolution, enquanto Levi's, Mango e Gap parecem fazer uso da sustentabilidade de forma rasa e comercial.

Levando em consideração estes aspectos, é possível dizer que as marcas selecionadas a partir da revisão de literatura foram extremamente satisfatórias para a análise deste trabalho, levando a considerações relevantes sobre a comunicação da sustentabilidade das marcas de moda e como grandes marcas do *fast fashion* ainda a utilizam de forma superficial, não explicando ao consumidor o real significado por trás do que está sendo trazido, apenas emitindo uma informação nada aprofundada sobre a sustentabilidade e a sua real importância por trás do que está sendo mostrado, comprovando hipóteses e indicativos de que o *greenwashing* está

firmemente presente e se apresenta de uma forma diferente de marcas que realmente tem a sustentabilidade em suas raízes e que a sustentabilidade é vista sim como uma tendência promissora, levando então marcas a quererem fazer uso da sustentabilidade para se promover, mesmo talvez não tendo uma grande iniciativa realmente sustentável em suas propostas. É possível identificar o *greenwashing* no Instagram de marcas, também, por uma breve pesquisa sobre o seu histórico, como foi realizado neste trabalho.

Dessa forma, nota-se que o trabalho auxiliou a ressaltar diferentes formas que a sustentabilidade pode ser transmitida e, então, é possível observar lacunas, como postagens rasas e sem conteúdo como as postagens da Mango, por exemplo, e fortalecer pontos fracos na comunicação, assim como identificar pontos fortes, como a abordagem de um conteúdo diferenciado que possa chamar a atenção do público, como realizado pela Pantys e Insecta, envolvendo o consumidor no universo da marca como mais do que apenas um cliente em busca de um produto, mas sim criando um conteúdo de valor e gerando laços com o público.

## Bibliografia

- Andrzejewski, L. (2012). A moda como história. *Histórica: Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo*, 53. Retirado de <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia06/exto06.pdf>
- de Araújo, M. B. M. (2014). *Marcas de Moda Sustentável: Critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação* (Dissertação de Mestrado). Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/33978>
- de Araújo, M. B. M., Ponte, P., Mota-Ribeiro, S., & Broega, A. C. (2018, maio). *Desenvolvimento e comunicação estratégica de marcas de moda sustentável: Um exemplo de aplicação*. Paper apresentado no 4º Congresso Internacional de Moda e Design, Madrid, Espanha. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/57142>.
- de Araújo, M. B. M., Ribeiro, S. M., & Broega, A. C. (2016, outubro). *Marcas de moda sustentável: A importância das mídias sociais na aproximação com o público*. Paper apresentado no Congresso Internacional Negócios da Moda, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/43089>.
- Aquino, D., & Gomez, L. (2011, setembro). *O efeito das mídias sociais nas marcas de moda: Uma perspectiva para a fidelização do consumidor*. Paper apresentado no 8º Colóquio de Moda, Maringá, Brasil.
- Azevedo, P. Z., Giuliano, C. P., & Steffen, C. (2017). Moda, transformações e compreensão dos sujeitos sociais. *Conexão: Comunicação e Cultura*, 16(32), 173–185. Retirado de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5208>.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Zahar.
- BBC (2017). *Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?* <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>.
- Belo, J. V. (2015). *O impacto do branding corporativo na reputação das organizações: O caso Renova*. (Tese de Mestrado). Retirado de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5899/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Branding%20Corporativo%20Final.pdf>

