

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

ISABELLA FILIPINI MENDES

**O MITO DA SUSTENTABILIDADE:
UMA ANÁLISE DO DISCURSO DE MARCAS DE MODA EM MÍDIAS
DIGITAIS**

CURITIBA

2021

ISABELLA FILIPINI MENDES

**O MITO DA SUSTENTABILIDADE:
UMA ANÁLISE DO DISCURSO DE MARCAS DE MODA EM MÍDIAS
DIGITAIS**

Defesa apresentada ao curso de Mestrado em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Cristine Fort

CURITIBA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na fonte

Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"

Universidade Tuiuti do Paraná

M538 Mendes, Isabella Filipini.

O mito da sustentabilidade: uma análise do discurso de
marcas de moda em mídias digitais / Isabella Filipini Mendes;
orientadora Prof^a. Dr^a. Mônica Cristine Fort.

146f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná,
Curitiba, 2021.

1. Comunicação. 2. Sustentabilidade. 3. Discurso. 4.
Moda. I. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-
graduação em Comunicação e Linguagens/ Mestrado em
Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 302.234

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

TERMO DE APROVAÇÃO

ISABELLA FILIPINI MENDES

O MITO DA SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DE MARCAS DE MODA EM MÍDIAS DIGITAIS

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do exame de defesa de Mestrado em Comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná

Curitiba, 24 de agosto de 2021

Mestrado em Comunicação
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientadora: Profª. Dra. Mônica Cristine Fort
 UTP

 Profª. Dra. Sandra Fischer
 UTP

 Profª. Dra. Letícia Salem Herrmann Lima
 UFPR

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me agraciar com uma vida repleta de alegrias e privilégios, e me manter perseverante durante este projeto de pesquisa com saúde e forças para chegar até o final.

Agradeço imensamente a minha família, em especial meus pais, Mari Estela Filipini Mendes e Sidnei da Silva Mendes, que assumiram juntos a tarefa de criar uma família, ensinar valores, e principalmente estar presente em todos os momentos da minha vida. É sobretudo, devido aos seus esforços que pude concluir mais esta etapa.

Aos demais integrantes da minha família pelo apoio e carinho. Um agradecimento especial a minha avó Rosa Filipini que possui o melhor abraço e sorriso do mundo, e meu avô Virgílio Filipini que é um exemplo de superação e dedicação.

À minha querida orientadora Mônica Fort por me ajudar na difícil tarefa de amadurecer, não só na vida acadêmica e profissional, mas também pessoal, sempre me guiando pelo caminho certo. Obrigada pela paciência, cuidado, carinho, risadas, e pela maravilhosa experiência a qual me lembrarei com muito amor durante toda vida.

Seria uma grande injustiça citar qualquer quantidade de nomes, uma vez que poderei esquecer alguém cujo papel tenha sido de grande importância. Desse modo, agradeço aos fiéis amigos que estavam presentes em todos os momentos, principalmente os sombrios, aos quais muitas vezes foram responsáveis por trazer de novo à luz. Ainda assim cabe aqui uma menção a Bruna Schoenberger, minha eterna irmã de coração, que admiro cada vez mais pela sua força e dedicação, muito obrigada por me ensinar nunca desistir e sempre correr atrás dos meus sonhos. Cabe também um agradecimento especial a algumas pessoas que foram verdadeiros anjos ao me guiar nesse processo de mestrado. Analuce Danda Coelho Medeiros, Bruna Slongo e Paula Becker agradeço de coração toda ajuda e apoio. Não poderia deixar de agradecer também meu parceiro de vida, Lourenço Dantas Gomes, por estar ao meu lado segurando minha mão, me incentivando e apoiando sempre.

Agradeço também à Universidade Tuiuti do Paraná pela excelência, juntamente com os professores e coordenação pela elevada qualidade do ensino oferecido.

RESUMO

Entre as pautas relacionadas a meio ambiente, um dos assuntos de maior destaque costuma ser o de sustentabilidade visando a melhoria das relações entre seres humanos e desses com a natureza. As instituições que abordam o tema em suas propostas utilizam esse aspecto para se destacarem em suas áreas de atuação e, conseqüentemente, na mídia. Empresas da área da moda também exploram o mote na propagação de suas marcas. Considerando isso, a presente dissertação parte da seguinte problemática: de que forma o discurso de sustentabilidade está sendo construído nas sociedades contemporâneas a partir da comunicação das marcas de moda que defendem questões ambientais e sustentáveis e corroboram com esses discursos em ambientes digitais. Este estudo tem como objetivo investigar discursos em plataformas digitais apresentados por marcas de moda que se posicionam como sustentáveis, conscientes ou ainda responsáveis apoiando-se ao conceito de sustentabilidade para se promoverem. A investigação em questão baseia-se em pressupostos teóricos de Ignacy Sachs, quanto à questão de sustentabilidade; Manuel Castells e Raquel Recuero ao abordar mídias digitais; Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Roland Barthes e Mircea Eliade no debate quanto ao discurso, consumo e mito; bem como, Lilyan Berlim nos aspectos relacionados à moda. Trata-se de uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa, por meio de Análise de Conteúdo baseada em Laurence Bardin, de publicações em plataformas digitais de três marcas de moda que se autointitulam sustentáveis. Observa-se que as marcas empregam narrativas míticas de ambientalmente corretas, mas visam aspectos mercadológicos como qualquer outra empresa. Considera-se também, que os discursos construídos na contemporaneidade exercem relações de poder e atuam como agentes estruturantes de comportamentos e estilos de vida na sociedade.

Palavras-chave: Comunicação. Sustentabilidade. Discurso. Consumo. Moda.

ABSTRACT

Among the agendas related to the environment, one of the most prominent subjects is usually sustainability, aiming to improve the relationship between human beings and those with nature. Institutions that address the topic in their proposals use this aspect to stand out in their areas of expertise and, consequently, in the media. Fashion companies are also exploring the motto in propagating their brands. Considering this, this dissertation starts from the following issue: how the sustainability discourse is being constructed in contemporary societies and how fashion brands that defend environmental and sustainable issues corroborate these discourses in digital environments. This study aims to investigate discourses on digital platforms presented by fashion brands that position themselves as sustainable, conscious or even responsible, supporting the concept of sustainability to promote themselves. The investigation itself is based on theoretical assumptions by Ignacy Sachs, regarding the issue of sustainability; Manuel Castells and Raquel Recuero when approaching digital media; Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Roland Barthes and Mircea Eliade in the debate on discourse, consumption and myth; as well as Lilyan Berlin in the fashion-related aspects. This is a qualitative-quantitative approach research with, through Content Analysis based on Laurence Bardin, of publications on digital platforms of three fashion brands that call themselves sustainable. It is observed that brands employ mythical narratives of environmental correctness, but aim at marketing aspects like any other company. It is also considered that the discourses constructed in contemporaneity exert power relations and act as structuring agents of behavior and lifestyles in society.

Keywords: *Communication. Sustainability. Speech. Consumption. Fashion.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – OBJETIVOS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS).....	21
FIGURA 2 – VAREJISTAS RIACHUELO E RENNER	36
FIGURA 3 – VAREJISTAS H&M E ZARA.....	36
FIGURA 4 – SELO EMPRESA CERTIFICADA PELO SISTEMA B.....	50
FIGURA 5 – SELO ABR E BCI.....	51
FIGURA 6 – CERTIFICAÇÃO CRADLE TO CRADLE.....	52
FIGURA 7 – SELO EURECICLO.....	53
FIGURA 8 – SELO FCS	54
FIGURA 9 – CERTIFICAÇÃO GOTS.....	55
FIGURA 10 – SELO OEKO TEX®	56
FIGURA 11 – SELO PROGRAMA ABVTEX	56
FIGURA 12 – SELO CARBON FREE.....	57
Figura 13 – SELO APROVED VEGAN - PETA	58
FIGURA 14 – PROCESSO DE PESQUISA PARA CATALOGAÇÃO DE MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEIS NO INSTAGRAM.....	89
FIGURA 15 – PÁGINA WEBSITE MARCA PANTYS.....	92
FIGURA 16 – PÁGINA WEBSITE MARCA GINGER	93
FIGURA 17 – PÁGINA WEB SITE MARCA INSECTA	94
Figura 18 – RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE PANTYS	110
FIGURA 19 – PEGADA DE CARBONO NEUTRO PANTYS	111
FIGURA 20 – CALCULADORA DE ABSORVENTES PANTYS	113
FIGURA 21 – PROJETOS ASSOCIADOS A PANTYS	114
FIGURA 22 – PROJETO GERALDO FALCÕES	115
FIGURA 23 – PAINEL DE APRESENTAÇÃO DE RESÍDUOS QUE FORAM APROVEITADOS	117
FIGURA 24 – MATÉRIAS-PRIMAS UTILIZADAS PELA INSECTA	118
FIGURA 25 – RELATÓRIO DE IMPACTO AMBIENTAL 2020 INSECTA.....	118

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE.....	25
QUADRO 2 – MODELOS ECONÔMICOS ANCORADOS À MODA SUSTENTÁVEL ...	46
QUADRO 3 – MODELOS PRODUTIVOS ANCORADOS À MODA SUSTENTÁVEL	46
QUADRO 4 – CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE.....	84
QUADRO 5 – DADOS COLETADOS NAS PUBLICAÇÕES REFERENTES AOS DIAS 20 A 27 DE FEVEREIRO DE 2021 NO <i>INSTAGRAM</i>	90
QUADRO 6 – AMOSTRAS RECOLHIDAS NOS SITES, E NAS PUBLICAÇÕES REFERENTES AO MÊS DE FEVEREIRO DE 2021 NO <i>INSTAGRAM</i>	94
QUADRO 7 – CODIFICAÇÃO DE ENQUADRAMENTO DAS TEMÁTICAS PRESENTE NO CORPUS DE ANÁLISE NO <i>INSTAGRAM</i>	97
QUADRO 8 – CODIFICAÇÃO DA PRESENÇA OU AUSÊNCIA DE DISCURSOS QUE REMETEM A SUSTENTABILIDADE NO MÊS DE FEVEREIRO 2021 NO <i>INSTAGRAM</i>	98
QUADRO 9 – CODIFICAÇÃO DA FREQUÊNCIA DE POSTAGEM JANEIRO/FEVEREIRO/MARÇO 2021.....	99
QUADRO 10 – CODIFICAÇÃO DE FREQUÊNCIA DE PALAVRAS QUE REMETEM A SUSTENTABILIDADE PRESENTE NAS PUBLICAÇÕES DO <i>INSTAGRAM</i> (FEVEREIRO 2021).....	100
QUADRO 11 – HASHTAGS RETIRADAS DO <i>INSTAGRAM</i>	101
QUADRO 12 – HASHTAGS MAIS UTILIZADAS PELAS MARCAS NAS POSTAGENS COLETADAS NO <i>INSTAGRAM</i> (MÊS DE FEVEREIRO 2021).....	101
QUADRO 13 – TEMÁTICAS ENCONTRADAS NOS TEXTOS DOS SITES	103
QUADRO 14 – ASSOCIAÇÕES COM EVENTOS, CAUSAS, SELOS, MANIFESTOS, INSTITUIÇÕES, MOVIMENTOS EXTERNOS ÀS MARCAS. (DADOS DOS SITES) ...	105
QUADRO 15 – ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE DAS MARCAS QUE SE INTITULAM SUSTENTÁVEIS.....	106
QUADRO 16 – CRUZAMENTO DA ANÁLISE DOS DADOS.....	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABR	Algodão Brasileiro Responsável
ABRAPA	Associação Brasileira dos Produtores de Algodão
ABVTEX	Associação Brasileira do Varejo Têxtil
BIA	<i>B Impact Assessment</i>
BCI	<i>Better Cotton Initiative</i>
BCT	<i>Better Cotton Tracer</i>
C2C	<i>Cradle to Cradle</i>
C2CPII	<i>Cradle to Cradle Products Innovation Institute</i>
CEBDS	Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável
COP	<i>Conference of the Parties</i>
ECOSOC	<i>Economic and Social Council</i>
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FWF	<i>Fair Wear Foundation</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IPCC	<i>International Panel for Climate Change</i>
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
GEE	Gases de Efeito Estufa
GHG	<i>Greenhouse Gas</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
PETA	<i>People for the Ethical Treatment of Animals</i>
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
WWF	<i>World Wide Fund for Nature</i>
UNEP	<i>UN Environment Programm</i>
ZWIA	<i>Zero Waste International Alliance</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	SUSTENTABILIDADE: A MODA, O CONSUMO E O DISCURSO	17
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO E CONCEITO.....	17
2.2	A SUSTENTABILIDADE E A MODA.....	26
2.3	TERMINOLOGIAS UTILIZADAS NA MODA da SUSTENTABILIDADE.....	38
2.3.1	Modelos Econômicos e Produtivos Ligados à Moda Sustentável	39
2.3.2	Responsabilidade Social	47
2.3.3	Selos.....	49
2.4	O CONSUMO CONSCIENTE.....	58
3	DISCURSO E MITO	65
3.1	DISCURSO E PODER.....	65
3.2	DISCURSO NAS REDES SOCIAIS	69
3.3	O MITO NO DISCURSO.....	75
3.4	AS MARCAS DE MODA E O DISCURSO SUSTENTÁVEL NAS MÍDIAS DIGITAIS	78
4	ANÁLISE DE CONTEÚDO: MARCAS QUE SE AUTOINTITULAM SUSTENTÁVEIS E CONSCIENTES.....	83
4.1	RECORTE	86
4.1.1	Primeira Marca Seleccionada (1) – Pantys.....	91
4.1.2	Segunda Marca Seleccionada (2) – Ginger	92
4.1.3	Terceira Marca Seleccionada (3) – Insecta	93
4.2	POSTAGENS SELECIONADAS	94
4.3	METODOLOGIA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO	95
4.3.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO DO INSTAGRAM	97
4.3.2	Análise de Conteúdo Do Website.....	102
4.4	INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	106
4.4.1	PANTYS.....	109
4.4.2	GINGER	114

4.4.3	INSECTA	116
4.4.4	CRUZAMENTO DE DADOS	120
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
REFERÊNCIAS		127
APÊNDICE A	– TABELA DE MARCAS PESQUISADAS	135
APÊNDICE B	– PESQUISAS POR PALAVRAS-CHAVES REALIZADAS NO BUSCADOR GOOGLE.....	139
APÊNDICE C	– PESQUISAS POR PALAVRAS-CHAVES REALIZADAS NO BUSCADOR GOOGLE.....	140
APÊNDICE D	– PESQUISAS POR PALAVRAS-CHAVES REALIZADAS NO BUSCADOR GOOGLE.....	141
APÊNDICE E	–TEXTOS APRESENTADOS NOS SITES	142
APÊNDICE F	– QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS PRESENTE NAS PUBLICAÇÕES NO PERÍODO DE 20 A 27 DE FEVEREIRO DE 2021 NO INSTAGRAM.....	143
APÊNDICE G	– SITES	144
APÊNCIDE H	– SELOS E CERTIFICAÇÕES.....	145

1 INTRODUÇÃO

Para a indústria da moda, o termo “sustentável” incorpora uma narrativa relativamente recente, datando meados dos anos 1970. Nascida de um contexto social de crises ambientais por conta dos impactos crescentes a partir da Revolução Industrial, as noções de sustentabilidade surgem diante das mudanças mundiais causadas pelos avanços tecnológicos, pelo modo capitalista de vida, seguido do aumento da produção e do consequente consumo exagerado que alteraram o cenário global. Não se trata de mera coincidência que nesta mesma década o debate sobre mudanças climáticas e outras possíveis previsões alarmantes a respeito da ação do homem na degradação do planeta foram agendados pela mídia. Na tentativa de promover estratégias visando o desenvolvimento socioeconômico interligado à preservação do meio ambiente e ao uso consciente de recursos naturais, as conferências ambientais com representantes de diversos países ocupam a pauta mundial.

A Conferência de Estocolmo, em 1972, também conhecida como Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, pode ser apontada como um marco histórico neste contexto, pois foi a primeira conferência de grande porte capaz de reunir mais de uma centena de países (113 para ser exata) e 250 organizações internacionais, definindo políticas de gerenciamento ambiental na tentativa de minimizar os impactos negativos ao planeta. No ano de 1988, a criação do *Intergovernmental Panel On Climate Change* – IPCC, órgão de ação conjunta entre a Organização Meteorológica Mundial (OMM) e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), também se destacou no cenário global com o objetivo de “[...] analisar as informações científicas necessárias para resolver o problema das mudanças climáticas e avaliar suas consequências ambientais e socioeconômicas, e formular estratégias de resposta realistas” (IPCC, 2007, p. 03, tradução nossa¹).

¹ “analizar la información científica necesaria para abordar el problema del cambio climático y evaluar sus consecuencias medio ambientales y socioeconómicas, y de formular estrategias de respuesta realistas” (IPCC). Cambio climático 2007: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. Ginebra, Suíça: OMM, 2007.

Apesar das conferências e instrumentos globais com foco nas preocupações climáticas, diversos outros fatores reforçavam a importância sobre as necessidades de mudanças no comportamento de consumo, como o esgotamento dos recursos naturais, as crises hídricas, trabalhistas e sociais, somados a uma maior conscientização e cobrança em termos de transparência e de responsabilidade por parte de governos e de instituições privadas junto às necessidades humanas.

Na década de 1980 surge a primeira abordagem referente ao conceito específico de sustentabilidade. O documento *Nosso Futuro Comum*² (ou Relatório de Brundtland) que define o desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades” (BRUNDTLAND, 1998, p. 60), ou seja, apregoa a transformação das formas de produção e de consumo para a preservação do planeta e das futuras gerações. A partir desse momento, a perspectiva de desenvolvimento sustentável passou a ser explorada por vários mercados, no tríptico *Bottom line* que uniu três pilares: as questões sociais, as econômicas e as ambientais. O termo *Bottom line* é um conceito de gestão que preza pela sustentabilidade de forma ampla, com preocupações não apenas ecológicas, mas pensando em uma atuação sólida de interação holística a partir dos pilares econômico, ambiental e social que viabilizem a sustentabilidade. Para Lauren Venturini e Luis Lopes (2015),

As estratégias de desenvolvimento sustentável acabam passando pela discussão de um modelo de desenvolvimento que agregue a promoção econômica junto com a preservação e conservação ambiental e a participação social, ou seja, envolve as dimensões do modelo do *Triple Bottom Line*. (VENTURINI; LOPES, 2015, p.3)

Diante dessa conscientização, as empresas passam a estudar inovações visando a melhoria de processos produtivos, a gerar valor na cadeia produtiva, alcance de um consumo consciente e o descarte correto dos produtos e embalagens propiciando uma gestão mais responsável. Para Barbieri et al. (2010), essa gestão sustentável tem como objetivo reduzir os impactos ambientais, gerar riqueza, valor e atender aos anseios

² CORREIA, Ronaldo Oliveira. *Nosso Futuro Comum*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

sociais que compõem o tripé da sustentabilidade (social, ambiental e econômico). No mesmo sentido, o setor empresarial da moda demonstrou preocupações com os impactos gerados no meio ambiente diante da intensificação do consumo de produtos de moda (roupas e acessórios) por conta da diminuição do ciclo de vida dos mesmos: as peças de roupa e os calçados são substituídos com maior frequência gerando problemas com o excesso de produção de lixo, resíduos e correto descarte.

A necessidade de mudanças de hábitos é indiscutível, entretanto paira a dúvida se realmente as empresas modificam suas estratégias e narrativas com foco à sustentabilidade visando a preservação do planeta e do meio ambiente ou visando tão-somente seus lucros, vez que aderir a mudanças de hábitos poderia gerar maior visibilidade para um possível aumento de lucratividade diante da adoção do discurso politicamente correto.

Para a professora e pesquisadora Lilyan Guimarães Berlim (2012), é fato que o mercado envolto na temática da sustentabilidade vem crescendo e tem gerado novos produtos e tecidos, como os obtidos a partir da reciclagem ou de fibras orgânicas, além de processos mais eficientes, que consomem menor quantidade de água ou energia. As produções em menor escala, corroborando com as questões sociais (salário justo, melhores condições de trabalho, segurança etc.), também são apontadas como modelos de mudança nas práticas e posicionamentos industriais. Entretanto, algumas contradições precisam ser apontadas entre o discurso sustentável e sua prática, como será apontado na sequência deste estudo.

As noções e conscientizações globalizadas acerca das necessidades de mudanças de hábito se alastram com o advento da Era Digital, a popularização dos computadores pessoais, da internet e do Wi-Fi modificam as relações humanas e, segundo Castells (1999), surgem novas formas de comunicação, de trabalho, de comportamento, novas maneiras de enxergar o mundo. O fim das barreiras geográficas por conta da globalização propicia o fluxo de informação e o desenvolvimento dos setores produtivos alcançando maior número de pessoas e favorecendo a interação das marcas com o público. Estas novas interações mediadas pela tecnologia, contribuem para o fortalecimento de uma sociedade em rede que passou a existir no ciberespaço, favorecendo novas formas de conexão entre indivíduos (CASTELLS, 1999). Tais

conexões geram novas interações sociais (RECUERO, 2009) e novas emoções. Assim, uma espécie de “massificação da interatividade” poderia transformar problemas/discursos coletivos em colaborativos. Esses espaços virtuais tornam-se, então, lugares de reverberação de discursos e narrativas produzidas pela sociedade contemporânea, com alcance estendido e influências globalizadas (RECUERO, 2009). Disso, pode-se extrair que as plataformas digitais são meios bastante oportunos para a divulgação de marcas e produtos, uma vez que permitem a utilização de vários recursos que afetem desejos de consumo.

As mídias ou plataformas digitais se transformaram em um negócio, um instrumento para interação com o público, principalmente por se tratar de um ambiente que dispõe de recursos que viabilizam a comunicação com os consumidores. Tais espaços passam a ser utilizados como canais de venda ou mesmo como meio para lucrar com a exposição de uma “suposta” vida privada ou de um estilo de vida. São conteúdos capazes de gerar lucro, movimentar o mercado capitalista sob a égide da sustentabilidade. Marcas de todos os portes, regionais e globalizadas vendem a ideia relacionada à noção de sustentáveis, mantendo páginas e perfis em diferentes canais digitais, como sites e redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, entre outros), visando aumentar a conexão e estimular a emoção do seu público consumidor.

A problemática aqui levantada busca investigar de que maneira o discurso de sustentabilidade tem se construído na contemporaneidade a partir das narrativas utilizadas pela indústria da moda que se posicionam sustentáveis em diferentes mídias digitais. Colocar a questão do mito no problema de pesquisa? Partiu-se da hipótese de que as marcas utilizam dessas narrativas para se autopromover, assim como a utilização de artifícios digitais com essa mesma finalidade. Para tal, construiu-se ao longo deste trabalho um referencial teórico que pretende aprofundar o entendimento a respeito do conceito de sustentabilidade, sua relação com a moda e as aplicações de seus efeitos no mercado, abordando temas relacionados ao consumo e discurso, e o funcionamento desses na sociedade e nas mídias digitais.

O objetivo principal é compreender de que forma os valores de sustentabilidade estão sendo abordados nas plataformas digitais a partir do discurso das marcas de moda que se autointitulam sustentáveis, por meio da análise de conteúdo dos dados coletados

nos pontos de contato com o consumidor (sites, Instagram e Facebook), a fim de comparar o discurso dessas mídias. Visando entender o discurso e de que forma as narrativas se manifestam, buscam-se elementos que estejam sendo apresnetados como normas e verdades, a partir da produção de saberes, capazes de refletir uma relação de poder considerando os pressupostos de Michel Foucault (1996). Para Roland Barthes (2009), a relação de poder se constrói por meio de narrativas e discursos muitas vezes repletos de características míticas, como será analisado na comparação da narrativa discursiva site/rede social.

A metodologia escolhida na elaboração desta dissertação compõe uma pesquisa de caráter teórico, qualitativo no sentido que busca aprofundar discussões no âmbito que envolve as marcas de moda e a sustentabilidade, a fim de explicar o fenômeno discursivo aos quais se apoiam, e quantitativos com intuito de obtenha informações precisas sobre o fenômeno observado. A pesquisa apoia-se nos pressupostos teórico-metodológicos de Laurence (1977), revisitando a construção de análise de conteúdo da autora para a formulação do *corpus*, no qual busca mapear os discursos das marcas de moda que se enquadram na problemática da pesquisa.

Desta forma, esta dissertação apresenta um estudo sobre temáticas que envolvem a sustentabilidade, a moda e o consumo, a partir da produção de discursos de marcas de moda nas mídias e plataformas digitais. Para isso, construiu-se um caminho a partir da problematização de percursos que envolvem os conceitos em estudo na contemporaneidade. Além desta introdução (capítulo 1), os seguintes capítulos: o capítulo 2, no qual visa delinear conceitos que envolvem a sustentabilidade e a moda, apontando este uso nas atividades humanas. Problemáticas e discussões acerca da moda e da sustentabilidade, bem como os desdobramentos do conceito nas práticas industriais e comerciais incluindo as terminologias utilizadas, além do possível discurso mítico empregado.

O capítulo 3 aborda os discursos que parecem influenciar as relações e interações entre os indivíduos e como as marcas utilizam tais discursos para benefício próprio, abordando o conceito de mito. No capítulo 4, são apresentados o recorte do *corpus* de análise composto por três marca de moda que se enquadram na problemática da pesquisa, os conteúdos coletados nas plataformas digitais das respectivas marcas, a

análise e discussão dos resultados na sequência, sem a pretensão de acreditar ser capaz de concluir totalmente este estudo e permitindo novas indagações para reflexões futuras. Nas considerações finais, são apresentadas ponderações capazes de instigar novos aprofundamentos acerca da temática.

2 SUSTENTABILIDADE: A MODA, O CONSUMO E O DISCURSO

As discussões acerca das práticas que envolvem o conceito de sustentabilidade têm lugar há mais de duas décadas (LEFF, 2001), em que pesquisadores salientam a importância de repensar a questão ambiental e temem possíveis crises ecológicas, caso não se faça algo de fato revolucionário para mudar os atuais modelos de produção e de consumo. As condições ambientais do planeta e a falta de recursos básicos para a manutenção da saúde do ser humano e suas futuras gerações estão entre os assuntos que geram maior preocupação para os países (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2021). Atualmente, pode-se perceber o crescente interesse da ciência em estudar as questões ambientais, desenvolver soluções e buscar a conscientização dos indivíduos a fim de estabelecer um consenso e provocar um esforço advindo de instituições, governos e cidadãos, para conter ou amenizar os danos causados ao meio ambiente. A Organização das Nações Unidas – ONU, publicou a Cartilha 17 que trata dos objetivos de desenvolvimento sustentável interconectados, visando desafios a serem enfrentados até o ano de 2030. Trata de objetivos a serem cumpridos por todos os setores como “um apelo global para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade”³, fortalecendo o conceito de que desenvolvimento sustentável é visão holística pautado no tripé do social, econômico e ambiental.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO E CONCEITO

O homem utilizou os recursos naturais para satisfazer suas necessidades básicas, como fonte de alimento e sustento e para obtenção de recursos a fim de garantir seu bem-estar. O primeiro grande marco da intervenção humana na Terra se deu a partir da produção e desenvolvimento ilimitado, instaurado após a Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII. Esse excesso de vontade por progresso, movimentado

³Os objetivos da Cartilha 17 da ONU encontram-se em Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ONU Brasil. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 13 de set. 2021.

pelo desejo econômico e pela lógica da economia da época, desconsiderou a necessidade de regeneração da natureza (SACHS, 2009).

