

Universidade Federal de Pernambuco
Centro Acadêmico do Agreste
Núcleo de Design e Comunicação
Curso de Design

Jéssica Vanessa da Silva

Como o Movimento Slow Fashion Influencia o Consumo de Moda

Caruaru, 2018.

Jéssica Vanessa da Silva

**Como o Movimento Slow Fashion Influencia o
Consumo de Moda**

Trabalho de Conclusão Curso apresentado como requisito final para a obtenção do título de Bacharel do Curso de Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, Campos do Agreste.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Machado Martins

Caruaru, 2018.

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

S586c Silva, Jéssica Vanessa da.
Como o Movimento Slow Fashion Influencia o Consumo de Moda. / Jéssica Vanessa da Silva. – 2018.
74f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Marcelo Machado Martins.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências

1. Sociedade de consumo . 2. Instagram. 3. Moda. I. Martins, Marcelo Machado (Orientador). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-167)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE
JÉSSICA VANESSA DA SILVA

“Como o Movimento Slow Fashion Influencia o Consumo de Moda”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna **JÉSSICA VANESSA DA SILVA**

APROVADA

Caruaru-PE, 16 de julho de 2018.

MARCELO M MARTINS – orientador

UFPE: CAA: SIAPE 01508076-5

Profa. GLENDA GOMES CABRAL

Profa. NARA OLIVEIRA DE LIMA ROCHA

Dedico a toda a minha família e aos meus amigos que conviveram comigo ao longo desses anos de graduação, por todo apoio e incentivo, e ao meu orientador Marcelo Machado Martins, por toda sua paciência em cada orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus que me deu saúde e força para seguir essa longa jornada, aprendendo a superar as dificuldades, não me fazendo desistir.

Ao meu orientador, que acreditou em mim e se dispôs a me orientar com todo suporte e empenho necessários, por suas correções e estímulos, meus eternos agradecimentos.

A meus pais, minha madrinha Glória, minhas primas Amanda e Aline, minha Tia Sandra toda a minha família, pelo amor e apoio incondicional

Aos meus amigos Cristiane Nascimento, João Bosco, Mateus Cavalcanti, Matheus Moura, Mônica Gomes e Thaise Almeida, que acreditaram em mim e seguraram a minha mão, me dando forças e incentivo para seguir em frente.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada!

Resumo

A presente pesquisa objetiva compreender o consumo consciente através de uma análise com três marcas consideradas *slow fashion*, que divulgaram seus discursos e produtos por meio do aplicativo social Instagram indexando principalmente imagens do processo de criação, confecção e produção de seus produtos. Dentro dos contextos da cibercultura e da sociedade do consumo, buscou-se averiguar se o modo de consumo da sociedade contemporânea pode ser influenciado ou modificado pelo movimento *slow fashion*, por meio do *Instagram*. Para obtenção dos resultados, foi realizado, além das pesquisas bibliográficas, um estudo netnográfico baseado na observação e análise das plataformas conforme o seu poder de influência para com as pessoas. Os resultados fortalecem a ideia de que o *Instagram* é uma importante ferramenta de comunicação de *marketing*, da contemporaneidade, utilizada de modo a reforçar o posicionamento e a imagem das marcas, além divulgar seus trabalhos e propósitos.

Palavras chave: consumo consciente; *slow fashion*, *Instagram*

Abstract

The present research aims to understand conscious consumption through an analysis with three brands considered slow fashion, which disseminated their speeches and products through the social application Instagram indexing mainly images of the process of creation, confection and production of their products. Within the contexts of cyberculture and consumer society, we sought to determine if the mode of consumption of contemporary society can be influenced or modified by the slow fashion movement, through Instagram. In order to obtain the results, besides the bibliographical researches, a netnographic study was carried out based on the observation and analysis of the platforms according to their power of influence towards the people. The results reinforce the idea that Instagram is an important marketing communication tool, of contemporaneity, used in order to reinforce the positioning and the image of the brands, in addition to publicizing its works and purposes.

Keywords: conscious consumption; slow fashion, Instagram

Lista de figuras

- Figura 1:** Tabela com os *prints* dos perfis das marcas estudadas: Conc2eito Ada, Resgate Fashion e True Real Fashion _____ 52
- Figura 2:** *Print* de postagem do perfil da marca True Real Fashion no *Instagram* ____ 53
- Fonte 3:** *Print* de postagem do perfil da marca True Real Fashion no *Instagram* ____ 54
- Figura 4:** *Print* de postagem do perfil da marca True Real Fashion no *Instagram* ____ 55
- Figura 5:** *Print* de postagem do perfil da marca True Real Fashion no *Instagram* ____ 56
- Figura 6:** *Print* de postagem do perfil da marca Resgate Fashion no *Instagram* ____ 58
- Figura 7:** *Print* de postagem do perfil da marca Resgate Fashion no *Instagram* ____ 59
- Figura 8:** *Print* de postagem do perfil da marca Resgate Fashion no *Instagram* ____ 60
- Figura 9:** *Print* de postagem do perfil da marca Resgate Fashion no *Instagram* ____ 61
- Figura 10:** *Print* de postagem do perfil da marca Resgate Fashion no *Instagram* ____ 63
- Figura 11:** *Print* de postagem do perfil da marca Conceito Ada no *Instagram* ____ 64
- Figura 12:** *Print* de postagem do perfil da marca Conceito Ada no *Instagram* ____ 65
- Figura 13:** *Print* de postagem do perfil da marca Conceito Ada no *Instagram* ____ 66
- Figura 14:** *Print* de postagem do perfil da marca Conceito Ada no *Instagram* ____ 67
- Figura 15:** *Print* de postagem do perfil da marca Conceito Ada no *Instagram* ____ 68

Sumário

1	INTRODUÇÃO	10
1.2	JUSTIFICATIVA	13
1.3	PROBLEMÁTICA	14
1.4	PERGUNTA DE PESQUISA	14
1.5	OBJETIVOS	14
1.5.1	Objetivo geral	14
1.5.2	Objetivos específicos	14
1.6	METODOLOGIA	15
2	A SOCIEDADE DE CONSUMO	17
2.2	A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	26
3	O MOVIMENTO <i>SLOW FASHION</i>	33
3.1	CONSUMO CONSCIENTE	40
3.2	CONSUMO LIGADO À CIDADANIA	47
4	O SLOW FASHION NAS MÍDIAS: ANÁLISE DE MARCAS CONSIDERADAS	
	SLOW FASHION NO <i>INSTAGRAM</i>	50
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	71

1 Introdução

Na atualidade, o ato de consumir moda vem passando por influências de movimentos novos que surgem, como, por exemplo, as novas abordagens relativas à produção e ao consumo de moda amplamente divulgados nas redes sociais digitais. O *slow fashion* aparece nesse meio propondo às pessoas que se questionam sobre seus atos de consumo. Considerado um movimento de forte influência na produção, criação e consumo de moda, o *slow fashion* deseja reduzir o ritmo do consumo descartável, preocupando-se ainda com questões que vão além disto, como veremos no decorrer do trabalho que ora ganha estampa.

A presente pesquisa busca esclarecer se o *slow fashion* influência de fato a produção e o consumo de moda, como o *marketing* e a propaganda podem influenciar no processo de compra, e se existem fatores que podem levar o *fast fashion* a cair em desuso, uma vez que o *slow fashion* se estrutura em oposição a ele.

O movimento *slow fashion* surge para mudar o modo de pensar, agir e consumir dos indivíduos e contribui para ampliar a reflexão dos consumidores sobre o consumo de moda.

O sistema *slow fashion* foi inspirado fortemente em outra área de atuação, o *slow food* em oposição ao *fast food* em 1986 pelo jornalista italiano Carlo Petrini, que propunha devolver tanto ao consumidor quanto ao produtor a responsabilidade ambiental que a sociedade moderna tende a esquecer ou encobertar. (...) (FABRI e RODRIGUES p., 2015, 6-7)

O valor, as raízes, ao estado ou ao país de origem dos produtos são evidenciados no movimento, com foco no trabalho e na mão de obra local, mantendo a comercialização em segundo plano.

As marcas *slow fashion* trabalham com uma proposta de maior consciência e a busca de um trabalho mais autoral, envolvendo técnicas mais sustentáveis e trabalham com o conceito de uma moda mais duradoura, perene. Investem na valorização das relações locais, no desenvolvimento de pesquisas voltadas a novos produtos e materiais e na definição de um estilo diferenciado. (DUARTE, 2014, p.3)

Consumir em nossos dias vai além do funcional, ou seja, o consumo passa a ser mais por simbolismo que por necessidade, por isso surge uma busca incessante

pela novidade, o prazer, a satisfação imediata. O estar na moda, o ser e pertencer prevalecem como prioridades para a sociedade pós-moderna, e isto pode ser considerado uma pauta do consumo simbólico que atravessa a moda vestuário. Diariamente somos bombardeados com informações sobre o que está e não está na moda e o que é ou não é tendência. Esses valores de ser, pertencer e estar por dentro das tendências, segundo Lipovetsky (2009), caracterizam a própria lógica da moda, que, ainda de acordo com o autor, é caracterizada como sedução e efêmero. A rapidez com que as pessoas estão consumindo se insere no contexto social e econômico contemporâneo do Brasil e do mundo.

Visto essa ânsia de querer estar sempre comprando se mantém uma busca incessante dos consumidores por novidade, para serem reconhecidos socialmente como membro de algum grupo, para ser destaque, ou até mesmo para mostrar que está por dentro do que está na moda, o que é tendência no momento. Assim as indústrias passam a produzir mais, diminuindo a vida útil de seus produtos, fomentando ainda mais a compra, gerando mais lucro e conseqüentemente mais descarte.

A moda produz informação 24 horas por dia, sendo uma forma de comunicação, que busca atrair cada vez mais consumidores. Toda essa segregação a qual somos submetidos é intermediada pela mídia, o *marketing* e a propaganda.

Partindo da premissa de que a mídia interfere na maneira de consumir, Miranda esclarece a posição da propaganda e do consumidor:

A publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Ela pode ser encarada, ao mesmo tempo, como artifício de consumo e manifestação de certa cultura. Em verdade, a demonstração do produto não guia o movimento do consumidor pela adoção do objeto de consumo apresentado; ela serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. (2008, p.41)

Kotler (2000) trabalha na mesma perspectiva, sobretudo quando afirma que o marketing possui como meta conhecer e compreender o cliente, fazendo com que o produto se adapte ao consumidor e se venda por si mesmo, atendendo às

necessidades, de uma maneira lucrativa e não perdendo seu principal objetivo que é vender.

Acredita-se que moda é uma forma de comunicação e, como afirma Miranda (2008), fenômeno cíclico temporário adotado por consumidores em tempo e situação particulares. Devido a esse constante movimento, o consumo tende só a aumentar. Com efeito, esbarramos em questões sociais e ambientais que acabam deteriorando a vida do planeta e, ao mesmo tempo, de pessoas que são exploradas pela cadeia produtiva da moda, respondendo à demanda de produção em condições sub-humanas de trabalho. Solomon, por exemplo, discute um desses aspectos: “Vivemos em uma sociedade de desperdícios que cria problemas para o ambiente e gera perdas lastimáveis”. (SOLOMON, 2002, p.250).

O homem contemporâneo tem como princípio estruturante da vida o hedonismo, a busca por sensações imediatas. Um dos locais onde ele encontra possibilidades de construir seus estados eufóricos ou de bem-estar é no próprio consumo. Com efeito, essa ânsia por felicidade gera uma sociedade hiperconsumista, como destaca Lipovetsky (2007), ou seja, uma sociedade organizada em nome de uma felicidade (chamada de paradoxal¹), na qual tudo ao nosso redor é pensado e organizado para nossa felicidade e o consumo, como vimos, é o direcionador desse sentimento.

Lipovetsky (2009) reforça esse excesso de consumo, quando diz que hoje é o efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos, fortalecendo sempre mais o desejo de ter. Tais ideias são corroboradas por Caraciola (2015) em seu artigo, “A Influência da Moda na Sociedade Contemporânea”, sobretudo quando ela discute que as pessoas desejam a inovação, que automaticamente resultará no crescimento do consumo e no descarte das mercadorias.

O trabalho proposto, alcançando qualidade e profundidade necessárias, poderá contribuir para fomentar um conhecimento mais aprofundado sobre o consumo de moda de uma forma mais consciente com o *slow fashion*. Como pontua Duarte (2014, p.1), no seu artigo “Marcas *Slow Fashion* Entre o Conceito e o Mercado de Moda”, o movimento *slow fashion* propõe a desaceleração da produção e do consumo,

¹ Para Lipovetsky (2007), a felicidade paradoxal consiste no consumidor que busca satisfação emocional e instantânea no ato de comprar, consumir, um marco da sociedade contemporânea.

resultando em atitudes mais éticas, a conscientização do consumidor e os levando a entender suas escolhas e reflexos no ato de consumir.

Tendo o *slow fashion* como maior vertente para o consumo consciente, Fabri e Rodrigues (2008) esclarecem em seu artigo, “Slow Fashion: Perspectivas para um Futuro Sustentável”, quais as propostas desse movimento:

O modelo proposto pelo *slow fashion* indica produções em pequenas escalas, a utilização de técnicas tradicionais de confecção e de materiais disponíveis na região e mercados locais. Esta nova cultura de moda desafia a obsessão da moda rápida pela produção em massa e o estilo globalizado, propondo a diversidade. (FABRI e RODRIGUES, 2015, p. 8)

O tema proposto será objeto de análise no âmbito econômico, cultural com o trabalho e matéria-prima local e do design, inovando e revolucionando. Gonçalves e Sampaio (2012) destacam, em seu artigo, “A Implementação do Slow Fashion e o Novo Luxo”, o quão importante esse movimento pode ser, pois trata de um movimento de vanguarda que pode agregar muito ao sistema de moda, incluindo pequenos designers como parte integrante do sistema moda e atribuindo a estes um fator de mudança renovador. (GONÇALVES; SAMPAIO, 2012, p.6)

1.2 Justificativa

O consumir em nossos dias está indo além da funcionalidade. O estar na moda, o ser e pertencer prevalecem como prioridades. O *slow fashion* mostra-se como uma nova vertente de consumo consciente e abarca também a área do design de moda.

O movimento *slow*, veio para manifestar que através da união de um sentimento bastante atual que é a contundente preocupação com a natureza, a uma das formas mais antigas de se fazer artigos de vestuário, a costura sob medida, pode-se extrair inúmeras veias de negócio, traduzindo-as vantajosas sob vários aspectos, o que além de modificar o mercado e ensinar o consumidor a investir melhor seu dinheiro, promete também conscientizar gerações futuras a respeito de como tratar o planeta”. (MOREIRA, 2015, p.5)

Para tanto, a orientação do movimento busca fazer com que as pessoas passem a questionar e repensar sobre seus atos de consumo, para entender que o mercado poderá ser modificado quando o consumidor aprender a investir melhor seu dinheiro através do consumo a partir do *slow fashion*. Assim, o movimento apresenta conceitos, definições e meios necessários às decisões de compra, para quem deseja

preservar o meio ambiente e deixar um mundo melhor para si mesmo e para as presentes e futuras gerações, como base no consumo consciente e sustentabilidade, ligados ao *marketing*, à propaganda e às redes sociais.

O que impulsionou a realização deste trabalho foi entender que o processo de mudança nos hábitos de consumo é possível, pode até não ser bem sucedido de início, mas apresenta conceitos, definições e meios necessários para fazer com que o consumidor pare para pensar e rever seus hábitos de consumo, gerando uma possível mudança de escolhas e decisões.

Dado exposto, este Trabalho de Conclusão de Curso se divide em cinco capítulos. No primeiro há uma introdução sobre o tema, com justificativa sobre a escolha do tema, problemática, pergunta de pesquisa, objetivos e métodos utilizados para realização da pesquisa; no segundo, encontra-se uma contextualização sobre a sociedade de consumo desde os primórdios até a atualidade; no terceiro, explica-se o que é o movimento *slow fashion*, o consumo consciente e como hoje o consumo está à ligado cidadania, no quarto capítulo, será feita uma análise de marcas consideradas *slow fashion* no aplicativo *Instagram* e, por fim, no quinto capítulo a conclusão do que foi pesquisado.

1.3 Problemática

Como o movimento *slow fashion* está influenciando o consumo de moda?

1.4 Pergunta de pesquisa

Quais motivos estão levando o *fast fashion* a torna-se obsoleto?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

Entender como o movimento *slow fashion* está influenciando o consumo de moda.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais fatores estão levando o *fast fashion* a cair em desuso.
- Definir como a mídia, o *marketing* e a propaganda interferem no consumo do *fast fashion* e do *slow fashion*.

- Investigar se a sustentabilidade pode andar junto com a moda.

1.6 Metodologia

O tipo de pesquisa utilizada é a qualitativa, escolhida com o intuito de compreender que fatores estão levando o movimento *slow fashion* a ser influenciador do consumo de moda atual. A pesquisa qualitativa consiste em, segundo Godoy (1995, p. 21), “(...) estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes”. Ou seja, um fenômeno poderá ser melhor compreendido quando o pesquisador criar uma relação dinâmica entre o mundo real e objeto estudado, a fim de se integrar no âmbito que ocorre tal acontecimento que se pretende pesquisar, através da perspectiva das pessoas nele envolvidas. Portanto, irão ser analisados três perfis no *Instagram* de marcas consideradas *slow fashion*, para saber a influência desse movimento no consumo de quem produz e compra cada uma das marcas analisadas. Serão utilizadas técnicas de pesquisas complementares com o propósito de melhor compreender o objeto. São elas: a pesquisa bibliográfica e a netnografia. Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 166), a pesquisa bibliográfica engloba toda a bibliografia já tornada pública em relação a determinado tema de estudo, enquanto a netnografia, de acordo com Ferro (2015, p. 2 apud HINE 2005, p.47), “(...) também é conhecida como entnografia virtual, é uma metodologia científica utilizada para observar comunidades, presentes na internet, quanto à influência na vida de seus membros. (...)”. Essa técnica será utilizada para um mapeamento que será feito através do aplicativo de fotos *Instagram*, de uma maneira menos onerosa e invasiva. Amaral, Natal e Viana (2008), em seu artigo “Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital”, baseadas em Kozinets, destacam que é uma metodologia para estudos sobre a internet, um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural e de comunidades online.

Desta forma, o *Instagram* será como uma janela para observar o comportamento de três marcas adeptas ao movimento *slow fashion*, como suas atitudes e peças passam a conscientizar e atrair consumidores, durante seu cotidiano retratado, sem interferência alguma do pesquisador com o participante. Serão analisados três perfis de lojas que levantam a bandeira do movimento; Conceito Ada, (Rio Grande do Sul), Resgate Fashion (São Paulo) e True Real Fashion (Belo

Horizonte). Tais marcas se dizem com um único propósito de conscientizar as pessoas sobre consumir de forma sustentável ao trabalhar com a moda ética, consumo consciente e artesanal.