- Benjamin, W., Eiland, H., & Jennings, M. W. (Eds.) (2003). *Walter Benjamin: Selected Writings, v. IV: 1938-1940*. Cambridge.
- Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária*. Estação das Letras e Cores.
- Black, S., de la Haye, A., Entwistle, J., Root, R., Rocamora, A., & Thomas, H. (Eds.) (2018). *The Handbook of Fashion Studies*. Bloomsbury Visual Arts.
- Brooks, K. F., Francis, R. A., Rigby, E. D., Roberts, T. (2017). Fashion, Sustainability, and the Anthropocene. *Utopian Studies*, 28(3), 482-504. doi: 10.5325/utopianstudies.28.3.0482
- Caleiro, J. P. (2018). 5 anos após desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh? *Exame*. <https://exame.com/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>
- Camargo, C. W., Trombini, I. T., & Freire, K. (2019). Ativismo em design: Inovação social pelo movimento Fashion Revolution. *LOGO e-Revista*, 8(1), 54–69. doi: 10.26771/e-Revista.LOGO/2019.1.02
- Cameira, S. R. (2013). *O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual* (Dissertação de Mestrado). Retirado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/pt-br.php>
- Capucho, J. (2019). Portugueses deitam fora 200 mil toneladas de roupa por ano. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/08-abr-2019/portugueses-deitam-fora-200-mil-toneladas-de-roupa-por-ano--10764484.html>.
- Carvalho, A. (2014). *A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda*. Estação das Letras e Cores.
- Carvalho, A. (2015). *A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda*. Senac.
- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: Manifesto pela grande virada*. Editora Paralela.
- Casotti, L. G., & Torres, V. M. (2011, setembro). *Moda sustentável e consumidores Osklen*. Paper apresentado no 18º Prêmio Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, Recife, Brasil. Retirado de <https://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0622-1.pdf>
- de Castro, M. S. F., Martins, J. C. O., & Ferreira, K. P. M. (2019). A resistência na moda através do tempo: Movimento punk e slow fashion. *Dobras*, 12(25), 165–183. doi: 10.26563/dobras.v11i25.859.

- Ceccato, P., & Gomez, L. S. R. (2018). A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna. *ModaPalavra*, 11(22), 175–207. doi: 10.5965/1982615x11222018175
- Centers for Disease Control and Prevention (1986). Epidemiologic Notes and Reports Aldicarb Food Poisoning from Contaminated Melons: California. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 35(16), 254–258. Retirado de <https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/00000721.htm>
- Cidreira, R. P. (2008). A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo). *Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras*, 2(1), 35–44.
- Cobra, M. (2007). *Marketing & Moda*. Senac São Paulo.
- Cobra, M. (2010). *Marketing & Moda*. Senac São Paulo.
- Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991). *Nosso Futuro Comum* (2nd ed.) Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Costa, J. (2011). *A imagem da marca. Um fenômeno social*. (Rosiano, O. A., Trans.). Rosari.
- Criança Livre de Trabalho Infantil (2019). *Estatísticas*. <https://www.chegadetrabalhoinfantil.org.br/trabalho-infantil/estatisticas/>
- Cuff, M., & Grant, K. (2020). Gap, Misguided and Urban Outfitters accused of ‘greenwashing’ for selling ‘save the planet’ T-shirts that are damaging the environment. *iNews*. <https://inews.co.uk/news/environment/gap-misguided-urban-outfitters-greenwashing-save-planet-damaging-environment-402133>
- Delgado, A. (2011). O desenvolvimento sustentável e o greenwashing. *Público*. <https://www.publico.pt/2011/05/18/jornal/o-desenvolvimento-sustentavel-e-o-greenwashing-22076139>
- Delgado, D. (2008). Fast fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado. *ModaPalavra*, 1(2), 3–10. Retirado de <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>
- Demo, P. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. Atlas.
- Dias, C. C., & Machado, L. A. (2013). *Dialogando história e moda*. Paper apresentado no 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, Brasil. Retirado de [https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA\\_COMUNICACAO-ORAL/Dialogando-historia-e-moda.pdf](https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Dialogando-historia-e-moda.pdf)

- Diniz, C. F. (1999). *A influência dos estímulos não-conscientizados no comportamento do consumidor*. (Tese de Licenciatura). Retirado de <http://valdata.com.br/downloads/CURSOS/estimulos.pdf>
- dos Anjos, S. S. (2019). *A comunicação das marcas sustentáveis no universo têxtil: Análise da Comunicação da Marca Insecta Shoes*. (Tese de Mestrado). Retirado de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/91349/1/Suellen%20Saraiva%20dos%20Anjos%20-%20Insecta%20Shoes%2023-09.pdf>
- Duarte, C. (2004). *O que é moda?* Editora Quimera.
- van Elven, M. Trabalho infantil e semi-escravo assola indústria têxtil na Índia. *Fashion United*. <https://fashionunited.com.br/news/business/trabalho-infantil-e-semi-escravo-assola-industria-textil-na-india-1549546877/2019020788313>
- Estêvão, I. M. (2018). Trabalho escravo: Moda é o segundo setor que mais explora pessoas. *Metrópoles*. <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/trabalho-escravo-moda-e-o-segundo-setor-que-mais-explora-pessoas>.
- Fashion Revolution (2021). *Fashion Revolution Brazil*. <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>
- FFW (2015). *Setor de moda e varejo é o quarto mais lucrativo do mundo segundo a "Forbes"*. <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/setor-de-moda-e-varejo-e-o-quarto-mais-lucrativo-do-mundo-segundo-a-forbes/>.
- Figueiredo, E. R. (2018). *Moda sustentável: Posicionamento da marca Insecta Shoes* (Trabalho de Conclusão de Curso). Retirado de <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7724/1/Aluna%20Ellen%20Figueiredo%20-%20TCC.pdf>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys*. Earthscan.
- G1. (2020). *Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer*. Retirado de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>
- Gap (2021a). Values: Sustainability. <https://www.gapinc.com/en-us/values/sustainability>
- Gap (2021b). Sustainability: Gap for Good. <https://www.gap.eu/sustainability.html>
- Gehrke, R. B. (2016). *Insecta Shoes: Moda sustentável como estratégia de construção de marca*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Retirado de <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157315>.