A partir do século XX, outro fator de agravamento dos problemas ambientais foi o grande salto da globalização, processo que gerou uma forte onda de acesso a bens materiais e mais produção/consumo em todo o mundo. O excesso instaurado pelo modelo capitalista de produção em grande escala chegou a um ápice no final do século XX, espalhando-se de forma rápida e desregulada. A crise do mundo globalizado passou a incorporar novas problemáticas para as sociedades, intensificando ainda mais o descuido ambiental e o risco ecológico, além de suscitar problemas ligados à pobreza e à desigualdade sociocultural (LEFF, 2001).

Mudanças globais e o avanço tecnológico impulsionado pelo progresso renderam novidades, como a comunicação em massa e a difusão de informações pelo mundo. Ignacy Sachs (2009) relata que uma das causas de maior impacto, na conscientização das sociedades, sobre o poder de destruição humano foi o lançamento da bomba atômica na cidade de Hiroshima, em 1945, no Japão. O acontecimento causou um choque, pois ficou claro o potencial tecnológico e destrutivo que o ser humano poderia representar para a Terra (SACHS, 2009). Desse modo, Enrique Leff (2001) salienta que o meio ambiente é a base da vida, no qual surge o conceito sustentabilidade trazendo o processo de globalização:

como a marca de um limite e o sinal que reorienta o processo civilizatório da humanidade. [...] A crise ambiental veio questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza (LEFF, 2001, p. 15).

A partir da publicação do livro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson, em 1962, nos Estados Unidos, ocorrem os primeiros movimentos ambientalistas iniciados pela preocupação com o uso de pesticidas e inseticidas. O texto relata o potencial dos produtos agrícolas em modificar o processo celular da fauna e da flora, abrindo caminho para uma série de outras discussões com relação à saúde humana e o surgimento de inúmeras publicações criticando as medidas ambientais (CARSON, 1969). Logo em seguida, o movimento ambientalista da década de 1960, com ênfase nos EUA e na

Europa, repercutiu pelo mundo todo, inclusive no Brasil (BOFF, 2017). A crise ambiental reforçou a falta de bom senso das estruturas dominantes na forma de produzir, incentivar o consumo e o crescimento econômico, fortalecendo a urgência dos debates sobre o uso dos recursos naturais e estratégias de ecodesenvolvimento propostas pelo economista polonês Ignacy Sachs em 1982 (LEFF, 2001).

A repercussão das publicações geradas pela obra de Carson e pelo movimento ambientalista levou um grupo de pessoas influentes, que incluía cientistas e empresários, a se reunir, em 1968, na *Accademia Nazionale dei Lincei*, em Roma, para discutir sobre o futuro da humanidade. Esse encontro resultou na criação de uma organização informal e internacional denominada Clube de Roma, fundado pelo cientista Alexander King, tendo como cofundador Aurelio Peccei, industrial e filantropo italiano. O intuito era movimentar pessoas influentes, com poder de decisão de alto impacto no mundo, a fim de promover planos e iniciativas globais para melhoria de várias questões, como ciência, política, economia e meio ambiente (MEADOWS *et al.*, 1972). Dentre as preocupações de maior relevância estavam as questões que envolviam a produção, o meio ambiente e seus desdobramentos sociais. O objetivo do projeto, lançado em 1972, que recebeu o título de *Os Limites do Crescimento*, era:

[...] examinar o complexo de problemas que afligem os povos de todas as nações: pobreza em meio à abundância; deterioração do meio ambiente; perda da confiança nas instituições; expansão urbana descontrolada; insegurança de emprego; alienação da juventude; rejeição de valores tradicionais; inflação e outros transtornos econômicos e monetários (MEADOWS *et al.*, 1972, p. 11).

Os debates e discussões provocados pelo relatório do Clube de Roma impulsionaram a Organização das Nações Unidas (ONU) a criar um programa para tratar de questões ambientais, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) (BOFF, 2017). Assim como a organização da primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, em 1972, solicitada pelo Conselho Econômico e Social das Nações Unidas (ECOSOC), pela resolução 1346, aceita em plenário no dia 30 de julho de 1968. A resolução colocava em discussão os problemas que o planeta poderia enfrentar e as possíveis intervenções para que não ocorressem. O objetivo era despertar a devida atenção para que a natureza seguisse se

desenvolvendo, beneficiando o ser humano economicamente e socialmente de uma forma saudável (SACHS, 2009).

Segundo John McCormick (1992), a conferência teve como resultado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP, sigla em inglês para *UN Environment Programme*), um marco para o movimento ambientalista, envolvendo países de primeiro e segundo mundo e acordos mais racionais sobre o tema.

[...] a Conferência de Estocolmo foi a mais contundente e ensejou, de fato, as discussões ambientais em patamares que envolveriam a participação de todos os países, deixando latente a polarização entre nações desenvolvidas e em desenvolvimento (FERRARI, 2016, p. 58).

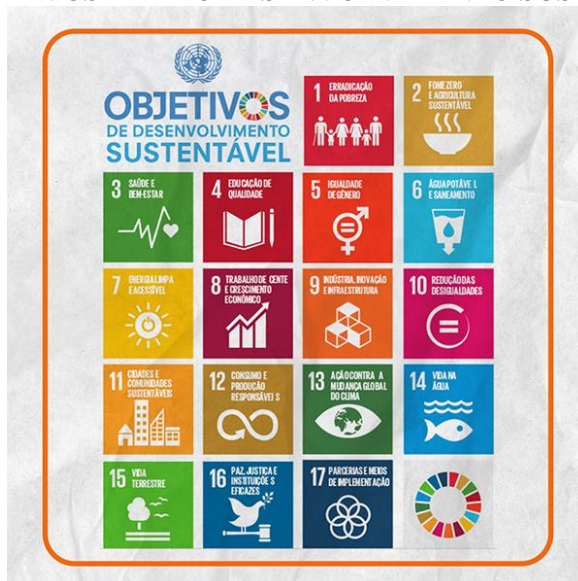
Passados dez anos da conferência realizada em Estocolmo, a ONU criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD). A comissão foi coordenada pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, em 1983. O objetivo dessa equipe era promover encontros pelo mundo a fim de obter resultados sobre as pautas discutidas. Em 1987, o documento *Nosso Futuro Comum* (*Our Common Future*), criado pelo grupo, apontou uma nova perspectiva para o desenvolvimento, tratando-o como um sistema que atende às necessidades atuais dos indivíduos, sem prejudicar a capacidade do planeta para atender as gerações futuras (BRUNDTLAND, 1988).

O “relatório de Brundtland”, como ficou conhecido, destaca a relação de conflito entre nossos modelos de produção/consumo e a ideia de desenvolvimento sustentável, salientando a importância de rever esse vínculo, pois a questão não era interromper o crescimento econômico, mas possibilitar uma convivência entre ambas as partes. A partir desse acontecimento, passa-se a adotar o termo "desenvolvimento sustentável" (BOFF, 2017, p.41).

O relatório *Nosso Futuro em Comum* lista dezessete medidas para promover práticas saudáveis, os chamados Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS), que continua vigente na *Agenda Global de 2030*, sendo elas: 1. Erradicação da pobreza; 2. Fome zero e agricultura sustentável; 3. Saúde e bem-estar; 4. Educação de qualidade; 5. Igualdade de gênero; 6. Água potável e saneamento; 7. Energia limpa e acessível;

8.Trabalho decente e crescimento econômico; 9.Indústria, inovação e infraestrutura; 10.Redução das desigualdades; 11.Cidades e comunidades sustentáveis; 12.Consumo e produção responsáveis; 13.Ação contra a mudança global do clima; 14.Vida na água; 15.Vida terrestre; 16.Paz, justiça e instituições eficazes; 17.Parcerias e meios de implementação (ODSBRASIL, 2021).

FIGURA 1 – OBJETIVOS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)



FONTE: ODS, 2021.⁴

Pode-se notar que as ações destinadas à mudança na forma de produção e conscientização dos indivíduos, bem como a questão dos impactos ambientais aparecem apenas no final da lista, compondo o 12º tópico que visa a garantia de modelos de produção e consumo sustentáveis; o 13º, que busca promover uma ação global acerca da mudança climática implantando medidas para combater os impactos ambientais; o 14º, ao propor a promoção da preservação e da utilização dos recursos marinhos de forma sustentável; o 15º, na conservação, proteção e utilização sustentável do ecossistema terrestre; e o 17º tópico que propõe o reforço de parcerias globais e os meios de implementação para que as metas do desenvolvimento sustentável possam ser aplicadas (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS).

⁴ Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>.

Os primeiros tópicos ocupam ações que envolvem políticas públicas para combater a pobreza, a fome e a desnutrição, garantir saúde a todos, proporcionar a educação de qualidade, igualdade de gênero, saneamento básico, energia limpa e acessível, assegurar trabalho e crescimento econômico, infraestrutura e inovação, redução da desigualdade e comunidades mais seguras, inclusivas e sustentáveis, além de justiça para todos e a promoção de instituições competentes para fazer cumpri-las (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2021).

Outros eventos e encontros a fim de estabelecer um consenso sobre as práticas de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável ocorrem nos anos seguintes, tendo como objetivo avaliar os avanços e medidas adotadas para dar clareza aos resultados obtidos, nos quais foram propostos os acordos internacionais firmados pelos países. Deste modo, em 1992, no Rio de Janeiro, ocorreu a Conferência Eco-92, que reuniu governantes, parlamentares, e representantes de instituições públicas e de Organizações Não Governamentais (ONG). Apesar de o evento ter reforçado a importância das questões ecológicas em todas as áreas e em vários níveis sociais, os acordos assinados não foram de fato concretizados e renderam uma série de novas propostas como a *Agenda 21* e a *Carta da Terra* (declaração Rio) (CARTA DA TERRA, 2010). Outros exemplos são o *Protocolo de Kyoto*, em 1999, e a conferência de Johannesburgo, em 2002, seguidos de Copenhague 2009 e Rio+20, em 2013, quando se produziu um relatório baseado nos pilares econômico, social e ambiental, com um novo título: *O Futuro que queremos*. Em todas as reuniões, veem-se tópicos relacionados às responsabilidades de cada país, crises ecológicas, ambientais, sociais e a busca por um desenvolvimento sustentável (FERRARI, 2016).

Durante a *Conference of the Parties 21* (COP 21), na 21.^a Conferência das Nações Unidas, firmou-se o Acordo de Paris, no dia 12 de dezembro de 2015. O acordo tem como objetivo diminuir as emissões de gases do efeito estufa (principalmente o carbono), a fim de manter a temperatura da Terra abaixo de 2° Celsius, envolvendo 195 países (MEIRELES, 2020). Outro compromisso recente, que sofreu modificações, é o plano de ação global proposto pela Agenda 2030. Diferente da Agenda 21, a agenda proposta para o ano de 2030 tem objetivos mais ousados, incluindo os 17 objetivos do Desenvolvimento Sustentável (DS) e 169 metas. Nomeado *Transformando o Nosso*

Mundo, o compromisso pretende alcançar resultados em quinze anos (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, 2021).

O saldo positivo de todas estas conferências da ONU foi um crescimento de consciência na humanidade concernente à questão ambiental, não obstante persista ainda ceticismo em um bom número de pessoas, de empresas e até de cientistas. Entretanto, os eventos extremos têm se multiplicado tanto que os céticos já levam a sério a questão das mudanças climáticas da Terra (BOFF, 2017, p. 44).

A repercussão em torno dessas problemáticas ganhou destaque na mídia (televisão, internet, redes sociais). Percebe-se que os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável passam a ter diversas visões, tanto em torno das opiniões acadêmicas ligadas a diferentes áreas do conhecimento quanto para empresas e governos. O professor de Engenharia do Conhecimento, Hans Michael van Bellen, defende que o conceito de sustentabilidade do desenvolvimento só ocorre se considerados alguns fatores como o social, o ecológico e o econômico, dentro de pontos de vista organizados em prazos programados, ou seja, com um plano de ação (BELLEN, 2005). Em contrapartida, Sachs (2009) salienta que esse processo é dinâmico, englobando mudanças nas oito dimensões conjuntamente: sustentabilidade ecológica, ambiental, social, econômica, territorial, política nacional e internacional. Percebem-se o surgimento de muitas definições para o termo, algumas colocando o homem como ponto central, outras colocando o meio ambiente ou ainda a economia.

Para Leonardo Boff (2017), a própria origem da palavra sustentabilidade traz essa contradição. Na raiz da definição de sustentabilidade, do latim *sustentare*, está a expressão “sustentar”, em português. A interpretação da expressão possibilita duas perspectivas: a primeira, com uma conotação “passiva” – que pode ser entendida como colocar em equilíbrio, manter-se a si mesma, sobreviver por conta própria. E a segunda, com o contexto “ativo”, relacionando-a com as forças externas, “conservar, manter, proteger, enfim, as iniciativas realizadas para que o ecossistema permaneça saudável e próspero” (BOFF, 2017, p. 37). Dito isso, o termo sustentabilidade pode ser visto como um movimento, desde seu início, uma vontade por mudança, um estilo de vida que deve orientar o desfrute da natureza de forma saudável para ambas as partes.

Para Maria Bursztyne e Marcel Drummond (2006), “a busca do desenvolvimento deu-se segundo eixos prioritários”, como a crescente produtividade incluindo os avanços tecnológicos aplicados a esses setores da época (indústrias químicas, maquinários, automóveis, ferrovias, agricultura, pecuária, entre outras). Bem como o eixo que evidencia o aspecto social empregado à produtividade, incluindo o bem-estar da sociedade (BURSZTYN; DRUMMOND, 2006, p. 3). Segundo os autores:

No século XXI, testemunhamos a maturação de uma percepção ainda recente de que a dimensão ambiental é indissociável das dimensões econômica e social. As pressões crescentes da moderna vida industrial e pós-industrial sobre os meios de suporte naturais do planeta (água, minérios, atmosfera, fauna, flora etc.) evidenciaram os limites existentes para a expansão contínua da produção e dos estilos de vida a ela associados. Isso se cristalizou no conceito de desenvolvimento sustentável (DS) (BURSZTYN; DRUMMOND; 2006, p. 3).

O problema do processo que adiciona o desenvolvimento ao termo sustentável é tirar a questão ambiental do centro do pensamento, e a falta de comprometimento dos governos e instituições colabora para esse entrave. Leff (2001) menciona que a mudança para um sistema de desenvolvimento sustentável não iria ocorrer por uma perspectiva de necessidade, mas por um plano político guiado pelos ideais de uma nova forma de gestão, modificando valores éticos, culturais e ambientais da sociedade, descentralizando o poder “e gerando movimentos sociais pela reapropriação da natureza” (LEFF, 2001, p. 64).

Baseando-se nas noções aqui apontadas, esta pesquisa adota como eixo central para a discussão proposta a análise das práticas e discursos midiáticos de marcas de moda, a perspectiva de que não pode existir desenvolvimento sustentável sem que haja equilíbrio entre todas as esferas que envolvem a sociedade. Assim,

[...] a abordagem fundamentada na harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos não se alterou desde o encontro de Estocolmo até as conferências do Rio de Janeiro, e acredito que ainda é válida, na recomendação da utilização dos oito critérios distintos de sustentabilidade (SACHS, 2009, p. 54).

Para Sachs (2009), o termo sustentabilidade, na maioria das vezes, é empregado para destacar apenas a questão ambiental. Entretanto, o autor defende que esse conceito tem diversas dimensões, motivo pelo qual apresenta-se no Quadro 1 os critérios de sustentabilidade reunidos pelo autor para avaliação das implementações praticadas pelas empresas por meio de oito dimensões fundamentais.

QUADRO 1 – CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE

Critério	Características
Social	Homogeneidade social; distribuição de renda justa; emprego pleno/ou autônomo com qualidade de vida decente; igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais.
Cultural	Mudanças no interior da continuidade (equilíbrio entre respeito à tradição e inovação); capacidade de autonomia para elaboração de um projeto nacional integrado e endógeno; autoconfiança combinada com a abertura para o mundo.
Ecológico	Preservação do potencial do capital natureza na sua produção de recursos renováveis; limitar o uso dos recursos não renováveis.
Ambiental	Respeitar e realçar a capacidade de autodepuração de ecossistemas naturais.
Territorial	Configurações urbanas e rurais balanceadas (eliminação das inclinações urbanas nas alocações do investimento público); melhoria do ambiente urbano; superação das disparidades inter-regionais; estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para áreas ecologicamente frágeis (conservação da biodiversidade pelo ecodesenvolvimento).
Econômico	Desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado; segurança alimentar; capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção; razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica; inserção soberana na economia internacional.
Política Nacional	Democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos; desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional em parceria com todos os empreendedores; nível razoável de coesão social.
Política Internacional	Eficácia do sistema de prevenção de guerras da ONU, na garantia da paz e na promoção da cooperação internacional; Um pacote Norte-Sul de ecodesenvolvimento, baseado no princípio de igualdade; controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios; controle institucional efetivo da aplicação do princípio da Precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; prevenção das mudanças globais negativas; proteção da diversidade biológica e cultural; gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade; Sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do caráter de <i>commodity</i> da ciência e tecnologia, também como propriedade da herança comum da humanidade.

FONTE: Adaptado de SACHS, 2009, p. 85-87.

De acordo com Sachs (2009), as dimensões estão integradas onde a “sustentabilidade social vem na frente, por se destacar como a própria finalidade do desenvolvimento, sem contar com a probabilidade de que um colapso social ocorra antes da catástrofe ambiental” (SACHS, 2009, p.71). Como consequência, obtém-se a sustentabilidade cultural, valorizando as tradições locais e o meio ambiente. Outro desdobramento seria a distribuição territorial, equilibrando áreas urbanas e verdes, assentamentos e atividades humanas. A sustentabilidade econômica se manifesta como uma necessidade, pois a desordem econômica pode abalar a organização social que, por sua vez, impede a sustentabilidade ambiental, porém, não deve se sobressair às anteriores. O mesmo acontece com a sustentabilidade política nacional e internacional, uma vez que o comprometimento da governabilidade acomete toda a sociedade e o planeta, incluindo acordos de paz, acordos para diminuição da emissão de poluentes, de preservação da biodiversidade, atuando na gestão e na proteção das pessoas, das relações e do meio ambiente.

Compartilhando da visão do autor, a presente pesquisa considera que as dimensões apresentadas por Sachs (2009) funcionam em decorrência uma da outra, para que se possa considerar a prática de um desenvolvimento sustentável.

2.2 A SUSTENTABILIDADE E A MODA

Conforme mencionado, a Revolução Industrial, em meados do século XVIII, trouxe uma nova perspectiva tecnológica para a sociedade, a revolução das máquinas e o modo de produção em série, conjunto que modificou as estruturas sociais. Esse contexto reorganiza a relação do homem com seus ofícios, trabalhadores (camponeses) e sua terra (recurso de sustento), fazendo com que o trabalho passe a ser uma mercadoria de troca. Com o êxodo rural, muitas pessoas passaram a habitar as cidades, onde a criação de mercados para suprir suas necessidades básicas, o transporte e a venda em massa modificaram o sistema de abastecimento e o alcance dos produtos. Assim como a relação de trabalho produzido pelo fenômeno da difusão das fábricas transformando seus trabalhadores em consumidores (POLANYI, 2012).

Esse rompimento atuou diretamente na construção de uma nova sociedade na qual o homem foca alimentar seus prazeres, o hedonismo exacerbado (LIPOVETSKY, 2005) que busca saciar necessidades no consumo de massa. Na era do vazio, como denomina o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2005), a pós-modernidade, ocorre a difusão do consumismo, da sedução dos objetos, no qual a lógica materialista promove um efeito de libertação no indivíduo. Ocorre uma ruptura com as regras morais, a sedução passa a regular todos os processos (educação, consumo, costumes), reestruturando a sociedade e as novas formas de controle.

Os elevados níveis de prazer, a crescente preocupação de satisfazer os desejos individuais, o narcisismo, o consumo de consciência e a fascinação pelo autoconhecimento distanciam os seres, suscitando sentimentos de infelicidade, indiferença e a sensação de esvaziamento de sentimentos e ideias. Esse esvaziamento, entendido aqui como o distanciamento de regras impostas (valores, religião etc.) ou de sentimentos básicos, como fazer parte de um grupo, de uma família, dar valor a experiências simples do dia a dia, esvaem-se na exaltação do eu (LIPOVETSKY, 2005). O indivíduo perde seus referenciais clássicos, causando certa crise de identidade, na qual não existe mais um único sentido para a vida e para o consumo, mas múltiplos.

Essa crise, intensificada pelo vazio, direciona o indivíduo a buscar um sentimento de “preenchimento” por meio da conquista material, resultando em uma felicidade momentânea, elevando o nível do individualismo, no qual o coletivo acaba deixado de lado. Em meio a esse cenário de transição social, a moda atua como um fenômeno de regulamentação pela ordem da sedução das mercadorias, da renovação e da diferenciação, não mais por uma regra, mas pela preferência e liberdade de escolha (LIPOVETSKY, 2004).

Com a difusão da lógica da moda pelo corpo social inteiro, entramos na era pós-moderna, momento muito preciso que vê ampliar-se a esfera da autonomia subjetiva, multiplicarem-se as diferenças individuais, esvaziarem-se de sua substância, transcender os princípios sociais reguladores e dissolver-se a unidade das opiniões e dos modos de vida (LIPOVETSKY, 2004, p. 19).

Essa libertação, porém, possibilita uma autonomia individualizada ou "personalizada", na qual as formas de poder não cessam, mas se ajustam, tornam-se

maleáveis, favorecendo a negociação para deixarem de ser uma imposição (LIPOVETSKY, 2004).

Assim opera o processo de personalização, nova maneira de a sociedade organizar-se e orienta-se, nova maneira de gerar os comportamentos, não mais com a tirania dos detalhes, e sim como mínimo de sujeição e o máximo de escolhas privadas possível (LIPOVETSKY, 2004, p. 20).

Desse modo, a pós-modernidade instaura na sociedade o paradoxo do dualismo, no qual os resultados da falta de controle social ou do excesso de individualismo são sentidos pelo próprio indivíduo, tanto no sentido positivo quanto no negativo. Na concepção de Lipovetsky (2005), o individualismo passa a ser um novo conjunto de valores modernos, que possibilita ao indivíduo, tornar-se responsável pelas próprias escolhas e pela própria vida. Adicionando o fenômeno da moda a esse contexto e considerando seus desdobramentos sociais, pode-se ver diferentes posicionamentos e complexidades (LIPOVETSKY, 2005).

Para Pierre Bourdieu (2008), a moda é uma forma social que caracteriza o dualismo humano, pois seu próprio surgimento se deu a partir da imitação e da distinção de classes, no qual a aristocracia desfilou suas belas riquezas, e a burguesia vislumbra alcançar tal esplendor.

Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e separar. [...] Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graça à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais em um agir unitário (SIMMEL, 2008, p. 24).

Dessa forma, a moda pode ser um sistema que une grupos ou indivíduos ou que divide, segmenta e até mesmo exclui atores sociais. Bourdieu (2007) compartilha dessa visão quando propõe uma perspectiva sobre a moda como um processo que salienta e incentiva desigualdades. Ou seja, um campo de relações entre grupos distintos em que ocorrem constantes disputas de poder, podendo afastar ou aproximar tais indivíduos (BOURDIEU, 2007).

Assim se ritualizam as noções de *habitus* e gosto propostas por Bourdieu (2007), nas quais o gosto e os hábitos dos indivíduos classificam e diferenciam os sujeitos sociais. Para o autor, o *habitus* se caracteriza como um conjunto de práticas vividas no passado que irão refletir no presente e, conseqüentemente, projetam o futuro, manifestando-se, em sua expressão, num grupo de disposições que abarcam estratégias e práticas sociais pelas quais a organização social se materializa, fazendo-se significativas à medida que são englobadas (BOURDIEU, 2007). Logo, os gostos se tornam *habitus* que são as práticas sociais legitimadas e reproduzidas em determinado período histórico. Esses hábitos e estilos de vida são reflexos do capital social herdado de uma cultura, de um lugar, de um grupo ou mesmo de vivências passadas.

Além disso, conseqüentemente, a moda se torna um capital simbólico, um reflexo ou espelho social, uma forma de expressão cultural e um sistema de comunicação e de formação de identidade, influenciando diretamente decisões, gostos e comportamentos coletivos e individuais. Essas características diferem a moda e o vestir do fator consumismo, pois recuperam a sua característica de significação e não apenas de consumo, como tem se observado na atualidade (BERLIM, 2012; BOURDIEU, 2007).

Aparentemente, quando se pensa em moda, automaticamente se pensa em consumo. Essa relação pode ser vista de duas maneiras, tanto para o lado sombrio do consumismo acelerado, quanto como essencial para a sobrevivência e a dinâmica cultural e histórica da evolução humana. Mary Douglas (2004) salienta que uma sociedade organizada pelo consumo funciona como um processo de trocas de signos, um modo ativo de relação não só com os objetos, mas com o mundo. O consumo se faz presente em nosso cotidiano como agente construtor de identidades e reguladores sociais, além de significantes culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Outro papel aparente da “sociedade de consumo” é a reorganização do modelo de vida dos indivíduos pautada no materialismo, na “obsolescência, na sedução e na diversificação” dos objetos. As mercadorias perdem sua essência de durabilidade e de significação cultural, tornando-se ultrapassadas em pouco tempo, instaurando a lei “efêmera” do consumo e incentivando a disputa entre as empresas, que, por sua vez, buscam sempre criar diferenciais para seus produtos, a fim de gerar mais volume de vendas e, conseqüentemente, mais lucro (LIPOVETSKY, 2009).

Sendo assim, para alguns autores, a cultura de consumo é a cultura da sociedade pós-moderna (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 1995), que “inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade”, associando-os a relações materialistas e negativas (BARBOSA, 2004, p.10). A cultura de consumo é analisada ainda sob o viés da conexão entre o ato de consumir com as experiências particulares de cada indivíduo ou povo em um processo social e cultural (DOUGLAS, 2004; BOURDIEU, 2007).

Criticando a cultura de consumo, segundo a perspectiva contemporânea instaurada após a Revolução Industrial no sentido de acelerar o consumo e aumentar não só a disputa entre as empresas pela conquista do consumidor, mas pela quantidade de produtos disponibilizados para venda (que muitas vezes acabam por se tornar lixo), e a desigualdade nesse processo, esses autores observam que os problemas enfrentados na atualidade refletem tais comportamentos. A competição empresarial intensificou a produção tecnológica e criativa, com a finalidade de aperfeiçoar produtos e despertar o desejo de compra nos consumidores.