O método qualitativo, junto com a netnografia, será utilizado para se apreender uma estimativa da quantidade de consumidores que passam a consumir essas marcas e posteriormente se tornam adeptos ao movimento e defensores da causa.

2 A Sociedade de Consumo

A era vigente do capitalismo é denominada de sociedade de consumo (TASCHER, 1997). Tudo tem início por volta do século XIV, com a evolução da corte francesa, onde todos os sentimentos que nela se davam eram expressos como estilos de vida. Os nobres passaram a depender mais do rei e o rei passou a ter mais poder, aumentando ainda mais a distância social entre eles. O consumo luxuoso da corte expressava o prestígio e o poder, e os nobres, por sua vez, tentavam se aproximar e imitar o consumo da monarquia, adaptando ao seu estilo mais casual cópia e imitações; esse padrão comportamental se materializou no tipo de consumo que se desenvolveu e desceu para as classes mais populares. Esse mecanismo de consumo, de baixo para cima, pode ser compreendido pelo fenômeno do trickle down, que consiste em pessoas de uma classe mais baixa quererem imitar o estilo de vida das classes mais altas. Miranda (1998, p.12 apud SPROLES, 1985) afirma que:

Alguns analistas veem esta teoria como conflito de classes e competição de classes por símbolos; é competição por igualdade social entre classes. Inovadores, "líderes", seguidores e participantes são partes de processo coletivo que responde às mudanças em gosto e sensibilidade. (MIRANDA, 1998, p.12)

O desenvolvimento econômico e social do aumento do consumo foi um marco que aconteceu no século XIX, resultando em lucro ao comércio, gerando mais empregos nos centros urbanos em franca ampliação e crescimento, aumentando a renda da população, o que acarretou em ainda mais consumo. Os burgueses tentavam copiar os nobres, inculcando em suas práticas os hábitos de consumo daqueles que, por sua vez, como dissemos, sempre foram buscar novidades para manter uma certa distância social, mostrando à sociedade quem detinha mais poder. Essa época foi marcada pelo crescimento econômico, pela geração de lucro e pelo aumento da riqueza que se situam pontualmente expandidos pelo crescimento do comércio e do consumo.

Lipovetsky (2007, p, 26-27) afirma que o consumo de massa começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial, já no século XX, visto que as pessoas dessa época foram obrigadas a consumir menos, devido à escassez que a guerra trouxe, portanto a elaboração de máquinas de fabricação contínua elevou a

velocidade e a quantidade dos fluxos, ocasionando o aumento da produtividade com custos mais baixos e abrindo caminho para produção de massa.

Para que a evolução no consumo permanecesse, incentivou-se o consumo de vários modos, sendo que um deles foi a fetichização das mercadorias e o crescimento dos meios publicitários. Taschner destaca os pontos mais importantes para essa evolução:

O crescente domínio do capital sobre o trabalho no processo de trabalho, assim como a especialização do trabalhador e dos instrumentos de trabalho, a alienação daí decorrente, a revolução industrial, o crescimento das empresas, a burocratização e a separação entre capital e controle, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do marketing e da indústria cultural são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor. (1996, p. 28)

O crescimento da sociedade de consumo surge após a Revolução Industrial, pois ela fez com que os processos de produção e circulação de bens fossem potencializados. Com esse avanço na forma de consumir, as pessoas se distanciaram do conhecimento em relação aos meios de produção e se tornaram alienadas. Para Lipovetsky, a produção de massa

(...) foi acompanhada pela invenção de um comércio de massa impulsionado pelo grande magazine. Na França em 1865 (...). Baseado em novas políticas de venda agressivas e sedutoras, o grande magazine constitui a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição de massa. (2007, p.30)

Ou seja, a produção das mercadorias passou autônoma, independentemente dos esforços humanos. Isso fez com que o homem passasse a não consumir mais os produtos que ele mesmo elaborava, como fazia anteriormente a esse período, e isso fez com que se iniciasse um processo maior de compras por parte dos consumidores, que desconheciam o verdadeiro valor de produção. Guimarães, no artigo intitulado “A Moda, a Rua e a Rede: Novas Configurações da Cultura”, discute a consolidação do consumo do século XIX do seguinte modo:

Nas cidades surge uma nova geografia, que não privilegia mais apenas os espaços do trabalho, decisivos na organização das cidades no século XIX, que estabeleciam distinções entre as classes nesse espaço urbano, mas agora a organização das cidades é também ordenada pelo consumo. (...) (2013, p.4)

O começo do desenvolvimento do consumo se dá nos anos 1920. Contínuas invenções e modernizações produtivas provocaram um crescimento inigualável no nível de consumo, incentivado, inclusive, a partir do surgimento do crédito, conforme discutido por Lipovetsky (2007), que afirma que não seria preciso economizar primeiro para comprar em seguida. Ao lado disso, encontra-se a disseminação da publicidade, criando mundos cada vez mais perfeitos para apresentar produtos, bens e serviços à população.

Tem-se, a partir daí o enraizamento de uma sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista rejeitando todas as opções culturais alternativas. Ainda de acordo com Lipovetsky, “(...) foi no modelo fordista taylorista de organização da produção que saiu a sociedade de consumo de massa. Sem dúvidas, desde os anos 1920 surgiram estratégias de segmentação do mercado e de diversificação dos produtos” (2007, p.78)

A consolidação de uma sociedade livre na qual o indivíduo pudesse escolher como, onde e de que maneira poderia suprir suas necessidades cria um indivíduo ávido por consumo, que sente prazer ao consumir: “A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra a paixão pelo, um modo de vida centrado nos valores materialistas. (...)” (LIPOVETSKY, 2007, p.36)

A sociedade torna-se cada vez mais individualista e consumista, pois, conforme o desenvolvimento industrial, a oferta normalmente excede a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados. As indústrias passam a produzir cada vez mais, buscando atrair quantidades cada vez maiores de consumidores que estão à procura de novidades e os que não estão também, conseqüentemente com um único objetivo de aumentar as vendas. Caraciola (2015) ressalta como esse crescimento foi se intensificando, explicando que “a situação de contenção de recursos durante a segunda guerra mundial eclodiu no surgimento de uma sociedade de consumo ávida por produtos, novas tecnologias e artigos que facilitassem a vida diária” (2015, p.8).

Com o surgimento desse consumismo desenfreado, os produtos passaram a ser lançados em prazos muito curtos de tempo e na maioria das vezes não mudando

nada de operacional ou funcional, apenas tendo modificada a cor, o tamanho, dentre outras características estéticas; mostravam, assim, aos consumidores, que o determinado objeto que ele possuísse estaria ultrapassado e, por isso, esse consumidor não estaria acompanhando a moda; com esse recurso, a publicidade sempre buscou incitar o desejo “de ter” nas pessoas. Lipovetsky (2009) ressalta a propulsão ao consumismo exacerbado ao dizer que a economia de consumo é organizada pela sedução e pelo desuso acelerado.² Hoje, é a regra do efêmero que governa a produção e a compra dos objetos, revigorando sempre mais o consumo.

As indústrias, com suas marcas específicas apoiadas no marketing e na propaganda unidos com a moda, vendem a satisfação garantida junto em sequência da obsolescência programada, nada mais é que a comunicação da publicidade unida com a sedução do consumo. Para Lipovetsky (2009), a moda individualiza a aparência dos seres e a publicidade tem por ambição personalizar a marca, conseqüentemente a moda não pode ser separada da estetização da pessoa e a publicidade funciona como “cosmético” da comunicação. Com efeito, apreende-se que a publicidade é uma arma forte na incitação ao consumo:

A propaganda é reconhecida como uma das maiores fontes de significados atribuídos e construção de simbólico, estes significados são transmitidos para as marcas e estas são usadas como recursos simbólicos para a construção e manutenção da identidade. (MIRANDA, 2017, p.57)

Com todo o investimento da indústria e das marcas empregado na produção e principalmente na divulgação, boa parte dos produtos e seus métodos de fabrico baseia-se na produção em série e, para tanto, as indústrias recorrem a estratégias de obsolescência programada que permitem o escoamento permanente dos produtos e serviços:

A sociedade de consumo de massa não pôde desabrochar se não com base em uma ampla difusão do modelo tayloriano-fordista de organização da produção que permitiu uma excepcional alta da produtividade bem como a progressão dos salários: (...) As palavras chave nas organizações industriais

² Desuso acelerado também conhecido como obsolescência. Segundo o site *Design Culture*, obsolescência é a condição que ocorre a um produto ou serviço que deixa de ser útil, mesmo estando em perfeito estado de funcionamento, devido ao surgimento de um produto tecnologicamente mais avançado e existe em três tipos: obsolescência técnica ou funcional, que ocorre com a chegada de um novo produto ou tecnologia; obsolescência programada, que trata de uma estratégia na qual o desenvolvimento de um produto já prevê o fim da sua vida útil e obsolescência percebida ou perceptiva, que trata da redução da vida útil de produtos que ainda são funcionais e úteis através do lançamento de novos modelos com aparência mais atual, além de pequenas mudanças funcionais. Disponível em: <http://designculture.com.br/obsolescencia>

passam a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção. Trata-se, graças à automatização e as linhas de montagem de fabricar produtos padronizados em enorme quantidade. (LIPOVETSKY, 2007, p.33)

Estabelece-se então, uma sociedade hedonista, que busca o prazer no consumo, resultando em quantidades cada vez maiores de compras feitas por impulso, apenas para satisfazer breves vontades; o ato de consumir foi mudado. De acordo com Lipovetsky já citado, “a ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado” (2009, p. 184), o que contribui para que o homem se mostre cada vez mais egocêntrico, disposto a viver experiências que lhe proporcionem prazer e as encontrando no ato de consumir, como afirma Baudrillard (2007), pois o consumo se define como exclusivo do prazer.

O excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens apresentados no mercado, levou ao desenvolvimento de estratégias de *marketing* extremamente agressivas e sedutoras e às facilidades de crédito: esses dois fatores se aliaram para manter o elevado consumismo da sociedade, visto que não se terá mais a desculpa de não ter dinheiro para efetuar qualquer compra que seja, e não faltarão “novidades” amplamente difundidas pela comunicação, que atrela a elas valores simbólicos com os quais os consumidores poderão se identificar.

O crédito surge para aumentar ainda mais a quantidade de consumo das pessoas, muitas vezes usando como “vantagem” a forma parcelada, fazendo com que o consumidor compre sem pesar tanto em seu bolso no momento de efetuar o pagamento, pois se parcela em várias vezes e em valores baixos. Com isso, as marcas saem lucrando ainda mais, tendo em listagem acrescentam-se valores às parcelas, na forma de juros. O consumidor, em muitos casos, alucinado com a compra se propõe a pagar só para levar para casa o objeto que tanto deseja, pois, como defende Miranda, “a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e nossa código, pelos quais toda a sociedade se comunica e fala” (2008, p. 25).

Assim, a sociedade se torna insana por consumir muito e não satisfeita está sempre à procura de algo novo; para Lipovetsky (2009), vivemos uma nova geração,

na qual se destaca sobremaneira a socialização pela escolha e pela imagem, e a comunicação publicitária enaltece a sedução do consumo.

Para aumentar ainda mais a demanda, o *marketing* e a mídia criam necessidades para atender à crescente produção e à elaboração cada vez mais diversificada dos bens de consumo, pois, para essas áreas, a ordem é atrair mais consumidores e acima de tudo vender. “As mídias foram responsáveis pelo processo de relativa unificação do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias consideradas como objeto de desejo”. (CARACIOLA, 2015, p.2)

Com tudo isso, os padrões de consumo passam a ser massificados e assumem as características de consumo de massas, em que se consome o que está na moda apenas como forma de integração social:

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. (...) (MIRANDA, 2017, p.35)

As pessoas buscam inspiração em “algo” ou algum grupo que elas têm como referência e tentam se parecer ou ser reconhecidas como membros desse mesmo grupo, como também podem querer se diferenciar dele, mas não perdendo o foco principal que é estar na moda. Como afirma Lipovetsky “(...) Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa.” (2009 p.185). Com esta afirmação, fica claro o motivo das indústrias e marcas estarem criando e produzindo em intervalos mínimos de tempo. Porque o indivíduo que está sendo “imitado”, não quer ser igual a maioria, não quer ver seu estilo sendo reproduzido por muitos, por consequência ele irá buscar um diferencial, algo novo, gerando um ciclo infinito de diferenciação e imitação.

O indivíduo busca no outro uma forma de inspiração, de pertencimento. Como destaca Miranda (2008, p.27): “(...) O indivíduo para se sentir confortável em um grupo deve compartilhar dos seus significados, da sua língua, das suas roupas e dos seus hábitos”. A moda é um fator muito importante nesse processo de reprodução e diferenciação do consumo, como destacam Nunes e Raimed (2006):

Devido à preocupação com a aparência na sociedade, os consumidores são levados a se preocuparem com a moda. De maneira coletiva fazem escolhas deliberadamente entre estas de maneira individual, procurando conjugar

distinção e imitação com o intuito de tornarem-se o que desejam ser. (2006, p.60)

O consumo passa a ser ainda mais desenfreado, sendo motivado pelo desejo de reconhecimento, pertencimento social. Para Miranda (2017), o comportamento de consumo se explica pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe como interagente com os grupos sociais. As pessoas consomem para mostrar quem são para a sociedade e como elas querem ser reconhecidas. Conforme destaca Berlim: “O produto de moda está diretamente ligado ao desejo de ‘parecer’ do consumidor e esse aspecto da subjetividade está conectado à identidade” (2016, p. 48).

Antes de realizarem suas compras, os consumidores são influenciados também pelo fator psicológico da motivação. A motivação é sem dúvida um fator de influência importante e, de acordo com Solomon (2002), ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. De acordo com o autor, “os motivos têm direção e força (...). São orientados para uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade”. (2002, p. 96). O reconhecimento de ter determinado produto, de estar parecido com alguém que se almeja ou como integrante de um grupo conhecido é de extrema importância, e isso influencia na autoestima do consumidor e como ele será notado pela sociedade.

Solomon (2002, p.29) ainda acentua o aumento cada vez maior do consumo ao dizer que as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo o que significam. Por conseguinte, as pessoas tendem a fugir da padronização que o consumo de massa e a moda estabelecem, mesmo porque o ser humano tem se desenvolvido cada vez mais rumo à individualidade, criando seu universo próprio de desejos e vontades, objetivos e valores; mas ele não se “desliga” das necessidades principais adquiridas na execução de se tornar membro de uma cultura, necessidade de status, poder, associação etc. Lipovetsky salienta os aspectos que caracterizam a essa sociedade vigente:

Pode-se caracterizar empiricamente “a sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. (2009, p. 184)

O consumo pelo consumo passou a ser do ponto de vista econômico e das engrenagens do mercado a maneira mais eficaz de manter o desenvolvimento das sociedades, pois ele é divulgado – e aceito pela alienação dos sujeitos sociais – como um fator crucial para a existência das pessoas, visto que elas querem se sentir integrantes de algum grupo, querem fazer parte da sociedade conforme seu ponto de vista, querem ser notadas, querem ser “únicas” de algum modo e, por isso respondem ao sistema, consumindo para existir como sujeitos sociais. Deste modo, conforme destacam Barbosa e Campbell: “Para resumir, o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza” (2006, p. 49).

Com a obsolescência programada sendo tão difundida e propagada pelas indústrias e marcas, a produção de mercadorias passa a ser previamente elaborada para que os produtos sejam rapidamente descartados, gerando um dos aspectos que mais se refere à sociedade de consumo, isto é, a busca pelo que é tendência, como tão bem enfatiza Lipovetsky:

A forma moda que se manifesta em toda a sua radicalidade na cadência acelerada das mudanças de produtos, na instabilidade e na precariedade das coisas industriais. A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra de efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. (2009, p. 185).

A nossa cultura valoriza a novidade, importando-se apenas com o que é presente e, de uma certa forma, a indústria e as marcas concretizam em seus produtos e em suas comunicações o que está sendo vivenciado, conforme destaca Berlim, que afirma que “as tendências de consumo são ditadas, indiretamente pela percepção do comportamento da sociedade como um todo, e não o contrário. (2016, p. 48).

Para manter e acompanhar o elevado consumismo das sociedades ocidentais, o *marketing* e as diversas formas de mídia estão sempre em busca de criar necessidades para atender à crescente produção e à elaboração cada vez mais diversificada dos bens de consumo.

As pessoas passam a desejar, com verdadeiro anseio, determinados objetos, tudo por influência da publicidade e da mídia, que passam a gerar no consumidor o desejo de reconhecimento de ter aquele produto específico, tornando-o de extrema

importância. Ter ou não ter, de modo que o sujeito se sinta pertencente a determinados grupos, dialogando com eles por meio de suas posses, ostentações e hedonismos; influencia diretamente na autoestima do sujeito. De acordo com Kotler, “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (1998, p.173), e Solomon, por sua vez, defende que “a maneira específica como uma necessidade é satisfeita depende da história única do indivíduo, suas experiências de aprendizagem e ambiente cultural” (2002, p.97).

Os consumidores, nesse contexto, prezam o valor simbólico que os itens divulgados pelas mídias portam e assim estimam esteticamente os mais explorados em tendências de moda. Para Berlim, “o *marketing* é um dos maiores percussores do consumo, através dele o consumidor passa a sentir necessidade de comprar aquele objeto específico, mesmo não precisando de fato dele” (2016, p.47), pois, continua o autor, “as tendências de moda são, após identificadas, veiculadas pelos instrumentos de *marketing* (...)” (2016, p. 47)

Um alto padrão de consumo é buscado a qualquer custo, em detrimento de valores como as relações humanas, o caráter, a integridade e a preservação do meio ambiente, sendo este último o foco de nossa pesquisa. Deste modo, consome-se “sem pensar” para onde vão os itens que são descartados com frequência, e muito menos sobre o acúmulo desnecessário de bens ou produtos “de tendência” de moda. Isto porque, conforme ressalta Caraciola, “os indivíduos são ávidos por inovação, fato este que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias.” (2015, p.2).

Todo o conteúdo apresentado e discutido até então mostra que o consumismo só cresce devido a uma tendência para o consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional e, por consequência, ele também faz aumentar a demanda por recursos naturais, potencializando a produção de lixo, elevando ainda mais a problemática ambiental decorrente desse processo histórico/social que precisa ser reordenado pelas necessidades atuais de frenagem do consumo exacerbado e do desgaste do planeta.