- de Gênova, B. A., Martins, E. V. C., & Lucchetta, N. P. B. (2020). Moda e sustentabilidade: marcas de moda e sua relação com o desenvolvimento sustentável. *Revista Científica de Ciências Aplicadas da FAIP*, 7(13). Retirado de [http://faip.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/0hrzWAdQ6tHGbbj\\_2020-6-25-17-12-22.pdf](http://faip.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/0hrzWAdQ6tHGbbj_2020-6-25-17-12-22.pdf).
- Godart, F. (2010). *A sociologia da moda*. Senac.
- Gomes, N. P. (2015). A análise de tendências e da cultura como uma ferramenta para a gestão de marcas. *e-Revista LOGO*, 4(1). Retirado de <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/3387>
- Gomes, N. P., Cohen, S. A. M., & Flores, A. M. M. (2018). Estudos de Tendências: Contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura. *ModaPalavra*, 11(22), 49–81. doi: 10.5965/1982615x11222018049
- Gomes, N. P., Cohen, S. A. M., Cantú, W. A., & Lopes, C. M. A. (2021). Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços. *ModaPalavra*, 14(32), 228–272. doi: 10.5965/1982615x14322021228
- Gonsales, F. I. (2018). *A cor no branding: Um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica* (Tese de Doutorado). Retirado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-12072018-172911/pt-br.php>
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sustentável: Um guia prático* (Longarço, M., trans.). Editora Gustavo Gili.
- H&M (2021). *Informações sobre o nosso algodão*. [https://www2.hm.com/pt\\_pt/sustentabilidade-na-hm/our-work/innovate/our-cotton-explained.html](https://www2.hm.com/pt_pt/sustentabilidade-na-hm/our-work/innovate/our-cotton-explained.html)
- Higham, W. (2009). *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*. Kogan Page.
- History.com (2019). *This day in History: December 03, 1984: Explosion kills 2,000 at pesticide plant*. <https://www.history.com/this-day-in-history/explosion-kills-2000-at-pesticide-plant>
- Hoskins, T. (2014). *Stitched Up: The Anti-capitalist Book of Fashion*. Fernwood Publishing.
- Insecta (2019). *Transparência*. <https://insectashoes.com/pages/transparencia>
- Joy, A., Sherry, Jr., J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16 (3), 273–296. doi: 10.2752/175174112X13340749707123

- Kapferer, J.-N. (2003). *As marcas, capital da empresa*. Bookman.
- Klein, N. (2002). *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Record.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. (14th ed). Pearson.
- Ladjevardi, L., & de Castro, O (2017). #Haulternative: Guia para os amantes da moda. *Fashion Revolution*. [https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/Haulternatives\\_2017\\_portuguese.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/Haulternatives_2017_portuguese.pdf)
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos da metodologia científica* (5th ed.). Atlas.
- Leite, R. P. (2016). Monsanto perde milhões na Índia pois agricultores estão plantando algodão orgânico. *Textile Industry*. <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/monsanto-perde-milh-es-na-ndia-pois-agricultores-est-o-plantando?overrideMobileRedirect=1>.
- Lenzi, G. P. (2018, setembro). *Simbolismo e personificação: Uma história entre chapéus e ideias*. Paper apresentado no 11º Colóquio de Moda, Curitiba, Brasil. Retirado de <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-3-SIMBOLISMO-E-PERSONIFICACAO.pdf>
- Levi's (2020). *Os nossos valores: Vamos celebrar a conexão entre pessoas*. <https://levi.pt/pt/features/os-nossos-valores>
- Levi's (2021). *Sustentabilidade: Estamos numa missão para mudar a indústria da moda. De vez*. <https://levi.pt/pt/features/sustentabilidade>
- Lima, B. L., Camargo, C. W., Barp, D. R. A., & Rüttschilling, E. A. (2017). Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. *Design & Tecnologia*, 7(14), 59-68. doi: 10.23972/det2017iss14pp59-68
- Lipovetsky, G. (1987). *The Empire of Fashion*. Princeton University Press.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. Barcarolla.
- Lobo, T., Cantú, W. A. & Gomes, N. P. (2020, julho). *The Cork Thread, a Sustainable Material: Branding and marketing implications from a cultural perspective*. Paper apresentado na 11<sup>th</sup> International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics, San Diego, EUA. Retirado de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-51626-0\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-51626-0_11)