O design e o marketing tiveram papéis importantes nesse cenário. Bernard Löbach (2000) conceitua design como a materialização de um projeto que obtenha um produto que possa ser reproduzido em série e cumpra suas funções (ou qualidades), que devem atender as necessidades práticas, estéticas e simbólicas.

Para um produto de vestuário, as funções práticas ou funcionais dizem respeito a sua utilização ergonômica, ou seja, precisa respeitar as medidas do corpo do indivíduo, interagindo com as condições fisiológicas, como conforto térmico e de toque, além de cumprir a função de proteção. Já os valores estéticos estão ligados à percepção, beleza. A qualidade agradável do visual é levada em conta para provocar atração. E a função simbólica engloba aspectos culturais, pois abrange valores sociais atendendo às necessidades psíquicas do usuário (LÖBACH, 2000).

A partir da industrialização da produção em larga escala, a lógica do design começou a considerar o ciclo de vida dos produtos, a fim de obter sempre novidades, principalmente para artigos de moda (roupas, calçados e acessórios). Segundo Thierry Kazazian (2005), as fases desse ciclo seriam o desenvolvimento, seguido da fase de maturação, ou seja, aceitação da inovação pelo público, e, por fim, seu declínio,

tornando esse movimento cíclico e constante na criação de novas mercadorias em espaços de tempo cada vez menores.

De acordo com Kazazian (2005), o marketing também se torna elemento primordial nesse processo, despertando a curiosidade e o desejo nos consumidores, auxiliando as marcas na utilização de estratégias de promoção de produtos, de conexão com os consumidores, ajudando a economia capitalista em novas formas de apresentação. O mercado hipermoderno encaminha os indivíduos para uma vida repleta de excessos e belezas, de exposições (midiáticas) e de encantamento. A arte passou a se fundir com o capitalismo, a fim de proporcionar experiências de consumo que conseguissem atingir a sensibilidade e o imaginário desse consumidor (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens e o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 43).

A maneira do ser humano produzir e consumir em sociedade deixou de atender apenas às necessidades básicas do cotidiano, passando a estabelecer conexões emocionais, adicionando uma nova característica ao consumo. As próprias tendências estéticas criadas pelo mercado são um exemplo dessa necessidade “invisível” e inalcançável, de um artifício que propicia mais venda de produtos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A consultora e pesquisadora de sustentabilidade e inovação em moda Lilyan Berlim discute que desde a década de 1970, empresas, governos, e ativistas ambientalistas buscavam soluções a fim de resolver ou minimizar os impactos causados pelo homem no planeta (BERLIM, 2012). Alguns autores criaram modelos de

pensamento que vão contra a ideia capitalista instaurada, como a Teoria do Decrescimento⁵, de Serge Latouche.

Desde o surgimento da ideia de sustentabilidade apresentada pela ONU como um modelo de desenvolvimento possível para resolver nossos problemas humanitários (ambientais, socioculturais e econômicos), empresas passaram a utilizar esse discurso, que se pode chamar de “bandeira”, para seduzir seus consumidores. Para Berlim (2012), o primeiro passo é repensar nossa forma de desenvolvimento, buscando entender que a sustentabilidade vai muito além dos recursos naturais, da produção e do consumo, e que os têxteis que rodeiam nosso cotidiano também fazem parte da nossa história.

[...]o conceito de desenvolvimento sustentável é uma tendência sociocomportamental de caráter amplo e em consolidação, que já pode ser percebida no universo da moda. Não se trata, portanto, de um modismo de caráter efêmero (BERLIM, 2012, p. 16).

Conectar os termos moda e sustentabilidade, como ressalta Berlim (2012), pode parecer contraditório, mas é necessário. Segundo a autora, essa assimetria ocorre por falta de uma compreensão mais profunda do que é moda, que, na maior parte das vezes, só é explorada superficialmente ou entendida como um produto de consumo. Kate Fletcher (2010) analisa roupa e moda sob visões diferentes. As duas promovem satisfação aos indivíduos, porém, assumem papéis que divergem, ou seja, as roupas seriam a parte material dessa relação, o objeto que busca satisfazer as necessidades físicas. E a moda, a parte imaterial que permeia toda a sociedade (individual ou coletiva) na manifestação das emoções, de afeto, de pertencimento (FLETCHER, 2010).

Para a presente pesquisa, pode-se definir a junção de elementos, em “design de moda”, no qual as relações imateriais e materiais que envolvem tanto os produtos quanto a moda atuam juntos. A junção da moda com o design e a indústria gera um ciclo de

⁵Para Latouche (2009, p.4) “a palavra decrescimento tem como principal meta enfatizar fortemente o abandono do objetivo do crescimento ilimitado, objetivo cujo motor não é outro se não a busca do lucro por parte dos detentores do capital, com consequências desastrosas para o meio ambiente e, portanto, para a humanidade. Não só a sociedade fica condenada a não ser mais que um instrumento ou o meio da mecânica produtiva, mas o próprio homem tende a se transformar no refugo de um sistema que visa torná-lo inútil e a prescindir dele”.

alimentação constante de produtos e novas formas de comportamento, atuando diretamente nas tendências de mercado (BERLIM, 2012, p. 23).

Em busca de uma produção mais sustentável, o setor de confecção de produtos de moda e têxteis passou a demonstrar preocupação com seus produtos e processos de produção, buscando matérias-primas ecológicas e de menor impacto ambiental. Nas últimas décadas, também buscou envolver questões socioculturais, sociais, políticas, econômicas, além de conscientizar os consumidores (FLETCHER; GROSE, 2011).

Atualmente o setor de confecção (moda) ocupa a terceira posição entre as atividades econômicas mais importantes do mundo e se tornou o quinto segmento que mais polui e esgota recursos naturais (COLERATO, 2017). Repensar a maneira de produzir e consumir, o ciclo dos produtos, seus componentes e principalmente as relações que englobam esses processos podem ser diretrizes para a manutenção de uma vida saudável (LEFF, 2001).

De acordo com Berlim (2012) uma parcela do mercado de moda tem tentado buscar alternativas para melhorar sua relação com o meio ambiente analisando com maior cuidado a cadeia que envolve um produto *fashion* (calçados, roupas e acessórios), procurando minimizar os efeitos ambientais causados a partir dos processos que envolvem a confecção, pois é pouco provável obter um produto com zero impacto ambiental ou totalmente sustentável. Para Leff (2001), o grande problema para alcançar o desenvolvimento sustentável, incluindo o desenvolvimento da moda, está no controle das fronteiras que envolvem toda a cadeia produtiva, pois:

Existem múltiplos níveis de sustentabilidade, o que leva à questão da inter-relação dos sistemas que devem ser sustentáveis, o que, entretanto, por si só, não garante a sustentabilidade do sistema como um todo. É possível observar a sustentabilidade a partir de subsistemas como, por exemplo, dentro de uma comunidade local, um empreendimento industrial, uma ecorregião ou uma nação, entretanto deve-se reconhecer que existem interdependências e fatores que não podem ser controlados dentro das fronteiras desses sistemas menores (LEFF, 2001, p. 27).

Daí se conclui que as marcas de moda têm dificuldades no controle de seus processos ou no gerenciamento da sua cadeia produtiva, pois muitas delas, por exemplo, optam pela terceirização de alguma das etapas de produção. Outra questão importante é

a escolha dos parceiros e fornecedores, desde a compra de manufaturas e matérias-primas até as condições de trabalho dos funcionários. Uma empresa, para se dizer sustentável, precisa administrar todos os setores, pessoas, produtos, relações, descartes, resíduos que envolvem sua confecção, além de atuar como agente de conscientização do mercado e de consumidores, buscando sempre estabelecer uma lógica de mercado que desacelere o consumo desenfreado (BERLIM, 2012). Ou seja, que atue contra a lógica do *fast fashion*⁶ (moda rápida) e do capitalismo. Nesse contexto, surgiram novos modelos de negócios para o mercado de moda, como a economia circular, o *slow fashion* (moda lenta), a moda regenerativa, a ecomoda e a moda ética.

De acordo com a professora Catherine Weetman, a economia circular, na moda, funciona contra a ideia de “economia linear” instaurada pela moda rápida, ou seja, busca diminuir o consumo, incentivando não o descarte das peças, mas a reutilização (WEETMAN, 2019, p. 270). Já a moda regenerativa aprimora a ideia de circularidade, pois pratica que os produtos e processos, além do descarte correto, precisam imitar a lógica da natureza, utilizando meios de regeneração entre os meios para sua manutenção ou permanência (VIDAL, 2020).

O modelo *slow fashion*, um dos mais adotados entre as marcas ditas de moda sustentável, é um modelo de produção que vai contra a lógica de produção acelerada em grande escala, com baixo custo e qualidade inferior. O termo foi criado 2004 pela escritora Angela Murrills, e logo virou um movimento que ganhou força do setor do vestuário devido ao desenvolvimento do conceito pela professora Kate Fletcher da London Fashion College em 2008 (ECYCLE, 2021). O propósito é obter produtos com qualidade e conseqüentemente mais durabilidade atribuindo respeito ao meio ambiente, que sejam atemporais, ou seja, não sigam tendências de mercado, e que valorizem a mão de obra e o relacionamento entre os indivíduos (BERLIM, 2012).

⁶ A *fast fashion* é um modelo de produção e consumo de moda que conta com giro rápido de estilos e produtos com preços de venda, muitas vezes levando ao rápido descarte de peças, resultando cumulativamente em custos sociais e ambientais extremamente elevados em toda a cadeia de valor. O modelo *fastfashion* se expandiu globalmente desde a década de 1990 e a ascensão da manufatura *offshore* com acesso a mão de obra barata nos países em desenvolvimento (Condé Nast, 2021). Glossário de Moda Sustentável. *Centre for Sustainable Fashion, London College of Fashion, University of Arts London*.

Atualmente o *slow fashion* parece ter saído do âmbito de uma tendência para um novo mercado de moda que principalmente busca atender um público que está preocupado com as suas escolhas e que busca ser mais consciente e sustentável. Nesse contexto surgem reflexões quanto a utilização do termo ao qual podemos atribuir o crescente número de marcas voltadas ao universo sustentável pelo viés do modelo *slow*. Esse novo mercado poderia estar utilizando narrativas da moda sustentável para obter maior lucratividade e visibilidade? Poderia ser uma estratégia mercadológica e de posicionamento de marca? Ou as pessoas estão de fato cobrando uma mudança ou uma nova forma de responsabilidade para com os produtos que consomem? A intenção dessa pesquisa não é responder essas perguntas, porém levantar problemáticas que sejam relevantes para a observação do tema, e de um possível esboço dos assuntos que permeiam toda a rede que compõe a sustentabilidade dentro do campo da moda.

Podemos citar também os Selos e certificados, que serão discutidos na sessão 2.3 desta pesquisa, que podem atuar como regulamentadores de atividades menos poluentes e indicativos de que uma empresa ou marca se preocupa com seu impacto ambiental e busca opções mais sustentáveis.

Pode-se notar também um crescente posicionamento de grandes indústrias varejistas (brasileiras e estrangeiras) de *fast fashion* (moda rápida), como Renner, Riachuelo, C&A, Zara, H&M, Forever 21, em estar atrelados a questões de sustentabilidade a partir da criação comercialização de produtos com características sustentáveis e responsáveis. Ou mesmo mudando pequenos hábitos industriais e comerciais, repensando suas embalagens e incentivando a reciclagem. É possível perceber uma certa contradição das relações envolvidas nesse modelo de negócio, porém reforça a teoria do crescente interesse de instituições em se apresentarem atreladas ao conceito de sustentabilidade. Considera-se que existe uma preocupação narrativa do mercado e dos consumidores com as questões ambientais, entretanto ainda não foi possível evidenciar como essas mudanças serão concretizadas.

SOBRE A JOIN LIFE

NA ZARA, ENTENDEMOS A SUSTENTABILIDADE COMO UM PROJETO DE TRABALHO CONTÍNUO. DESENVOLVEMOS PROGRAMAS ESPECÍFICOS A PARTIR DE UMA ABORDAGEM HOLÍSTICA, INTEGRANDO A SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL À SAÚDE E SEGURANÇA DE NOSSOS PRODUTOS.

EM 2001, A INDITEX (EMPRESA CONTROLADORA DA ZARA) ASSINOU O PACTO GLOBAL DA ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU), DEMONSTRANDO O COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL ABRORDADO PELA ONU.

DESDE ENTÃO, TRABALHAMOS PARA AVANÇAR EM NOSSOS OBJETIVOS. EM 2019, PUBLICAMOS NOSSOS COMPROMISSOS AMBIENTAIS, QUE ATUALIZAMOS EM JULHO DE 2021 COMO PARTE DA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE.

MARCOS DE 2020
MAIS DE 35% COLEÇÃO JOIN LIFE+
COMPROMISSO CAMPYSTEIN E PARA O CANTÃO COM AS 11 FLORESTAS+

MARCOS DE 2022
100% ENERGIAS ELÉTRICAS RENOVÁVEIS EM OPERAÇÕES PRÓPRIAS+
49% CO2 FC&A JOIN LIFE+

Fonte: Adaptado de H&M e Zara, 2021.⁸

Os inúmeros modelos de negócio que surgem e mesmo as nomenclaturas que visam designar um produto sustentável ou responsável (*ecochique*, *green-glamour*, *eco-friendly*, entre outros), podem funcionar como disseminadores do conceito ou apenas como estratégias de marketing. A adoção desses adjetivos pela moda pode reduzir a noção de sustentabilidade ao uso de matérias-primas naturais, orgânicas, recicladas ou de processos e tingimentos não poluentes. No entendimento do consumidor, essa ação fica associada apenas a “ecologia e meio ambiente”, tirando a atenção para outras características que fazem parte do conjunto proposto (BERLIM, 2012).

Percebe-se que muitas empresas fazem uso das tendências de moda na disseminação de comportamentos relativos à preservação do meio ambiente e usam o conceito de responsabilidade socioambiental como um valor agregado a seu produto (BERLIM, 2012, p. 25).

A crescente aparição de empresas que estão readequando ou criando linhas de produtos eco, talvez com o intuito de “maquiar” seus ideais, tende a intuir ao consumidor o conceito politicamente correto por meio de discursos ligados a sustentabilidade e moda consciente (responsável ou ética). Utilizando o “verde” nos rótulos e praticando o *greenwashing* (lavagem verde), o discurso parece intencionar atrair consumidores que preocupados com os acontecimentos ambientais, além de agregar valor ao seu produto ou marca (BOFF, 2017).

⁸ Disponível em: <https://www.zara.com/br/> e <https://www2.hm.com/>.

Possível perceber como a sustentabilidade no âmbito da moda inclui práticas sociais, culturais, espaciais, ambientais e políticas, motivo pelo qual para a pesquisa foram adotadas as oito dimensões apontadas no início deste capítulo (critérios de sustentabilidade utilizados por Sachs), a fim de reconhecer os pontos abordados: quanto mais ações uma marca puder adotar e praticar nos contextos discutidos, mais perto ela está de ser sustentável.

2.3 TERMINOLOGIAS UTILIZADAS NA MODADA SUSTENTABILIDADE

A ordem própria da moda, segundo Lipovetsky (2009), foi reconhecida apenas a partir do final da Idade Média. Antes disso, por milênios, a vida social não fazia culto a fantasias, instabilidade e a temporalidade efêmera da moda não faziam parte dos modos de vida coletiva. O período marca o surgimento da moda, com a renovação das formas que se tornam um valor mundano. A fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, e a inconstância, em matéria de formas e ornamentações, já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 2009).

Junto ao nascimento da moda e de tantas outras formas de consumo, os problemas ambientais começaram a surgir aos poucos, eclodindo no século XX. Desses problemas e da necessidade de mudança, surgiu o conceito de sustentabilidade, ao qual se incorporaram diferentes terminologias no âmbito da moda (BERLIM, 2012). Muitas empresas buscaram adequação aos novos modelos socioambientais de produção, e a sustentabilidade passou a ser um termo inserido nos discursos.

Daqui por diante, esta pesquisa apresenta as terminologias utilizadas na moda e atreladas a sustentabilidade, buscando esclarecer os conceitos, a fim de que se possa demonstrar como as marcas utilizam esses artifícios em benefício da construção da própria imagem. Busca demonstrar também como a diferença entre os significados dessas terminologias pode ajudar a mascarar o discurso ou as práticas que não

apresentam os requisitos mínimos para receber os selos de sustentabilidade ou adquirir os chamados Títulos Verdes⁹.

Dentre as terminologias a serem discutidas, podem-se citar os modelos de produção ligados à sustentabilidade e os conceitos que foram criados para referenciar o uso de materiais com menor impacto ou desenvolvidos para se regenerar de uma forma mais rápida e ecológica. E ainda os processos de produção, o tempo e o ciclo de vida que envolvem o produto ou da lógica das cadeias produtivas e de consumo.

Os selos apresentados na seção 2.3.3 destacam a atenção dada às questões socioambientais desde o século XX. No entanto, a maioria das organizações e instituições foi reconhecida principalmente no início do século XXI, marcado pela aceleração da degradação ambiental causada principalmente pela produção desenfreada de bens de consumo. Nesse cenário, surgiram modelos baseados no desenvolvimento sustentável, que possibilitaram um novo posicionamento pensado a partir dos impactos sociais, econômicos e ambientais no âmbito da moda, dando surgimento ao termo consumo consciente, que norteia este trabalho.

2.3.1 Modelos Econômicos e Produtivos Ligados à Moda Sustentável

O primeiro modelo econômico a ser discutido quando se fala em sustentabilidade é o capitalismo verde ou ecocapitalismo. Os termos foram popularizados após a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1992 (ECO-92), com a elaboração do documento *Nosso Futuro Comum*. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2011, p.9), a economia verde resulta em uma economia que gera “melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica”. Ecocapitalismo é um termo utilizado para representar o movimento contemporâneo da nova “ética socioambiental capitalista”, mas “o tripé equilíbrio econômico, social e

⁹Os Títulos Verdes ou “*Green Bonds*”, como são conhecidos pelo mundo, são títulos de captação de recursos destinados ao financiamento de projetos sustentáveis. No Brasil, os órgãos responsáveis por emitir esses títulos e atuar junto aos demais países são o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN).

ambiental configura-se num paradoxo”, uma vez que o capitalismo por si só já é um sistema econômico que vai contra os ideais da sustentabilidade (SIMIÃO, 2013, p. 5).

Grandes empresas se encaixaram rapidamente ao capitalismo verde devido à legitimação social proporcionada pelo conceito, legitimação muito necessária no cenário mercadológico. Dessa forma, as etiquetas consideradas “verdes” foram sendo multiplicadas e são encontradas em todos os tipos de produtos disponíveis no mercado. A lógica do consumo foi alterada pela crise ecológica, no entanto, ainda não foi capaz de superá-la (FLORES; ARAÚJO; TYBUSCH, 2013).

Segundo Paul Hawken, Amory Lovins e L. Hunter Lovins (2007), para funcionar, uma economia depende de quatro tipos de capital: o capital humano, o capital financeiro, o capital manufaturado e o capital natural. Os três primeiros se apropriam do capital natural em benefício da produção de bens de consumo para o ser humano. De acordo com os autores, o termo capitalismo natural surgiu após as grandes mudanças no final do século XX, como o fim da Guerra Fria, o colapso do comunismo e o fim da “guerra” contra a vida no planeta. O capitalismo natural se apresenta como um modelo econômico com escala de valores diferente do capitalismo convencional e tendo, por exemplo, pressupostos como o meio ambiente como fator de importância central, a disponibilidade e a funcionalidade do capital natural como limitadores do desenvolvimento e o alcance de uma economia sustentável pelos sistemas de negócio, entre outras ações de desenvolvimento econômico que prezem pela democracia e a sustentabilidade. Dessa forma, as quatro estratégias principais do capitalismo natural incluem o aumento radical da eficiência dos recursos, a economia de serviço e fluxo, o biomimetismo e o investimento em capital natural (HAWKEN; LOVINS A.; LOVINS H., 2007).

Outro modelo econômico que insere a sustentabilidade em seu discurso é a economia regenerativa, tendo como objetivo regenerar bens capitais. De acordo com Daniel C. Wahl (2016), a sustentabilidade sozinha não consegue dar conta das mudanças necessárias, pois não se formulou, de maneira objetiva, o que de fato se deve sustentar. Para o autor, é preciso criar uma cultura “regenerativa”, não só dos processos e modelos de produção, mas de todo o sistema econômico e de vida. A proposta da regeneração busca observar os movimentos da natureza, suas relações, seus sistemas e dinâmicas, a

fim de imitá-los, incorporá-los ao modelo de vida (WAHL, 2016, p. 89). Segundo Bill Reed (2007), as interrelações de cultura regenerativa devem ser pensadas a partir de “sistemas vivos”:

Em vez de causar menos danos ao meio ambiente, é necessário aprender como participar do meio ambiente, usando a saúde de sistemas ecológicos como base para o design. [...] A mudança de uma visão de mundo fragmentada para um modelo mental de sistemas abrangentes é o movimento significativo que nossa cultura deve fazer delineando e compreendendo as interrelações do sistema vivo de forma integrada. Uma abordagem de base local é uma forma de alcançar esse entendimento. [...] Nosso papel, como designers e acionistas, é mudar nosso relacionamento para um que cria um sistema completo de relacionamentos mutuamente benéficos (REED, 2007, p. 674).

Nesse contexto, a ideia de sustentabilidade passa por uma reestruturação, deixando de ser uma mudança apenas “técnica, econômica, ecológica ou social: tem que andar de mãos dadas com a mudança subjacente na forma como pensamos sobre nós mesmos, nossos relacionamentos uns com os outros e com a vida” (WAHL, 2016, p. 93).

Conceitos estratégicos visam não só a modelos econômicos, mas a modelos produtivos. Nesse sentido, vale citar a economia circular, cujo objetivo é buscar mais eficiência dos processos produtivos e da utilização dos recursos e envolver características ecoeficientes (sustentáveis) nas organizações. O conceito pode ser aplicado isoladamente (no ciclo de vida de um produto) ou em todo o conjunto produtivo, envolvendo toda a extensão da empresa, o meio ambiente, as pessoas, os processos etc. (WEETMAN, 2019). A moda circular busca estabelecer uma lógica contra a linearidade do mercado de produção atual, ou seja, busca estimular o desenvolvimento cíclico entre os processos e produtos. A economia circular “movimenta em ciclos materiais e produtos valiosos, produzindo-os e transportando-os usando energia renovável” (WEETMAN, 2019, p. 64).

No mercado da moda, a ecomoda é um modelo em destaque relacionado à produção de artigos de vestuário que leva em conta a preservação ambiental e a redução do impacto causado pelos produtos de moda ao meio ambiente. Conhecida também como moda ecológica, modabio e moda orgânica, a ecomoda está atrelada

principalmente à utilização de matérias-primas orgânicas, livres de pesticidas e agrotóxicos (WALCHHOLS, 2018). Presente nas produções de marcas nacionais e internacionais, com a proposta de promover negócios sustentáveis, o conceito busca a diminuição no impacto ambiental (SENAC, 2021).

Aética também ganhou espaço nas discussões e o termo “moda ética” ou “moda responsável” passou a impactar o modo com que as marcas pensam seus processos. A moda ética diz respeito à valorização das pessoas, do preço justo, do comércio justo, questionando os comportamentos aceitáveis perante a moral (OXFAM, 1970). O conceito está relacionado aos aspectos socioambientais e à busca de garantir o bem-estar de todos os indivíduos que fazem parte da cadeia produtiva, assim como do consumidor (SALCEDO, 2014). Para Borges (2014), a moda ética relaciona-se ao empreendedorismo sustentável, explorando as oportunidades socioambientais que geram lucro, visando os pilares social, ambiental e econômico. Termos como “moda e economia afetiva” e “moda e economia colaborativa” também aparecem bastante nesse cenário de sustentabilidade e moda consciente.

A economia afetiva, segundo Henri Jenkins (2006), reconfigurou a teoria do marketing. Enquanto os estudos culturais tentaram entender o consumo a partir do ponto de vista do consumidor, por intermédio da articulação dos desejos e fantasias pouco entendidos pela mídia, o discurso inserido na economia afetiva busca moldar o desejo, a fim de moldar a decisão de compra.

Por economia afetiva, quero dizer uma nova configuração da teoria de marketing, ainda um pouco marginal, mas ganhando espaço no American Idol dentro da indústria de mídia, que busca entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de visualização e compra. De muitas maneiras, a economia afetiva representa uma tentativa de acompanhar o trabalho em estudos culturais nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e compromissos do espectador (JENKINS, 2006, p. 61-62).

Dentre os propósitos da economia afetiva destaca-se a maior participação do público com as marcas, buscando acionar o lado emocional da compra. O intuito é tornarmos mais próxima a experiência do consumidor com empresas e produtos (JENKINS, 2006). No Brasil, em 2014, o tema ganhou uma nova perspectiva quando o

comunicólogo Jackson Araújo (diretor criativo do projeto Trama Afetiva), reuniu representantes do país com o objetivo de repensar o consumo e os padrões econômicos atuais a partir da lente da economia afetiva. O intuito do projeto Trama Afetiva é utilizar os segmentos do mercado de moda como instrumento de transformação social, geração de valor e bem-estar tanto para as pessoas como para o planeta, com a responsabilidade ambiental na cadeia produtiva brasileira (ECYCLE, 2020 *on-line*).

Há também a economia colaborativa, pautada no consumo colaborativo e no compartilhamento de bens e serviços. Para Rachel Botsman e Roo Rogers (2011, p. 19), consumo colaborativo não tem relação com o “[...]compartilhamento forçado e educado. Pelo contrário, ele coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida”. O Brasil aparece como líder na América Latina em iniciativas de economia colaborativa. De acordo com estudo realizado em 2016 pela *IE Business School*, a iniciativa brasileira supera o dobro dos resultados da Argentina e do México: 32%, 13% e 13%, respectivamente. Diversas são as atividades colaborativas desenvolvidas, reflexo da cultura intimista do brasileiro. Um exemplo são os *coworking*, escritórios em que pessoas de diferentes áreas de atuação do mercado compartilham os mesmos espaços e recursos de trabalho (EXAME, 2016; MATOZO, VALVERDE, 2018).

Na indústria da moda, a economia colaborativa está inserida em atividades como aluguel de roupas ou plataformas de *peer-to-peer* (pessoa parapessoa), em que usuários vendem e trocam entre si, além do mercado protagonizado pelos brechós de roupas usadas ou seminovas. A maior barreira encontrada para a moda colaborativa é a logística, e dessa forma, se comparada a outros modelos de negócio, a moda colaborativa ainda não ganhou papel de destaque no mercado (FASHION REVOLUTION, 2016).

A produção *eco-friendly* (ecologicamente amigável), diz respeito às subdimensões socioculturais, ecológicas e econômicas do desenvolvimento sustentável. O conceito *eco-friendly* surgiu da busca por alternativas de produção menos agressivas ao meio ambiente, sendo chamada na moda por *eco fashion* ou moda ecológica. A *eco fashion* utiliza tecidos reciclados, orgânicos, tingimentos e corantes naturais, e faz uso do termo *upcycling* (reutilização), visando a produtos e processos mais sustentáveis. Os produtos que carregam o conceito geralmente apresentam preços mais elevados,

justificados pelo benefício ao meio ambiente. Defende-se que é mais benéfico comprar menos produtos que agridam o meio ambiente por um preço maior, do que consumir mais, agredindo o meio ambiente, por um preço inferior (ETHICAL FASHION FORUM, 2021; PINHEIRO; STEINHAUS; CHERUTTI, 2018).