2.2 A Sociedade Contemporânea

A sociedade atual é marcada por avanços tecnológicos que possibilitam uma nova dinâmica nos fluxos de informação e na velocidade de sua produção. Com a interferência da mídia que utiliza da publicidade para instruir os consumidores a um consumo compulsivo, os mecanismos que orientam as engrenagens sociais evidenciam a aparência do sujeito como o aspecto mais importante que direciona suas relações interpessoais, pois ele obtém, em troca, um “reconhecimento” social. Essa “popularização” do sujeito é o que a sociedade vigente tanto almeja e incentiva por meio do consumo, principalmente, como vimos, através da fetichização das mercadorias reverberada pelo crescimento dos meios publicitários. Sobre este assunto, Lipovetsky explica que as características da publicidade que a tornam de extrema importância para o consumo fazem com que ela, a publicidade, tenha uma “arma-chave”, concretizada em “a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. (...)” (2009, p. 215).

A propaganda busca se aprimorar cada vez mais, para se adaptar a todo tipo de público e consumidor, procurando sempre trazer algo de novo e tentador. Caraciola destaca toda essa velocidade de informação em seu artigo “A Influência da Moda na Sociedade Contemporânea”. De acordo com o autor,

A sociedade contemporânea é baseada na velocidade. A tecnologia, a comunicação, os transportes, os conhecimentos devem ser rápidos o suficiente para despertarem interesse e serem caracterizados como novidade. O ciclo de vida dos produtos é cada vez reduzido, sendo as fases de pesquisa e desenvolvimento encurtadas em busca de lucratividade e inovação. (2015, p.3)

A criação, a produção e o consumo passam a ser muito rápidos, numa velocidade exorbitante para acompanhar a constante evolução e mudanças da sociedade atual. Azevedo, Giuliano e Moura (2014) afirmam, no artigo “Traçando Relações Moda, Sustentabilidade e Consumo Consciente”, que o comportamento imperante na sociedade moderna é hedonista e regressivo, pois o ser humano vive em uma constante busca pelo prazer, como se este fosse a finalidade da própria existência.

Para Miranda (2017), as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, a compra vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideias e estilos. Assim, pode-se dizer que existe uma filosofia de vida que direciona os sujeitos a tanto valorizarem e praticarem – às vezes impensadamente - os atos de consumo: cada pessoa irá consumir conforme sua vontade momentânea, visto que a publicidade busca incitar cada vez mais o desejo de as pessoas terem coisas, e o seu fim é o motivo principal de todo trabalho que desenvolve, que visa a levar o consumidor às compras. Ainda de acordo com a autora, “Produtos são providos de significado na sociedade. Consumidores compram produtos para obter função, forma e significado (...)” (MIRANDA, 2017, p. 29). Deste modo, o pensamento da autora organiza as nossas próprias concepções, quais sejam, as de quem as pessoas buscam nos objetos que compram valores que vão além do funcional, buscam identidade e reconhecimento a fim de expressarem quem são, mostrando seu estilo de vida. A sociedade contemporânea se comunica em grande parte por meio de tudo que consome:

(...) Como uma das maiores formas visíveis de consumo, o vestuário desempenha papel significativo na construção social da identidade. É uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não verbais. (...) (MIRANDA, 2017, p.26)

Há uma grande permuta nesses diálogos não verbais, isto é, dos bens de consumo vistos como pertencentes às pessoas, e das relações que eles fazem seus portadores estabelecerem com determinados contextos e sobretudo com outras pessoas: a partir desses diálogos, surgem novas influências e, conseqüentemente, novos desejos de consumo. Deste modo, novos valores sempre vão ser adquiridos para serem associados a futuras compras, pois “Os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionado aos funcionais” (MIRANDA, 2018, p.35), tornando-se modelos ou referências para os demais sujeitos sociais.

Campbell (2004, p. 47) defende que o consumo talvez esteja suprindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicas que incitam os atos individuais dos sujeitos. Os consumidores da atualidade são consumidores de moda, moda essa que é muito rápida, fazendo com que o consumo seja facilmente descartável, porém dotado com cargas de valores

desejadas, independentemente da durabilidade dos produtos e gerando a sensação de que todo consumidor quer, isto é, existir de maneira que una à existência o prazer de consumir; neste ciclo, o sujeito valida a sua própria existência. Ao alienar-se desta maneira sobre as práticas do consumismo exacerbado ou do consumismo desenfreado, o sujeito participa das engrenagens sociais ditadas pelo poderio econômico que está por trás das indústrias, das empresas, das publicidades, do *marketing* etc. e, consciente ou não, sente-se satisfeito por estar junto aos seus pares. Mas ao fazer isto, incorporando esse alheamento às suas práticas de consumo, que reverberam em outros comportamentos sociais, o sujeito solidifica processos sociais não necessariamente saudáveis para a própria vida em sociedade, como tão bem sintetiza J. Baudrillard:

O consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas traz consigo a necessidade de coação burocrática cada vez mais forte sobre processos de consumo – que forçosamente se verá exaltada com crescente energia como o reino da liberdade. Não há saída. (2007, p. 84 e85)

Essa propagação do consumo se espalha por todos os meios, inclusive o meio digital, visto que cada vez mais as pessoas passam a ser adeptas ao “mundo” virtual: “Não há dúvidas de que a Revolução Digital é uma das influências mais significantes sobre o comportamento do consumidor atualmente” (SOLOMON, 2002, p.30).

A compra pela internet, vem tomando força em todos os ramos, tendo como uma de suas vantagens principais a possibilidade de o sujeito comprar sem sair de casa, tudo no conforto do seu lar, além de ele poder encontrar uma grande variedade de produtos, em inúmeras lojas, pois, de acordo com Solomon, “as compras on-line também possibilitam a localização de produtos difíceis de encontrar e criam oportunidades para que negócios especializados se desenvolvam” (2002, p.30) – inclusive como os brechós.

Uma grande jogada de *marketing* da atualidade para vender em números ainda maiores é o Black Friday, que significa “sexta-feira negra”. Por trás de toda publicidade e prática deste evento de consumo, encontram-se grandes e sedutores anúncios de descontos; essa sexta-feira acontece na última sexta do mês de novembro e as lojas, então, afirmam baixar o preço dos produtos que vendem. Segundo o site *Canal*

*História*³ o termo “Black Friday” surgiu no dia 19 de novembro de 1975, para se referir ao dia após o feriado do Dia de Ação de Graças, nos Estados Unidos, dia em que o trânsito se tornava um caos após o feriado. Nota-se que as grandes lojas e indústrias juntamente com a mídia fazem de tudo para conquistar cada vez mais os consumidores, adotando todos os meios possíveis para atrai-los e vender bastante, com foco em não perder o que foi produzido em larga escala. No Brasil o Black Friday também acontece em todos tipos de lojas desde as de departamento, as lojas de eletrodomésticos, móveis, sapatos, lojas na internet e até em supermercados. Esse acontecimento anual também acontece em Caruaru – PE, os shoppings da cidade são fechados um dia antes, para que todos os preços possam ser remarcados e no dia seguinte o horário de funcionamento se prolonga, para se vender mais que o comum.

Marketing e propaganda são elementos importantíssimos nesse meio do consumo rápido, pois trabalham de modo a despertar desejos, atraindo e persuadindo cada vez mais os consumidores e, nas palavras de Lipovetsky: “Qualquer que seja o gosto pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento”. (2009, p. 203)

A propaganda invade todo tipo de meio de comunicação, visto que o tempo de vida útil dos produtos está cada vez mais sendo encurtado – conforme vimos na obsolescência –, e também porque a todo momento a indústria e o mercado apresentam à população “novos” produtos, bens, objetos, serviços etc., incitando, como dissemos, desejos de posse no consumidor, pois as novidades portam valores simbólicos que são utilizados para a constituição da identidade dos sujeitos sociais. Desse modo, portanto, alavanca-se a venda rápida do que é apresentado ao mercado, ideia que coaduna com a afirmação de que “[é] a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Ocasiona-se no crescimento da publicidade, que idealiza formas cada vez mais criativas, abrangentes e chamativas de divulgar o produto” (LIPOVETSKY, 2009, p.185).

O surgimento de novas tendências não para Lipovetsky (2009, p.203) afirma que já não gostamos das coisas por elas mesmas ou pelo estatuto social que conferem, mas pelos serviços que prestam, pelo prazer que tiramos delas, por uma funcionalidade perfeitamente permutável. Por isso essa busca constante das

³ <https://canalhistoria.pt/blogue/a-origem-do-black-friday/>

indústrias de estarem sempre produzindo algo novo e o *marketing* torna o produto agradável aos olhos do consumidor a ponto de ser comprado. McCracken destaca o poder da publicidade do seguinte modo: “A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. (...) (2003, p. 106)

Assim sendo, as pessoas encontram-se cada vez mais frágeis e dependentes do consumo ao acompanhar a mídia e a imposição que ela propaga para o indivíduo se adequar aos novos padrões ditos como moda, como assegura Lipovestky: “No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero.” (2009, p. 215)

Enquanto isso, o consumidor é manipulado devido ao desconhecimento, ao fator cultural, pois, mesmo não possuindo necessidade pelo consumo, alimenta essa necessidade, buscando a satisfação dos seus desejos através dos produtos, do ato de compra, do consumo etc. A cultura é um fator também importante no processo de compras, como acentua Cidreira (2010), em seu artigo “A moda como expressão cultural e pessoal”, uma vez que a cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições. Por meio do desejo do consumo, as pessoas desconhecem sua cultura de origem, associando-se a outras e muitas vezes querendo ser membros de determinada cultura, adotando atitudes de comportamento e consumo praticadas por outras pessoas.

Conforme ressaltam Barbosa e Campbell (2006, p.49), “(...) o consumismo moderno está por sua própria natureza mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades. O consumidor quer possuir o que a mídia diz que é moda, o que a propaganda aponta como tendência”, ideia desenvolvida também por Taschner (1997, p.39), para quem a moda é talvez o traço mais característico da cultura do consumo. E o que define a moda, como já foi dito, é o culto da novidade e da mudança; é o constante processo de variações e renovação.

Vivemos numa sociedade em que o grau de sucesso pessoal é medido pela demonstração de riqueza e de consumo de bens materiais. Miranda (2017) destaca essa relação de o indivíduo querer sempre algo novo, quando discute que o desejo

do sujeito o leva à busca do objeto que, mediante a sua posse, faz com ele se defina para o outro, demonstrando assim a relação: fazer, ter e ser. Sendo essa a forma de se buscar status, em uma competitividade interpessoal, nela não se encontram limites, e na maioria das vezes gaste o que não possui, para comprar produtos, e mesmo que não se necessita, e cresce o endividamento individual/familiar. Todas essas ações são feitas com o propósito de o sujeito atingir uma satisfação pessoal e, ao mesmo tempo, impressionar pessoas, inclusive as que não conhece.

Produtos tem importância que vai além da questão funcional, isso porque os produtos têm habilidade de comunicar significados. Produtos são símbolos com os quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas para elas próprias e para os outros. (MIRANDA, 2017, p.56)

Nesse contexto, hoje para que o indivíduo seja considerado “bem-sucedido” é preciso que possua grande capacidade de consumir bens e serviços ou, ao menos, aparente essa capacidade, pois “o consumo contemporâneo estabelece uma nova relação entre a individualidade e a sociedade, de tal modo que o consumidor é hoje chamado a participar ativamente dessa relação”. (GUIMARÃES, 2013, p.9)

Os objetos são adquiridos por estarem na moda e principalmente devido ao seu valor simbólico. As pessoas passam a comprar qualquer produto, não por sua real função ou necessidade, mas sim pela transcendência que determinado produto pode representar. Conforme Lipovetsky afirma: “(...) Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de ‘valor de troca signo’, ou seja, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. (...) (2009, p.199)

Observa-se, portanto, o enraizamento de uma sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, rejeitando-se todas as opções culturais alternativas. Miranda (2017, p. 45) afirma que a cultura provê um conjunto de normas e crenças compartilhadas que molda o que fazemos individual e corporativamente. Tais valores são aprendidos cedo, desde o processo de socialização e, portanto, são resistentes à mudança.

Edifica-se, deste modo, uma sociedade marcada por desigualdades sociais e econômicas que, juntamente com outros fatores, têm resultado na criação de uma forma específica de desigualdade: aquela que hierarquiza diferentes culturas e/ou limita o acesso aos bens culturais existentes. Consoante McCracken (2003, p.102), “(...) a cultura ‘constitui’ o mundo, investindo-o com seus próprios significados

particulares. É deste mundo assim constituído que parte o significado cultural rumo aos bens de consumo”.

O consumo não é um fenômeno exclusivo da sociedade contemporânea, mas concerne a toda e qualquer sociedade humana, uma vez que o consumo, aqui pensado como prática simbólica e não apenas como mercado de troca pecuniária, está em relação direta com a possibilidade de existir das sociedades. (GUIMARÃES, 2013, p. 7-8)

Ou seja, a sociedade se orienta de modo a educar seus integrantes a um estilo específico de consumo, seja ele por status, impulsivo ou pela sensação de pertencimento a um grupo específico. A felicidade é núcleo central dessa jornada, com manipulação de identidade. Em contrapartida, uma conscientização, uma rápida mudança no ego, pode permitir que o indivíduo assuma uma nova personalidade, um novo conceito, uma nova maneira de realizar suas práticas sociais, preocupando-se de fato com o meio ambiente, com o outro e consigo mesmo.

3 O Movimento Slow Fashion

Para entender o que é o movimento *slow fashion*, primeiramente é necessário compreender o que é contrário a ele, o *fast fashion*. *Fast fashion* significa “moda rápida”, e é basicamente o modelo de produção em massa, em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados em alta velocidade. De acordo Messias:

O fast fashion é caracterizado por uma rapidez na produção e por uma disponibilidade imediata dos produtos nas lojas. Surgido na Europa, com a Zara (espanhola), H&M (sueca) e Topshop (inglesa) e foi adotado no Brasil pelas marcas C&A, Lojas Renner e Riachuelo. (2011, p.199)

O valor das peças é baixo, o que faz com que a sua qualidade seja baixa também, devido às grandes quantidades que são produzidas para inúmeras lojas em um prazo de tempo muito curto:

O fast fashion é um modelo de negócios utilizado do varejo de moda que abrange desde a criação do produto a distribuição, com o objetivo responder rapidamente às constantes e cada vez mais frequentes mudanças de tendências de moda e de demanda de consumo. (NUNES; SILVEIRA, 2006, p. 56)

As empresas que trabalham no modelo *fast fashion* observam o que as passarelas e a mídia estão ditando como tendência e o que está sendo produzido, vendido e consumido pelas marcas renomadas. A partir disto, elas passam a fabricar em larga escala inspirações ou modelos parecidos. Duarte (2014) pontua que o *fast fashion* tem um conhecimento prévio do desejo do consumidor captado para, depois, ser levado à fabricação dos produtos, proporcionando a redução dos riscos de venda. Esse mecanismo necessário é interpretado por Lee do seguinte modo: “O varejo popular sobrevive porque pode reduzir os preços consistentemente e consegue responder às rápidas mudanças das tendências de consumo”. (2009, p. 26).

Dessa forma, há uma garantia maior que peças serão consumidas e se por acaso acontecer o descarte, mesmo que em bom estado, não irá “pesar na consciência” do consumidor, visto que o valor ofertado nas peças é um valor baixo. “Contudo, cada vez com maior frequência, o trabalho e habilidade estão sendo ignorados, e os consumidores querem uma quantidade imensa de roupas baratas. (...)” (LEE, 2009, p.15). Ou seja, o consumidor compra sem pensar, focando apenas

em quantidade, em ter sempre mais peças em seu guarda roupa. A sociedade passa a ser ávida por novidade devido a essa moda rápida e acessível, que constantemente surge com novas tendências:

A moda costumava ser ditada pelas estações. Uma coleção era feita para “Primavera/Verão e outra “Outono/Inverno”. No início da década de 1990, varejistas como Gap e Esprit criaram uma coleção para cada uma das quatro estações, ainda dentro do real significado do termo “estação” – uma das quatro divisões naturais do ano. Mas isso levou alguns varejistas a aumentarem ainda mais e a oferecerem seis ou oito estações, depois dez a 12. Hoje alguns varejistas têm 15 estações todos os anos. Muito distantes das estações verdadeiras, nossas lojas se tornaram um carrossel constantemente girando com novas modas, que mudam no espaço de semanas. (LEE, 2009, p.17)

Conforme destacam Nunes e Silveira, em seu artigo “Análise das Motivações do Consumidor de Fast – Fashion”, o que esse movimento trouxe para a moda foi: “(...) a democratização da moda em grande escala, permitindo o acesso das massas a certas tendências que antes ficavam restringidas a um mercado de poder aquisitivo mais alto, com acesso a boutiques e viagens internacionais. (...)”. (2006, p. 64)

Tudo no *fast fashion* é projetado para “mexer” com os sentidos do consumidor e provocar desejos. A renovação do estoque é feita praticamente toda semana, sempre atualizado com o que está em alta no mundo da moda ou no mundo midiático de celebridades. Essa prática é uma das mais marcantes características do movimento. “Em geral o *fast fashion* é qualificado pela velocidade na produção de artigos de baixo nível qualitativo, pela cópia e conseqüente negação da criatividade e pela prática de preços baixos”. (MESSIAS, 2011, p.200)

Apesar de serem produzidas peças iguais em larga escala, sua distribuição é fragmentada entre as cidades, estados e países para dar a sensação de exclusividade aos consumidores. Essa fragmentação evita que sobrem peças, e, caso sobrem, são feitas liquidações para escoamento. “(...) Os consumidores mesmo que não compreendam o sistema *fast fashion*, valorizam este mercado pela sua oferta de produtos acessíveis e com ampla variedade”. (NUNES; SILVEIRA, 2006, p.57)

Nesse tipo de produção, a mão de obra é geralmente “duvidosa”, porque para conseguir preço baixo nas peças, as fábricas se localizam em países pobres, não desenvolvidos, como Índia, China e Bangladesh, por exemplo, onde as condições de

trabalho são bem precárias e, muitas vezes, o sistema se utiliza de mão de obra escrava, infantil e até passando por assédio sexual com as mulheres.

(...) De acordo com estimativas da Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief – Comitê de Oxford de Combate à Fome), menos da metade das mulheres que trabalham nas indústrias de tecido e de roupas para exportação de Bangladesh é contratada. A maioria não tem plano de saúde ou licença maternidade, trabalha em média 80 horas extras por mês e recebe em média apenas 60 a 80 por cento de seus ganhos – o restante é retido pelos donos das fábricas a título de aluguel, água e comida; e é comum não receber o primeiro salário, para mantê-la trabalhando no mesmo lugar. O assédio sexual é frequente, e quem reclama é demitida” (LEE, 2009, p. 19-20)

Para Lee (2009), o *fast fashion* é uma força de trabalho dispensável, mal paga e que trabalha por muitas horas, em países pobres.