- Louro, N. P. (2016). No Bangladesh crianças trabalham até 64 horas semanais. *Sábado*.  
<https://www.sabado.pt/mundo/detalhe/no-bangladesh-criancas-trabalham-ate-64-horas-semanais>
- de Macedo, L. C. (2012, setembro). *Comunicação Estratégica para a Sustentabilidade*. Paper apresentado no 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, Brasil.
- Manequim (2020). *Vai aderir? Calça cintura baixa volta com tudo para as tendências e divide opiniões*. <https://manequim.com.br/moda/vai-aderir-calca-cintura-baixa-volta-com-tudo-para-as-tendencias-e-divide-opinioes.phtml>.
- Mango (2021a). *Clothing for Women 2021*.  
[https://shop.mango.com/iframe.faces?state=she\\_006\\_IN&ts=1632441040688](https://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_006_IN&ts=1632441040688)
- Mango (2021b). *Sustainability for Women 2021*.  
<https://shop.mango.com/gb/women/edits/sustainability>
- Marcon, G. (2020). 7 tendências dos anos 2000 que voltaram com tudo. *Steal the Look*.  
<https://stealthelook.com.br/7-tendencias-dos-anos-2000-que-voltaram-com-tudo/>.
- Martins, M. B. P. (2017). *Recuperar memórias, um passo de slow fashion: Personalização de vestuário: um possível círculo: como projeto de Intervenção* (Tese de Mestrado). Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/55887>.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *História do design gráfico*. Cosac Naify.
- Mendonça, C., Rodrigues, C., Moutinho, V., & Rosa, R. R. (2019). A pegada da nossa roupa. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>
- de Miranda, A. P. (2008). *Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto*. Estação das Letras e Cores.
- Misciagna, M. (2020). Será possível assegurar que a roupa fabricada em algodão vem de produção ética? *Vogue*. <https://www.vogue.pt/algodao-producao-etica>
- Mitre, M. A. S., & da Motta, L. T. (2020). O tempo da moda: Ciclos e fluxo. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 13(11), 45-63. doi: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/tempo-da-moda
- Nogueira, C. M., & Sette, R. S. (2013, novembro). *Posicionamento em Marketing: Produção acadêmica brasileira sob a ótica da Meta-Análise*. Paper apresentado no 4º Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, Brasília, Brasil. Retirado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ32.pdf>
- Osklen (2020). *Sustentabilidade*. <https://www.osklen.com.br/sustentabilidade>
- Ostrower, F. (1996). *Universos da arte*. Editora Campus.

- Pantys (2021). *Plataforma de sustentabilidade*. <https://www.pantys.com.br/pages/plataforma-de-sustentabilidade>.
- Partners Comunicação Pro Business. *O que é a comunicação integrada e quais os reais benefícios para sua empresa?* <https://www.partnerscom.com.br/blog/2018/beneficios-da-comunicacao-integrada/>
- Petter, O. (2020). H&M accused of ‘greenwashing’ over plans to make clothes from sustainable fabric. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/hm-greenwashing-sustainable-circulose-venetia-falconer-manna-a9312566.html>
- Pontes, M. H. (2013). Moda, imagem e identidade. *Achiote.com: Revista Eletrônica de Moda*, 1(1). Retirado de <http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/1642>
- Portugal Têxtil (2018). *O flagelo do trabalho infantil*. <https://www.portugaltextil.com/o-flagelo-do-trabalho-infantil-2/>
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2nd ed.). Universidade Fevale.
- Público (2019). *Portugueses deitam 200 mil toneladas de roupa para o lixo todos os anos*. Retirado de <https://web.archive.org/web/20191229112841/https://www.publico.pt/2019/04/09/imp-ar/noticia/portugal-deitase-lixo-200-mil-toneladas-roupa-ano-1868568>.
- ReciclaSampa (2020). *Reciclagem de Tecidos: Saiba tudo sobre a reciclagem de resíduos têxteis no Brasil*. <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/saiba-tudo-sobre-a-reciclagem-de-residuos-texteis-no-brasil>.
- Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. C. (2011, setembro). *O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade*. Paper apresentado no 7º Colóquio de Moda, Maringá, Brasil. Retirado de [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega\\_04.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf)
- Repórter Brasil (2013). *O que é trabalho escravo*. <https://reporterbrasil.org.br/trabalho-escravo/>
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the means of consumption*. SAGE Publications.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: O futuro além das marcas*. M. Books do Brasil.
- Salvi, N. C., & Schulte, N. (2014). Equívocos da sustentabilidade e o caso de marcas “EcoFictícias”. *ModaPalavra*, 7(14), 126–135.
- Sant’Anna, A. (1989). *Propaganda: Teoria, técnica e prática* (4th ed.). Pioneira.