O *upcycling* é um processo que busca uma produção mais sustentável, com reutilização de resíduos têxteis ou peças que já existem e foram descartadas (ETHICAL FASHION FORUM, 2021). De acordo com o glossário de moda sustentável Condé Nast, “é uma forma de reciclagem na qual materiais ou produtos descartados são convertidos em itens de maior valor do que a entrada original” (CONDÉ NAST, 2021, *on-line*). O termo *upcycling* foi registrado pela primeira vez em 1994, em entrevista para o periódico *Salvo*, ganhando visibilidade por expressar uma alternativa ecológica. A moda apoderou-se do termo, posto à facilidade em produzir peças de vestuário com matéria-prima reciclável. Assim como as empresas, os consumidores também demonstram preocupação com as questões ambientais, motivo pelo qual o investimento nas práticas socioambientais é crescente e o processo é considerado uma ótima alternativa para a indústria (PINHEIRO; STEINHAUS; CHERUTTI, 2018).

Um dos termos de maior relevância para moda sustentável é o *slow fashion* ou “moda lenta”, com uma abordagem diferente do design de moda em relação à noção capitalista. O termo surgiu da expressão *slow design*, advinda do *slow food*, expressão criada na Itália, em 1986, por Carlo Petrini. Para Berlim (2012), a expressão *slow fashion* é posicionada, assim como outras, contra a padronização de estilos e na defesa do fomento de uma cadeia produtiva ética. O modelo configura a produção de coleções atemporais, que não seguem tendências mercadológicas, com produção em menor escala, redução de estoque, mais qualidade de materiais e acabamentos, voltadas para a valorização do manual, do artesanal e da mão-de-obra (FLETCHER, 2007).

Para que a produção ocorra de modo desacelerado e controlado é preciso que os processos produtivos das empresas levem em conta as condições socioambientais, prezando por produções locais, valorizando a mão de obra e considerando o uso de recursos naturais da região. A preocupação crescente com o impacto da produção de roupas sobre as pessoas e o ecossistema vai dos estilistas, compradores e distribuidores

até o consumidor final. Assim, levar em conta o hábito do consumidor é fundamental para a cadeia do *slow fashion* (SALCEDO, 2014).

É possível observar ainda que as discussões sobre *slow fashion* deram origem a um uso marcante do termo moda artesanal. A valorização do *handmade* (feito à mão) e da cultura inserida nas peças é a base para o conceito de moda lenta. Historicamente produzida por mulheres, a moda artesanal tem, além do valor cultural, valor social e econômico. A exclusividade e o valor agregado que a produção artesanal proporciona às peças, assim como a ampliação dos horizontes que a identidade cultural inserida nas peças acarreta, justifica essa valorização (GONÇALVES, 2015; PINHEIRO; STEINHAUS; CHIRUTTI, 2018).

A indústria da moda tem destacado a importância de repensar a prática artesanal para além de uma visão orientada aos objetivos do mercado, ao evidenciar a função social como parte fundamental para o pensamento sobre o papel do design hoje. Porém, importa observar e entender que essa troca entre artesanato e design deve ir além de uma relação de inclusão social para que não se torne uma aculturação (VIEIRA, 2020, p. 81-82).

O artesanato pode então ser incluso na indústria, de forma legítima, como um produto com complemento simbólico capaz de agregar valor ao produto. Suscita-se a reflexão: o artesanato, como produto de moda, promove transformação ou atua apenas de forma atrativa? Essa resposta deve ser fornecida ao consumidor para que possa dar o devido valor ao produto que está adquirindo (VIEIRA, 2020).

Levando em consideração a necessidade da desaceleração da produção desenfreada de bens de consumo, que gera resíduos em escala exponencial, e a necessidade de evitar o descarte desnecessário de produtos acabados e matérias-primas, foi criado o movimento *Zero Waste International Alliance* (ZWIA): trata-se de um “movimento internacional de organizações que desenvolvem o conceito e princípios de lixo zero no mundo”. No Brasil, o representante oficial do ZWIA é o Instituto Lixo Zero Brasil (LIXO ZERO, 2021, *on-line*).

Criado com o objetivo de ser ético, econômico, eficiente e visionário, o movimento abrange a criação, o desenvolvimento e a produção de produtos que evitem o desperdício e a geração de resíduo. Na moda *zero waste* é utilizada a prática de

moulage, em que a modelagem da peça é feita no corpo do manequim, possibilitando a diminuição de retalhos de tecido. A técnica não exclui totalmente o descarte de resíduos, mas a redução do desperdício é considerável em comparação à utilização de moldes (LIXO ZERO, 2021, *on-line*; PINHEIRO; STEINHAUS; CHERUTTI, 2018).

QUADRO 2 – MODELOS ECONÔMICOS ANCORADOS À MODA SUSTENTÁVEL

Modelos	Características principais
Ecocapitalismo, capitalismo verde/sustentável	Vertente do capitalismo que incorpora princípios ecológicos e da economia de mercado para processos de produção, convertendo os recursos naturais a um capital natural (SIMIÃO, 2013).
Economia/Moda sustentável	Modelo de negócios que se concentra no crescimento por meio do bem-estar humano, incluindo a preservação da natureza e sua capacidade de regeneração, e como consequência, obtendo a continuação da atividade econômica (SACHS, 1993).
Economia/Moda regenerativa	Modelo de negócios que busca regenerar bens capitais e incorporar o ciclo da natureza nas relações, processos e modelos de produção humanas (WAHL, 2016).
Economia/Moda circular	Modelo de negócios que visa produzir produtos, processos e gestão organizacional circulares, para obter mais proveito e eficiência, a fim de se tornar renovável (WEETMAN, 2019).
Economia/Moda Ecológica, ecomoda, modabio, moda orgânica	Modelo de negócios que leva em conta a preservação ambiental como ponto principal de suas atividades, buscando diminuir seu impacto ambiental com o uso de materiais orgânicos e menos poluentes (WALCHHOLS, 2018).
Economia/Moda ética ou responsável	Modelo de negócios que tem como foco a responsabilidade social, a valorização dos indivíduos que fazem parte da sua cadeia produtiva e consumidora, assim como o preço e o comércio justos (SALCEDO, 2014).
Economia/Moda afetiva	Modelo de negócios que tem como objetivo principal a interação, oua experiência afetiva do consumidor, por meio da geração de valor, responsabilidade e bem-estar social (JENKINS, 2016).
Economia/Moda colaborativa	Modelo de negócios focado em compartilhamento de bens e serviços. Sistema de divisão de recursos econômico, que facilita a distribuição e a renovação financeira, além de diminuir o descarte de produtos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

FONTE: Adaptado pela autora, 2021.

QUADRO 3 – MODELOS PRODUTIVOS ANCORADOS À MODA SUSTENTÁVEL

Modelos de produção	Características principais
<i>Eco-friendly ou ecofashion</i>	Modelo de produção amiga da natureza, que busca utilizar alternativas com menos impacto ambiental (ETHICAL FASHION FORUM, 2021).

<i>Upcycling</i>	Técnica de produção que utiliza peças ou matérias primas usadas/descartadas para criação de novas peças (ETHICAL FASHION FORUM, 2021).
<i>Slowfashion</i>	Modelo de produção de moda lenta, que não segue tendências de mercado e valoriza atividades locais (FLETCHER, 2007).
<i>Handmade</i>	Técnica de produção que utiliza trabalhos manuais e artesanais (VIEIRA, 2020).
<i>Zerowaste</i>	Técnica de produção que visa obter mais aproveitamento da matéria-prima, com zero resíduos (LIXO ZERO, 2021).

FONTE: Adaptado pela autora, 2021.

2.3.2 Responsabilidade Social

Com os processos de industrialização e globalização, empresas buscam o aumento de produtividade e lucratividade, focando o crescimento econômico que, muitas vezes, acabam por utilizar mão de obra de países subdesenvolvidos e/ou de países com regulamentações ambientais e trabalhistas menos rígidas, barateando os custos de produção. Esse processo culminou nas crises ambientais e sociais que se estenderam ao longo dos anos até o momento e que acabam por afetar a imagem das instituições (DIAS, 2012).

Para Reinaldo Dias (2012), os movimentos ambientalistas e não governamentais, munidos dos novos meios de comunicação cada vez mais difundidos, assumem uma postura de denúncia, a fim de atingir a opinião pública e as práticas empresariais. Nesse contexto, a responsabilidade social (RSE) desenvolve-se por meio de novas demandas sociais, nascidas em prol da preocupação ambiental e da melhor qualidade de vida da sociedade.

A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada na cidade do Rio de Janeiro, em 1992 (Rio/92), posicionou o setor empresarial como ponto central na discussão acerca da transparência das empresas quanto ao que se propunham (discurso) fazer e as práticas sociais realizadas. As orientações para que as empresas praticassem a responsabilidade social listavam uma série de documentos já aprovados em conferências anteriores, incluindo a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), diretrizes das Organizações para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico para multinacionais (OCDE, 1976), a *Agenda 21* Rio/92, a Declaração sobre

o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio/92), as normas *International Organization for Standardization* (ISO) (9001/1987, 14001/1996, 26000/2010), a *Carta da Terra* (2000), os *Objetivos e Metas do Milênio* (2000), o *Pacto Global* (2000) e os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*¹⁰ (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012).

De acordo com Dias (2012), é no ano de 1980 que surgem no Brasil os primeiros balanços sociais, com finalidade de tornar público demonstrativos anuais de práticas, projetos, benefícios e ações sociais realizadas pelas empresas. Em consequência disso, em 2004, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) criou uma norma chamada NBR16001 Responsabilidade Social – Sistemas de Gestão – Requisitos, com o propósito de desenvolver, cobrar e incentivar estas práticas:

A norma define os requisitos mínimos relacionados a um sistema de gestão de responsabilidade social, obedecendo aos seguintes compromissos: a responsabilização, a transparência, o comportamento ético, o respeito pelos interesses das partes interessadas, o atendimento aos requisitos legais e outros requisitos subscritos pela organização, o respeito às normas internacionais de comportamento, o respeito aos direitos humanos e a promoção do desenvolvimento sustentável (MORCELLI; ÁVILA, 2016).

José Barbieri e Emanuel Cajazeira (2012) explicam que as questões ambientais e a associação com o desenvolvimento sustentável passam ser vistas como componentes da responsabilidade social, a partir das implementações propostas pela ISSO 26000. De acordo com a ISO, a responsabilidade das empresas para com as questões sociais existe na inter-relação com outros aspectos, incluindo os econômicos, ambientais e toda a estrutura que rege a organização. Dessa maneira, surge a definição de responsabilidade social presente na norma ABNT NBR ISO 26000:

Responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividade na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que: contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e bem-estar da sociedade; leve em consideração as expectativas das partes interessadas; esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento;

¹⁰ Os Indicadores Ethos são uma ferramenta de gestão que visa apoiar as empresas na incorporação da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial (RSE) em suas estratégias de negócio, de modo que esse venha a ser sustentável e responsável. Instituto Ethos. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/indicadores/>.

e esteja integrada em toda organização e seja praticada em suas relações (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012, p. 49-50).

Esse pensamento reforça a ideia de Sachs (2009), ao afirmar que “a sustentabilidade social vem na frente, por se destacar como a própria finalidade do desenvolvimento, sem contar com a probabilidade de que um colapso social ocorra antes da catástrofe ambiental” (SACHS, 2009, p. 71). Nesse cenário, a economia é uma necessidade que garante e possibilita de cumprimento de modelos anteriores de sustentabilidade, assim como governabilidade deve garantir o cumprimento e a fiscalização do desenvolvimento das áreas inter-relacionadas (SACHS, 2009).

Algumas empresas utilizam os termos de responsabilidade social como estratégia de negócio, de marketing ou como método para atribuir valores éticos aos seus produtos e serviços incorporados no discurso empresarial. Dessa forma, a responsabilidade social passou a ser também um “movimento social”, um ato político, um discurso, uma bandeira a ser levantada (CASTELLS, 2018). Ao defender que as mudanças sociais são realizadas a partir de “uma revolução interior”, os movimentos sociais enfatizam essa importância, aliando movimentos, causas, manifestos, ativismos e projetos, para contestar nossos modelos de produção, de consumo, de desigualdade, cobrando das marcas um posicionamento (ETHICAL FASHION FORUM, 2021).

As marcas passam a ser responsáveis por seus produtos, pelos indivíduos envolvidos nos processos de produção, além de atuarem na conscientização da comunidade ou do nicho em que estão inseridas, como fazem marcas atreladas a movimentos socioambientais, veganos, feministas, antirracistas, entre outros (ETHICAL FASHION FORUM, 2021).

2.3.3 Selos

Os selos são certificações recebidas pela indústria por cumprirem com os requisitos propostos por cada sistema de certificação, cada um deles possui um objetivo específico, que serão apresentados a seguir. Lembrando que a sua utilização não é

obrigatória, porém são importantes para a imagem das organizações para com o mercado.

Selo B → é a certificação dada a empresas que unem bem-estar social e ambiental com o lucro. O Sistema B foi criado pelo Movimento Global de Empresas B, em 2006, nos Estados Unidos. Trazido para o Brasil em 2012, por iniciativa de empreendedores sul-americanos, o movimento objetiva promover o sucesso econômico, junto ao bem-estar social e do meio ambiente, a partir de uma comunidade global de líderes. Para dar entrada no processo de certificação, a empresa deve preencher o *B Impact Assessment* (BIA), plataforma criada para que as empresas mensurem e gerenciem o impacto socioambiental do seu modelo de negócio (SELO B BRASIL, 2021).

FIGURA 4 – SELO EMPRESA CERTIFICADA PELO SISTEMA B



FONTE: Sistema B Brasil, 2021.¹¹

Certificado ABR → o Algodão Brasileiro Responsável (ABR), criado pela Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (ABRAPA), é um programa que fomenta os pilares social, ambiental e econômico da produção e cultivo do algodão no país. Enquanto pilar social, o programa ABR oferece um pacote de garantias previstas em lei ao trabalhador, incluindo registro em carteira, salários justos, folgas, férias, adicionais, segurança, saúde, alimentação, transporte, alojamento, liberdade sindical, apoio à negociação coletiva e, principalmente, tratamento sem discriminação. O pilar ambiental do programa tem o papel de estimular o produtor a produzir preservando o meio ambiente e atua principalmente na proteção de nascentes, cursos e reservas de água, preservação dos biomas e do solo, qualidade do ar e da água. Por fim, o pilar

¹¹ Disponível em: <https://www.sistemabbrasil.org/>.

econômico visa tornar o algodão responsável uma alternativa rentável ao produtor (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE ALGODÃO, 2021).

A *Better Cotton Initiative* (BCI) (melhor iniciativa de algodão) é uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo conscientizar e orientar o cotonicultor a respeito das relações trabalhistas e socioambientais. Por meio do *benchmarking* ABR/BCI, a qualidade do algodão é garantida: a certificação ABR e o licenciamento BCI são realizados pela empresa certificadora e pela BCI, respectivamente. Após a certificação ser aprovada, a emissão dos selos pode ser realizada pelo produtor em gráficas credenciadas pela associação. Já o licenciamento é lançado pela BCI no sistema da ABR e no *Better Cotton Tracer* (BCT) (melhor rastreador de algodão), que faz o rastreamento e o controle internacional da matéria-prima no mercado (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE ALGODÃO, 2021).

FIGURA 5 – SELO ABR E BCI



FONTE: Certificação ABR e licenciamento BCI, 2021.¹²

Blue Sign® → é uma certificação global dada pelo *Blue Sign*, órgão independente que tem como objetivo a busca por fornecer ambientes seguros e sustentáveis na indústria têxtil. De acordo com a *Blue Sign* (2019), em abordagem holística, a certificadora percorre o processo de fabricação têxtil, do chão de fábrica ao produto final, buscando melhorias em cada etapa dos processos. Com o objetivo de incentivar a indústria a aumentar seus esforços em processos sustentáveis, recorre a auditorias

¹²Disponível em:

<https://www.abrapa.com.br/paginas/sustentabilidade/certificacao-abr-e-licenciamento-bci.aspx>

capazes de garantir a confiabilidade de suas soluções. A empresa interessada em obter o selo deve percorrer as três etapas do processo: a peneiração, a implementação e a certificação (BLUE SIGN, 2019).

C2C → o *Cradle to Cradle Certified*®, de acordo com o *Cradle to Cradle Products Innovation Institute* (C2CPPI) ou Instituto *Cradle to Cradle* de Inovação de Produtos, é uma mensuração para produtos mais seguros e sustentáveis, feitos para a economia circular. Segundo o instituto, o certificado segue os princípios de design de William McDonough e Michael Braungart, com a participação de técnicos, líderes de mercado e do público. São cinco as categorias de sustentabilidade pelas quais a empresa é avaliada para que seus produtos recebam esta certificação quanto a desempenho ambiental e social: saúde material, reutilização de materiais, energia renovável e gestão de carbono, gestão hídrica e justiça social. Para cada categoria são atribuídos níveis que vão do básico à platina, em que o nível básico apresenta os requisitos gerais da certificação. As empresas são incentivadas a proporcionar a melhoria de seus produtos para subir de nível e a renovação deve ser feita a cada dois anos (CRADLE TO CRADLE, 2021).

FIGURA 6 – CERTIFICAÇÃO CRADLE TO CRADLE



FONTE: Certificação Cradle to Cradle, 2021.¹³

EURECICLO → este selo tem como foco a comunicação entre empresas, consumidores e operadores de coleta e triagem na cadeia de reciclagem brasileira. O

¹³Disponível em: <https://www.ideiacircular.com/certificacao-cradle-to-cradle-versao-4-0/>.

selo surgiu do projeto Eureciclo, que chegou ao Brasil com o objetivo de transformar a forma com que os resíduos sólidos são administrados. Segundo os cofundadores do projeto, em decorrência da promoção do selo são feitas também campanhas de conscientização ambiental. As metas de logística reversa de embalagens pós-consumo devem ser cumpridas pelas empresas associadas com o auxílio de uma determinada quantidade de certificados de reciclagem correspondente a 22% da massa total de embalagem que circula no mercado nacional. O objetivo é moldar o mercado de reciclagem no país, a fim de que as empresas adequem seus processos (EURECICLO, 2021, *on-line*).

FIGURA 7 – SELO EURECICLO



FONTE: Selo Eureciclo, 2021.¹⁴

FWF → o selo da *Fair Wear Foundation* (FWF) tem como objetivo autenticar a produção de roupas valorizando a cadeia produtiva. A fundação atua tanto com empresas reconhecidas como líderes de responsabilidade social ou corporativa quanto com empresas que estão ingressando no mercado. A verificação do desempenho das marcas-membro se dá em três níveis: marca, fábricas e confecção. O nível da marca avalia as práticas de negócio e decisões de gestão. O nível das fábricas fiscaliza as condições de trabalho. No nível da confecção, as operárias são ouvidas diretamente. Este selo é voltado apenas a empresas com faturamento anual igual ou superior a 10 milhões de euros (FAIR WEAR FOUNDATION, 2021).

FSC → a *Forest Stewardship Council* (FSC), organização independente, não governamental e sem fins lucrativos, foi criada com o objetivo de promover o manejo

¹⁴ Disponível em: <https://www.eureciclo.com.br/>.

florestal responsável ao redor do mundo. Fundada em 1994, com sede em Bonn, na Alemanha, tem representação em mais de 80 países, incluindo o Brasil, onde o Conselho Brasileiro de Manejo Florestal (FSC Brasil) se formalizou em 2001. O selo FSC permite que empresas e consumidores reconheçam a produção responsável de produtos florestais, para uma decisão consciente de compra. Além de beneficiar o meio ambiente, agrega valor aos negócios e não se restringe ao setor têxtil, com três diferentes tipos de certificação: florestal, cadeia e madeira controlada. Essa certificação não é emitida pelo conselho e sim pela empresa certificadora, que concede o uso do selo FSC. Após ser considerada apta a receber o selo para seus produtos, a empresa passa por auditoria anual, que considera dez princípios institucionais e 57 critérios relacionados à certificação florestal (FOREST STEWARDSHIP COUNCIL, 2021).

FIGURA 8 – SELO FCS



FONTE: Sobre o selo FSC Brasil, 2021.¹⁵

GOTS → a *Global Organic Textile Standard* é uma organização que certifica os produtos têxteis fazendo uso do padrão de certificação de têxteis orgânicos. Para receber o selo GOTS, os produtos devem apresentar 70% de fibras orgânicas, além de comprovar que os produtos químicos utilizados estão adequados a padrões ambientais e toxicológicos, considerando o tratamento dos resíduos líquidos gerados (GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD, 2021). Há ainda critérios sociais que incluem as condições no ambiente de trabalho. Fundada em 2002, a organização se estruturou e aos poucos nomeou vários representantes, criando uma rede global que promove o selo, com

¹⁵Disponível em: <https://br.fsc.org/pt-br/fsc-brasil>.

diversos países representantes do mercado de vendas: EUA, Canadá, Alemanha, Áustria, Suíça, Japão e Reino Unido. Os representantes do mercado de produção são: China, Índia, Bangladesh e Turquia. Os órgãos certificadores aprovados pela GOTS são responsáveis pela implementação do sistema de garantia de qualidade. No Brasil, ainda não há concordância entre a organização e o Ministério da Fazenda (GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD, 2021).

FIGURA 9 – CERTIFICAÇÃO GOTS



FONTE: *Global Organic Textile Standard*, 2021.¹⁶

OEKO TEX® → o selo apresenta diferentes níveis de certificação e rótulos. As etiquetas são concedidas levando em consideração a fabricação de produtos inofensivos à saúde, com processo respeitando as questões socioambientais. As etiquetas *Standard 100* e *Leather*, por exemplo, avaliam marcas e processos com ajuda de testes de substâncias nocivas. A etiqueta *Made in Greené* concedida para tecidos que foram aprovados em testes para substâncias nocivas e fabricados de maneira sustentável. A certificação *SteP* e a análise *Detox to Zero* são atribuídas à fabricação ecológica de têxteis e couro que leva em conta a responsabilidade social. O *Eco Passport* tem como função identificar os produtos químicos e corantes utilizados pela indústria têxtil e do couro que podem ser considerados ecológicos.

¹⁶Disponível em: <https://global-standard.org/certification-and-labelling/certification>

FIGURA 10 – SELO OEKO TEX®

FONTE: *Oeko-tex*, 2021.¹⁷

ABVTEX → selo instituído pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) para que seus associados comprovem sua participação no programa durante a validade de seus certificados de aprovação. Sua utilização deve seguir as regras estabelecidas pelas normas de uso, disponíveis no regulamento geral da associação. O programa, de acordo com a ABVTEX (2021, *on-line*), tem como objetivo “Promover a moda sustentável, tornando-a mais acessível a partir do desenvolvimento de uma cadeia produtiva ética, responsável, inovadora, competitiva e transparente”. As empresas podem receber selos em três diferentes níveis, com logotipos de empresa certificada por selo ouro, prata ou bronze de responsabilidade social.

FIGURA 11 – SELO PROGRAMA ABVTEX

FONTE: *Abvtex*, 2021.¹⁸

¹⁷ Disponível em: <https://www.oeko-tex.com/en/>

¹⁸ Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/selo-abvtex/>

CARBON FREE → segundo a empresa *CarbonFree Floripa*® (2021, *on-line*), “*Carbon Free* significa ‘livre de carbono’, carbono zero ou carbono neutro. Quando uma empresa, evento ou obra tem esse selo, significa que as emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) foram compensadas (neutralizadas)”. Diversas são as empresas que atuam na comercialização de selos de carbono. Para conceder o selo, são coletados e avaliados os dados de emissão de gases e realizado um inventário de gases do efeito estufa, a fim de determinar o plantio de árvores necessárias para neutralizar a emissão. As empresas que fornecem os selos devem estar em conformidade as normas ISO ABNT 14064, Green house Gas Protocolb (GHG *Protocol*) e disposições do *International Panel for Climate Change* (IPCC).

FIGURA 12 – SELO CARBON FREE



FONTE: Carbono Neutro, 2021.¹⁹

PETA → este selo refere-se aos direitos dos animais. A *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), ou seja, Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais, é considerada a maior organização de direitos dos animais no mundo. Segundo a organização, já são mais de 6,5 milhões de membros desde sua fundação, em 1980. Além da certificação, a PETA realiza investigações e denúncias, a fim de impedir que marcas continuem a explorar os animais em função do benefício econômico. A certificação PETA é concedida aos setores de bolsas, calçados e roupas, que se contrapõem ao uso de couro e pele animal e que apresentam proposta de produção vegana. Para receber o selo é necessário que a marca comprove que seu processo de

¹⁹Disponível em: <https://iniciativaverde.org.br/atuacao/carbon-free>.

fabricação é livre de exploração animal direta ou indireta (BERLIM, 2012; PETA, 2021).



FONTE: Peta, 2021.²⁰

2.4 O CONSUMO CONSCIENTE

De acordo com o documento *Nosso Futuro Comum* (1991), quando se fala em “desenvolvimento” é possível pensar nas necessidades básicas do ser humano, como alimentação, vestimenta, habitação, emprego e qualidade de vida. Considerar o desenvolvimento sustentável é possível quando todas as necessidades forem atendidas e os padrões gerais de consumo e produção não superarem os limites das possibilidades ecológicas, considerando o potencial produtivo do ecossistema.

Objetos, bens e serviços consumidos são utilizados também na construção da imagem do indivíduo enquanto sujeito, auxiliando na descoberta e constituição da subjetividade e identidade de um indivíduo ou grupo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Segundo Douglas e Isherwood (2004, p. 108), “quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido”. Assim, é possível pensar a respeito da necessidade do indivíduo em dar sentido aos objetos por meio das práticas de consumo. O agravante do desdobramento desses aspectos se deu pelo aumento considerável da produção de bens e do consumo exacerbado e desenfreado da chamada “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1995).

²⁰Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/peta-approved-vegan-logo/apply/>.

A preocupação com os padrões de consumo ocorre por meio de três fatores, sendo o primeiro deles o ambientalismo público instaurado na década de 1970. O segundo relaciona-se à preocupação ambiental no setor empresarial, que começou a ser considerada a partir da década de 1980. O terceiro refere-se à conscientização em relação ao impacto socioambiental causado pelo consumo, ganhando destaque a partir da década de 1990 (PORTILHO, 2005). A *Agenda 21* coloca em pauta a insustentabilidade de padrões e práticas de consumo e estilo de vida de países industrializados, resultando em diversas discussões acerca da sustentabilidade dessa estrutura e da conscientização para mudanças na forma de consumir e produzir.