Somente após alguns grandes desastres em fábricas que já possuíam condições análogas à escravidão principalmente em Bangladesh, onde existe uma grande concentração de trabalhadores prestando serviço às grandes redes de varejo se tornarem tão atraentes à mídia, quanto o seu sucesso em vendas, o *fast fashion* está sendo colocado “contra a parede” e trazendo um questionamento à alguns de seus consumidores, bem como a produtores de outros nichos. (...). (DUARTE, 2015, p.2)

São criadas várias coleções em um prazo muito curto de tempo. As lojas estão sempre recebendo novidades, novas tendências, tudo isso em alta velocidade, o que acaba por incentivar e motivar o consumo desenfreado. Segundo Lee (2009), quando alguma celebridade ou revista famosa proclama que determinada peça é tendência, os varejistas e suas fontes partem desesperadamente em busca de seus fornecedores para ver o que está nas prateleiras das fábricas. Quando encontram um fornecedor disposto, é feita uma quantidade enorme de peças, mesmo que o fornecedor considere impossível tal atitude. O consumidor compra uma peça e no dia seguinte poderão chegar novas peças que provavelmente incitarão a compra de mais outras.

Embora a introdução da moda rápida no mercado de massa seja atribuída à empresa Zara, na verdade surgiu na década de 1980 com a introdução de técnicas de fabricação de resposta rápida ou QR (quick response), modelo desenvolvido nos Estados Unidos a partir da necessidade de fabricantes e varejistas em reagir rapidamente frente a perda de mercado para os fornecedores do Extremo Oriente. (FABRI E RODRIGUES, 2015, p.3 apud GROSE 2013, p.107)

Grande parte da população mundial nada num mar de roupas que muitas vezes foram adquiridas de forma não pensada, por impulso, adquiridas através de um movimento que visa sempre vender, ter lucro e atrair cada vez mais consumidores.

(...) As coleções, em lojas fast fashion, são trocadas completamente a cada três meses, sendo que diariamente é oferecido um modelo novo ao consumidor. Tal estratégia representa uma democratização da moda, disponibilizando roupas que seguem a tendência das passarelas, preços acessíveis à massa. (CARACIOLA, 2015. p. 13)

A sociedade vai se tornando uma sociedade de pessoas similares e entediadas, que desejam a diversificação numa busca incessante de encontrá-la através do consumo.

O caráter efêmero da moda na contemporaneidade culmina em um sistema de significados passageiros, aonde o indivíduo busca se comunicar com a sociedade, expressando sua identidade através das roupas que usa e dos produtos que utiliza. (...) (CARACIOLA, 2015, p.14)

Apesar de fazer girar a economia, o modelo *fast fashion* é insustentável, visto que muitas peças em bom estado são jogadas fora, devido ao constante surgimento de novidades. O consumidor se vê sem lugar para armazenar tantas roupas, por isso, em muitos casos, essas peças são usadas pouquíssimas vezes e descartadas.

Por não perceber riscos muito grandes, tanto financeiros quanto cognitivos, associados à compra de fast fashion, além da variedade e diversidades de produtos, e a certeza de que encontrará peças de tendências atuais, o fast fashion acaba sendo muito mais atrativo fazendo com que a chance de dissonância cognitiva seja muito menor. (NUNES; SILVEIRA, 2006, p. 64-65)

A produção das fibras têxteis e sintéticas utilizadas na confecção dessas peças também contribui para poluição, pois é preciso desmatar, utilizar fertilizantes, agrotóxicos, além da emissão de gases de efeito estufa, aumento dos lixões, etc; tudo isso gerando muita poluição e danos à saúde de quem trabalha nesse meio. Azevedo, em seu artigo “Traçando Relações: Moda, Sustentabilidade e Consumo Consciente”, discute o impacto que o consumo de moda e o descarte podem causar:

(...) A queda no valor dos produtos, que estão cada vez mais acessíveis ao consumidor e a agilidade com que esses novos produtos são lançados, está gerando um enorme refugo que se acumula a níveis extenuantes e preocupantes por todo o globo. (2014, p.9)

Com as tendências que são lançadas semanalmente, aumenta-se o desejo por peças novas, e por esse ciclo de vida tão curto muitas peças vão para aterros e lixões. “Conforme os preços e a qualidade das roupas caem, e a quantidade que compramos aumenta, o que fazer com o refugo é um problema cada vez maior. O desperdício de

roupas, atualmente, atingiu níveis inacreditáveis”. (LEE, 2009, p.35). Segundo o site *Ecycle*, a cada segundo o equivalente a um caminhão de lixo cheio de sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários. Por ano, 500 bilhões de dólares são jogados fora com roupas que foram usadas pouquíssimas vezes e que quase nunca são recicladas.

Caraciola (2015, p.12) destaca que as roupas da contemporaneidade têm um ciclo de vida reduzido, em função da baixa qualidade, da facilidade da compra, bem como da busca pela atualização constante.

O ideal seria, portanto, repensar antes de realizar qualquer compra e sempre que possível evitar o consumo descartável. O *slow fashion* surge se opondo a tudo isso, outra abordagem do design de moda, criado em 2008 pela inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do Britânico Centre for Sustainable Fashion, inspirado no movimento Slow Food, como já dissemos: “(...) Kate tomou emprestado o conceito *slow food* (comida lenta) – fundado por Carlo Petrini na Itália em 1986 – e aplicou ao mundo *fashion*. Com isso, ela espera contribuir para uma renascença da indústria da moda”. (LEE, 2009, p. 180)

O movimento incentiva os consumidores a terem mais consciência dos produtos que consomem, conscientizando sobre de onde eles vieram, quem os produziu, a maneira como foram produzidas e o que acontecerá com eles após seu descarte. Optando por peças de qualidade de valor justo, consciente valoriza o trabalho manual, a diversidade e a riqueza de cada cultura e tradição.

Gonçalves e Sampaio (2012) definem o *slow fashion* como um projeto com foco nas pessoas, colocando em segundo plano a preocupação com a comercialização. Assim o *slow fashion* enaltece a força criativa, o processo de criação, o trabalho único de cada pessoa que faz cada peça ser única e trazer consigo uma história.

O *slow fashion* se apresenta como uma alternativa a essa produção em massa do *fast fashion*, não seguindo modismo ou tendências passageiras, pois suas peças pretendem ser atemporais e resistir à passagem dos anos. “(...) Ainda que ela dê ideias de como tornar o consumo descartável mais ecológico, no fundo ela deseja inspirar uma ligação mais emocional com nossas roupas e reduzir o ritmo de consumo”. (LEE, 2009, p. 181)

Duarte (2014, p.2) ressalta que o movimento *slow fashion* faz parte da ideia de sustentabilidade, sobretudo com a desaceleração das novidades e do consumo, justificando atitudes mais conscientes e bem planejadas por parte do consumidor. Surge como uma nova abordagem para que não apenas só os consumidores tenham mais consciência dos impactos dos seus produtos, mas os estilistas, produtores e varejistas também. Fabri e Rodrigues (2015, p.2) apresentam o *slow fashion* como uma estratégia de moda que visa à proteção e à melhoria da utilização dos recursos humanos e naturais necessários para o nosso futuro e sobrevivência.

Geralmente o *slow fashion* trabalha com a produção local e artesanal, para que o consumidor tenha conhecimento de como sua peça foi criada e quem a produziu, agregando mais conhecimento e valor a ela. Consoante Lee (2009), a apreciação do trabalho manual é uma forma de agradecer à pessoa que fez nossas roupas.

O *slow fashion* é incentivador do consumo consciente, as roupas produzidas por esse movimento são de maior qualidade, devido à pequena escala de produção e trabalho manual, o que faz com que as peças durem mais e o consumidor não sentirá a necessidade de comprar outra devido ao desgaste ocasionado por poucas vezes de uso, ou por não ser mais tendência, visto que o *slow fashion* trabalha com roupas no estilo atemporal. Gonçalves e Sampaio (2012) afirmam que as peças projetadas a partir dos parâmetros do *slow fashion* carregam um conceito de luxo, pois o acesso a elas é mais restrito e acaba por atender os desejos de personalização.

Do ponto de vista da comercialização, existe uma desvantagem entre o *slow fashion* e o *fast fashion*: eles não conseguem competir no valor das peças. Como a produção é local, na maioria das vezes artesanal, com uso de matéria-prima e tingimento orgânico, a peça dura mais tempo, ou seja, a pessoa não vai precisar ir à loja comprar tantas vezes como ela iria em uma loja de *fast fashion*. Por isso, o valor das peças de *slow fashion* acaba sendo maior em comparação as do *fast fashion*. Portanto, este é um fator que pode fazer com que muitas pessoas não consigam ter acesso às peças que aderem ao movimento *slow fashion*. Gonçalves e Sampaio (2012, p.6) pontuam que as peças de *slow fashion* possuem altos custos, porque os profissionais envolvidos são extremamente capacitados e bem valorizados.

(...) O valor e conceito agregados as peças, é suficiente para que o consumidor volte a comprar, talvez não tantas vezes seguidas, por se tratar de peças bastante duráveis e de preço pouco mais elevado que além de tudo podem ser combinados facilmente com as demais peças do seu guarda-

roupa, mas de tempo em tempos, garantindo fidelidade e sucesso a marca. (MOREIRA, 2015, p.5)

O *slow fashion* faz com que o consumidor pare para pensar se vale a pena pagar um pouco mais numa peça de maior qualidade, que dure mais tempo. Além disso, ele terá informações a respeito de sua origem de produção e criação. Ou ele faz isto, ou aceita pagar barato numa peça que não vai durar nem três meses de procedência duvidosa.

Para Mezarba e Goidanich (2014, p.2), o movimento *slow fashion* remete à expectativa de um ciclo de vida maior das roupas para atender valores éticos de um grupo de consumidores preocupados com causas sociais e ambientais.

Segundo Duarte (2014, p.2), o movimento *slow fashion* propõe a desaceleração de produção e do consumo, justificando atitudes mais éticas, a conscientização do consumidor, levando-o a entender a importância das suas escolhas e seus reflexos.

Dessa forma, o *slow fashion* contribui para ampliar a reflexão dos consumidores sobre o consumo de moda, o meio-ambiente e as gerações futuras. Conforme destacam Fabri e Valloto (2015 p.2), o movimento *slow fashion* se apresenta como uma estratégia de moda que visa à proteção e à melhoria da utilização dos recursos humanos e naturais necessários para o nosso futuro e sobrevivência. O *slow fashion* surge para mostrar que é possível poupar o meio ambiente sem abrir mão de produzir roupas bonitas, modernas e duradouras cada vez buscando trazer mais adeptos.

As peças consideradas *slow fashion* não são para todo tipo de consumidor, não só devido ao seu valor um pouco mais alto, mas sim por seu valor ético com as pessoas e o meio ambiente. De acordo com Mezarba e Goidanich (2014, p.2), o movimento *slow fashion* remete à expectativa de um ciclo de vida maior das roupas para atender valores éticos de um grupo de consumidoras preocupadas com causas sociais e ambientais. Portanto, quem compra uma peça *slow fashion* enxerga uma moda com propósito, veste uma causa.

3.1 Consumo Consciente

O consumo compulsivo e incontrolável da contemporaneidade vem trazendo consequências negativas ao longo do tempo, como o aumento da quantidade de lixo e degradação ao meio ambiente. A efemeridade do cotidiano atinge a várias esferas das práticas sócias, levando os indivíduos a viverem num paradoxo de tempo/espaço/identidades sem precedente, inclusive devido à inserção da tecnologia em suas facetas públicas e privadas, e provocando uma aceleração de sempre novos desejos e necessidades relacionados a objetos, produtos, bens, serviços etc. que portam significados simbólicos compartilhados socialmente e que são transmitidos aos indivíduos como suas extensões não-humanas. Desse modo, pode-se afirmar que:

(...) o mundo contemporâneo mostra-se desencantado, efêmero, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. Os indivíduos são ávidos por inovação, fato este que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. (...) (CARACIOLA, 2015, p.2)

Assim, os impactos causados à natureza devido ao consumo descartável das novas tecnologias e produtos como roupas, calçados, eletrônicos, cosméticos e demais itens adquiridos de forma excessiva e desnecessária, são inúmeros. Ainda de acordo com Caraciola, “(...) o ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido, sendo as fases de pesquisas e desenvolvimento encurtadas em busca da lucratividade e inovação” (2015, p.3).

As empresas já perceberam as características da vida contemporânea e investem fortemente em pesquisas de *marketing* e na produção de publicidades cativantes que alavancam a venda de produtos direcionados a nichos específicos do mercado, mantendo a engrenagem social acima descrita, que, por sua vez, dialoga com o pensamento de Lipovetsky: “Sob a dinâmica do imperativo do lucro, as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua penetração de mercado, para ganhar novos clientes e revigorar o consumo. (...)” (2009. p. 209-210), respondendo assim aos anseios do consumo, sempre crescente – embora, como defendemos aqui, grupos ou movimentos específicos trabalham na contramão, no sentido de despertar a consciência de um consumo mais responsável

e de uma produção mais sustentável voltados para o futuro, mas também – e talvez, principalmente – para o presente, a partir dos exemplos do passado, isto é, da própria história da humanidade.

O consumo em excesso, conforme discutido em diversas obras da literatura especializada consultadas para a produção deste Trabalho de Conclusão de Curso, leva a uma grande exploração dos recursos naturais e compromete, deste modo, o equilíbrio natural do planeta. Ele pode, ainda, de acordo com vários autores, levar ao esgotamento ou à escassez desses recursos, o que, indubitavelmente, geraria um prejuízo enorme à humanidade, contribuindo, inclusive, com o aniquilamento gradual das diversas nações em diferentes territórios do globo terrestre. Dentre vários autores que discutem a possibilidade desse futuro nefasto ao ser humano e à Terra como espaço de vida, destaca-se Lipovetsky (2007, p. 340), segundo o qual, se mantivermos o ritmo atual de crescimento, de exploração dos recursos naturais e de produção e consumo desenfreados; em um século todos os recursos em combustíveis fósseis estarão esgotados.

Os tipos de exploração existentes atravessam diversas áreas do conhecimento e da produção humanas; no mundo da moda, por exemplo, existem duas grandes fibras que exploram bastante os recursos naturais, o algodão e o poliéster. Deste caso específico, de acordo com Lee (2009), conjectura-se que cerca de 60% do algodão produzido mundialmente é utilizado para fazer roupas, enquanto o poliéster é um grande responsável pela moda rápida e barata. Alguns materiais geram problemas de superconsumo, dadas as contínuas e crescentes ofertas de produtos, além de produzirem montanhas gigantescas de descartes nos lixões de todo o mundo.

O algodão é a fibra têxtil mais utilizada nas confecções de vestuário, além de o poliéster ser a fibra sintética mais acessível. As lojas de *fast fashion* usam muito essas fibras na produção de suas roupas, mas devemos atentar para o fato de que o uso desmedido desses produtos é um problema atual que precisa ser sanado, pois a população mundial cresceu e isso significa que os hábitos seguidos por sociedades de outras épocas não podem continuar sendo reproduzidos como práticas sociais na contemporaneidade, conforme já discutimos. De acordo com Lee (2009, p. 67), por exemplo, o poliéster, que é feito de pastilhas de plástico derivadas do petróleo, não é biodegradável e, por isso, o que desse material vai para o lixo permanecerá no planeta ainda por mais 200 anos. A autora ainda explicita em seu trabalho que “o algodão

convencional é uma das plantações mais sujas do mundo, e o poliéster, derivado do combustível fóssil, ajudou a criar a moda barata e descartável. (...)” (2009, p.58).

Devido à grande demanda dos consumidores do *fast fashion* por novidade, os produtores passaram a utilizar pesticidas tóxicos nas plantações de algodão, porque as corporações que os produzem começaram a estender seus mercados para as nações em desenvolvimento, representando mais de 50% do custo total da produção de algodão (LEE, 2009). Desta maneira, além de prejudiciais ao solo, os pesticidas matam também muitos agricultores ao redor do mundo.

Todas as indústrias são poluentes mas, dentre elas, a indústria da moda se destaca como uma das mais poluentes, porque abarca em todo o seu processo percursos nocivos ao ser humano e ao planeta, muito além da espoliação de seus recursos naturais, como, por exemplo, com a emissão de gases, com o uso de pesticidas tóxicos, com a utilização discriminada de milhares de litros de água gastos na lavagem de jeans e no tingimento de peças. Mais do que isso, essa indústria, em seu sistema, para manter a engrenagem da produção/consumo em constante movimento, incita deliberadamente o consumo descartável. Esses aspectos resultam em um consumo ambiental cada vez maior, e nem sempre de modo consciente para os consumidores de moda.

A ideia de consumo consciente, voltada para a sustentabilidade do planeta, de seus recursos naturais, torna-se imprescindível para uma possível mudança na mentalidade dos consumidores, pois defende a busca por serviços e produtos ecologicamente corretos, preservando, assim, os recursos naturais; e orienta a utilização dos produtos até o fim da sua vida útil, além da reciclagem dos materiais. As três ações orientadoras do consumo consciente fazem parte de um grande conjunto de práticas que assumem a função de despertar no consumidor a necessidade de ele perceber o que, de suas práticas, reverbera na degradação ambiental, a exemplo da compra/descarte automáticos de produtos que nem sempre são de fato necessários, que nem sempre são de fato utilizados por sua “funcionalidade” etc. Nesse contexto, Solomon é um dos autores que explicita importantes metas dos consumidores que assumem a prática de reciclagem, por exemplo: eles evitam encher os aterros; reduzem o desperdício; reutilizam materiais e, por fim, protegem o ambiente. Ainda de acordo com o autor, a reciclagem se tornou prioridade e muitos países e faz parte de estratégias de movimentos particulares:

(...) Tais esforços nos lembram de que a reciclagem é na verdade o último passo no conhecido mantra do movimento ambientalista: reduzir, reutilizar, reciclar. Somente quando nenhum uso é encontrado para um item é que ele é destruído e transformado em algo diferente. (SOLOMON, 2002, p. 251)

Diante disto surgem preocupações e a pergunta: “Como fazer do mundo um lugar melhor?”. Essa pergunta é bastante proferida na atualidade sob diversos aspectos, mas o destaque, aqui, obviamente, refere-se ao tipo de consumo que pode evitar mais perdas à humanidade, considerando inclusive o seu espaço de habitação, isto é, o próprio planeta. Deste modo, defendemos que a resposta recaia, em nosso contexto, como dissemos, justamente nas várias formas de o ser humano exercer sua prática e direito de consumir. O consumo consciente encampa, como vimos, uma orientação acerca de uma forma responsável de consumir, pois dela conjungem-se benefícios que promovem a qualidade de vida do planeta e das atuais e futuras gerações humanas. Desse modo, o consumo consciente excede as questões individuais e busca também o bem-estar social e ambiental (CHAI; MACHADO; SCOPEL e DE TONI, 2013, p.5).