- Santos, A. P. (2020). Greenwashing: O que significa esse termo? *Politize!*  
<https://www.politize.com.br/greenwashing-o-que-e/>
- Schmitz, D., & Wajnman, S. (Org.). (2018). *A moda na mídia: Produzindo costuras*. Appris.
- Schroeder, J. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126. doi: 10.1177/1470593108100067.
- Schwettmann, K. (2020). Colorwashing check: Is Levi’s Greenwashing? *Sustainable Fashion Matterz*. <https://www.sustainablefashionmatterz.com/sustainable-fashion-blog/colorwashing-check-levis>
- Seferin, M. T., & van der Linden, J. C. S. (2014, setembro). *Você é o que você veste: Relações simbólicas entre produtos de moda e identidades*. Paper apresentado no 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Gramado, Brasil. Retirado de [http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/862\\_arq2.pdf](http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/862_arq2.pdf)
- Seibel, V. M. (2019, setembro). *A publicidade das marcas de moda sustentável no “Instagram” e a promoção do consumo sustentável: Uma análise sobre um caminho possível*. Paper apresentado no 5º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, Santa Maria, Brasil. Retirado de <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/563/2019/09/2.3.pdf>
- da Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4th ed.). UFSC.
- Simmel, G. (2014). *Philosophie der Mode*. Createspace.
- Simon, F. (2019). A verdadeira revolução da moda. *Fashion Revolution*.  
<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/>
- Somers, C. (2017). Fashion Revolution Week 2017 (Luppi, M., trans.). *Fashion Revolution*.  
<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/fashion-revolution-week-2017-portuguese/>
- Strauss, C. F., & Fuad-Luke, A. (2008). The Slow Design Principles. A new interrogative and reflexive tool for design research and practice. *Changing the Change: Design Visions Proposals and Tools*. [http://raaf.org/pdfs/Slow\\_Design\\_Principles.pdf](http://raaf.org/pdfs/Slow_Design_Principles.pdf).
- Svendsen, L. (2010). *Moda: Uma filosofia*. Zahar.
- Teixeira, F. C., Silva, R. D. V. O., & Bona, R. J. (2007, maio). *O processo de desenvolvimento de uma identidade visual*. Paper apresentado no 8º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, Brasil. Retirado de <https://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>

- Toniol, A. P. N., & Albieri, S. (2020). O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: Moda e globalização. *Brazilian Journal of Business*, 2(3), 2316–2327. doi: 10.34140/bjbv2n3-031
- Universa UOL (2019). *Mulheres sofrem constantes abusos e estupro em fábricas de roupas no Vietnã*. <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/04/07/mulheres-sofrem-constantes-abusos-e-estupro-em-fabricas-de-roupas-no-vietna.htm>
- Valente, S. (2008, junho). *Luxo sustentável: A nova estratégia de mercado premium?* Paper apresentado no 10º Congresso de Ciências da Comunicação no Nordeste, São Luís, Brasil. Retirado de <https://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/r12-0714-1.pdf>
- Vásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 4(7), 201–211. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. The McGraw-Hill Companies.
- Whelan, T., & Krontal-Sacco, R. (2019). Research: Actually, consumers do buy sustainable products. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>
- Wolfe, M. G. (2009). *Fashion, marketing & merchandising* (3rd ed.). The Goodheart-Willcox Company.
- Yin, R. (2004). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos* (2nd ed.). Bookman.
- Zenone, L. C., & Dias, R. (2015). *Marketing sustentável: Valor social, econômico e mercadológico*. Atlas.