A sustentabilidade, como tendência de mercado e incluindo o fator de conscientização para com o consumo, surgiu devido à crescente discussão socioambiental, motivo pelo qual se observa um perfil crescente de empresas que utilizam o termo mediante políticas e propostas socioambientais que condizem com suas práticas organizacionais (GONZAGA; MENDES, 2018). Berlim (2012, p. 72) discute que as “novas formas de consumo estão se estabelecendo por meio de interações não mais entre consumidores e empresas, mas entre usuários, criadores e designers”. A responsabilidade socioambiental não diz mais respeito somente ao círculo empresarial, estendendo-se ao indivíduo e seus valores éticos e morais (BERLIM, 2012).

Essa nova forma de percepção e definição da questão ambiental estimulou o surgimento de uma série de estratégias, como “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente”. Surgiu também uma nova proposta de política ambiental que ficou conhecida como “consumo sustentável” (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2005, p. 18).

Segundo o manual de educação formulado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2005), existem diferenças entre os tipos de consumo, que não devem ser confundidos. O consumo verde refere-se a escolhas do consumidor que leva em conta a qualidade, o preço e as questões ambientais, priorizando produtos que gerem menor impacto no meio ambiente. Esse modelo de consumo possibilita a criação de uma conexão profunda entre os indivíduos que compram e as empresas que produzem (marca). A experiência de viver na prática o resgate da natureza, por meio da redução

dos problemas ambientais causados pelo homem e sua forma de viver, faz com que os consumidores sintam-se parte de um grupo preocupado com as questões ambientais e suas escolhas pessoais.

Entretanto, há uma insuficiência nesse tipo de abordagem, pois faz com que os sujeitos apenas troquem uma marca comum por uma marca “verde” e não entendam a principal essência da ação, que seria trocar o consumismo pela diminuição do consumo. Nesse contexto, marcas começam a se aprofundar no comportamento do consumidor, interessados no seu poder de compra. Observando-os como um nicho de mercado e substituindo a diminuição ou modificação dos padrões de consumo pelo “esverdeamento dos produtos e serviços”, as marcas acabam por salientar a desigualdade social, uma vez que nem toda a sociedade tem acesso a esses bens (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2005).

O consumo sustentável é a proposta mais ampla dentre as apresentadas pelo IDEC (2005), pois envolve inovações tecnológicas e mudanças coletivas no comportamento de consumo, além de ações políticas e econômicas, deixando de ser apenas uma ação estratégica, mas uma meta que deve ser alcançada.

[...] a preocupação se desloca da tecnologia dos produtos e serviços e do comportamento individual para os desiguais níveis de consumo. Afinal, o meio ambiente não está relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), mas também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça social e ambiental (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2005, p. 20).

O conceito de um consumo sustentável não se resume a modificar o comportamento de consumo ou de criar produtos que atendam às necessidades de sustentabilidade. Frisar o papel dos sujeitos e dar destaque para suas ações (individuais e coletivas), enquanto ações políticas, é fundamental, assim como a elaboração e execução de políticas públicas e apoio a movimentos sociais.

Diante disso, nota-se que o impacto ambiental causado pelo excesso de consumo se torna um aspecto secundário, já que o fator de maior relevância se encontra no “impacto social e ambiental da distribuição desigual do acesso aos recursos naturais, uma vez que tanto o ‘superconsumo’ quanto o ‘subconsumo’ causam degradação social

e ambiental” (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2005, p. 21).

Para que haja de fato uma reestruturação nos níveis para um consumo sustentável, seja no setor têxtil e de confecção ou em outros segmentos, serão necessários acordos em prol de uma união solidária entre os atores sociais (governos, instituições, consumidores, entre outros). O Idec (2005) propõe projetos de incentivo a modelos de produção alternativos, como agricultura familiar, produção orgânica, reservas extrativistas, cooperativas, economias solidárias e a participação das comunidades, para a construção de um mercado mais limpo, que valoriza a justiça social e os movimentos de resistência dos consumidores contra modelos hegemônicos de produção e consumo.

Em 1992 a *Agenda 21* trouxe os 3 Rs da sustentabilidade voltados à questões de consumo. A última definição oficial aconteceu em 2012, na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20): os 7 Rs do consumo sustentável. Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) os 7Rs são passos simples que podem ajudar a transformar os padrões sociais de consumo:

- 1) Reduza: redução do consumo como um todo, incluindo práticas diárias como redução do uso de água, luz, de produtos de higiene e limpeza;
- 2) Repense: conscientização em relação à utilização de meios de transporte que emitam menos poluentes para atmosfera;
- 3) Responsabilize-se: consumo de produtos e serviços provenientes de empresas que ajam com responsabilidade socioambiental. A intenção é incentivar o consumidor a informar-se, questionar, a exigir compromisso com as questões ambientais por parte das empresas, a optar por consumir produtos orgânicos e evitar o desperdício;
- 4) Reintegre: estimula a prática do aproveitamento de restos orgânicos, transformando-os em adubo utilizando a técnica de compostagem;
- 5) Recuse: motiva o consumidor a recusar embalagens plásticas ou desnecessárias, cobrando sua diminuição ou eliminação;
- 6) Reaproveite: encoraja o consumidor a pensar no reuso de água, na utilização de energia limpa e renovável (solar), reaproveitar materiais de construção e outros produtos por meio de ações de troca com a sociedade;
- 7) Recicle: desperta o interesse para a reciclagem, educando o consumidor para a separação do lixo e para o descarte correto dos materiais (IDEC, 2005).

Já o consumo consciente, que também pode ser denominado ético ou responsável, tem sido muito utilizado pelas marcas de moda que promovem a sustentabilidade. Esse discurso teve início a partir dos movimentos e protestos sociais que ganharam força, em

1999, com a “Batalha de Seattle”, chamando a atenção da mídia e impactando grandes empresas (CORDEIRO *et al.*, 2013).

Estas expressões surgiram como forma de incluir a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais, na maior parte das vezes geográfica e temporalmente distantes (IDEC, 2005, p. 19).

O Instituto Akatu, organização brasileira sem fins lucrativos, promove ações de conscientização, mobilização e engajamento social para o consumo consciente e ressalta que “só haverá o suficiente para futuras gerações se cada um consumir de um jeito diferente, sem excessos nem desperdícios. Isso é consumo consciente” (AKATU, 2010, *on-line*). O consumo está relacionado ao *ethos* social (ver sessão 3.1.1), que dá significado moral e ético. “O *ethos* de um indivíduo ou de um grupo é a maneira ou o jeito individual de agir, [...] a vida definida pelo jogo aleatório de carências e interesses, em oposição ao que se apresenta como necessário como dever-se” (SODRÉ, 2002 p. 46). Sendo a ética de consumo fundada no consumo particular, a aprovação social do ato de consumir é dispensada pelo indivíduo a consumir de maneira “consciente”, tornando-se um ato opcional (BARBOSA, 2006).

Nesse contexto, para discutir o consumo consciente e sua relação com a preservação natural, deve-se antes considerar o conceito e a definição de consciência no âmbito individual e coletivo. Sendo assim, duas perguntas devem ser consideradas: O que é consciência? Como a consciência age no coletivo?

Humphrey (1976, p. 2), ao investigar o fluxo da consciência, afirma que a consciência “indica toda a área de atenção mental, a partir da pré-consciência, atravessando os níveis da mente e incluindo o mais elevado de todos, a área da apreensão racional e comunicável”. Dessa forma acredita-se que a consciência se constrói e evolui por estágios, o que para Erich Neumann (1968, p. 16) é “[...] um fenômeno humano coletivo e um fenômeno individual particular”. Portanto, o conceito de consumo consciente toma peso na coletividade. Maria das Graças Silva *et al.* (2012) discute que

o termo consumo consciente é intermediário e surgiu do *gap* entre consumo verde e consumo sustentável.

Na moda, o consumo consciente, atrelado ao conceito de moda sustentável, parece ser alvo de divergências, uma vez que depende de fatores particulares tanto dos indivíduos que consomem quanto das organizações (marcas) que produzem. Uma vez que o consumo consciente se torna banal, pode ser reduzido a uma tendência ou a uma vantagem competitiva de mercado, que “surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa”. Ou seja, a vantagem competitiva é alcançada por meio de implementações de estratégias de criação de um valor que se transforma em valor de produto e de mercado e que determina o quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos de determinada marca, diferenciando-a de seus concorrentes (PORTER, 1985, p.3).

De acordo com Berlim (2012), para que ocorra uma incorporação da sustentabilidade no setor de moda e, principalmente, haja um consumo consciente, é necessário que sejam realizadas ações institucionais na formação dos futuros designers, a fim de desenvolver competências específicas, construindo uma educação ambiental. Assim, observa-se que o consumo consciente é um termo complexo por designar algo, ao mesmo tempo, individual e coletivo.

Resgatando seu caráter individual, o consumo com consciência vai depender dos valores praticados e compreendidos por determinado indivíduo, de acordo com as próprias moral, ética, responsabilidade e educação. Já no sentido coletivo, o consumo consciente ganha o peso necessário de reestruturação do sistema regente para um sistema mais sustentável. Assim, a mudança só ocorre se houver esforço coletivo para modificar as práticas sociais, o comportamento e a cultura de consumo atual, envolvendo as diferentes realidades das sociedades, localidades e países. Daí se observa que nem sempre consumir de forma consciente é sustentável.

Partindo das discussões apresentadas nesse subtítulo, conclui-se que o consumo consciente, ético ou responsável possui limitações quanto às soluções que os padrões atuais necessitam. Em primeiro momento, observou-se que uma das principais questões não está no ato de consumir, mas no quanto consumir, e nas mudanças que implicam o

comportamento dos sujeitos enquanto consumidores. Assim, a conscientização é um caminho válido, que abre espaço para novas perspectivas, mas que dependendo poder de decisão individual e coletivo e de diversos outros fatores, como o grau de responsabilidade e os valores éticos e morais da sociedade.

Outro aspecto observado como relevante é a necessidade de distribuir as responsabilidades igualmente entre as camadas sociais e públicas, para uma ação coletiva e linear e, por fim, a reestruturação dos modelos apresentados (consumo verde, consumo consciente, consumo sustentável), equilibrando ou talvez unificando os pontos de vista. Dessa forma, ao utilizar o conceito de sustentabilidade na resolução e interpretação da presente pesquisa, levam-se em conta todas as abordagens do consumo dentro da esfera sustentável.

Partindo do papel das marcas (empresas) na conscientização para um consumo consciente ou mais sustentável no meio digital, esta pesquisa vai mapear a construção de imagem e autoridade, por meio de discursos que envolvem as problemáticas da sustentabilidade no âmbito da moda. Visando entender se o discurso de conscientização praticado pelas marcas pesquisadas está sendo apresentado para o consumidor da mesma maneira nos diferentes ambientes digitais (site, Instagram, Facebook). O próximo capítulo analisa possíveis relações entre o discurso das marcas que utilizam conceitos de consumo ético ou sustentável e uma conseqüente formação e construção de verdades/mitos na sociedade.

3 DISCURSO E MITO

O discurso, além de uma palavra, mensagem ou texto, pode ser visto como um meio de representação, significação (signo), percepção, narrativa, imagens e símbolos. É um verdadeiro sistema de forças, uma rede invisível que une todo o corpo social, envolvendo os indivíduos em uma espécie de jogo de lutas capaz de moldar, normatizar e influenciar (FOUCAULT, 1996, 2000).

Neste capítulo são discutidas as relações de poder que o discurso exerce, como circula nas redes sociais, quais os pontos essenciais para entendê-lo enquanto instrumento de produção dos saberes e verdades, além dos preceitos a partir dos quais pretende-se analisá-lo. Para tanto, recorre-se à abordagem de Manuel Castells (1999) sobre o papel da internet e da tecnologia nas sociedades contemporâneas e aos conceitos de Raquel Recuero (2009) na compreensão da interação dos indivíduos nas redes.

3.1 DISCURSO E PODER

Para compreender o discurso, faz-se aqui necessário abordar a noção de contemporaneidade e sua articulação na pesquisa, visando as lacunas na formação do pensamento. A contemporaneidade “coloca uma relação especial entre os tempos”, encontra um lugar de quebra, de ruptura, fazendo uma trama que caracteriza o presente, a partir do passado e do futuro. Portanto, pode ser entendida como uma relação que o ser humano adota com seu tempo ou sobre o tempo que se disponha a observar, com auxílio de sinais de fragmentação produzidos ou identificados historicamente. Como afirma Giorgio Agamben (2009), a partir dos fragmentos pode-se amenizar as “luzes do novo e do moderno”, para enxergar sua “escuridão”. Conhecendo as trevas do seu tempo, o contemporâneo pode retornar ao passado, questionando as consequências que originaram tais conceitos e, a partir disso, formar um novo olhar (AGAMBEN, 2009, p. 71).

Ao analisar os desdobramentos e as especificidades presentes nos discursos produzidos pela sociedade contemporânea, pode-se desvelar rupturas entre os “tempos” ou voltar ao questionamento do nascimento dos conceitos constituídos e normatizados

pelos indivíduos contemporâneos. Começaremos por entender e definir o que é discurso, como ele se organiza, em quais relações está presente e como se institui no corpo social.

Discurso é o ato de falar, transmitir, articular. Uma organização de sentidos a partir de determinadas regularidades e repetições que causa efeito entre os locutores, tem meios de se manifestar e segue princípios de formação que permitem sua existência e reprodução. As regras de formação do discurso podem ser determinadas no tempo e espaço, refletindo a dominância de valores em grupos e culturas.

[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1996, p. 6).

Para Michel Foucault (1996), a sociedade tem procedimentos para que o discurso exerça sua relação de poder em que o dominador do discurso passa também a dominar os mecanismos de poder e os corpos. Porém, não existe apenas um poder dominante ou um ponto específico, mas uma rede de micropoderes que circulam e movimentam-se em todo corpo social. O poder é um elemento de ordem que vai além da repressão ou da dominação, sendo disciplinador, agente de naturalização e produtor de um saber (FOUCAULT, 1996).

O poder está relacionado à produção de discurso no corpo social e suas relações se difundem nos textos e enunciados a partir dos fluxos comunicacionais. O fluxo de informações na sociedade é responsável por atribuir espaço ou excluir as “redes de conhecimento” e conseqüentemente de poder. Logo, entende-se que a atividade de poder pode estar camuflada nos discursos cotidianos, passando longe da sua percepção de dominação ou articulação (FOUCAULT, 1996 *apud* MARTINO, 2017, p. 225).

Partindo desse pressuposto, percebe-se que o poder não pode ser dominado, mas sim exercido. Ele se encontra na imposição sobre o outro, não apenas como forma de violência, mas também a partir do desejo individual e coletivo. Na contemporaneidade, as formas de controle e exercício de poder estão relacionadas à manutenção de categorias de pensamento que padronizam o conhecimento em um determinado período, como exemplifica Foucault (1996) definindo a *episteme*:

[...]conjunto de discursos aceitos como verdade a partir dos quais estruturamos a nossa visão do mundo, do certo e do errado, do natural e sobrenatural. A *episteme* de uma época mostra um mundo compreensível aos olhos formados nesse modo de ver. Pense-se, por exemplo, na diferença entre o “normal” e o “louco”. O mundo “normal” é “normal” porque a *episteme* de nossa época define assim uma série de atitudes e procedimentos[...]. No entanto, em outras épocas, a *episteme* poderia considerar o mesmo fenômeno absolutamente “normal”. Foucault destaca em seus livros o lado sombrio do saber: o conhecimento existe como forma avançada de controle (FOUCAULT, 1996, *apud* MARTINO, 2017, p. 227).

Desse modo, observa-se que a formação da *episteme* ou da “verdade” se constrói a partir da circulação de um ou mais discursos em uma sociedade, em um determinado período. Assim, é possível observar como um discurso foi construído ao longo dos anos, formando uma estrutura do pensamento social. “Não existe poder desvinculado do saber necessário para constituí-lo, há um binômio entre saber-poder” (MARTINO, 2007, p. 228).

[...] o poder não está nas mãos de ninguém, ele circula na sociedade. [...] está diluído nas relações sociais, não apenas na luta de classes. O poder é exercido em rede, nos dispositivos espalhados pela sociedade. As formações discursivas são como vórtices ao redor dos quais giram as relações sociais (MARTINO, 2017, p. 228-229).

De acordo com Martino (2007), “não existe ação possível sem um saber específico que explique e dê uma estrutura a essa ação”, ou seja, a falta de compreensão anula o ato de agir no qual o poder passa a estar nas mãos de quem (relação) detém o conhecimento do discurso (MARTINO, 2007, p. 228-229).

Uma marca, por exemplo, pode realizar uma relação saber-poder, pois existe uma diferença de posição entre marca-mercado e consumidor, resultante da desproporção no domínio dos discursos entre eles. O consumidor, entretanto, não é totalmente passivo. Em certos momentos ou em determinadas situações (acesso à informação) ele também pode tomar o lugar de domínio ou de questionador do discurso (poder). Disso, podem ser observadas duas questões: marca e mercado como movimentos de forças opostas que se autorregulam, ou seja, a sobreposição entre elas faz com que se modifiquem constantemente, mas com um objetivo único de conquistar o consumidor, o que

possibilita analisá-las juntas nessa relação. A segunda questão é a criação de autoridade (poder) mediante o lugar de fala de quem a exerce, como explica Foucault (1996), os procedimentos externos e internos para a articulação do discurso e suas condições de funcionamento para o exercício do poder sobre os indivíduos.

Outra questão que pode ser relevante ao analisar a legitimidade do discurso a partir do detentor do conhecimento está na sua relação com a verdade. O poder, em Foucault (1979), causa efeitos de verdade e de saber. Isso significa que existe uma relação direta entre a construção da verdade, constituída pelo indivíduo, com a produção dos saberes e de domínios e subjetividades. A verdade é produzida pelo poder e é influenciada por ele, o que faz do poder o agente que molda a verdade.

A partir do processo arqueológico e genealógico²¹, Foucault (2008) diferenciou sistemas de pensamento que possibilitam a conclusão de que o conceito sobre a verdade é mutável, modificando-se de acordo com o ambiente e a cultura. Com base no entendimento sobre o princípio dessas modificações de pensamento, seria possível libertar a verdade e os saberes das amarras do poder constituído historicamente, mas Foucault constatou que isso não seria possível, visto não existir poder sem um saber, nem verdade sem um poder. O discurso de verdade, portanto, dá a ilusão de libertação do sujeito perante o poder, porém o próprio discurso de uma “verdade maior” não permite discernir a vontade (poder, desejo, violência) que o transpassa.

Dessa forma o poder atua como regulador do discurso na sociedade, podendo aparecer sob diferentes perspectivas, como um juízo de valor, uma crítica moral, ética, ou até como forma de controle. No caso da presente pesquisa, analisa-se o discurso das marcas de moda que estão atreladas aos conceitos que envolvem a sustentabilidade e de que forma se articula nessa relação. A prática ou o conceito do sustentável (incluindo o consumo) pode ter passado a ser apenas um conjunto de discursos, regras ou práticas que compreendem a episteme contemporânea.

²¹ O processo arqueológico é uma técnica historiográfica que persiste em examinar o *modus* de pensar e agir de diferentes grupos e sociedades em períodos distintos, bem como as regras de as regem. E a tática genealógica analisa e interpreta as mudanças nos sistemas em épocas diferentes, com o intuito de entender os mecanismos de formação da verdade em face das relações de poder.

Uma questão discutida por Agamben (2009) é a noção de dispositivo. Para o autor, “dispositivo passa a ser qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (AGAMBEN, 2009, p. 12).

Um conjunto heterogêneo, que inclui virtualmente qualquer coisa, linguístico e não linguístico no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de segurança, proposições filosóficas etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos. [...] tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre em uma relação de poder (AGAMBEN, 2009, p. 10).

Seguindo o pensamento inicial sobre as relações de poder a partir dos discursos, Foucault (1986) aponta que o poder é exercitado em rede, nos diferentes dispositivos dispersos na sociedade contemporânea. Na concepção da presente pesquisa, as marcas, as instituições ou mesmo os consumidores e o consumo são exemplos de como o poder se encontra na relação entre eles e na construção do discurso da moda sustentável. O discurso pode ser visto como produto dessa relação, um campo de forças que se cruzam e se modificam, no qual os dispositivos podem ser utilizados pelos discursos para se propagarem ou como forma de exercer poder ou controle.

Sabendo que a internet pode ser analisada como meio autorregulador e disseminador de tais discursos, conveniente apontar alguns aspectos sobre a circulação dos discursos na internet, principalmente nas redes sociais, a fim de analisar como essas trocas acontecem no ambiente virtual.

3.2 DISCURSO NAS REDES SOCIAIS

Dado o advento informacional trazido pelos computadores (internet), nos anos 1970, e sua difusão após os anos 1990, modificou-se por completo a perspectiva de tempo e espaço e a maneira com que as relações humanas se estabelecem. A era da informação facilitou o acesso e o compartilhamento de conhecimento, dados, culturas e gostos, reduzindo a distância entre os indivíduos, fazendo com que as influências agora sejam globais. O novo modelo social segue uma organização que coincide com as

mudanças econômicas e sociais do período, incluindo a “globalização de trocas”, os “movimentos financeiros” e a crescente “descoberta das liberdades individuais”. Desse modo, o modelo atua como mediação do comportamento social e da comunicação, por meio da interação dos seres humanos em rede (CASTELLS, 1999, p. 40).

Castells (1999) explica que a sociedade em rede é institucionalizada por meio da geração de fluxos e que a distância é suprimida pelo fluxo por intermédio da informação. Esse processo modifica a mentalidade das sociedades, a economia, a política, o meio ambiente, a relação do trabalho e a própria lógica capitalista. Na atualidade, os fluxos acontecem entre vários países, de diferentes maneiras, possibilitando às empresas atuar em vários lugares ao mesmo tempo. A fragilidade econômica gerada por esses movimentos causa uma grande desigualdade, na medida em que os níveis tecnológicos e de desenvolvimento dos países e indivíduos crescem díspares.

Para Castells (1999, p. 41), a rede “desempenha um papel central na era da informação”, incluindo a ideia de que uma “rede é um conjunto de nós”, sendo nó “o tipo de rede” que está sendo analisada. O autor exemplifica com os “sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica”, ou seja, meios que geram e transmitem “sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública”.

Segundo Castells (1999), em um mundo repleto de fluxos, a procura pela identidade coletiva ou individual, conferida ou desenvolvida, transforma-se em base para a significação social, tornando-se uma espécie de porto seguro para uma sociedade cada vez mais dividida.

[...] a identidade está se tornando a principal e, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras (CASTELLS, 1999, p. 41).

Esse ambiente apresenta-se propício também para a experimentação a partir do descobrimento da própria identidade e da formação de grupos que se conectam por desejos ou objetivos próximos, como é o caso dos adolescentes (CASTELLS, 2018). Desse modo, a internet possibilita uma nova maneira de vida real no mundo virtual, pois

mesmo que alguns indivíduos passem a viver de forma paralela, a identidade não deixa de existir, mas se articula ou se constrói de uma forma diferente no mundo *on-line* (RECUERO, 2009).

De acordo com Recuero (2009), para identificar o processo de construção de identidade na internet é necessário captar quem e quais são os atores sociais, como são as conexões e dinâmicas que atuam sobre eles ou que podem influenciá-los e quais as redes em que estão inseridos. Segundo a autora, “os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós”, ou seja, os indivíduos participantes da rede que se observa, “como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, por interferência da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 25).

Ao analisar as redes sociais, Recuero (2009) considera que os atores não são facilmente identificados, “por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador”. Dessa maneira, os perfis nas mídias digitais são como atores que, a partir dos seus discursos, constituem “construções identitárias” na internet ou “representações sociais” em que formam “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.25). Os temas ou assuntos (incluindo os hiperlinks) como a moda sustentável, consciente e responsável, podem, portanto, ser considerados também um ator que envolve tanto as marcas e seus perfis quanto as páginas dos consumidores como um único nó alimentado por um grupo ou diversos atores, já que essas interações ocorrem em rede.

Recuero (2009) define que o processo de construção de identidade e de uma “expressão pessoal” na internet é o principal meio para que se tenha uma comunicação efetiva e para delimitar o espaço do eu e do outro no ciberespaço²² (RECUERO, 2009, p. 25).

²² O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

Assim, entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados (RECUERO, 2009, p. 27).

As conexões são mecanismos que podem auxiliar na compreensão de como ocorre a estruturação dos grupos a partir das redes sociais, no qual os atores fazem o papel de nós, e as conexões formadas pelo desdobramento das interações entre os atores resultam na formação de rastros que podem ser revisitados (RECUERO, 2009). Por exemplo, os comentários deixados nas publicações permanecem por tempo indeterminado e são facilmente rastreados por outros atores. O processo de construção de identidade coletiva e individual, a conexão, os laços sociais, a interação e relação geradas a partir da internet se tornam elementos de grande relevância para que se estabeleça uma rede social, modificando constantemente as estruturas que se formam a partir dessas redes.

As pesquisas em torno do conceito de redes sociais não são recentes. A ciência tem o conceito como um de seus focos de mudança no século XX. O que ocorre como novo é a adoção da interatividade entre os fenômenos para a concepção da comunicação medida pelo computador. “As tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social” (RECUERO, 2009). De acordo com Recuero (2009), os produtos tecnológicos são criados a partir da nossa própria vontade e intenção, e a apropriação desses meios de comunicação digitais se modifica constantemente conforme nosso uso. Porém, deve-se levar em conta os fatores tecnológicos envolvidos nesse processo, aliados à interação entre os indivíduos, a “sociabilidade mediada” e o “conjunto complexo e múltiplo de fatores que está em jogo” (RECUERO, 2009, p. 11-13).

Esse novo modelo de comunicação alargou o potencial de conexão entre os indivíduos, possibilitando a criação de “redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 17), promovendo também novas maneiras de interações, não apenas na forma de se comunicar, mas na forma de consumir, identificar-se, ter acesso a novos universos, culturas, informações. Observando essas trocas é possível analisar uma série de acontecimentos que moldam a sociedade contemporânea.

[...] a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas, mesmo as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2009, p. 21).

A utilização desses instrumentos de comunicação mediados pelo computador (CMC) possibilitou um novo olhar sobre as formas de interação e conversação, considerando o caminho percorrido pelos indivíduos nessa rede. Assim, a partir da observação de uma rede, é possível analisar os “padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” sociais (RECUERO, 2009, p. 24).

“A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais” em que os atores entram em ação a partir da reação de outros, envolvendo também a percepção individual sobre o que está acontecendo, pois, cada interpretação será diferente vez que os atores possuem percepções e intenções distintas (RECUERO, 2009, p.31). Dessa forma, analisar a interação entre os atores auxilia na compreensão do sistema comunicacional, das relações e trocas entre eles. Observa-se que a interação por meio do computador se faz, além de mediadora, um sistema de geração de relações e valores que produzem e mantêm as redes sociais. A partir das relações sociais, formam-se laços sociais nos quais os padrões observados entre as interações ajudam a definir estruturas.