O consumidor consciente sabe o quão importante pode ser seu ato de consumo para a sociedade, maximizando os impactos positivos e minimizando os negativos, conforme suas escolhas no ato da compra e nas suas práticas cotidianas. Esse consumidor forma um coro com outros indivíduos que se preocupam com o bem-estar, com a sociedade atual como um todo, com a qualidade de vida das gerações presentes e futuras e com a expectativa de vida justa para a população; por meio desse conjunto de ações, contribui-se para a melhoria da vida de todos e do planeta. A moda, como área de produção e de consumo, deve estar atenta a esse movimento, pois, como dissemos, é uma das indústrias que mais poluem o planeta:

O setor da moda, que atualmente serve de estímulo e auxilia a movimentar a engrenagem do sistema econômico contemporâneo, deve sofrer constantes reflexões acerca das mudanças que se fazem necessárias, na busca por um caminho mais sustentável, tanto na indústria como nas efêmeras tendências que suscitam o comportamento consumista. (AZEVEDO, 2014, p.9)

Sendo de fato o consumidor consciente um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo, ele estará buscando constantemente o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e sua performance social intermediadas pelos

discursos e pelas práticas da sustentabilidade. De acordo com Chais; Machado; Scopel e De Toni (2013, p.14), uma sociedade digna e sustentável desenvolvida será possível apenas através da conscientização do consumo realizada por seus indivíduos. Nesse mesmo sentido, Lipovetsky afirma que “(...) a hora é do controle ou da limitação do consumismo por esta razão de fundo de que os consumidores se tornaram os primeiros responsáveis pelo efeito estufa, os primeiros poluidores do planeta. (...)” (2007, p.341).

Dado o exposto, aprende-se que consumir de forma consciente envolve reduzir, reciclar e reaproveitar tudo o que for possível a fim de contribuir para a preservação do meio ambiente, do equilíbrio do planeta e da própria manutenção das várias formas de vida existentes. Com efeito, cada indivíduo que toma para si essas atitudes passa a valorizar sua responsabilidade com o meio ambiente, objetivando preservar e manter uma sociedade com maior qualidade a ponto de, como a formação de inteligência coletiva, mobilizar outras pessoas. Conforme pontua Miranda, na segunda edição do seu livro *Consumo de Moda: a relação pessoa objeto*, “o indivíduo ao manifestar-se no ato de consumo, imita, representa e cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abrindo assim, o diálogo com o mundo. (...)” (2017, p.56), e esse diálogo pode fazer evoluir, portanto, as relações humanas intermediadas pelo consumo de objetos, produtos, bens e serviços e, como defendemos como a autora, o próprio sistema produtivo da moda.

Conforme apresentado e discutido na literatura especializada, o consumo consciente se caracteriza pelas seguintes dimensões: 1) consciência ecológica, ao indicar aos consumidores produtos, serviços e empresas ecologicamente corretos, antes de ser realizada qualquer compra; 2) economia de recursos, ao destacar a redução de desperdício dos recursos naturais; 3) reciclagem, ao retratar a reutilização e reaproveitamento dos materiais, separando o que foi descartado para ser reaproveitado novamente e, 4) planejamento do consumo, ao se referir à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar os produtos sempre que for possível.

Solomon (2002, p.251) destaca que a preocupação com o ambiente, a exigência de qualidade e a consciência da moda e dos custos estão conspirando para tornar mais importante os mercados de coisas usadas, a exemplo dos brechós existentes ao redor do mundo. As lojas e o comércio nelas praticado, apesar de responderem a demandas ou a particularidades específicas de seus públicos

consumidores, beneficiam-se por vender produtos de segunda mão bem mais baratos do que produtos novos e comprados em grandes lojas; atualmente, eles expandiram seu modo de atuação e passaram a figurar de modo virtual – além de continuarem nos espaços físicos. Embora algumas características desse tipo de loja tenham se mantido, a elas se acrescenta enfaticamente a possibilidade de oferecer aos consumidores um “consumo mais responsável”, pois esse tipo de prática responde também à construção de sua consciência em relação ao consumo. Assim, ao lado do fator econômico e ao lado do fator específico de procura (como brechós de luxo e/ou como espaço de exposição e venda de peças de figurinos de teatro e cinema, por exemplo), os brechós atendem ao que estamos conceituando como prática consciente de consumo, e mais: na contemporaneidade, por causa das redes e do consumo excessivo de moda que caracteriza o trabalho de digital *influencers* e/ou fashionistas, feiras específicas são realizadas por esses profissionais que colocam em liquidação peças que foram utilizadas uma só vez ou mesmo que nunca foram utilizadas – e isso caracterizaria um nicho específico do mercado, direcionando a exposição do formador de opinião para além dos fatores econômicos que subjazem às vendas de suas peças, isto é, destacando ações que se voltam para o consumo sustentável.

Portanto, o consumo consciente busca garantir a sustentabilidade da vida de uma forma equilibrada e solidária, para que tanto a atual como as gerações futuras possam usufruir dos recursos naturais do planeta e, de certo modo, tornarem-se mais “humanizadas”. Assim, o consumo consciente representa a propensão a um estilo de vida mais simples do consumidor, menos consumista, que gera menos impactos ambientais por otimizar o uso racional dos recursos do nosso planeta.

Dentre vários casos exemplares de prática voltada para o consumo consciente, pode-se citar o discutido por Lee (2009), referente à “Made Jewellery”, uma empresa de acessórios baseada nos desenhos tradicionais da África e do Oriente Médio que produz joias feitas à mão por artesãos e que têm como matéria-prima os recursos locais sustentáveis, como metais, vidro reciclado, madeira, osso etc. São práticas simples que garantem uma atenção maior aos recursos naturais, como também o caso das marcas brasileiras “True Real Fashion”, uma marca que trabalha com peças de descarte, desmontando e refazendo novas peças, tudo criado pela comunidade quilombola dos Arturos em contagem em Minas Gerais – que inclusive integra nosso *corpus*. Neste caso, destaca-se o aumento de qualidade de vida da própria população

quilombola que, em seu espaço, em conjunto, faz girar uma economia local por meio da produção de peças que têm sua matéria-prima reciclada. Outra marca que trabalha com o consumo consciente e sustentável é a Design Côté, uma marca de acessórios de Porto Alegre que possui como matéria prima básica material de descarte ou processo de produção industrial e retalhos da produção de borracha. O diferencial da marca é ressignificar os materiais de descarte criando acessórios de formas fortes, como círculos, quadrados, triângulos e atemporais. Mais uma marca que tem a sustentabilidade e o consumo consciente como seus principais focos é a Insecta Shoes, uma marca de calçados e bolsas, também de Porto Alegre, que produz sapatos através de peças de roupas usadas, além de garrafas de plástico recicladas. O objetivo principal da Insecta Shoes é aumentar a vida útil do que já existe pelo mundo, sempre em busca de conscientizar seus consumidores sobre consumir de forma consciente, tendo como palavra-chave o reaproveitamento. Em Pernambuco também existem marcas que trabalham com o propósito da sustentabilidade e do consumo consciente, Calma Monga é uma marca de bolsas, mochilas e acessórios desenvolvidos e produzidos em Recife - PE por uma equipe que segundo a marca, acredita no comércio justo, local e consciente, sem qualquer matéria prima de origem animal.

Vivemos atualmente numa fase de cansaço coletivo do consumismo. O fazer com as próprias mãos é um legado da cultura brasileira que tem despertado de um sono profundo nos últimos anos em muita gente, com a pesquisa, pode-se notar que, na atualidade, um maior investimento em trabalhar em cima de propósito, regatar costumes, há um incentivo maior de comprar do próprio produtor, de recriar produtos, de ressignificar processos, ter menos coisas, por isso os produtos ligados ao *slow fashion* e ao consumo consciente custam um pouco mais caro, visto que irá saber de qual a origem e quem produziu.

A questão está na hora da escolha, seja na alimentação, no estilo de vida ou na relação com a comunidade. Essas opções formam o meio ambiente, e definem a necessidade e o destino de uma série de recursos naturais todos os dias. Cabe ao consumidor questionar sempre e buscar informações para realizar escolhas conscientes.

3.2 Consumo Ligado à Cidadania

A publicidade, através da mídia, por meio da propaganda, é um dos mais importantes elementos formadores de comportamento na sociedade, pois os conteúdos divulgados passam a ser cada vez mais “universais”, no sentido de buscar agregar o maior número de público possível. “(...) As mídias aproximaram o universo dos diferentes setores sociais, tornando os membros do mesmo sistema simbólico”. (CARACIOLA, 2015, p.2) Desta maneira, as mídias servem como auxiliar nas escolhas feitas pelos grupos socioculturais no que se refere ao consumo. “A publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Ela pode ser encarada, ao mesmo tempo, como artifício de consumo e manifestação de certa cultura”. (MIRANDA, 2017, p. 51)

A sociedade contemporânea valoriza as pessoas conforme o seu nível de consumo, uma vez que o mundo passou a ser formatado apenas para que o consumo seja instantâneo e os produtos durem o tempo necessário para que se deseje mais ou seja, como foi mencionado nos capítulos anteriores, a obsolescência programada, a efemeridade que toma conta das indústrias e marcas incita a compra com intuito de rápido escoamento de seus estoques de produção em série. Na sociedade atual, a cidadania está ligada à quantidade e qualidade de produtos consumidos e faz disso forma de inserção social. Ou seja, o indivíduo só será reconhecido como membro de um determinado grupo ou cultura, conforme o que ele consome:

A mediação do consumo ordena a forma como os indivíduos vão estabelecer suas relações e essa mediação será responsável por construir distanciamentos e aproximações, por expressar as identidades e, por fim, reflexões sobre o lugar do ser humano no mundo contemporâneo. (GUIMARÃES, 2013, p.8)

Canclini (2006) afirma que os cidadãos da nossa atual sociedade estão imersos num universo de produtos culturais cada vez mais vastos e procedentes de várias partes do mundo. É a universalização das coisas, que acarreta mudanças na forma como eles se reconhecem como pertencentes a uma nação e cultura, uma realidade importante, pois se percebe que a forma de exercício de cidadania perpassa por essas transformações e construções simbólicas.

O mercado passa a dividir e unificar as classes sociais, isso ocorre quando pessoas de diferentes classes desejariam possuir os produtos mais caros existentes no mercado (visto que, teoricamente, eles são oferecidos a todos), ele as afasta mais ainda porque apenas as classes mais altas poderão ter acesso. A mídia tem uma atuação forte nesse meio ao trazer para a casa de muitos consumidores uma realidade inexistente e mostrando que é possível tê-la. Barbosa e Campbell (2006) destacam a importância do mercado nas classes sociais:

“(...) A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos”. (2006, p. 52)

O desejo das pessoas por produtos específicos relaciona-se com o fato de o indivíduo ser reconhecido como pertencente daquele determinado grupo, que consome aquele produto específico. “O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. (...)” (BAUDRILLARD, 2007, p.78)

Aqueles que são excluídos da sociedade só se tornam iguais aos outros que são integrantes daquele grupo no momento em que também são capazes de consumir algo que apenas os “pertencentes” possuem. “(...) Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores. (...)”. (BAUDRILLARD, 2007, p.69)

O fetiche pelo consumo passa a ser a força que impulsiona a economia atual e torna-se elemento agregador ou desagregador da sociedade, visto que o *marketing* usa como atributo a persuasão, fazendo com que o indivíduo deseje algo, mesmo sem estar precisando dele de fato, apenas por querer se integrar, se destacar ou até mesmo se afastar de algum grupo ou cultura. Atualmente, as pessoas, por meio do seu poder de compra, pretendem se inserir na sociedade contribuindo e propagando ainda mais o consumo.

(...) quando se consome, nunca é isoladamente que se consome (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo o discurso ideológico acerca do consumo), entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados. (BAUDRILLARD, 2007, p. 78-79)

Assim, socialmente, o direito de existir passa a coincidir com o direito de consumir. De acordo com Canclini (2006), o ato de consumir significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo, desta maneira formatando parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. Ou seja, o ter para ser, a sensação de pertencimento que o consumo propicia e atuação como cidadão nos locais em que o indivíduo sente que faz parte.

Como enfatiza Miranda (2017, p.26), o consumo é visto como uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que consumimos. Existe o consumidor que se preocupa e se questiona sobre suas compras. Como destaca Solomon: “O comprador ético: um comprador que gosta de ajudar os menos favorecidos e se dispõe a apoiar os estabelecimentos locais, em vez das grandes redes de lojas”. (2002, p. 239)

O consumo é também um poderoso gerador de sensações, além de construir identidades, unir e afastar grupos e culturas. O ato de consumir pode trazer grande satisfação e felicidade, pode despertar inveja (quando se deseja algo que só as outras pessoas possuem), ou raiva (quando há a impossibilidade de comprar determinado objeto).

Em suma, o consumo atual traz para a sociedade graves contrastes sociais, só quem consome bem, em prazos curtíssimos de tempo e oferece lucro às multinacionais, é considerado importante, excluindo automaticamente aqueles que não podem oferecer lucro, o próprio povo troca seus direitos de querer, de pensar e de liberdade de escolha por simples bens materiais, que serão trocados, guardados ou descartados a partir de uma nova propaganda com algum lançamento, o consumo passa a ser irracional.

A maneira como se consome na atualidade virou uma questão de inclusão, aceitação e sobrevivência entre a sociedade. Nunca as pessoas vão deixar de consumir, mas pode mudar de quem se consome. Os consumidores podem escolher de quem comprar e quais projetos financiar, como veremos no capítulo seguinte.

4 O Slow Fashion nas Mídias: Análise de marcas consideradas slow fashion no *Instagram*

Para realização da pesquisa de campo, foi utilizada a abordagem qualitativa junto com a netnografia. Silva e Menezes (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa tem uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação e atribuição dos significados transmitidos serão o foco principal de abordagem. A pesquisa netnográfica, segundo Ferro (2015), busca entender as comunidades culturais sem uma localização física fixa, por estarem alocados no ciberespaço, mas que influenciam tanto ou mais que as tradicionais culturas, em relação ao modo de ser, agir, pensar e ser, dos grupos e pessoas frequentadoras desses novos ambientes constituídos no espaço cibernético. Com o intuito de preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para seguir as comunidades.

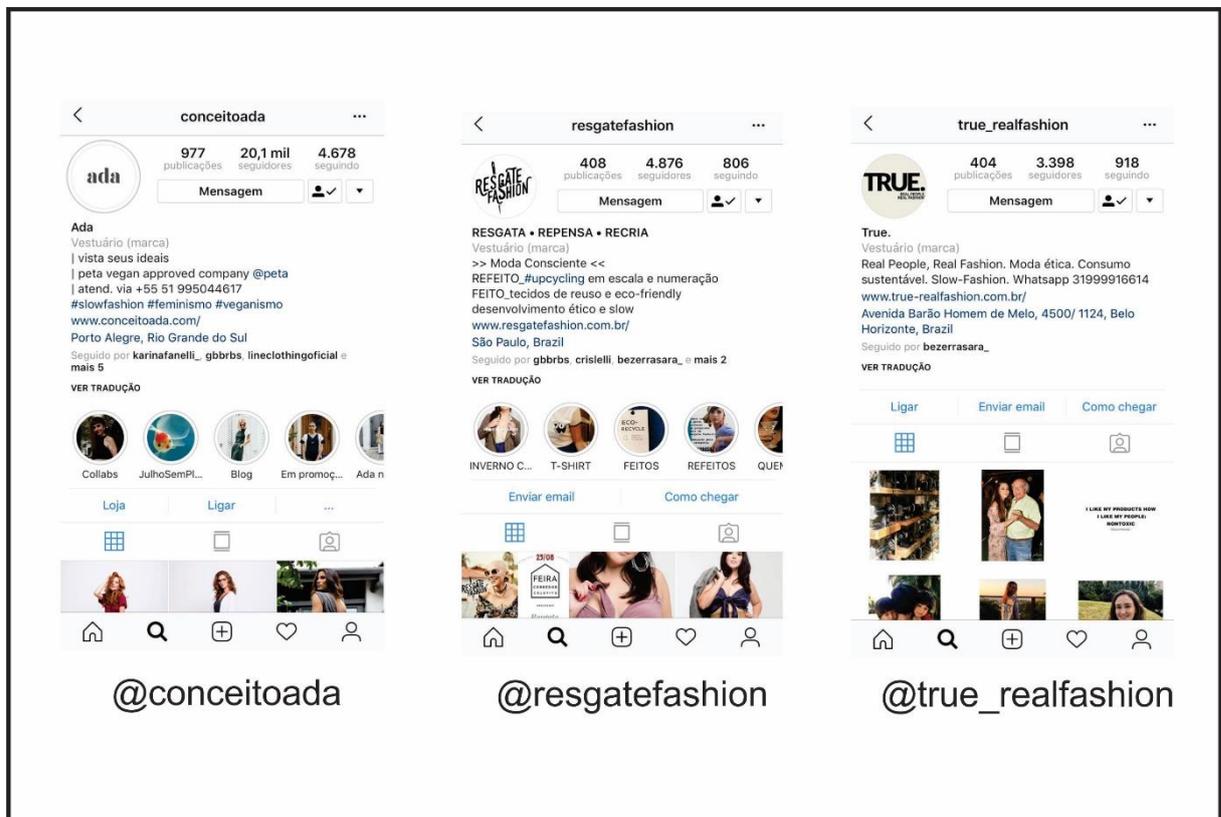
O trabalho centra-se na análise do *Instagram* em postagens de três perfis: Conceito Ada, Resgate Fashion e True Real Fashion, que foram escolhidos por serem divulgados pelas próprias marcas seus produtos atemporais⁴, ou seja, o contrário de passageiros, temporais, que não são afetados pelo tempo, únicos, por serem feitos com uma quantidade restrita de matéria prima e por mãos de obra distintas em cada processo de produção e sustentáveis. Pois comprova-se que o *Instagram* passa a ser um grande instrumento de *marketing* digital, sendo relevante e eficaz na divulgação dos produtos das marcas e na propagação dos conceitos que cada marca defende. De acordo com Cavalcante; Preto; Pereira; Figueiredo (2012), o desenvolvimento sustentável satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas próprias necessidades. Ou seja, as marcas não seguem tendência alguma e na maioria das vezes seus produtos são produzidos por uma única pessoa, tornando cada peça única e o mais importante: sendo sustentável. Tal ideia coaduna com as afirmações de Moreira (2015), em seu artigo, “A Revalorização do Movimento Slow Fashion Visando o Consumo Consciente”, quando ele defende que um produto não pode ser considerado sustentável se tiver baixo

⁴ Disponível em: <https://armoniestore.wordpress.com/2015/05/20/o-que-e-moda-atemporal/>

impacto ambiental, baixo custo econômico, mas for fabricado com trabalho escravo. Portanto, será visto que todas as marcas aqui citadas trabalham com esses propósitos.