No ciberespaço, o processo de interação social é formado a partir da mediação pelo computador, o que modifica seu andamento. O primeiro deles, segundo Recuero (2009), é que se os atores não se conhecerem no mesmo instante, isso faz com que não existam rastros da “linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação”. Seguido da grande variedade de recursos utilizados pelos atores, que permitem a interação assíncrona²³, mesmo quando o ator está desconectado (RECUERO, 2009, p.

²³ “A interação social, no âmbito do ciberespaço, pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona [...] Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes no mesmo momento temporal”. Já numa interação assíncrona, “espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito”, ou que “o ator, por não estar presente no momento, [...] possa respondê-la depois” (RECUERO, 2009, p. 31-32).

31). Além disso, há os *hiperlinks*, conhecidos de forma popular como *hashtags*, artifícios que possibilitam o compartilhamento de *tags*²⁴ a partir de um “vetor unidirecional”. Tais instrumentos proporcionam uma “interação reativa” na qual os indivíduos podem escolher o tipo de informação a buscar, mas não a direção em que suas buscas os levarão (PRIMO, 2003, p. 62).

No caso do Instagram, os *hiperlinks (hashtags)* são palavras ou frases acompanhadas do sinal tipográfico cerquilha (#) que funcionam como indexadores de discussões ou conteúdos, diferenciadas a partir dos mecanismos de busca do próprio aplicativo. De acordo com Maria H. Guedes (2016, p.8), “hashtags são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#)”. A autora aponta que as *hashtags* foram utilizadas em outros aplicativos antes do Instagram e, em cada um deles, atuam de formas diferentes. O uso desse recurso pode dispersar os assuntos ou temas quando não utilizados de forma estratégica. Algumas “marcas têm se valido das *hashtags* como ferramenta de promoção e divulgação”, porém “antes de aplicar uma *hashtag* vale checar como ela está sendo usada, especialmente se há uma fonte oficial envolvida” (GUEDES, 2016, p.19-20). As *hashtags* também são utilizadas como complementos em comentários ou postagens (material publicado). Nesse caso, funcionam como um meio de condensação da mensagem, na economia de caracteres para se referir ao assunto, como os memes “#chatiado ou #xatiado”.

As plataformas e mídias digitais conectam pessoas de lugares distantes ao mesmo tempo, tornando acessíveis conteúdos e perfis, algo impensável há alguns anos. Nomeiam-se esses perfis (marcas e consumidores) como atores que interagem entre si no ciberespaço, formando uma conexão em rede. A partir dos preceitos apresentados por Recuero (2009), é possível observar que as interações e conexões que se formam no ciberespaço refletem e transformam a sociedade diante da participação de grupos sociais.

²⁴*Tags* são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita nos aplicativos Twitter, Facebook, Instagram e no Google (GUEDES, 2016, p. 8).

3.3 O MITO NO DISCURSO

O mito está presente no cotidiano dos indivíduos desde a antiguidade, podendo ser explicado superficialmente como uma narrativa tradicional ou sagrada. Para Mircea Eliade (1998), o termo pode ser interpretado como uma narrativa fabulosa, utilizada para retratar um acontecimento verdadeiro ou como histórias mitológicas, quando utilizado para se referir a crenças comuns que não possuem fundamentos científicos, como nas histórias de heróis e deuses (ELIADE, 1998).

Na contemporaneidade a palavra mito muitas vezes é sinônimo de algo ilusório ou não verdadeiro, atribuindo um sentido desconstruído do seu uso original que se refere a uma história inspiradora capaz de servir de exemplo para propagar ensinamentos. Historicamente os gregos utilizavam as mitologias como meio para ensinar valores, condutas e normas sociais, na tentativa de compreender a vida e os acontecimentos humanos (ESPANÃ, 2017). Para a cultura grega o exemplo da mitologia é um forte indício que a sociedade se estrutura a partir dos mitos e de como eles aparecem de acordo com as necessidades dessa sociedade.

Para Joseph Campbell (1997), os mitos são fenômenos socialmente construídos para estruturar comportamentos e modelos de vida adaptados ao período que está ocorrendo. Eles surgem e se modificam de acordo com os valores sociais, porém mantendo seu cerne principal sob uma nova perspectiva. Dessa forma, quando uma cultura possui uma simbologia que representa aquela sociedade, os próprios acontecimentos históricos podem transformar-se em mitos.

O autor ainda ressalta que alguns rituais e práticas da vida moderna marcados pelos “estágios da vida” como ritos de passagem estão relacionados às mitologias. Principalmente quando os ciclos “têm a ver com o novo papel que você passa desempenhar, com o processo de atirar fora o que é velho para voltar com o novo, assumindo uma função responsável” (CAMPBELL, 1990, p. 25), naturalizando novos hábitos e práticas como processos inerentes à sociedade, são mitos que passam a ser apropriados pela cultura dos indivíduos.

Roland Barthes (2009) assimila a formação de um mito por meio da linguagem ou um sistema de linguagem, tornando-se um senso comum que cobre a realidade. O

mito em si é a mensagem, ou a fala, que necessita de condições específicas para se transformar em mito. “Tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso” (BARTHES, 2009, p. 199). Ao fazer tal afirmação, o autor estabelece que o mito é um discurso que pode ser formado por textos, representações, fotografias, publicidade, ou seja, todos esses aspectos podem ser sustentados por falas míticas.

Pensando sob a égide mítica, as mídias digitais podem mascarar a realidade por meio do discurso produzido pelas marcas de moda que se apoiam nos conceitos de sustentabilidade. A publicidade (e o discurso produzido pelas marcas) ajuda a alimentar o mito de que tudo que é sustentável de alguma forma é melhor, mais eficiente e não gera impacto ao meio ambiente.

A partir dessa concepção, Barthes (2009) salienta que, um objeto comum se modifica a partir da significação atribuída a ele, pois passa a abranger um discurso, uma fala mítica, facilitando assim a sua naturalização pela sociedade. Com base nesse contexto, é possível sugerir que o discurso de sustentabilidade na moda passou a atribuir significados a partir do seu uso pelo mercado, adaptando-se às necessidades contemporâneas, principalmente mediante o quesito econômico. Assim, ao pensar sob essa ótica, a questão da sustentabilidade se molda a mentalidade capitalista atual, na qual vive a promessa de modificar os atuais modelos de produção e consumo de uma geração.

A partir do entendimento da linguagem como um dos agentes principais para a construção dos mitos, nota-se a maneira com que o mesmo foi utilizado, produzido e propagado pelos meios de comunicação. Os meios são responsáveis por confeccionar e propagar discursos, padrões de pensamento, comportamentos, e normas que constroem a sociedade. De acordo com Edward Thompson (1998), para entender a contemporaneidade devemos prestar atenção ao desenvolvimento e impactos dos canais de comunicação na vida moderna.

Nesse cenário, possível compreender a mídia, mídias digitais, e os meios de comunicação como principais precursores de disseminação de informações que constituem um lugar de referência, responsáveis por orientar a relação entre o mito e a sociedade. As mídias, ou plataformas digitais, atuam na construção dos mitos, estabelecendo o imaginário em torno do fenômeno da narrativa mítica.

Barthes (2009) propõe que o mito é construído por meio do discurso e a história “transforma o real em discurso; é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica” (BARTHES, 2009, p.200). Tais discursos carregam mecanismos de persuasão, ou emoção, que permitem a identificação dos indivíduos com alguns conceitos, opiniões, hábitos e sentimentos. Enquanto na antiguidade o mito era sustentado pelo discurso, pela oralidade, atualmente a mídia passou a ser o principal veículo de informações de registro de acontecimentos, uma nova forma de potência mítica atuando na identidade de uma cultura.

Eliade (1998) trata das sociedades onde o mito é vivo, um modelo exemplar de todas as atividades humanas significativas, em síntese os mistos são a linguagem imagética dos princípios, eles traduzem a origem de uma instituição. A mitologia cumpre a função de oferecer um modo de conduta nas diversas etapas da existência, além de estabelecer papéis sociais facilitadores nas relações sociais. A função mais importante do mito é fixar os modelos exemplares de todos os modelos, o rito expressa o mito. Rito e mito são duas faces de uma mesma realidade: através do rito o homem toma posse do mito, incorpora, é o mito em ação que atribui sentido a coisas que não podem ser explicadas.

O mito dentro das sociedades arcaicas fornece modelos para a conduta humana, significação e valor existencial. Compreender os mitos leva à compreensão dos fenômenos humanos, da cultura, do encontrar sentido. Para Eliade (1998), o mito é uma narrativa de criação de algo que veio a ser, a existir e a esfera sagrada confere ao mito a verdade, a ritualização do sagrado no mundo, rememorando os tempos primeiros. É ele quem designa qual é o padrão de comportamento e quais são todos os paradigmas humanos. Conhecer os mitos permite o seu uso e manipulação. A narrativa mítica tem o objetivo de responder um problema, ensinar algo sobre a condição humana (ELIADE, 1998).

Trazer a noção da narrativa mítica para entender a sustentabilidade auxilia na compreensão do discurso utilizado e serve para transmitir algo sobre a constituição de uma cultura. Eliade (1998) em sua obra *Mito e Realidade* explica os tipos de narrativas míticas, apontando a narrativa ou mito heroico (histórias de heróis, associando o ato heroico ao sacrifício humano para atingir a divindade), a narrativa mítica de origem

(com vínculo da realidade presente à uma realidade do passado, conferindo um domínio mágico sobre algo) e a narrativa escatológica (refere-se à destruição para o renascimento ou manutenção de um determinado sistema).

Quiçá um problema ou uma contradição da nossa sociedade é que supostamente superamos as narrativas míticas, no sentido de que as mesmas passam a existir fora da ciência, da razão, posto vivermos num mundo onde o sentido das coisas se constrói por uma razão superior científica, mesmo que perdendo o sentido moral. Assim, a necessidade de consumir narrativas míticas através do entretenimento, da mídia cultural, da indústria cultural, capaz de suprir determinadas necessidades humanas, como por exemplo, a narrativa heroica (ELIADE, 1998).

O mito ligado ao discurso de sustentabilidade pode ser compreendido sob duas perspectivas: uma delas o olhar do falso ou ilusório, outra como uma história exemplar, fabulosa, inspiradora, capaz de atribuir sentido aos indivíduos. A sustentabilidade no mundo da moda pode ser um mito social contemporânea vez que atribui sentido de ficção, invenção, utopia já que se trata de uma meta que na maioria das vezes não é possível atingir (não causar impacto ambiental). (ARRUDA, 2011). Entender a sustentabilidade é, entretanto, mais profundo e complexo do que aparenta, vez que o termo envolve muito mais do que apenas as características ambientais e ecológicas. O discurso envolvido ao sustentável pode inclusive tomar ares de uma forte e contundente narrativa heroica de salvação do planeta Terra. É fato que quanto mais práticas desenvolvidas em prol da aplicação de diretrizes sustentáveis, mais poderemos nos aproximar de um desenvolvimento sustentável, mas até que ponto esta narrativa tem sido verdadeira ou fictícia é o que precisa ser analisado.

3.4 AS MARCAS DE MODA E O DISCURSO SUSTENTÁVEL NAS MÍDIAS DIGITAIS

A internet e o uso das mídias e plataformas digitais possibilitou novas maneiras de interação, de construção de laços, aproximando e conectando indivíduos de lugares distantes e culturas e estilos de vida diferentes. Essa conexão, mediada pelo computador, mantém ou tende a construir novos laços. Dessa forma, os grupos, ou redes sociais,

passam também a ocupar novos ambientes e ter novas subjetividades. Por mais que a noção de rede social não tenha nascido a partir da internet, foi a partir da criação e da utilização de ambientes virtuais que foram observadas as transformações na maneira de se relacionar do homem contemporâneo (RECUERO, 2009).

No decorrer do século XX, a partir da Revolução Industrial e da aceleração de produção de bens de consumo, o mercado se organizou para atender as demandas que surgiam, incluindo a indústria da moda. A partir desses novos hábitos, nascem as tendências e uma necessidade de diferenciação cada vez maior, principalmente entre os jovens, que passaram a buscar certa representatividade ou uma identidade a partir do vestir e do consumir. Esses comportamentos geraram movimentos que culminaram na formação de pequenos clãs que dividiam gostos, estilos e modos de pensar, como foi o caso dos *hippies* e dos *punks*, nos anos 1970. Nesse contexto, o mercado entende a necessidade de segmentar cada vez mais seus produtos para atender consumidores cada vez mais diversificados, resultando na criação de nichos mercadológicos (BERLIM, 2012).

Maffesoli (2018, p.208) explica a formação de grupos a partir da “proxemia” e do tribalismo, salientando a prevalência do coletivo perante o individual, lugar onde o indivíduo só existe em relação com o outro, sendo que a oralidade atua como delimitadora do espaço onde se procede a separação. De acordo com o autor, nossa cultura pode ser explicada pela valorização do território, pelo viés do corpo e da imagem e pelas formas de reconhecimento entre grupos:

Sendo massa o polo englobante, e a tribo o da cristalização particular, toda a vida social se organiza em torno desses dois polos em um movimento sem fim. Movimento mais ou menos rápido, mais ou menos intenso, mais ou menos “estressante” conforme os lugares e as pessoas (MAFFESOLI, 2018, p. 228).

Estes movimentos também podem ser observados nas plataformas digitais, que se formam a partir de uma “rede de relações”, e do sentimento de pertencimento experimentado pelas tribos efêmeras (MAFFESOLI, 2018, p. 250). Assim, os discursos que envolvem a moda e a sustentabilidade permeiam grupos em determinados territórios (físico ou virtual) ou ainda formam tribos que compartilham maneiras de pensar, de agir

e de se comunicar. Esse sentimento de pertença, ocasionado pelo efeito do tribalismo, cria uma atmosfera afetiva em torno das trocas. No caso desta pesquisa, os artefatos de troca poderiam ser culturais, políticos, ambientais ou mesmo a maneira de consumir (ou o que consumir), podendo o próprio discurso ser visto como um objeto de consumo.

De acordo com Recuero (2020), as mídias ou plataformas digitais são espaços de “produção, legitimação e circulação de discursos”, nos quais os atores envolvidos definem quais mensagens serão repetidas ou colocadas em evidência, produzindo e reproduzindo novos discursos (RECUERO, 2020, p. 132). Considere-se que as interações virtuais não devem ser tratadas como fenômenos isolados das relações do convívio social fora das redes, porém cada uma delas terá características diferentes. As crenças e opiniões constituídas socio-historicamente no discurso de uma sociedade e os papéis que os indivíduos desempenham nessas interações certamente exercem dominância em como se age no ambiente virtual (BAKHTIN, 1986).

O discurso mediado pelo computador tem como ponto central a linguagem e seu uso e, a partir dela, é possível usar os métodos de análise do discurso para compreensão enquanto prática (HERRING, 2001). Primeiramente, “procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história (ORLANDI, 2010, p. 15). A língua passa a ser o ponto central na vida humana, uma vez que a partir dela, constrói-se sentido, possibilitando dar significado às coisas. Ao adicionar a perspectiva do discurso à língua/linguagem denota-se que ele passa a ser “o ponto de articulação dos processos ideológicos dos fenômenos linguísticos”, ou seja, a língua transpassa o discurso que, por sua vez, torna-se um sistema de linguagem, de expressão e interação social (BRANDÃO, 2012, p. 11).

De acordo com Carlos Brandão (2012), o discurso é um processo histórico e social, proferido de forma corriqueira no dia a dia ou com discurso publicitário, político, religioso. É proferido também como a maneira de pensar sobre determinado assunto, acompanhada de profundas ligações com as referências e relações pessoais, além de estar presente nos textos verbais e não verbais, como imagens, logos e símbolos. Para o autor, as condições de produção do texto (contexto histórico) também devem ser

analisadas, uma vez que o contexto da época, a situação em que se passa e os interlocutores envolvidos podem interferir na interpretação.

Analisou-se, dentro desse contexto e de acordo com a visão de Foucault (1996), que o discurso é um grupo de linguagens e práticas, ou normas, que constrói e coordena um objeto. Pode ser visto também como um sistema de representação que vai produzir o conhecimento sobre uma temática. Essas práticas são demarcadas, organizadas e legitimadas pelo discurso que além de construir o tema, delimita a forma como pode ser discutido. Observa-se, portanto, que o discurso produzido a partir das mídias ou plataformas digitais, sob determinadas condições históricas e sociais, repete os padrões produzidos fora das redes, estruturando novos espaços de dominação na sociedade (poderes) e naturalizando e legitimando os discursos produzidos pelas instituições fora e dentro das redes.

As mídias e plataformas digitais se tornam meios facilitadores para a interação e conexão entre os atores. Um consumidor estabelece conexão com atores que fazem parte do seu cotidiano ou que têm relevância para tal (RECUERO, 2009). É possível, então, observar a formação de grupos (nichos) ou redes que podem ser movidos por interesses compartilhados, movimentos sociais e entretenimento e, neste caso, podem ser incluídas as temáticas que envolvem a sustentabilidade, difundidas em outras vertentes, como moda/consumo sustentável, consciente, responsável e ética(o).

De acordo com Longo e Troiano (2017), o mundo vive a era pós-digital que se faz onipresente e estabelece uma comunicação multidirecional interativa, pois a “mídia digital é mais que um novo canal de comunicação, é um novo ambiente de relação com os consumidores e possui um componente de envolvimento e engajamento que faz toda diferença” (LONGO; TROIANO, 2017, p. 189). Observa-se o crescente uso, pelas empresas, de sites, mídias e outros canais digitais de contato com o público.

É notável também o crescente número de influenciadores no meio digital, podendo ser aliados de marcas na relação de consumo. O Brasil lidera o ranking dos países mais impactados pelo poder de influência nas decisões de consumo, utilizando o trabalho desses profissionais como estratégias para alcançar mais pessoas ou nichos específicos (micro influenciadores). Os *influencers* e criadores de conteúdo digital (celebridades também podem ser considerados parte desse grupo) são indivíduos que

usam os próprios perfis em redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube etc.) para expressar opiniões ou expor a vida particular, principalmente com a intenção de criar relacionamento com a audiência. Os conteúdos, temas e assuntos apresentados podem variar de acordo com o segmento que o profissional atua ou deseja atuar (SAFKO; BRAKE, 2010). Algumas marcas buscam esse tipo de serviço para chamar atenção dos consumidores ou dos nichos atendidos pelo influenciador, visando maior engajamento do público por meio da indicação e confiança embutidas nessa relação. A utilização deste discurso pelas marcas, aliado ao poder de influência dos produtores de conteúdo, pode exercer alto impacto nas decisões de consumo e na disseminação de debates, visto as relações entre as marcas e seu público, construídas a partir da comunicação ou da influência serem capazes de moldar uma visão de mundo de indivíduos. Em pesquisa recente, a empresa Statista (2021) constatou que 40% dos brasileiros compraram algum produto em resultado de propaganda feita por alguma figura digital.

Com ou sem a ajuda dos influenciadores, é fato que o discurso do sustentável se manifesta no campo da moda de diversas maneiras, assim como o próprio conceito de sustentabilidade. Pensando o perfil de consumidores preocupados com o futuro e a saúde do planeta, observa-se que o discurso é importante para a construção e reforço de imagem e autoridade das marcas, apesar de aparecer, algumas vezes, camuflado em outros discursos, gerando certo “movimento social”, ato político, uma espécie de bandeira a ser levantada (CASTELLS, 2018, p. 373).

Barbara Pornier (2020) reforça a ideia de que os discursos das marcas podem vir acompanhados de apelos ilusórios ou distorcidos, como o *greenwashing* (lavagem verde) praticado como publicidade para produtos, serviços ou mesmo práticas organizacionais. Segundo a autora, esses apelos se utilizam de movimentos ou causas para uma autopromoção. O *socialwashing*²⁵ (pintar de preto) ou *pinkwashing* (pintar de rosa) são exemplos que se aliam a causas sociais, como feminismo, antirracismo, causas LGBTQIA+, veganismo, entre outros, para finalidades exclusivamente comerciais

²⁵Em junho de 2020 uma onda impulsionada por movimentos negros dos Estados Unidos, com o mártir de “Vidas Negras Importam” ganharam visibilidade tardia e muitas marcas foram na onda do antirracismo, publicando quadradinhos pretos em seus perfis de Instagram (PORNIER, 2020, *on-line*).

(PORNER, 2020). Reitera-se aqui a noção de que os diferentes modelos econômicos e práticas de produção, bem como as terminologias que envolvem a moda sustentável, são fatores que podem ser explorados na distorção de narrativas, tornando-se estratégias de convencimento.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: MARCAS QUE SE AUTOINTITULAM SUSTENTÁVEIS E CONSCIENTES

Sendo a internet uma presença real no cotidiano global, sua força de fomento ao consumo é inquestionável. Segundo o relatório Digital (2020), 70% dos brasileiros adquiriu ao menos um produto de forma online no ano de 2020, sendo que 90% visitaram uma loja online, 89% pesquisaram por um produto ou serviço na rede, e 88% realizaram a compra por meio de algum dispositivo digital (laptop, desktop, dispositivo móvel). Estes consumidores do mundo virtual procuram por uma grande quantidade de informações sobre o produto ou serviço que está adquirindo, tendo em vista não ter acesso físico aos mesmos. Assim, antes de realizar a tomada de decisão os consumidores virtuais tendem a buscar alternativas de convencimento como vídeos de *unboxing*²⁶, *review*²⁷ ou recorrem a indicações prévias a aquisição dos produtos ou marcas. As indicações podem ser realizadas por pessoas anônimas que se manifestam nas páginas virtuais ou por influenciadores digitais, aqueles que produzem conteúdos veiculados nas redes. Os influenciadores são conhecidos ainda como *creators* ou criadores de conteúdo e seu trabalho consiste em conquistar (e manter) um público fiel e engajado, por meio da credibilidade de suas ações virtuais, chamado de *marketing de influência*.

Cialdini (2012) explica que o cotidiano do indivíduo moderno e a escassez de tempo contribuem para uma tomada de decisão baseada na opinião de terceiros, utilizando como atalho aceitar a recomendação de um aparente “especialista” em

²⁶O termo *unboxing* em inglês faz referência ao desembalar de produtos, e a experiência de gravar vídeos ao abrir as caixas e embalagens para compartilhar nas redes sociais.

²⁷ O *review*, que significa avaliar um produto ou serviço, também é uma prática que se tornou popular entre os consumidores, e influenciados nas mídias. Sendo muito utilizado como estratégia de publicidade e propaganda boca a boca, quando os consumidores recomendam, ou relatam os problemas desses produtos.

determinando assunto, como opção mais próxima da verdade. O marketing de influência se instala nesse contexto, apoiando-se na tendência humana em consentir, acionada por um processo de confiabilidade, afeição, atração, semelhança, admiração e e-motividade, além do contrato de aprovação social, no qual a ação é fundamentada nas ações coletivas (CIALDINI,2012).

Observando esse fenômeno, percebe-se que muitas vezes as próprias marcas acabam por influenciar ou fazer parte da formação de opinião do seu público sobre determinados produtos, serviços e até mesmo a respeito do juízo de valor em determinados assuntos, como as questões atreladas à sustentabilidade. Dessa maneira, infere-se que o engajamento nas páginas das redes sociais seja uma métrica relevante para considerar como fator decisório na escolha das marcas a serem analisadas.

Como apontado no tópico 2.1, para Sachs (2009) o termo sustentabilidade é utilizado majoritariamente apenas no âmbito ambiental. Contudo, deveria abranger outras dimensões, conforme citadas no Quadro 4 e que servem como categorias de avaliação e interpretação dos resultados para a presente pesquisa.

QUADRO 4 – CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE

Critério	Características
Social	Homogeneidade social; distribuição de renda justa; emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente; igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais.
Cultural	Mudanças no interior da continuidade (equilíbrio entre respeito à tradição e inovação); capacidade de autonomia para elaboração de um projeto nacional integrado e endógeno; autoconfiança combinada com a abertura para o mundo.
Ecológico	Preservação do potencial do capital natureza na sua produção de recursos renováveis; limitar o uso dos recursos não renováveis.
Ambiental	Respeitar e realçar a capacidade de autodepuração de ecossistemas naturais.
Territorial	Configurações urbanas e rurais balanceadas (eliminação das inclinações urbanas nas alocações do investimento público); melhoria do ambiente urbano; superação das disparidades inter-regionais; estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para áreas ecologicamente frágeis (conservação da biodiversidade pelo ecodesenvolvimento).
Econômico	Desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado; segurança alimentar; capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção; razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica; inserção soberana na economia internacional.

Política Nacional	Democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos; desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional em parceria com todos os empreendedores; nível razoável de coesão social.
-------------------	--

Fonte: Adaptado de SACHS, 2009, p. 85-87.

QUADRO 4– (Continuação) CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE

Critério	Características
Política Internacional	Eficácia do sistema de prevenção de guerras da ONU, na garantia da paz e na promoção da cooperação internacional; Um pacote Norte-Sul de ecodesenvolvimento, baseado no princípio de igualdade; controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios; controle institucional efetivo da aplicação do princípio da Precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; prevenção das mudanças globais negativas; proteção da diversidade biológica e cultural; gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade; Sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do caráter de <i>commodity</i> da ciência e tecnologia, também como propriedade da herança comum da humanidade.

Fonte: Adaptado de SACHS, 2009, p. 85-87.

Buscando alinhar os conceitos de Sachs (2009) à investigação da pesquisa, adotou-se aqui o discurso de sustentabilidade na contemporaneidade a partir dos conteúdos encontrados nas mídias ou plataformas digitais. A análise de conteúdo proposta por Lawrence Bardin é utilizada nesta pesquisa a fim de orientar e observar as características do fenômeno. Dessa forma, o que se apresenta como problemática discursiva, compõe um plano que articula a linguagem e o aspecto social sobre as possibilidades das narrativas. A análise de conteúdo se faz necessária para que se mantenha o rigor do método, a fim de não se dispersar na diversidade do objeto de estudo. Bardin (1977) esclarece acerca desta metodologia:

No plano metodológico, a querela entre a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa absorve certas cabeças. Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características de conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração (BARDIN, 1977, p. 21).

A metodologia aqui utilizada integra uma pesquisa teórica, bibliográfica com abordagem qualitativa, no sentido de aprofundar determinados elementos discursivos, e

quantitativa, em relação a mensuração de repetição de dados, mensagens ou temáticas apresentadas nos textos discursivos. Na sequência, o recorte para análise do discurso produzido pelas marcas que se posicionam como sustentáveis ou ainda que utilizam termos atrelados a sustentabilidade por meio dos seus respectivos canais de contato com o consumidor.

4.1 RECORTE

Para catalogar as marcas de moda brasileiras que se apoiam nos conceitos narrativos de sustentabilidade, utilizou-se como método de pesquisa primeiro o mecanismo de busca exploratória do Google e, na sequência, a mídia social Instagram. No buscador Google fez-se uso de palavras-chave, como “marcas sustentáveis brasileiras” (Apêndice B), “marcas conscientes brasileiras” (Apêndice C) e “marcas de moda sustentáveis” (Apêndice D).