Todos os perfis de marcas citados têm o intuito de fazer com que seus consumidores se questionem sobre a procedência do que estão comprando. Trabalham com a moda ética, que nada mais é que uma moda limpa, transparente e justa, limpa por trabalhar com materiais que seriam descartados, além de utilizarem fibra orgânica, transparente por mostrar o processo desde os primórdios da concepção até a peça pronta e justa por ser pago o devido valor a quem confecciona as peças. Além de todas trabalharem com a sustentabilidade e levantarem a bandeira do consumo consciente, mostrando todas os processos e etapas de criação e confecção de seus produtos. “A sustentabilidade pode ser uma ação estratégica para a preservação do ambiente, da cultura e da dignidade social das gerações. (...)” (CAVALCANTE; PRETO; PEREIRA; FIGUEIREDO, 2012, p. 254)

Figura 1: *Print* dos perfis das três marcas estudadas



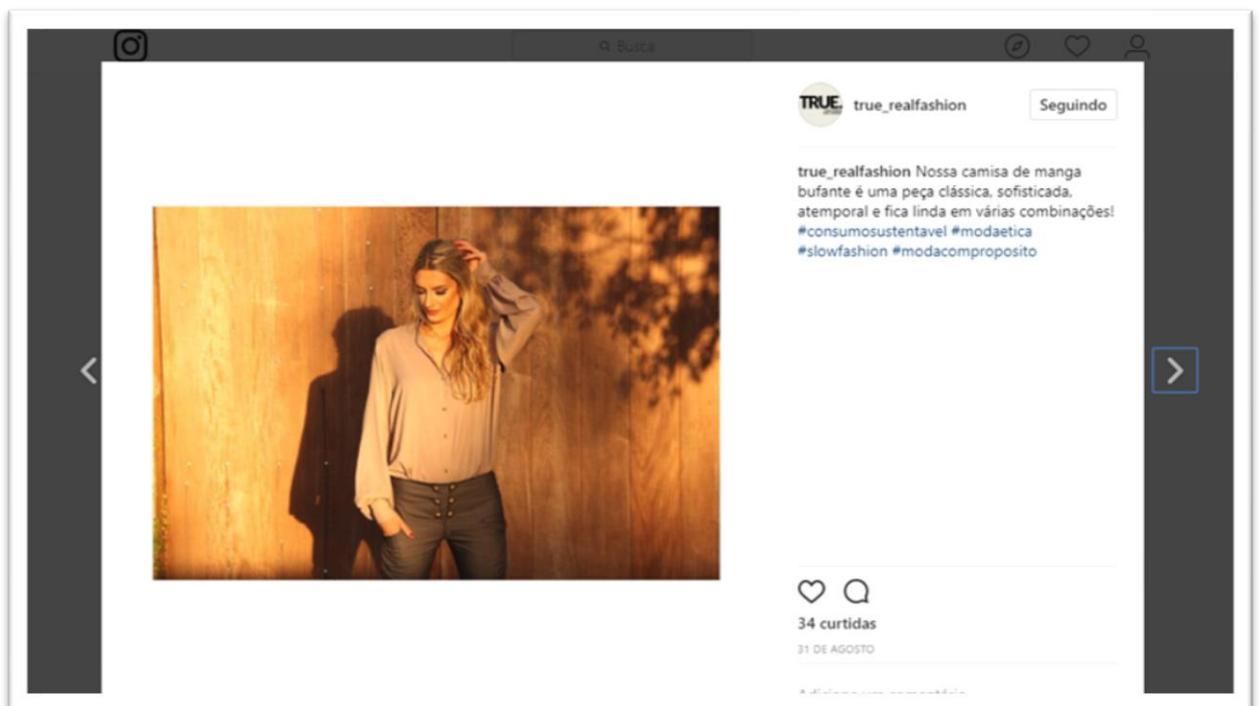
Fontes: <https://www.instagram.com/conceitoada/>

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

https://www.instagram.com/true_realfashion/

Todas as marcas mostram quem são suas criadoras, como são adquiridos e usados os materiais, partes do processo de criação e desenvolvimento das peças e acessórios, sempre valorizando a mão de obra local, que em maioria é feminina. Percebe-se também que algumas marcas possuem semelhanças em determinados processos, ao trabalhar com a moda como forma de expressão, valorizando as mulheres, o meio ambiente, a equidade racial e fazendo com que as pessoas passem a repensar sobre o que andam consumindo. A seguir vamos analisar o perfil da marca True Real Fashion:

Figura 2: *Print* de postagem do perfil da marca True Real Fashion no *Instagram* 31/08/2017.



Fonte: https://www.instagram.com/true_realfashion/

Texto da foto: Nossa camisa de manga bufante é uma peça clássica, sofisticada, atemporal e fica linda em várias combinações! #consumosustentavel #modaetica #slowfashion #modacomproposito

No *print* da postagem, mostra-se uma modelo usando uma camisa de mangas bufante vendida pela marca True Real Fashion, no momento que foi tirado o *print* da publicação, a foto estava com 34 curtidas.

Figura 3: *Print* de postagem do perfil da marca True Real Fashion no *Instagram* 31/08/ 2017.

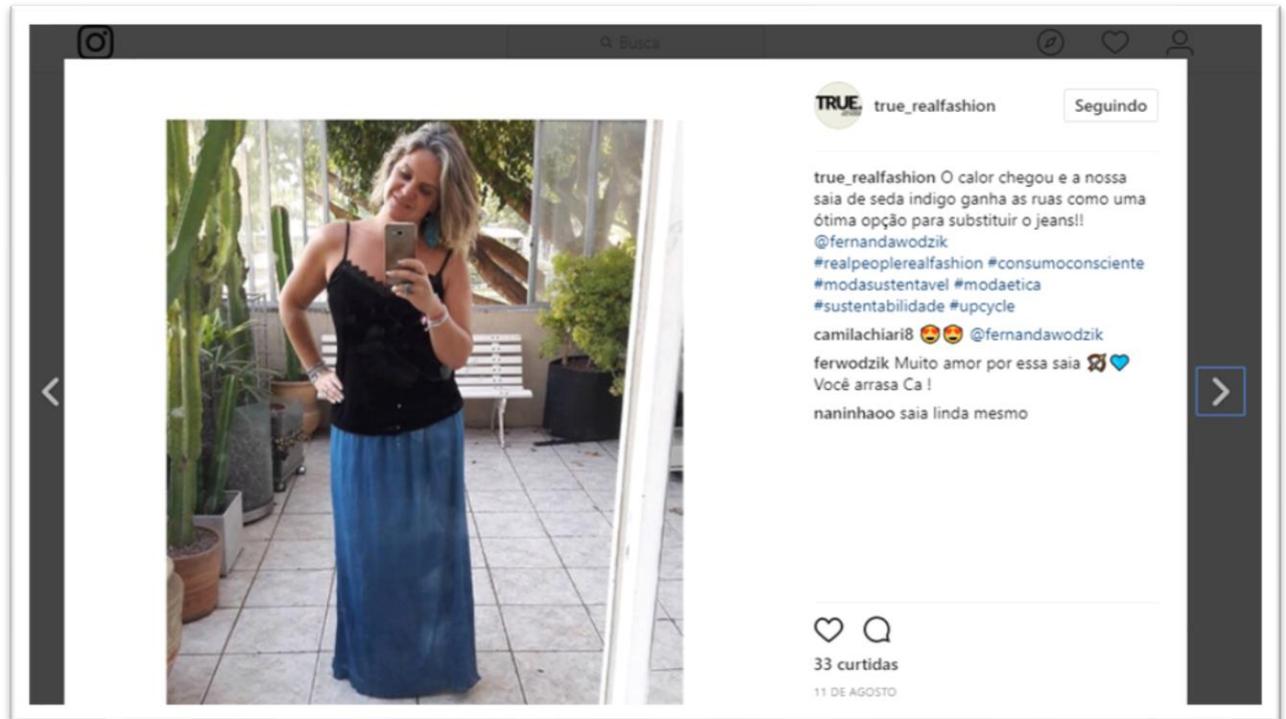


Fonte: https://www.instagram.com/true_realfashion/

Texto da foto: Ficamos super felizes por oferecer para o mercado uma opção de moda com propósito. Acreditamos que a beleza é uma questão de atitude e é uma consequência da tomada de boas decisões. #consumoconsciente #modasustentavel #modaetica #sustentabilidade

Na foto a cima é mostrada uma mensagem que passa confiança para os consumidores e não consumidores da marca. Mostrando que a marca é engajada e atuante no que se propõe a moda sustentável e consumo consciente, no momento que foi tirado o *print* da publicação, a foto estava com 36 curtidas.

Figura 4: *Print* de postagem do perfil da marca True Real Fashion no *Instagram* 31/08/2017.

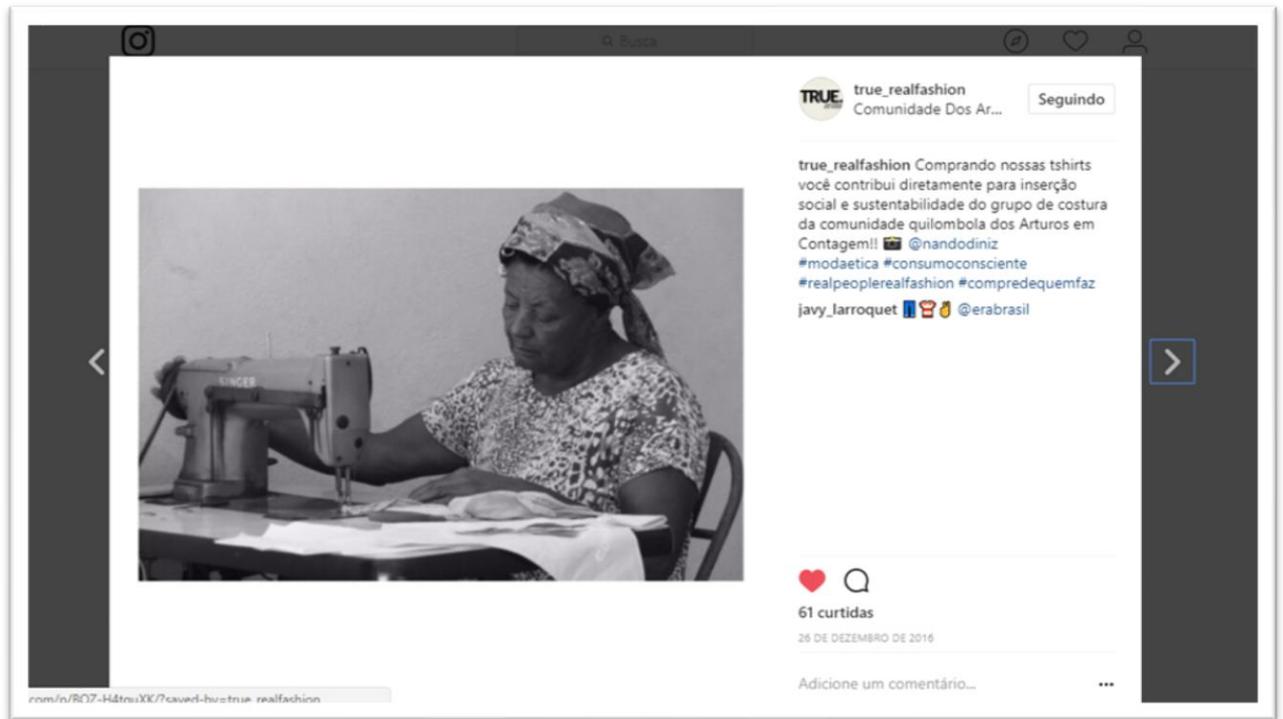


Fonte: https://www.instagram.com/true_realfashion/

Texto da foto: O calor chegou e a nossa saia de seda indigo ganha as ruas como uma ótima opção para substituir o jeans!! @fernandawodzik #realpeoplerealfashion #consumoconsciente #modasustentavel #modaetica #sustentabilidade #upcycle

No *print* da postagem, mostra-se uma mulher usando uma saia da marca. Mostrando uma cliente satisfeita com sua peça, além da marca aproveitar para mostrar a satisfação do cliente e divulgar o resultado positivo do seu trabalho. No momento que foi tirado o *print* da publicação, a foto estava com 33 curtidas.

Figura 5: *Print* de postagem do perfil da marca True Real Fashion no *Instagram* 31/08/2017.



Fonte: https://www.instagram.com/true_realfashion/

Texto da foto: Comprando nossas tshirts você contribui diretamente para inserção social e sustentabilidade do grupo de costura da comunidade quilombola dos Arturos em Contagem!! @nandodiniz #modaetica #consumoconsciente #realpeoplerealfashion #compredequemfaz

No *print* da postagem é visto uma das costureiras da marca. A publicação mostra que a marca trabalha com a moda ética e o consumo consciente, ao produzir suas peças de forma artesanal e ajudando uma comunidade quilombola da sua região. No momento que foi tirado o *print* da publicação, a foto estava com 33 curtidas.

A True Real Fashion divulga e trabalha com produtos atemporais, sustentáveis e baseados na moda com propósito⁵, um novo conceito de se fazer moda, que busca mudar a forma como as empresas enxergam todo o processo de criação, produção, venda e tudo que envolve uma marca. A ideia de buscar mais experiência, mais felicidade real, mais significado e mais propósito são motes predominantes na True Real Fashion, desde a criação do seu perfil no Instagram em 05 de julho de 2016.

⁵ Disponível em: <https://www.audaces.com/entenda-o-conceito-da-moda-com-proposito-e-como-ele-pode-mudar-o-rumo-da-sua-empresa/>

Oriunda de Belo Horizonte, Minas Gerais, a marca trabalha com tecidos orgânicos, tingimento natural, não gera produto excessivo e nem causa impacto ambiental. Produzem em quantidades pequenas, toda feita em parceria com a comunidade quilombola dos Arturos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). As costureiras recebem um valor justo de mercado para a produção de cada peça, visto que é pago o valor digno a cada produção feita. Em suas postagens, sempre deixa em evidência qual o propósito da marca, compartilhando com o uso da *hashtag*⁶, para destacar o consumo sustentável e consciente, a moda ética, o *slow fashion* e a sustentabilidade. Com intuito de estabelecer sua identidade no *Instagram* e atrair usuários interessados na temática que apreciam as fotos com as *hashtags* em questão.

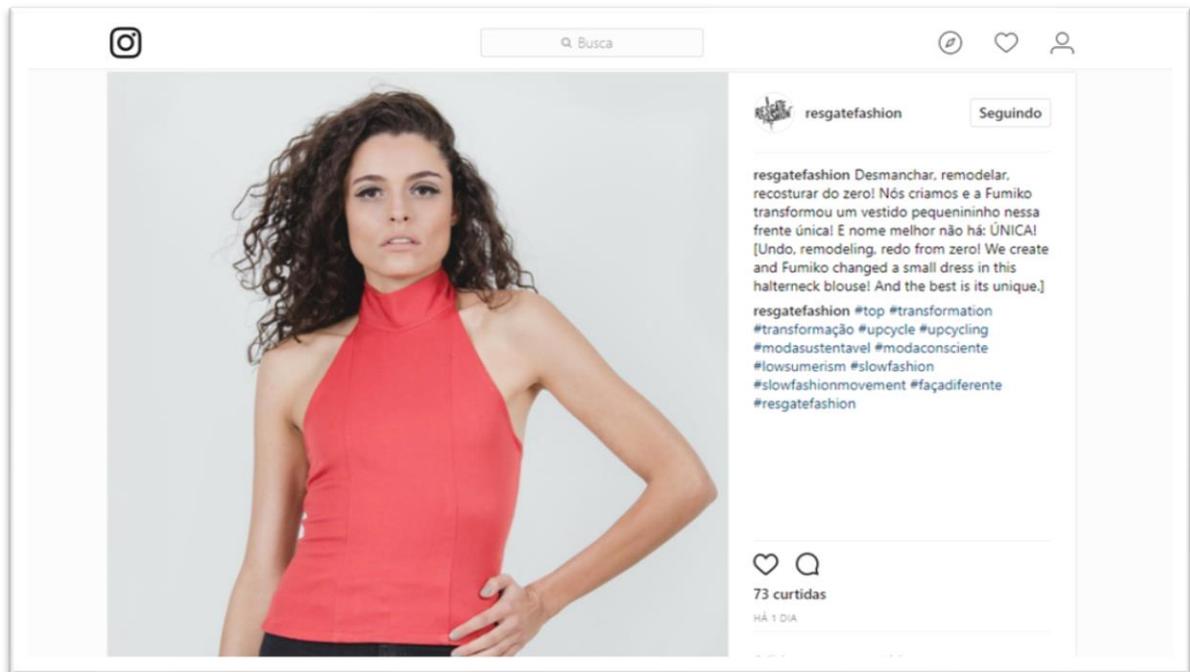
As curtidas recebidas nas postagens realizadas pela True Real Fashion não são muitas, chegando a uma média de 64 a 74 curtidas por postagem, com poucos comentários. Mas os comentários feitos pelos visitantes do perfil mostram satisfação de compra e mensagens positivas com recomendações para outras pessoas. Ao analisar a quantidade de postagens, as fotos que mostram quem produz e faz as peças são as que mais recebem curtidas. Observa-se, com este fato, o que os clientes mais apreciam ver no perfil da marca é, quem a faz o que gera mais proximidade e conhecimento acerca do consumo de moda tratado.

É possível com esses resultados concluir que o perfil da True Real Fashion está crescendo aos poucos, de uma forma positiva, o conteúdo divulgado procura se adequar ao que o seu público espera, trazendo cada vez mais adeptos ao movimento *slow fashion*.

Em sequência vamos analisar o perfil da marca Resgate Fashion:

⁶ Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e depois se disseminou para as mais populares mídias sociais da atualidade. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>

Figura 6: *Print* de postagem do perfil da marca Resgate Fashion no *Instagram* 31/08/2017.



Fonte: <https://www.instagram.com/resgatemfashion/>

Texto da foto: Desmanchar, remodelar, recosturar do zero! Nós criamos e a Fumiko transformou um vestido pequenininho nessa frente única! E o nome melhor não há: ÚNICA! [Undo, remodeling, redo from zero! We create and Fumiko changed a small dress in this halterneck blouse! And the best is its unique.]

O *print* da postagem mostra a foto de uma modelo vestindo uma blusa que foi remodelada de outra peça totalmente diferente. Destacando o que a marca se propõe a fazer, desmanchar, remodelar e costurar. A foto também apresenta título em inglês, visando atingir outros países. No momento que foi tirado o *print* da publicação, a foto estava com 73 curtidas.

Figura 7: *Print* de postagem do perfil da marca Resgate Fashion no *Instagram* 31/08/2017.

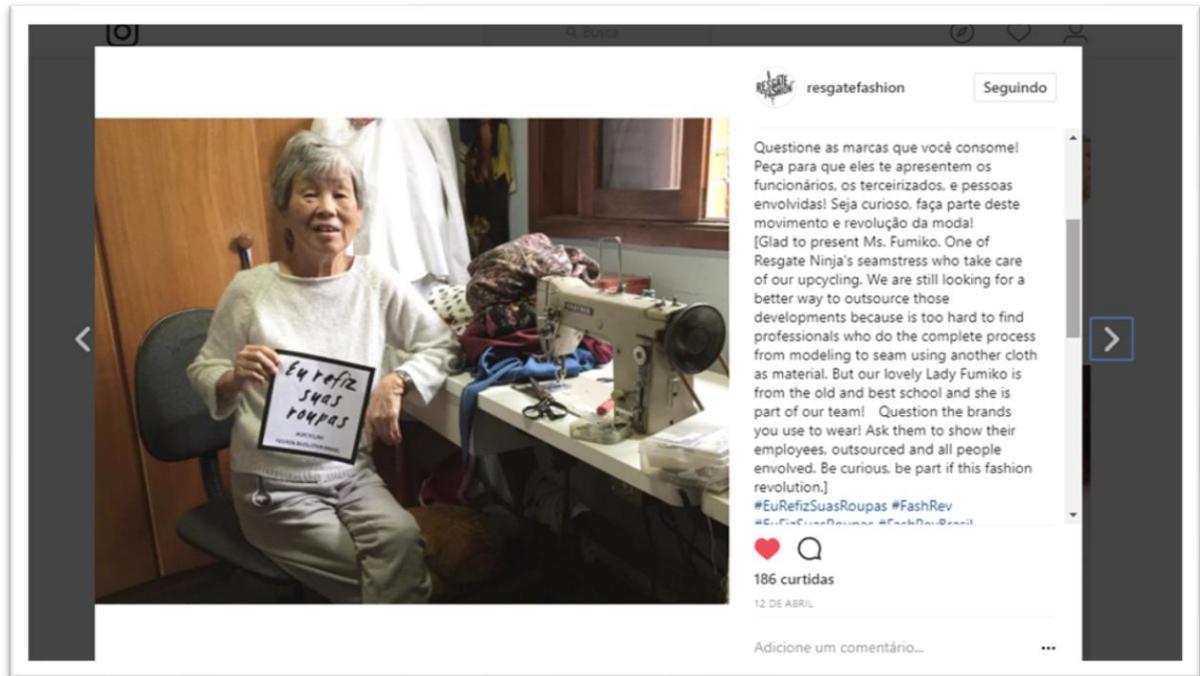


Fonte: <https://www.instagram.com/resgatefashion/>

Texto da foto: Uma das coisas que mais prezamos na Resgate Fashion é a valorização do trabalho manual e do profissional que o faz. Nós sabemos o quão minucioso e delicado é o processo de construção de um bordado ou uma peça, e fazemos questão de mostrar isso a todos, para que se crie a consciência de que esse trabalho deve ser valorizado sempre. Esse é só um pouquinho do processo de construção do bordado da Camila Lope@sunlovefun [One of the most important things to us is the appreciation of the hand made job and the artist who makes it. We know that the process to construct an embroidery or a cloth is very delicate and meticulous and we want to show it to everybody in order to create a conscious that this kind of job needs to be valorized. This is just a small part for the embroidery made by Camila Lopes]

O *print* da postagem mostra parte de uma peça bordada, destacando mais uma vez o trabalho da marca e o que ela valoriza. A foto também apresenta título em inglês, visando atingir outros países. Até o momento que foi tirado o *print*, a publicação do pequeno vídeo estava com 891 visualizações.

Figura 8: *Print* de postagem do perfil da marca Resgate Fashion no *Instagram* 31/08/2017.

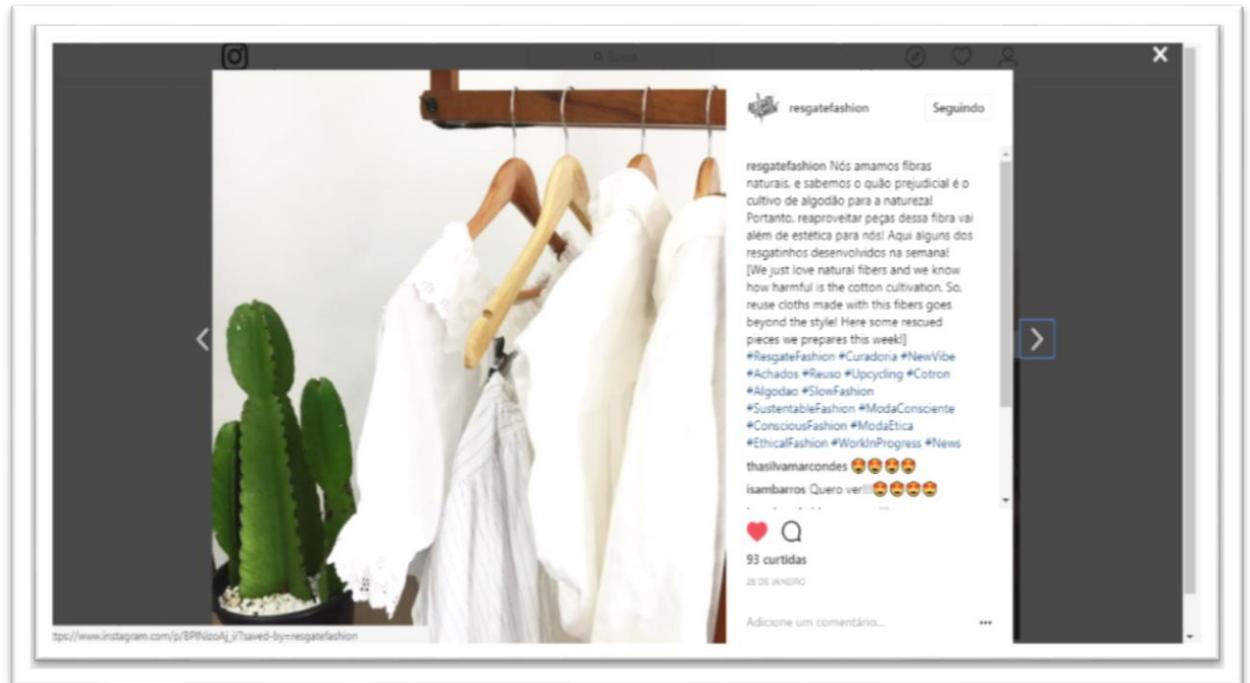


Fonte: <https://www.instagram.com/resgatefashion/>

Texto da foto: Apresentamos-lhes Fumiko! Uma das ninjas costureiras que fazem o upcycling da Resgate! Ainda estamos alinhando uma maneira melhor para conseguir terceirizar esses desenvolvimentos, é muito difícil encontrar profissionais que façam o processo completo, do molde à costura, partindo de uma criação e de outra peça como matéria prima! Mas a Fumiko é das antigas, e além de ser uma fofa, tem muita bagagem e experiência e já faz parte da nossa equipe! Questione as marcas que você consome! Peça para que eles te apresentem os funcionários! Seja curioso, faça parte deste movimento e revolução da moda! [Glad to present Ms. Fumiko. One of Resgate Ninja's seamstress who take care of our upcycling. We are still looking for a better way to outsource those developments because it is too hard to find professionals who do the complete process from modeling to seam using another cloth as material. But our lovely Lady Fumiko is from the old and best school and she is part of our team! Question the brands you use to wear! Ask them to show their employees, outsourced and all people involved. Be curious, be part of this fashion revolution.] #EuRefizSuasRoupas #FashRev #EuFizSuasRoupas #FashRevBrasil

No *print* da postagem acima é apresentada uma das costureiras que compõe a equipe da marca. A publicação mostra o quanto que a Resgate Fashion procura ser transparente para seus consumidores e não consumidores. A foto também apresenta título em inglês, visando passar sua mensagem para outros países. Até o momento que foi tirado o *print*, a publicação estava com 186 curtidas.

Figura 9: *Print* de postagem do perfil da marca Resgate Fashion no *Instagram* 31/08/2017.



Fonte: <https://www.instagram.com/resgatefashion/>

Texto da foto: Nós amamos fibras naturais, e sabemos o quão prejudicial é o cultivo de algodão para a natureza! Portanto, reaproveitar peças dessa fibra vai além de estética para nós! Aqui alguns dos resgatinhos desenvolvidos na semana! [We just love natural fibers and we know how harmful is the cotton cultivation. So, reuse cloths made with this fibers goes beyond the style! Here some rescued pieces we prepares this week!] #ResgateFashion #Curadoria #NewVibe #Achados #Reuso #Upcycling #Cotron #Algodao #SlowFashion #SustentableFashion #ModaConsciente #ConsciousFashion #ModaEtica #EthicalFashion #WorkInProgress #News thasilvamarcondes 🍕🍕🍕🍕 isambarros Quero ver!!! 🍕🍕🍕🍕

O *print* da postagem acima mostra peças refeitas de algodão orgânico e enfatiza mais uma vez o propósito da marca de reaproveitar e recriar, com foco na sustentabilidade. A foto também apresenta título em inglês, visando atingir outros países reaproveitando. No momento que foi tirado o *print* a publicação estava com 186 curtidas.

A Regate Fashion se apropria do *upcycle*, reaproveitando tecidos materiais descartados pela indústria. A marca produz suas peças com tecidos de reuso evitando ao máximo causar danos ao meio ambiente. *Upcycle*⁷, segundo o site Ecycle, é uma palavra usada para se referir aos objetos que foram criados a partir da técnica do *upcycling*, que consiste no reaproveitamento de objetos e materiais para criar novos itens, muitas vezes com funções diferentes, sem alterar as principais características do objeto original. Trabalhar com a moda consciente e ética, desenvolvendo peças

⁷ Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/3167-upcycling-upcycle-significado-exemplos>

com tecidos de reuso através do *upcycling* são as características principais evidenciadas no perfil da marca no *Instagram*, criado em 14 de janeiro de 2016.

Oriunda de São Paulo, a marca trabalha com o propósito de resgatar roupas em descarte e utilizá-las como alternativa sustentável de matéria prima, transformando essas peças em roupas novas comerciais, completamente novas e diferentes da peça original. A marca também trabalha com tecidos ecológicos nacionais, tudo em pequena escala, apostando na exclusividade para cada peça criada. Assim não desperdiça nada, mesmo porque com os retalhos das peças são feitos enchimentos para almofadas, as embalagens são feitas de papel reciclado e a TAG (etiqueta de identificação), que acompanha as peças, é feita com papel semente de manjeriço e pode ser plantada. A Resgate Fashion possui um perfil no *Instagram*, rico em fotos criativas e suas postagens sempre deixam em evidência, através das legendas ou *hashtags*, a moda sustentável, o consumo consciente o *slow fashion* e a mão de obra local.

As curtidas recebidas nas postagens realizadas pela Resgate Fashion chegam a uma média 322 a 464 interações, com comentários bastante positivos de pessoas encantadas com as peças e várias marcações para que outras pessoas visitem o perfil e conheçam o trabalho da marca.

Figura 10: *Print* de postagem do perfil da marca Resgate Fashion no *Instagram* 02/06/2018.



Fonte: <https://www.instagram.com/resgatefashion/>

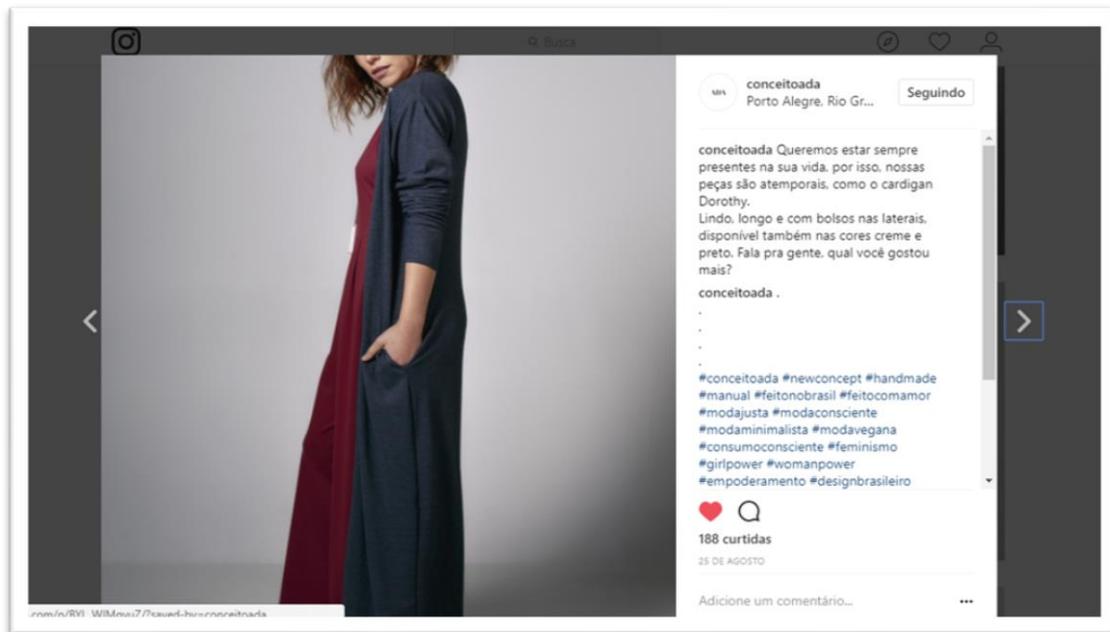
Texto da foto: A camisa masculina é uma ótima peça para matéria-prima! Percebemos que há uma grande quantidade delas, a maioria em fio tinto, de cores bem lindas, e toque e caimento muito bons. É uma ótima opção para desenvolvermos nossa modelagem Frente Única! [The men's shirt is a perfect modeling to serve as raw material! We notice that are several shirts available, most yarn dyed with nice colors and fabrics with a very soft touch. Its a perfect option to develop the halter top!] #REFEITO #upcycling #modelagem #camisa #fio tinto #shirt #reaproveitamento #reuso #modasustentavel #sustentablebrand #compredequemfaz #modacomproposito #modaconsiente #refeitonobrasil #slowfashion #resgatefashion #boanoite

No *print* da postagem acima, apresenta-se os comentários e as marcações de clientes que recomendam as peças da marca, também com texto em inglês para passar uma mensagem positiva e consciente sobre a mesma. Observa-se, com este fato, que a criatividade, a exclusividade e a transparência da marca atraem e despertam o interesse das pessoas sobre o *slow fashion*. Até o momento que foi tirado o *print*, a publicação estava com 186 curtidas.

É possível com esses resultados concluir que o conteúdo divulgado e os produtos vendidos pela Resgate Fashion possuem ética e credibilidade, fazendo-a crescer de forma positiva, trazendo mais adeptos ao consumo consciente e *slow fashion*.

Por fim vamos analisar o perfil da marca Conceito Ada:

Figura 11: *Print* de postagem do perfil da marca Conceito Ada no *Instagram* 31/08/2017.



Fonte: <https://www.instagram.com/conceitoada/>

Texto da foto: Queremos estar sempre presentes na sua vida, por isso, nossas peças são atemporais, como o cardigan Dorothy. Lindo, longo e com bolsos nas laterais, disponível também nas cores creme e preto. Fala pra gente, qual você gostou mais?Qconceitoada.#conceitoada #newconcept #handmade #manual #feitonobrasil #feitocomamor #modajusta #modaconsiente #modaminimalista #modavegana #consumoconsciente #feminismo #girlpower #womanpower #empoderamento #designbrasileiro #designlocal #designdemoda #portoalegre #bairromedianeira #bordadoempoderado #empoderamentofeminino #vegan #dorothy #slowfashion #minimalismo #cardigan

No *print* da postagem acima é apresenta-se uma modelo vestindo as peças da marca, a legenda complementa a foto destacando a as características da peça e da marca. No momento que foi tirado o *print* a publicação estava com 188 curtidas.

Figura 12: *Print* de postagem do perfil da marca Conceito Ada no *Instagram* 31/08/2017.

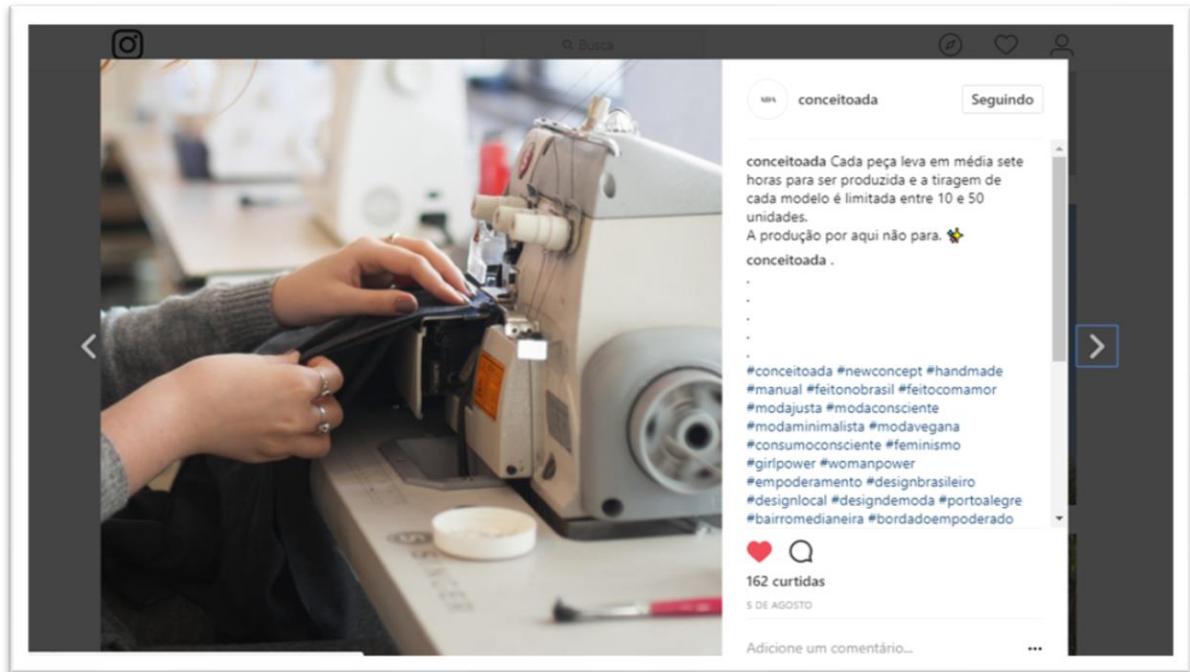


Fonte: <https://www.instagram.com/conceitoada/>

Texto da foto: Sabia que nosso ateliê é aberto para visitaçao? Você pode acompanhar de pertinho o processo de confecção das nossas peças, é só agendar seu atendimento pelo e-mail: comercial@conceitoada.com. ✉ Estamos por aqui de segunda à sexta das 13h às 17h. conceitoada. #conceitoada #newconcept #handmade #manual #feitonobrasil #feitocomamor #modajusta #modaconsciente #modaminimalista #modavegana #consumoconsciente #feminismo #girlpower #womanpower #empoderamento #designbrasileiro #designlocal #designdemoda #portoalegre #bairromedianeira #bordadoempoderado #empoderamentofeminino #vegan #slowfashion #minimalismo #atelier

No *print* da postagem acima é mostrado as modelagens usadas na confecção das peças da Conceito Ada a legenda reforça a imagem com o convite para conhecer o ateliê da marca, mostrando que a marca trabalha com mão de obra justa. No momento que foi tirado o *print* a publicação estava com 119 curtidas.