Como resultado foram selecionadas as respostas mais relevantes de acordo com as métricas do Google, que utiliza um sistema conhecido como SEO (Search Engine Optimization – otimização para motores de busca)²⁸. Esse sistema encontra os resultados melhores elencados de acordo com o tempo de permanência do usuário na página, diferentemente da mídia paga, onde os primeiros resultados aparecem como forma de anúncio e não respondem, necessariamente, a dúvida de quem está realizando a busca. Os primeiros resultados do Google, os ditos de “busca orgânica”, elencam os resultados mais relevantes de acordo com a experiência dos usuários.

Na pesquisa, levantou-se fatores que fazem com que uma página tenha uma indexação relevante no Google. Neste percurso, é válido ressaltar que um dos fatores-chave para que essas páginas apareçam nas primeiras posições de busca são as redações voltadas para o User Experience – experiência do usuário (UX): são textos especificamente elaborados com o máximo de palavras-chaves a fim de criar uma resposta satisfatória para os mecanismos de busca. Logo, coletou-se textos apresentados

²⁸A otimização de mecanismos de pesquisa é o processo de melhorar a qualidade e a quantidade do tráfego de um site ou página da web proveniente de mecanismos de pesquisa. O SEO tem como alvo o tráfego não pago em vez do tráfego direto ou pago (SEM RUSH, 2020).

na página inicial dos respectivos sites (*home*), sobre cada empresa, sua missão, visão e valores (Apêndice E).

A partir deste primeiro contato com as empresas buscou-se um respaldo comparativo entre o discurso adotado no website e a postura da empresa em uma rede social, no caso o Instagram. O principal intuito foi comprovar se o discurso de sustentabilidade se encontra apenas como promessa ou se há coerência nas narrativas que ecoam em outras mídias.

O aumento de internautas no país entre 2019 e 2020 foi de 8,5 milhões de pessoas (mais de 6%), chegando a 150,4 milhões de usuários (71% da população brasileira). Destes, 66% da população é ativa em redes sociais, ou seja, 140 milhões de brasileiros, segundo o Relatório Digital *in* 2020²⁹, desenvolvido em parceria entre a *We Are Social* e a *Hootsuite* e divulgado em janeiro de 2021. A partir do relatório, constatou-se em termos mundiais que seis redes sociais possuem mais de um bilhão de usuários ativos no mundo: o Facebook, (2,74 bilhões); o YouTube (2,29 bilhões); o WhatsApp (2 bilhões); o Messenger (1,3 bilhão); o Instagram (1,22bilhão) e o Wechat (1,2 bilhão) de usuários/mundo.

Considerando-se a realidade brasileira, o Facebook é a rede social mais utilizada em 2020, ficando o Instagram em quarto lugar, mas ainda assim foi escolhida para este estudo por suas características e representatividade. Trata-se de uma rede social que possibilita ao usuário criar um perfil pessoal ou profissional e interagir com outras contas, disponibilizando recursos como publicações em formato de foto (imagens), vídeos diversos (as *lives* gravadas e ao vivo; os *reels que são vídeos de curta duração*; os IGTVs que são vídeos de longa duração), além de stories (imagens ou vídeos com 24h de duração), entre outros que facilitam a interação entre os indivíduos por meio dos likes (curtidas), comentários e compartilhamento de conteúdo, publicações e *hashtags* (MOSSERI, 2021).

O perfil dos usuários é mais um diferencial na escolha da rede para recorte deste estudo. Segundo uma pesquisa conduzida pelo Instituto de Capacitação Profissional

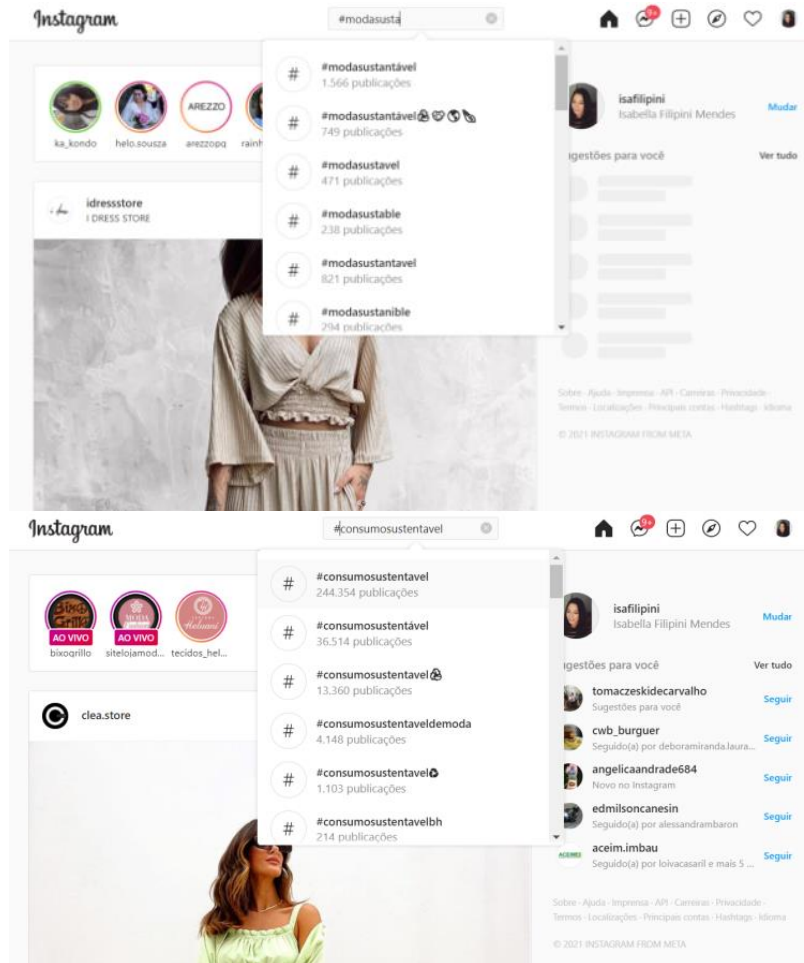
²⁹ PagBrasil. Relatório Digital *in* 2020. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/> Acesso em: 03 fev 2021.

(OPUS), os usuários de Facebook somam 67% dos jovens e 54% de meia idade, sendo o público do Instagram composto por 62% de jovens e 37% de pessoas consideradas de meia idade (DIAS, 2020). Embora as duas redes tenham aspectos que diferem entre si, facetas semelhantes podem ser apontadas, como o fato de possibilitar o compartilhamento de fotos, vídeos e a interação com o público. Em 2012, com a compra do Instagram pelo grupo do Facebook, a empresa disponibilizou um recurso que torna possível vincular ambas as contas, dessa forma as publicações são feitas simultaneamente nos dois canais, possibilitando o acesso dos dados de qualquer uma das redes de forma mais fácil e rápida.

O Instagram é a rede social que mais cresce no mundo, sendo que 70,7% das empresas usam a plataforma para fins de marketing e 80% dos usuários segue pelo menos uma marca, fazendo com que 68% mantenha uma interação regular com essas empresas. No Facebook, aponta-se que 32% do público se envolve com as marcas (TUCUNDUVA, 2021). Por meio destes números, reforçou-se a opção pela rede social Instagram para o estudo, visto que existe uma maior interação das marcas com os consumidores e facilidade de acesso dos mesmos conteúdos publicados no Facebook.

Diferente do SEO utilizado pelo Google, no Instagram a métrica de rastreamento é feita por meio dos *hiperlinks* (*hashtags*), disponíveis no campo de busca da plataforma. Os *hiperlinks* atuam como indexadores ou direcionadores de assuntos ou temas de seu interesse no aplicativo. Dessa forma, ao investigar palavras-chave como: #consumosustentavel, #consumoconsciente, #ecomoda, #modaecologica, #modaconsciente, #modasustentavel, #modaresponsavel, foi possível chegar a publicações de marcas que poderiam se enquadrar no perfil da pesquisa e que atuaram como facilitadores para catalogação apresentada no Apêndice 1, no decorrer do segundo semestre de 2020.

FIGURA 14 – PROCESSO DE PESQUISA PARA CATALOGAÇÃO DE MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEIS NO INSTAGRAM



FONTE: Adaptado do *Instagram*, 2021.

Para o recorte empírico, o processo utilizado pela pesquisa organizou os elementos presentes nos discursos produzidos por três marcas com filosofias ligadas à moda sustentável. A escolha das marcas foi feita a partir de reflexões no próprio sentido e associação que se dá ao tema sustentabilidade, no qual as marcas selecionadas seguem os seguintes critérios:

1. Devem ser genuinamente brasileiras;
2. não podem ter passado por readequação dos seus valores e missões (já devem ter sido criadas com princípios ligados à sustentabilidade, à moda sustentável e aspectos que envolvem esta temática);
3. devem possuir página na plataforma Instagram capaz de interagir com seus consumidores e utilizando o meio para propagar seu posicionamento e discurso; e

4. devem apresentar-se como sustentáveis de forma explícita, deixando claro seus valores logo nos textos iniciais de suas páginas digitais.

Assim, para analisar o conteúdo disponibilizado pelas marcas em suas plataformas digitais, analisou-se o conteúdo disponível nos seus canais de contato com o consumidor, como site e Instagram, sendo o recorte um período de 28 dias (mês de fevereiro de 2021).

Para a seleção das três marcas a serem utilizadas na pesquisa, formulou-se inicialmente uma lista com 10 nomes considerados pelos anúncios encontrados e pelas respectivas apresentações como sustentáveis. A partir disso, verificou-se as páginas do Instagram de cada uma das marcas e a interação do público em suas postagens durante o período de 8 dias. Mediu-se o engajamento (ou interação) das marcas por meio do número de comentários presentes nas publicações dos dias 20 a 27 de fevereiro de 2021 (Apêndice F). Dessa maneira, tabulou-se os dados encontrados no Quadro 5 a seguir:

QUADRO 5 – DADOS COLETADOS NAS PUBLICAÇÕES REFERENTES AOS DIAS 20 A 27 DE FEVEREIRO DE 2021 NO *INSTAGRAM*

Marcas	Número de seguidores	Ano de início	Número de publicações coletadas	Números total de comentários
Catarina Mina	105 mil	2005	15	174
Flavia Aranha	48,9 mil	2009	8	124
Yes Iam Jeans	41 mil	2012	11	101
Vegano Shoes	68 mil	2013	9	80
Insecta	220 mil	2014	11	231
Urban Flowers	132 mil	2014	3	29
Lab 77	99 mil	2014	8	37
Pantys	376 mil	2016	6	281
Superfluos	71,8 mil	2016	12	57
Ginger	220 mil	2020	3	127

FONTE: A própria autora, 2021.

Na sequência, calculou-se a média de comentários por publicação veiculadas no Instagram de cada página, a fim de compreender o grau de relevância e a interação de cada publicação da marca. Com base nos resultados observou-se que as marcas que mais obtiveram engajamento foram: a Pantys, com média de 46,8 comentários por postagem;

a Ginger, com 42,3; a Insecta, com 21; Flavia Aranha, com média de 15,5; Catarina Mina, com 11,6; a Yes I am jeans, com 9,18; a Urban Flowers, com 9,6; a Vegano Shoes, com 8,88; a Superfluos, com 4,75; e a Lab 77, com 4,62 comentários por posts.

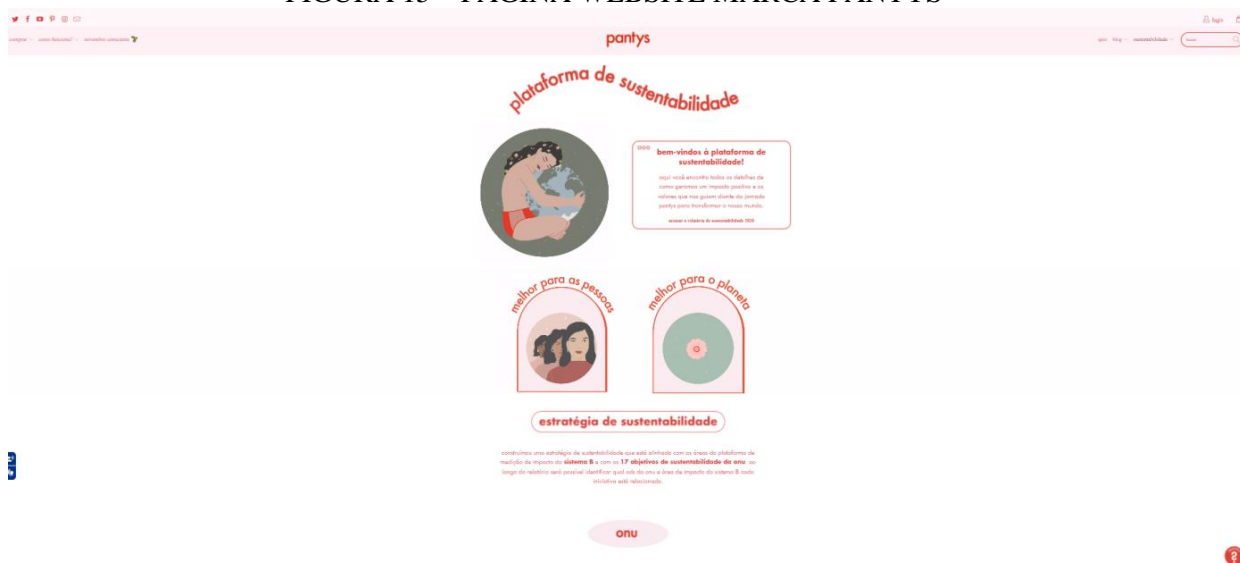
A seguir serão apresentadas as marcas selecionadas que obtiveram maior interação com o público nas redes sociais, como surgiram, quais são as suas atividades, e seus principais pontos de contato com os consumidores. Além dos selos ou certificações apresentados, filosofia, história, valores e missões. Todas as informações foram coletadas nos seus respectivos sites e páginas digitais (dados coletados em fevereiro 2021).

4.1.1 Primeira Marca Selecionada (1) – Pantys

A Pantys (1) nasceu em 2016, com o intuito de produzir peças íntimas femininas (calcinhas e sutiãs), além de shorts e biquínis absorventes reutilizáveis, clinicamente testados e sustentáveis. De acordo com Maria Eduarda Camargo e Emily Ewell, fundadoras da marca, as peças íntimas têm como objetivo trazer mais conforto para as mulheres e menor impacto ambiental. As calcinhas Pantys são feitas de tecidos biodegradáveis que levam no máximo três anos para se decompor, diferente de um absorvente convencional, que levaria em torno de 500 anos para completar esse processo, segundo as fundadoras.

A página da Pantys no Instagram soma 376 mil seguidores. Certificadas pelo Sistema B, a empresa realiza vendas de forma online e presencial em suas lojas em São Paulo (SP), na Oscar Freire e Shopping Morumbi, além das lojas parceiras em outros estados do Brasil. A Pantys se conecta com seus consumidores fazendo uso de canais, além do site, o Instagram, o Twitter, o Facebook, YouTube e Pinterest (PANTYS, 2021, *online*).

FIGURA 15 – PÁGINA WEBSITE MARCA PANTYS



FONTE: Pantys, 2021.³⁰

4.1.2 Segunda Marca Seleccionada (2) – Ginger

A Ginger (2) começou suas atividades em julho de 2020, assinada pela atriz Marina Rui Barbosa. A marca ganhou seguidores em pouco tempo de vida e possui pouco mais de 220 mil no Instagram. De acordo com as informações obtidas pela apresentação da marca, ela “nasce da delicada dança entre a moda autoral, a paixão pela estética e o respeito pela natureza”.

O design, a moda, a arte e o intuito de um menor impacto ambiental são os pilares da marca, que reverteu o lucro das suas três primeiras coleções de moletons feitos de algodão orgânico para instituições sociais. Segundo Barbosa e Vanessa Ribeiro, proprietárias da marca, incentivar a moda sustentável e o consumo consciente é o ponto principal, além de utilizarem cabides e etiquetas feitos com material reciclado. A marca possui os selos Eureciclo e ABR para algodão orgânico e mantém o site e as contas no Instagram, no Facebook e no Twitter (GINGER, 2021, *online*).

³⁰ Disponível em: <https://www.pantys.com.br>

FIGURA 16 – PÁGINA WEBSITE MARCA GINGER



Fonte: Ginger, 2021.³¹

4.1.3 Terceira Marca Seleccionada (3) – Insecta

A Insecta (3) nasceu em 2014 com a produção de calçados e acessórios considerados veganos, ecológicos e éticos, confeccionados a partir de peças de brechó e reaproveitamento de couro. Segundo a diretora e CEO da empresa, Barbara Mattivy, a marca quer “desmistificar a ideia de que um produto ecológico não pode ser bonito, sendo a *ecosexy* a união da ética com a estética”. Atualmente a empresa utiliza materiais como plástico reciclado, algodão reciclado, borracha reaproveitada, peças de roupa e tecidos que seriam descartados como lixo, para produção de novos produtos.

Sua página da plataforma Instagram conta com 220 mil seguidores e os ideais que preconizam é o comprometimento com o meio ambiente, o veganismo, o cuidado com os animais, o incentivo ao feminismo, o empreendedorismo, a luta por uma moda unissex e a administração de um modelo de produção com menor impacto ambiental e com responsabilidade social. A Insecta possui certificação B, aprovação do Peta e selo Eureciclo. Contando com loja física em São Paulo (SP) e loja virtual, pode ser encontrada não apenas no Instagram, mas também no Youtube, Facebook, Spotify e Pinterest (INSECTA, 2021, *online*).

³¹ Disponível em: <https://shopginger.com.br/>.

FIGURA 17 – PÁGINA WEB SITE MARCA INSECTA



FONTE: Insecta, 2021.³²

4.2 POSTAGENS SELECIONADAS

Para a coleta de dados foram escolhidos pelo menos dois canais de contato dos consumidores com as marcas apresentadas. Primeiramente o site, recolhendo informações, principalmente textos associados às questões levantadas pela pesquisa, e publicações realizadas nas páginas digitais do Instagram, que possivelmente também foram publicadas no Facebook (por apresentarem contas vinculadas).

Nos sites foram coletados o total de 51 textos, seguido das publicações do Instagram, que somam 76 *posts*, abaixo temos um Quadro 6 contabilizando as amostras recolhidas separadamente nos sites das marcas e do Instagram no período de 28 dias no mês de fevereiro de 2021.

QUADRO 6 – AMOSTRAS RECOLHIDAS NOS SITES, E NAS PUBLICAÇÕES REFERENTES AO MÊS DE FEVEREIRO DE 2021 NO INSTAGRAM

Marcas	Quantidade de textos do <i>web site</i>	Quantidade de publicações no Instagram
Pantys	28 textos	26 postagens
Ginger	6 textos	8 postagens
Insecta	25 textos	31 postagens

FONTE: A própria autora, 2021.

³²Disponível em: <https://insectashoes.com/>.

Foram examinados apenas o material público de cada marca, dessa forma temos acesso aos elementos visíveis pela rede. As marcas analisadas seguem, por ordem de maior relevância, quanto ao engajamento, número de seguidores, segmento de mercado. Questões de gênero não foram fatores de relevância para a escolha entre as 100 listadas no Apêndice A. Em seguida a metodologia de análise de conteúdo será apresentada, logo após as discussões iniciais a respeito das investigações nesta dissertação.

4.3 METODOLOGIA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

A professora Laurence Bardin, da Universidade de Paris, apresenta como instrumento para as ciências humanas, as técnicas de análise de conteúdo, focando suas investigações nas áreas dos estudos das comunicações de massas. Para Bardin (1977 p.47) “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” e tem por objetivo ultrapassar as incertezas que a leitura pessoal prescreve sobre a mensagem, para que não seja generalista. Ela possibilita o “enriquecimento da leitura” a partir de possíveis evidências das estruturas aparentes das mensagens “ou pelo esclarecimento de elementos de significações” na leitura de dispositivos que ainda não estavam aparentes.

Para a autora a análise de conteúdo presente nas mensagens possui duas funções: a primeira com um caráter heurístico, a fim de enriquecer “a tentativa exploratória” e aumentar a “propensão à descoberta; e a segunda, com “uma função de administração de prova”, elaborando hipóteses provisórias que vão servir como “diretrizes” ou ainda como maneira de “servir de prova” (BARDIN, 1977, p. 29-30).

A análise de conteúdo será utilizada para obter maior compreensão das características, estruturas e padrões presentes nos discursos, a partir dos fragmentos das mensagens, textos, enunciados publicados nas redes sociais, seguindo suas fases de aplicação: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados: inferência e interpretação. Segundo Bardin (2011) análise de conteúdo é:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e abjetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

O objetivo da análise de conteúdo proposta por essa pesquisa é, primeiramente, o discurso de sustentabilidade apresentado pelas marcas escolhidas (se estes se confirmam no campo de aplicação, ou seja, site e redes sociais). Desse modo, pode-se observar qual é a relação entre o discurso que a marca carrega e de que forma ele é utilizado na prática. Avaliar as características em comum, padrões ou repetições e contradições, pode ser um fator de relevância para a identificação das expressões comuns a estes fenômenos. Para Bardin (2011) a análise varia entre a subjetividade e a objetividade, procurando interpretar além da mensagem, realizando uma leitura adicional em busca de compreensões do que se pretende transmitir com o discurso proferido.

Na fase de pré-análise, o intuito foi sistematizar ideias, hipóteses e objetivos a partir da leitura flutuante do material para obter a constituição do *corpus*. A escolha dos documentos, no caso da pesquisa, os enunciados de cada postagem no Instagram, foram utilizados em sua totalidade, no período de 28 dias do mês de fevereiro de 2021, assim como os textos apresentados no website de cada marca. A exploração do material consiste na busca e na aplicação sistemática de codificações, enumerações, categorização e unidades de contexto a partir das regras predeterminadas.

Já o tratamento dos dados obtidos e interpretação passam por testes a partir dos resultados que ajudem estabelecer tabelas ou diagramas, modelos que colocam em destaque as informações dadas pela análise. A partir da interpretação e da observação dos resultados, são feitas as inferências que se apoiam “nos elementos constitutivos do mecanismo clássico de comunicação: por um lado, a mensagem (significação código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor” (BARDIN, 1977, p.133), no qual buscou-se focar apenas no emissor ou produtor da mensagem e na mensagem propriamente dita.

4.3.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO INSTAGRAM

Os objetivos determinados para a análise buscam mensurar a frequência de temáticas primárias (assunto central das publicações) presentes nos enunciados coletados, seguindo a codificação de presença ou ausência de características que remetem a sustentabilidade. A partir da leitura flutuante da amostra, representadas no QUADRO 7, observou-se que as temáticas que mais se repetiram entre os enunciados no Instagram de acordo com cada marca, foram:

QUADRO 7 – CODIFICAÇÃO DE ENQUADRAMENTO DAS TEMÁTICAS PRESENTE NO CORPUS DE ANÁLISE NO INSTAGRAM

Marcas	Temáticas recorrentes nos posts do Instagram são relacionados a(ao):	Número de réplicas no Instagram
1. Pantys	Produto	16
	Informação	3
	Produto com apelo sustentável	1
2. Ginger	Produto	8
3. Insecta	Produto	15
	Promocional (Bazar anual)	7
	Produto com apelo sustentável	3

FONTE: A própria autora, 2021.

Outra variável é a presença ou ausência de características (palavras, temáticas, assuntos) que remetam a sustentabilidade, e aos termos atrelados ao conceito de uma maneira ampla. Incluindo a conscientização, as formas de produção, utilização de tecidos sustentáveis, informações debates sobre assuntos já discutidos no primeiro capítulo da pesquisa. As postagens que não constam no quadro não se encaixaram em nenhum dos critérios propostos pela pesquisa.

Foram encontrados em maior quantidade nas postagens analisadas temáticas referentes aos produtos, informações sobre aspectos ligados as marcas e também posts com caráter promocional. Para melhor compreensão descrevemos o que consideramos para o agrupamento e codificação das temáticas:

1. Produto: Considerou-se como temática produto todas as postagens que continham fotos de produtos, com enunciados que descreviam informações ou propagandas meramente mercadológicas, atendendo apenas a dimensão econômica das categorias de análise, sem nenhum contexto com as questões de sustentabilidade.

2. Informação: As publicações que apresentam caráter informacional conferem textos de cunho informativo com questões ligadas à marca, porém que não fazem alusão à conceitos sustentáveis. No caso das informações presente nos *posts* da marca Pantys (QUADRO 7) remetem à temas ligados a menstruação, fluxo menstrual, e direcionamentos para a escolha de produto adequado para as necessidades de cada mulher.

3. Promocional: Os textos que remetem ao tema promocional apresentaram postagens com informações sobre o bazar anual feito pela marca Insecta, ao qual chamava o público a participar.

4. Produto com apelo sustentável: Publicações que apresentam produtos atrelados aos conceitos de sustentabilidade, no qual reforçam a ideia do consumo de um produto responsável e ecologicamente correto, evidenciando os tipos de materiais utilizados.

QUADRO 8 – CODIFICAÇÃO DA PRESENÇA OU AUSÊNCIA DE DISCURSOS QUE REMETEM A SUSTENTABILIDADE NO MÊS DE FEVEREIRO 2021 NO INSTAGRAM

Marcas	Pantys	Ginger	Insecta
Presença	1 <i>post</i>	0 <i>posts</i>	3 <i>posts</i>
Ausência	25 <i>posts</i>	8 <i>posts</i>	28 <i>posts</i>

FONTE: A própria autora, 2021.

Os QUADROS 7 e 8 foram submetidos, a fim de testar a hipótese de que as marcas não estariam utilizando suas páginas para conscientizar seus consumidores, mas para realizar atividades ligadas à princípios meramente mercadológicos. E que de certa forma, utilizam seus discursos, com conceitos ligados à sustentabilidade atrelados ao seu produto como estratégia de venda, ou então, para promover suas páginas.

Outro ponto importante para entender a relação dos números apresentados no QUADRO 7 e 8 é a frequência de postagem da marca no período estudado, pois a partir

do total de postagens, podemos mensurar a quantidade de conteúdos publicados que estariam ligados a filosofia que as marcas anunciam. Inclui-se os meses de janeiro e março de 2021, como balizadores para compreensão da lógica temporal de postagens da marca. A hipótese aqui levantada quanto à frequência refere-se à relação do “*slow*” (lento), termo que tem ligação com a proposta de ser mais sustentável quanto ao incentivo da compra.

QUADRO 9 – CODIFICAÇÃO DA FREQUÊNCIA DE POSTAGEM
JANEIRO/FEVEREIRO/MARÇO 2021

Mês	Pantys	Ginger	Insecta
Janeiro	27 posts	35 posts	31 posts
Fevereiro	26 posts	8 posts	31 posts
Março	22 posts	40 posts	22 posts

FONTE: A própria autora, 2021.

No QUADRO 7 é possível perceber que uma grande parte das postagens não apontou temáticas que abordem a sustentabilidade ou a conscientização. Pode-se perceber que os que mais aparecem dentre as postagens analisadas, sempre estão relacionadas ao produto.

Nas postagens da marca Ginger (2) nota-se a ausência completa de assuntos que coincidem com o discurso apresentado pela mesma; seguido da empresa de lingerie Pantys (1) que do total de 26 publicações no Instagram, apenas uma consta a presença de características de tópicos ligados ao sustentável. Também se verificou que a Insecta (3), uma marca veterana no mercado, em 33 posts, sendo que apenas três destes teriam a presença dos aspectos propostos.