Figura 13: *Print* de postagem do perfil da marca Conceito Ada no *Instagram* 31/08/2017.

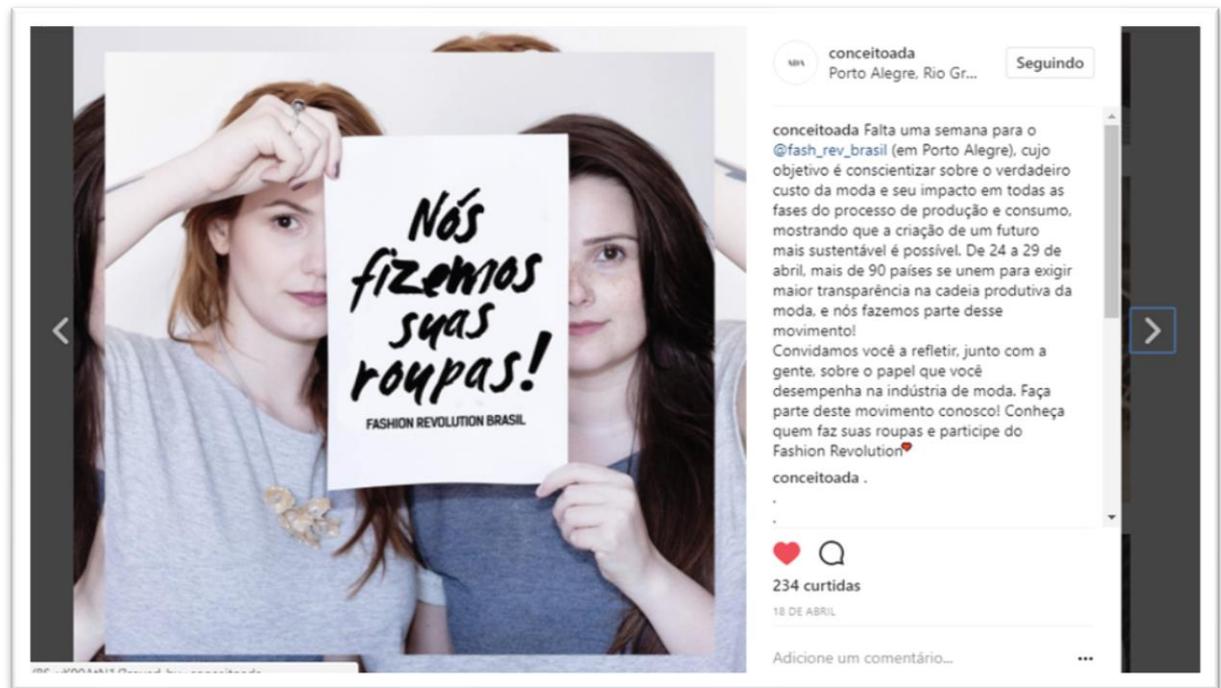


Fonte: <https://www.instagram.com/conceitoada/>

Texto da foto: Cada peça leva em média sete horas para ser produzida e a tiragem de cada modelo é limitada entre 10 e 50 unidades. A produção por aqui não para. ✨
 #conceitoada #conceitoada #newconcept #handmade #manual #feitonobrasil #feitocomamor #modajusta #modaconsciente #modaminimalista #modavegana #consumoconsciente #feminismo #girlpower #womanpower #empoderamento #designbrasileiro #designlocal #designmoda #portoalegre #bairromedianeira #bordadoempoderado #empoderamentofeminino #feminismo #vegan

No *print* da postagem acima é mostrado as mãos de uma pessoa costurando, a legenda completa a imagem informando o tempo que dura para se confeccionar uma peça e quantas são produzidas. Mais uma vez destacando o feito a mão e a mão de obra justa. Até o momento que foi tirado o *print* a publicação estava com 162 curtidas.

Figura 14: *Print* de postagem do perfil da marca Conceito Ada no *Instagram* 31/08/2017.



Fonte: <https://www.instagram.com/conceitoada/>

Texto da foto: Falta uma semana para o @fash_rev_brasil (em Porto Alegre), cujo objetivo é conscientizar sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo, mostrando que a criação de um futuro mais sustentável é possível. De 24 a 29 de abril, mais de 90 países se unem para exigir maior transparência na cadeia produtiva da moda, e nós fazemos parte desse movimento! Convidamos você a refletir, junto com a gente, sobre o papel que você desempenha na indústria de moda. Faça parte deste movimento conosco! Conheça quem faz suas roupas e participe do Fashion Revolution ♡conceitoada.#conceitoada #newconcept #handmade #manual #feitonobrasil #feitocomamor #modajusta #modaetica #modaconsciente #modafeminista #modagaucha #consumoconsciente #feminismo #girlpower #womanpower #empoderamento #designbrasileiro #designlocal #portoalegre #bairrofloresta #economiahorizontal #empresalivre #coletivo828 #negociolocal #localbusiness #localbrands #compredopequeno #FashRevPOA #fashionrevolution #quemfezminhasroupas

No *print* da postagem acima é mostrado as criadoras da marca, a legenda completa a imagem informando sobre a conscientização do impacto que a moda causa nos processos de consumo e exigindo mais transparência no processo produtivo. É enfatizado mais uma vez o feito a mão e a mão de obra justa. No momento que foi tirado o *print* a publicação estava com 234 curtidas.

A Conceito Ada trabalha com peças que não possuem distinção de gênero, podendo ser usada por qualquer pessoa, independentemente do sexo. As peças produzidas seguem o lema quanto menos informações mais interessantes, tornando-

as peças minimalistas⁸. A marca não produz coleções para que não haja incentivo ao consumo desenfreado, a tabela de cores é sóbria, para que as roupas possam ser combinadas entre si de muitas maneiras, assim o consumidor irá comprar menos e aumentar as possibilidades de combinações com as peças da marca.

Oriunda de Porto Alegre, a marca trabalha com base no *slow fashion*, valorizando o consumo consciente, transparente e sustentável, a mão de obra local, o feito à mão, a sustentabilidade e o veganismo⁹. As curtidas recebidas nas postagens realizadas pela marca chegam numa média de 664 a 1.160, com comentários bastante positivos de pessoas encantadas pelas peças, satisfeitas com a compra e marcando amigos nos comentários para conhecerem o trabalho da marca.

Figura 15: *Print* de postagem do perfil da marca Conceito Ada no *Instagram* 02/06/2018.



Fonte: <https://www.instagram.com/conceitoada/>

No *print* da postagem acima, apresenta-se os comentários e as marcações de clientes que recomendam as peças da marca, observa-se, com este fato, que a

⁸ O minimalismo surgiu nas décadas de 1980 e 1990, após os exageros das décadas de 1970 e 1980, com os punks, góticos, yuppies, etc. O conceito contido e funcional do minimalismo se destacava por ser mais intelectual e teve seu início em Paris, com os japoneses.

⁹ De uma forma bem direta: o vegano (ou vegan) é uma pessoa que pratica o veganismo em todas as suas ações, seja na alimentação ou não. Ele é vegetariano estrito em sua dieta e também não utiliza produtos de origem animal. Na definição da The Vegan Society, o vegano “busca excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e de crueldade contra animais”. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/animais/75382-veganos-quem-sao-o-que-comem-o-que-nao-fazem-descubra-agora-mesmo.htm>

originalidade, a exclusividade e a transparência da marca atraem e despertam o interesse das pessoas sobre o consumo consciente e o *slow fashion*. Até o momento que foi tirado o print, a publicação estava com 411 curtidas.

A valorização de quem faz é bastante evidenciado, gerando uma quantidade grande de curtidas nas fotos que mostram o ateliê da marca, quem cria e produz as peças. Observa-se, com esse fato, que a transparência e originalidade da Conceito Ada fazem surgir mais consumidores conscientes ligados ao *slow fashion*.

É possível com esses resultados concluir que o conteúdo divulgado e as roupas vendidas pela Conceito Ada possuem liberdade e autenticidade, fazendo-a crescer de forma positiva e trazendo mais adeptos à moda responsável do *slow fashion*.

Por fim, foi entendido que todos os perfis analisados trabalham com a moda como forma de expressão, preservando o meio ambiente e o mais importante, fazem com que as pessoas passem a repensar sobre o que andam consumindo.

As marcas citadas usam a produção e o consumo de moda para expressar seus ideais. A valorização das mulheres vem para dar visibilidade e reconhecimento ao papel fundamental que elas exerceram na história. Todas possuem como foco primordial a preservação do meio ambiente, evitando o consumo desenfreado, não criando coleções, nem seguindo tendências.

Todo o conhecimento passado por essas marcas busca conscientizar e trazer novos adeptos a uma moda ética e justa, através de um campo de fácil acesso a todos que é a internet e a rede social *Instagram*.

Essas marcas buscam conscientizar que o excesso relacionado ao consumo e à produção de moda pode acabar com o nosso planeta. É preciso conhecer a origem das matérias primas, não desperdiçar e consumir o necessário, transformar resíduos em matéria prima, não aceitar produtos que causem danos ambientais e dar um novo uso a materiais já utilizados. Prega-se, portanto, a compra em quantidades menores e de forma consciente, pois temos uma responsabilidade enorme sobre as diversas formas de vida no planeta.

5 Considerações finais

Dada a importância do assunto, trouxemos à Academia mais um trabalho referente a novas formas de consumir (e produzir) moda, de maneira que elas fazem reverberar em suas práticas ideias ou orientações de ações voltadas para o consumo consciente, como no caso do *slow fashion* estudado. Acompanhamos por um ano os três perfis de marcas *slow fashion* no *Instagram*, e selecionamos para as análises dentre quatro e cinco fotos de cada uma dessas marcas. No decorrer do processo, pudemos verificar que a forma como as pessoas consomem na atualidade pode ser mudada, e um dos propulsores dessa mudança são os meios digitais.

As marcas que compõem o *corpus* apostam no *Instagram*, dada a sua aceitação interativa entre as pessoas, tendo em vista que ele tem se tornado um grande e profícuo palco de apresentação de tendências e estilos, complementando, com suas publicações, a engrenagem da moda e do consumo. Assim, foram apreendidos seu sucesso e sua interação direta com o consumidor, pois o *Instagram* faz com que o consumidor em potencial ou o consumidor habituado a determinado perfil pare para pensar o tipo de consumo que pratica, inclusive aportando a ele a possibilidade de interagir com o universo comunicacional proposto, curtindo o post, comentando-o, marcando um amigo nele para acompanhar a informação ou ainda postando fotos tiradas quando portam algum produto da marca. Tal forma de interação responde aos anseios sociais contemporâneos de o indivíduo buscar sempre novidades e querer estar atuando em favor a uma causa, como no caso do *slow fashion* que concretiza uma das formas de ser o consumo consciente.

As marcas analisadas usam o *Instagram* não apenas para propagar os produtos fabricados, mas principalmente, como foi apreendido, o estilo de vida voltado para o *slow fashion* e para o consumo consciente, proposto de maneira diferente por cada uma das marcas. Desta maneira, as marcas conseguem gerar engajamento de usuários consumidores e não consumidores, fazendo-os interagir com suas publicações – e o fator mais importante é fazer com que os seus seguidores e não seguidores também se questionem sobre seus hábitos de consumo. Por isso é de extrema importância sempre analisar o comportamento de consumo da sociedade, pois é a partir dele que se constrói o perfil da sociedade em que vivemos.

Desta maneira, as empresas conseguem gerar engajamento de usuários consumidores e não consumidores ao movimento *slow fashion*, fazendo-os (re)pensar em como exercem suas práticas de consumo, e em que elas reverberam, do ponto de vista social, ecológico, etc. Isso porque o uso correto de *hashtags* e as publicações de conteúdo adequados são capazes de atrair seguidores ao perfil, criando maior visibilidade dele e, conseqüentemente, mais conhecimentos sobre o tema – o que pode gerar, então, novos adeptos à causa propagada e defendida.

Com o surgimento do movimento *slow fashion* e dessas novas marcas nota-se que temos um universo rico de possibilidades, uma evolução econômica, criativa, sustentável que aproxima e colabora. Portanto chega-se à conclusão que toda evolução precisa olhar para trás. E o designer tem um papel importantíssimo neste processo ao resgatar costumes e valores esquecidos e trazê-los para a atualidade e adaptá-los conforme a necessidade do indivíduo de uma forma ainda mais útil e rentável.

Referências

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L.; **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Cadernos da escola de comunicação, Curitiba, 2008.

Armonie - **O que é moda atemporal?** Disponível em: < <https://armoniestore.wordpress.com/2015/05/20/o-que-e-moda-atemporal/> >. Acesso em 08 de junho de 2018.

Audaces - **Entenda o conceito da moda com propósito e como ele pode mudar o rumo da sua empresa**. Disponível em: < <https://www.audaces.com/entenda-o-conceito-da-moda-com-proposito-e-como-ele-pode-mudar-o-rumo-da-sua-empresa/> >. Acesso em 13 de junho de 2018.

AZEVEDO, P. Z.; GIULIANO, C. P.; MOURA, H. T.; **Traçando relações: moda, sustentabilidade e consumo consciente**. 10º Colóquio de Moda ,7ª Edição Internacional,1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Edições 70 – Brasil, 2008.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

Canal História – **A origem do Black Friday**. Disponível em: < <https://canalhistoria.pt/blogue/a-origem-do-black-friday/> >. Acesso em 06 de junho de 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARACIOLA, C. B. **A influência da moda sociedade contemporânea**. Moda Documenta: Museu, Memória e Design, 2015.

CHAI, C.; MACHADO, C. P.; SCOPEL, A. M.; DE TONI, D. **Consumo Consciente: uma alternativa para o desenvolvimento sustentável.** I Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG Caxias do Sul, RS, 2013.

CIDREIRA, R. P. **A moda como expressão cultural e pessoal.** Iara, Revista de Moda, Cultura e Arte, v.3, nº 3 dez, 2010.

Design Culture - **Obsolescência – Quanto tempo vai durar?** Disponível em: < <http://designculture.com.br/obsolescencia> >. Acesso em 02 de junho de 2018.

Duarte, D. A. B.; **Marcas slow fashion entre o conceito e o mercado de moda.** Universidade Federal do Ceará, 2014.

DUARTE, G. G. **O fast-fashion e o fator humano uma abordagem para a conscientização da produção e do consumo e eliminação do trabalho escravo contemporâneo.** 11º Colóquio de Moda, Paraná, 2015.

Ecycle - **Upcycling: qual o significado e como aderir à moda.** Disponível em: < <https://www.ecycle.com.br/77-upcycling-upcycle> >. Acesso em 19 de junho de 2018.

FABRI, H. P.; RODRIGUES, L. V. **Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável.** 11º Colóquio de Moda, Paraná, 2015.

FABRI, H. P.; RODRIGUES, L. V. **Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável.** 11º Colóquio de Moda, Paraná, 2015.

FERRO, A. P. R. **A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível.** Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 19, 2015.

GODOY, A. S. **A pesquisa qualitativa tipos fundamentais.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, nº3 mai./jun.1995.

GONÇALVES, T. A.; Sampaio, C. P. **A implementação do slow fashion e o novo luxo.** 4º Anais do simpósio, Curitiba, 2012.

GUIMARÃES, M. E. A. **A moda, a rua e a rede: novas configurações da cultura.** Q9º Colóquio de Moda, Fortaleza, CE, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

Marketing de conteúdo – **Entenda o que é hashtag para que elas servem e como utilizá-las**. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/> >. Acesso em 14 de junho de 2018.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

Mega Curioso - **Veganos! Quem são? O que comem? O que não fazem?** Disponível em: < <https://www.megacurioso.com.br/animais/75382-veganos-quem-sao-o-que-comem-o-que-nao-fazem-descubra-agora-mesmo.htm> >. Acesso em 25 de junho de 2018.

MESSIAS, E. M. **POR UMA MODA RÁPIDA DE QUALIDADE E COM AUTONOMIA ESTILÍSTICA**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.4 N°2, 2011.

MEZABARBA, S. R.; GOIDANICH, M. E. **Fastfashion X slow fashion: consumidoras, vestuário e diferentes critérios de escolha**. 10º Colóquio de moda, 2014.

MIRANDA, A. P. C. **Comportamento de consumo em vestuário de moda: análise exploratória**. Curitiba, 1998.

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

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto - 2. ed.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

Mondomoda - **O que é 'Minimalismo' na moda?** Disponível em: <
<https://mondomoda.com.br/2014/02/21/entenda-o-conceito-do-minimalismo-na-moda/>>. Acesso em 21 de junho de 2018.

MOREIRA, L. F. **A revalorização do movimento slow fashion visando o consumo sustentável.** XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação SEPesq, 2015.

NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. **Análise das motivações de consumo de fast-fashion.** RAIMED - Revista de Administração IMED, 2016.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo.** Trad. Lene Belon Ribeiro. 5 eds. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TASCHINER, G. **Raízes da cultura do consumo.** Revista USP, São Paulo, 1996 – 1997.