Para detalhar os sentidos dos enunciados nas postagens do Instagram a fim de entender o discurso presente nas publicações, averiguou-se ainda a frequência de palavras (QUADRO 10) que remetem a sustentabilidade nas publicações como: sustentabilidade, sustentável, moda sustentável, moda responsável, moda ética, consumo sustentável, consumo consciente, consumo responsável, ecológico, ambiental, menos impacto (sem considerar as hashtags).

QUADRO 10 – CODIFICAÇÃO DE FREQUÊNCIA DE PALAVRAS QUE REMETEM A SUSTENTABILIDADE PRESENTE NAS PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM (FEVEREIRO 2021)

Frequência de palavras	1. Pantys	2. Ginger	3. Insecta
Sustentabilidade	-	-	X (1)
Sustentável	-	-	-
Moda sustentável	-	-	-
Moda responsável	-	-	-
Moda consciente	-	-	X (1)
Moda ética	-	-	-
Consumo consciente	-	-	-
Consumo sustentável	-	-	-
Consumo responsável	-	-	-
Ecológico	-	-	X (1)
Ambiental	-	-	-
Menos impacto	-	-	-
Biodegradável	X (1)	-	X (1)

FONTE: Autoria própria, 2021.

Observa-se que uma das marcas (Insecta) se destaca no uso de termos atrelados a moda sustentável em comparação as outras participantes. A frequência de palavras que mais aparece nas publicações ajuda reforçar, e analisar a presença ou ausência de discursos que remetem a sustentabilidade.

4.3.1.1 ANÁLISE DA RELEVÂNCIA DAS *HASHTAGS* NO INSTAGRAM

No Instagram, o processo de interação social é formado por meio da mediação entre os atores, possibilitando a interação assíncronica, pela indexação de assuntos, discussões, temáticas, enfim, de páginas e publicações que utilizam o recurso a partir do uso de *hiperlinks* (*hashtags* ou *tags*) (RECUERO, 2009). As *hashtags* são formadas pelo símbolo de “jogo da velha”, seguidas de uma frase curta ou de palavras-chave capazes de servir como localizadoras de conteúdos, facilitando a busca por posts, fotos ou vídeos e formando verdadeiras comunidades na rede social. Assim, as *tags* proporcionam uma interação reativa entre os indivíduos, que podem escolher os assuntos de seu interesse e encontrar pessoas, lojas e grupos que compartilhem objetivos parecidos, visões de mundo e interesses comuns, aproximando e conectando ideais. Foram coletados o número de compartilhamentos das *hashtags* ligadas à sustentabilidade na plataforma Instagram (QUADRO 11), a fim de salientar a sua força, funcionando como lugar de

interação entre grupos que se conectam formando redes de compartilhamento de informações.

QUADRO 11– HASHTAGS RETIRADAS DO INSTAGRAM

<i>Tags, ou Hashtags</i> indexadoras	Número de compartilhamento das <i>hashtags</i>
#consumoconsciente	2.773.587 publicações
#consumoresponsavel	223.218 publicações
#consumoresponsavel	44.854 publicações
#modaconsciente	1.650.826 publicações
#modasustentavel	2.837.176 publicações
#modarespondavel	19.329 publicações
#modasustentavelbrasileira	1.086 publicações
#consumoconscientedemoda	75.397 publicações

FONTE: A própria autora, fevereiro 2021.

Em seguida coletamos os *hiperlinks (hashtags)* utilizados pelas marcas (QUADRO 12) nas publicações analisadas no mês de fevereiro de 2021. A intenção é verificar se as marcas tem utilizado tais recursos com finalidade de criar grupos que se apegam emocionalmente as suas páginas na rede social Instagram, ou ainda entender de que forma o recurso possibilita a associação com os temas estudados, quando utilizada como complemento do enunciado das postagens no Instagram.

QUADRO 12 – HASHTAGS MAIS UTILIZADAS PELAS MARCAS NAS POSTAGENS COLETADAS NO INSTAGRAM (MÊS DE FEVEREIRO 2021)

Marcas	Hashtags posts do Instagram	Número de réplicas
Pantys	#reflective #reflexiva	2
	#perfeição #perfect	2
	#carnaval2021	1
	#tamojuntas	2
	#parcerialinda	2
	#uteropantys	1
	#mood	2
	#pantysmorumbi	1
	#seturyey	1

FONTE: A própria autora, fevereiro 2021.

QUADRO 12 – (Continuação) HASHTAGS MAIS UTILIZADAS PELAS MARCAS NAS POSTAGENS COLETADAS NO INSTAGRAM (MÊS DE FEVEREIRO 2021)

Marcas	Hashtags posts do Instagram	Número de réplicas
Ginger	#MoodboardGINGER	1
	#SCHUTZxGINGER	3
Insecta	#calceumacausa	21
	#modasustentavel	22
	#insectashoes	28
	#promoção	7
	#bazar	7

FONTE: A própria autora, fevereiro 2021.

Pode-se observar que o recurso dos *hiperlinks* (*hashtags*) presentes nas publicações foram usados de formas diferentes por cada marca. A Pantys (1) utiliza o mecanismo como uma forma lúdica, muitas vezes no meio do texto fazendo parte do contexto, e não no final, como as outras duas marcas, fazendo associação com movimentos do cotidiano e do universo da marca.

Já a marca Ginger (2) aciona a *hashtag* para de criar um meio de compartilhamento de assuntos referentes a própria marca, utilizando majoritariamente o seu nome nas *tags*. A marca Insecta (3), é a que mais recorre ao artifício, utilizando os *hiperlinks* praticamente em todas as postagens, a que mais aparece é a #insectashoes fortalecendo o nome da marca, e em seguida a #modasustentavel e #calceumacausa deixando explícito sua intenção de fazer parte, ou/e estar associado a moda sustentável e a responsabilidade de adotar uma postura de compromisso com o consumo de uma causa.

4.3.2 Análise de Contéudo Do Website

Para analisar os textos coletados no website das respectivas marcas selecionou-se a partir das abas de navegação (APÊNDICE G), a forma de apresentação da marca para com o consumidor, seguido das práticas propostas, a forma de expor as características dos produtos e informações a respeito de como a sustentabilidade é utilizada nos respectivos discursos, a fim de entender o que cada uma propõe ao consumidor que está navegando na página. Dessa forma, adotou-se apenas os textos que

remetem aos temas ligados a sustentabilidade propostos pela pesquisa com o objetivo de posteriormente comparar o discurso do site, com a postura adotada nas mídias digitais. Para isso apresentamos a seguir as propostas de cada marca.

A seguir apresentamos o Quadro 13 reunindo as temáticas abordadas no site das respectivas marcas, coletados no mês de fevereiro de 2021.

QUADRO 13 – TEMÁTICAS ENCONTRADAS NOS TEXTOS DOS SITES

Marcas	Temáticas recorrentes nos sites das marcas são relacionados a(ao):
1. Pantys	Empoderamento feminino Diversidade Práticas sociais Transparência Conscientização impacto ambiental Produto Reciclagem
2. Ginger	Conscientização de consumo Práticas sociais Produto
3. Insecta	Conscientização de consumo Veganismo Transparência Práticas sociais Conscientização impacto ambiental Produto Reciclagem Reaproveitamento Valorização dos produtos brasileiros

FONTE: A própria autora, 2021.

O site da marca Pantys traz muitas informações quanto ao tema sustentabilidade. Primeiramente apresentam suas coleções de calcinhas, cuecas e outros acessórios (bolsas organizadoras, absorventes biodegradáveis), assim como informações sobre os tipos de fluxos menstruais para orientar a compra correta dos produtos. Também possui abas com informativos sobre maternidade, primeira menstruação, incontinência urinária, entre muitos outros principalmente ligados ao universo feminino.

Sobre o discurso, percebe-se uma quantidade grande de argumentos que mostram o benefício da compra do seu produto, como por exemplo quando relatam a quantidade de lixo que pode ser evitada. Segundo a marca, “usando Pantys, em 1 ano você reduz: até 40 absorves descartáveis que equivalem a R\$400 e 4000g de lixo”, adicionando

ainda que “durante a vida toda, temos cerca de 450 ciclos menstruais (por pessoa)! São 12.000 absorveres que descartamos nesse período, que equivalem a 180 kg de lixo, que levam 500 anos para se decompor” (PANTYS, 2021, *online*).

Além de salientar a importância do seu produto para redução de lixo, a Pantys (2021) possui uma sessão “sustentabilidade”, no qual divide-o em assuntos que tratam das suas práticas ligadas a sustentabilidade, convidando o consumidor a calcular seu impacto, mostrando o seu próprio relatório de sustentabilidade, e também apresentando seus selos e valores. Além das abas “pessoas” e “planeta”, que trata de temáticas como, empoderamento e saúde feminina, tecidos biodegradáveis, carbono neutro, e embalagens recicladas. Prioritariamente o discurso da marca informa o consumidor sobre todos os aspectos que o seu produto pode ser considerado sustentável, reforçando sua importância.

A marca Ginger apresenta como slogan, a frase “Vestindo o futuro com consciência”, abarcando a narrativa sustentável por meio da consciência de consumo. De acordo com a empresa a sua “missão é ajudar a fortalecer a corrente de transformação, criando laços e costurando novas formas de relacionamento social, e também de um consumo mais consciente” (GINGER, 2021, *online*). O discurso salienta a preocupação com a mudança, para com o futuro, e seu respectivo impacto ambiental.

A marca Insecta exibe em seu website seus produtos (roupas, sapatos, acessórios e o mais recentes artigos de papelaria) descrevendo os materiais que são utilizados. Na sessão “sobre” conta a história da marca, evidencia o conforto e durabilidade dos calçados (carro chefe), e suas certificações. Possui também uma aba dedicada aos aspectos sustentáveis da marca como, falando do seu material, como é feito, associando a sua principal bandeira sobre veganismo, além da transparência da marca quanto aos preços praticados. Além disso, deixa claro o seu discurso na sessão “sustentabilidade”, nas abas “Transparência e Relatório de Impacto”, seu posicionamento quanto as práticas e preocupações da empresa. Além de informar, conscientizar e convidar os consumidores mudarem seus hábitos nas abas “Do que é feito, Por que vegano?, e Feche o ciclo” a devolver o sapato antigo (oferendo um desconto ao cliente) para que possa ser reaproveitado e reforçando seu modelo de negócios circular. Porém a prática instiga o cliente realizar uma nova compra, além de atuar como estratégia comercial uma vez que

fideliza o consumidor. A guia denominada “relatório de impacto” demonstra a preocupação da marca com a transparência total das suas atividades para com o público.

Acreditamos que as empresas deveriam declarar não só seus resultados financeiros, mas também o que fazem para minimizar seu impacto ambiental, tanto na comunidade onde atuam quanto no planeta, e como contribuem positivamente para uma sociedade mais igualitária (INSECTA, 2021, *online*).

Segundo a Insecta (2021), o intuito do relatório é divulgar suas atitudes para redução dos impactos ambientais, mudanças sociais e metas para os próximos anos. Com seu slogan “calce uma causa” a empresa reforça a ideia de que comprando o seu produto, o consumidor está apoiando as causas que a marca acredita.

Nos sites das marcas pesquisadas também foram encontradas menções apresentando as certificações e selos (APÊNDICE H) utilizados pelas marcas, assim como o apoio a projetos, causas e movimentos. O QUADRO 14 a seguir, detalha a utilização dos selos ancorados as narrativas expostas utilizadas possivelmente como forma de legitimar o discurso apresentado.

QUADRO 14 – ASSOCIAÇÕES COM EVENTOS, CAUSAS, SELOS, MANIFESTOS, INSTITUIÇÕES, MOVIMENTOS EXTERNOS ÀS MARCAS. (DADOS DOS SITES)

Marcas	Pantys	Ginger	Insecta
Selos e certificações	-CO ₂ NEUTRO - Eureciclo - Certificação sistema B - Peta Approved vegan - Abvtex - OEKOTEX	- Eureciclo	- Eureciclo - Certificação sistema B - Peta Approved vegan
Parcerias e Instituições	- Projetos e ONGs (nacionais e internacionais) - Projetos de compensação de carbono com a WayCarbon	- Doação de parte do lucro arrecadado para ONGs nacionais.	- <i>Collabs</i> e parcerias com marcas e lojas brasileiras
Movimentos e Manifestos	- Diversidade (LGBTQIA+) - Feminismo e Empoderamento feminino - Fashion Revolution	- Sou de algodão orgânico	- Vegano - Agênero - Feminismo e Empoderamento feminino - Fashion Revolution

FONTE: A própria autora, 2021.

4.4 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Para melhor apurar os dados obtidos por meio dos conteúdos apresentados pelas marcas de moda que se denominam sustentáveis, faremos a seguir um detalhamento dos dados encontrados (nas narrativas de cada marca) seguindo as categorias determinadas partindo dos oito critérios propostos por Sachs (2009). Posteriormente, considera-se a coerência entre o discurso da marca no website e no Instagram. De acordo com as dimensões de sustentabilidade, apresentamos o Quadro 15 para ilustrar os critérios atingidos (total ou parcial) pelas marcas pesquisadas de acordo com o que foi encontrado na análise de conteúdo.

QUADRO 15 – ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE DAS MARCAS QUE SE INTITULAM SUSTENTÁVEIS

Marcas	Críticos de sustentabilidade
1. Pantys	Social Ecológico Ambiental Territorial Econômico
2. Ginger	Ambiental
3. Insecta	Social Ecológico Ambiental Econômico

FONTE: A própria autora, 2021.

Ao definir as 8 categorias (social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política internacional e política nacional) para a sustentabilidade de um sistema, apresentamos a descrição de cada categoria de análise, e posteriormente a forma que interpretamos os dados obtidos pela pesquisa, a fim de desenhar um possível cenário da moda sustentável brasileira na contemporaneidade.

1 - Social: A dimensão social abrange a “busca pela equidade social na distribuição de renda e bens, diminuindo a diferença entre os padrões de vida das populações”, ou seja, distribuição de renda de forma igualitária e justa, a fim de melhorar a qualidade e condições de vida da humanidade (SACHS, 2009, p.85). Além de amenizar a disparidade social, buscando o acesso aos recursos e serviços sociais, assim como empregos e salários decentes às populações.

Para Sachs (2009), o desenvolvimento sustentável começa pela “dívida social acumulada com o passar dos anos”, pois com a redução da mesma, também reduziríamos a dívida ecológica e ambiental (SACHS, 2009, p.30). Dessa forma, pode-se tentar mensurar a partir dos discursos e conteúdos recolhidos, as práticas de cada marca de moda voltadas para as questões de impacto social.

2 - Cultural: A questão cultural do desenvolvimento sustentável busca a “modernização sem o rompimento da identidade cultural dos povos”, visando o “equilíbrio entre respeito à tradição e inovação” (SACHS, 2009, p.86). Sendo assim, podemos entender as questões culturais ligadas as marcas como a valorização dos produtos locais e regionais, brasileiros, a preservação da cultura brasileira, do artesanato, dos povos e práticas de determinadas regiões.

3 - Ecológico: A sustentabilidade ecológica diz respeito a “preservação do potencial do capital natureza na sua produção de recursos renováveis”, e também da limitação do uso de recursos não renováveis” (SACHS, 2009, p.86). A ecologia faz referência as interações entre organismos vivos e o ambiente, ou seja, a biodiversidade do planeta terra. Nesta dimensão, podemos enquadrar produtos, serviços, processos e práticas que obtenham o mínimo impacto, ou que não gerem alterações significativas ao meio ambiente.

4 - Ambiental: Para alcançar a sustentabilidade ambiental é necessário “respeitar e realçar a capacidade de autodepuração de ecossistemas naturais”, utilizando o potencial dos ecossistemas com o mínimo de deterioração (SACHS, 2009, p.86). Dessa forma, o critério ambiental é visto de uma forma macro, diz respeito a preocupação em manter as condições do planeta saudável para a vida humana. Nesse sentido a questão ambiental precisa atender além das ações realizadas internamente pela empresa, medidas abrangentes de recuperação dos danos causados ao ambiente natural.

5 - Territorial: o objetivo do critério de sustentabilidade territorial, espacial, ou geográfico está relacionado a melhoria na qualidade de vida dos indivíduos e a proteção à biodiversidade através de uma melhor distribuição de povoamento e de atividades econômicas. Dessa maneira, busca-se:

Configurações urbanas e rurais balanceadas (eliminação das inclinações urbanas nas alocações do investimento público); melhoria do ambiente urbano; superação das disparidades inter-regionais; estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para áreas ecologicamente frágeis (conservação da biodiversidade pelo ecodesenvolvimento) (SACHS, 2009, p.86).

Sendo assim, a dimensão territorial além de buscar dividir áreas de forma justa, busca organizar esses espaços com intuito de recuperar e conservar zonas que devem ser recuperadas ou até mesmo preservadas como é o caso de nascentes de rios, matas que abrigam animais em extinção, entre muitos outros.

6 - Econômico: Se refere a realização do potencial econômico que possibilite o acesso a recursos e oportunidades para promover a prosperidade homogênea da sociedade. Além de, buscar o

Desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado; segurança alimentar; capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção; razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica; inserção soberana na economia internacional (SACHS, 2009, p.86 – 87).

Nessa perspectiva deve haver um equilíbrio entre a produção de bens e serviços, com a distribuição justa das riquezas, ou seja, a produção e consumo devem ser remodelados completamente, alterando também o estilo de vida dos indivíduos. O desenvolvimento sustentável do setor econômico tem a função de criar uma nova economia, tornando possível reestruturar o setor produtivo baseado na eficiência (FREITAS, 2012).

7 – Política Nacional: na dimensão política da sustentabilidade, observa-se que esta, se baseia na estabilidade política, coesão social, e respeito aos direitos humanos e a democracia. Além de buscar o “desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional em parceria com todos os empreendedores” (SACHS, 2009.p.87). Desse modo, o intuito é incentivar a atuação unificada de governos, empresas e populações nas questões que envolvem os problemas ambientais no território nacional.

8 - Política Internacional: o critério se baseia na “eficácia do sistema de prevenção de guerras da ONU, na garantia de paz e na promoção da cooperação internacional”

(SACHS, 2009, p. 87). Outro fator importante nessa perspectiva é o controle institucional do esquema financeiro e empresarial internacional, além do:

controle institucional efetivo da aplicação do princípio da Precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; prevenção das mudanças globais negativas; proteção da diversidade biológica e cultural; gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade; sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do caráter de *commodity* da ciência e tecnologia, também como propriedade da herança comum da humanidade (SACHS, 2009, p. 87).

Assim, a dimensão política internacional busca atender as necessidades ambientais globais, necessitando da participação de todos os países para obtenção de um planeta mais saudável, justo e sustentável.

Após esclarecer os critérios de sustentabilidade, buscamos primeiramente apresentar como as marcas pesquisadas se enquadram nos requisitos, e como interpretamos as informações obtidas a partir da análise de conteúdo. Para analisar as marcas a partir das categorias foi necessário limitar cada aspecto observado separadamente, mas vale ressaltar que em alguns casos as dimensões de sustentabilidade ocorrem em consequência uma da outra. Desse modo, o entrelaçamento de tais dimensões serão discutidas após a interpretação dos dados nas considerações finais, a fim de tentar estabelecer, ou criar um possível panorama ou sistema sustentável para a moda.

4.4.1 PANTYS

Ao analisar as características principais da marca de calcinhas reutilizáveis Pantys, percebeu-se que a mesma atende grande parte dos critérios de sustentabilidade. No quesito social a marca concentra-se no empoderamento feminino por meio da informação e conscientização sobre o corpo e saúde da mulher, além de desenvolver práticas com a comunidade, como a doação (território nacional e internacional) de “calcinhas absorventes a mulheres que vivem em estado de vulnerabilidade social e não tem acesso a produtos de higiene íntima” (PANTYS, 2021, *online*).

A empresa também incentiva a luta pela igualdade de gênero através de iniciativas de independência financeira de mulheres de baixa renda, realizando programas

que ensinam planejamento financeiro para esse público. Os grupos LGBTQIA + também estão presentes no discurso da marca, fazendo parte dos indicadores anuais, com metas para atingir maior diversidade no ambiente de trabalho.

Ainda fazendo parte do critério social, a Pantys (2021) criou um grupo chamado “empoderando mulheres refugiadas”, no qual ajudam mulheres que buscam refúgio nos territórios brasileiros na sua realocação no mercado de trabalho. Podemos considerar ainda o selo “Abvtex”, que permite a regulamentação de parceria entre fornecedores e parceiros comprometidos com a sustentabilidade, e promovendo o combate a informalidade na cadeia produtiva e têxtil.

Na dimensão ambiental a marca desenvolveu “uma estratégia de sustentabilidade que está alinhada com as áreas da plataforma de medição de impacto do “Sistema B” e com os 17 objetivos de sustentabilidade da ONU” (PANTYS, 2021, *online*).

Figura 18 – RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE PANTYS



FONTE: Relatório de sustentabilidade, 2021.³³

O Sistema B de certificação permite a empresa entender seu impacto socioambiental e responsabilizar-se pelas suas práticas e ações, visando buscar soluções

³³ Disponível em: <https://pants.com/>.

para uma empresa mais sustentável, por meio da certificação auditada pelo sistema B, no qual é possível analisar os quesitos ambientais, sociais, e o grau de impacto da empresa. De acordo com a Pantys (2021), sendo uma empresa B, elas assumem o compromisso de:

1. resolver problemas sociais e ambientais a partir dos produtos e serviços que vendemos, e também com nossas práticas laborais, socioambientais, comunidades, fornecedores e públicos de interesse; 2. passar por um rigoroso processo de certificação periódico que examina todos os aspectos da empresa que devem atender aos padrões de desempenho, além de assumirmos o forte compromisso com a transparência ao relatar publicamente o nosso impacto socioambiental; 3. fazer as mudanças legais para proteger nossa missão e finalidade comercial e, portanto, combinar interesse público com o privado (PANTYS, *online*, 2021).

Também adota o selo Eureciclo, certificando que suas embalagens tem destino correto, se responsabilizando pela reciclagem dos matérias de pós consumo. Além de se preocupar com a medição, e redução da emissão de gases do efeito estufa, na qual demonstra os números associados a pegada de carbono de cada produto no site, reforçando a ideia de transparência da marca, e preocupação com a saúde e futuro do planeta.

FIGURA 19 – PEGADA DE CARBONO NEUTRO PANTYS

a nossa etiqueta **carbono neutro**



estamos muito orgulhosas que nossas pantys são ainda melhores para o planeta. sabe por que? criamos a primeira etiqueta carbono neutro da moda brasileira! isso mesmo, fizemos o cálculo da pegada de carbono de cada modelinho e **neutralizamos todas as emissões dos nossos produtos!**

leia essa etiqueta como se fosse a tabela nutricional do seu closet ;)

FONTE: Carbono Neutro, 2021.³⁴

³⁴ Disponível em: <https://pants.com/>.

Nos quesitos ecológicos consideramos os fatores internos da marca, como os aspectos que envolvem os produtos e processos, como por exemplo a utilização de tecidos biodegradáveis. As linhas de calcinhas absorventes são feitas a partir de um material chamado Amni Soul Eco® um fio de poliamida biodegradável, que permite que o material se decomponha em 3 anos. Porém o forro absorvente ainda é feito com material sintético não biodegradável. Segundo a marca descobrir uma tecnologia para um material biodegradável com boa absorção para substituir os sintéticos é questão de tempo, além disso no site a Pantys deixa claro seu posicionamento e conscientiza suas consumidoras sobre os materiais.

características dos biodegradáveis: matéria-prima orgânica, natural, renovável; não possuem produtos químicos que prejudicam a água, a terra e o ar; se decompõem em curto espaço de tempo; não geram resíduos poluentes na decomposição; são consumidos por microrganismos - bactérias, fungos e algas; podem se decompor por completo. características dos não degradáveis: tem formulação artificial e sintética; exigem muito tempo para se decompor (décadas, séculos), mesmo se descartados corretamente; não são consumidos por microrganismos no solo; poluem a água, a terra e o ar, e prejudicam a vida animal na produção e na decomposição; geram resíduos poluentes, muitas vezes tóxicos; responsáveis pelos acúmulos nos aterros; emitem gases poluentes nos aterros (PANTYS, *online*, 2021)

A questão de do descarte correto também é levada em conta, uma vez que devem ser levadas ao final do seu ciclo de uso (função absorvente) que dura em média dois anos (50 lavagens), ou utilizá-la como uma calcinha qualquer (sem a função de absorção) por tempo indeterminado.

O conceito de reutilização, ou de substituição de absorventes descartáveis por calcinhas absorventes também pode ser considerado um fator ecológico, uma vez que diminui a quantidade de lixo que seria acumulada em aterros sanitários levando aproximadamente 500 anos para decompor. De acordo com a Pantys (2021) em um ano pode-se reduzir a utilização de 400 absorventes que equivalem a 4000g de lixo. No website é possível calcular a quantidade de lixo acumulada desde o início da primeira menstruação das consumidoras, atuando também na conscientização das mesmas.

FIGURA 20 – CALCULADORA DE ABSORVENTES PANTYS

The image shows three stages of the Pantys calculator interface. The first stage is the input form where users provide their age (30), age of menarche (15), flow intensity (moderado), and duration (7 days). The second stage shows the results: 5,477 pads consumed, equivalent to 192kg of waste or R\$ 2,738, and a note that this is equivalent to 500 years of decomposition. The third stage shows the savings: 9,128 pads saved, equivalent to 319kg of waste or R\$ 4,564, with a note that this is equivalent to 3 years of decomposition.

Input Form:

- quantos anos você tem?
- com quantos anos começou a menstruar?
- seu fluxo é: leve | moderado | intenso
- qual a duração do seu fluxo?
- you use daily tampons?
- button: calcular o resultado!

Results:

- you have consumed:
- absorbents that are equivalent to:
- or:
- 500 anos para decompor

Savings:

- with pantys you will save:
- absorbents that are equivalent to:
- or:
- 3 anos para decompor
- button: compartilhar com suas amigas!

FONTE: Calculadora Pantys, 2021.³⁵

A marca utiliza o selo “Peta Approved vegan” afirmando ser um produto vegano, que não realiza testes em animais, nem matéria prima de origem animal. Também afirmam trabalhar com fornecedores OEKOTEX, que certifica de forma internacional o setor têxtil e de confecção, assegurando a confiabilidade e segurança do produto. O selo “Eureciclo” também é adotado para a reciclagem das embalagens.

No critério de sustentabilidade territorial, apoia projetos de compensação de carbono com a WayCarbon, atuando na proteção da floresta amazônica em locais de maior índice de desmatamento; realizando atividades para diminuição de emissões de gases no aterro sanitário de Manaus por meio da eliminação do metano encontrado no biogás e da produção de energia renovável; e também apoiando financeiramente a produção de energia limpa nas usinas eólicas no nordeste brasileiro. Essas atividades ajudam recuperar locais de vulnerabilidade ambiental, econômica e social.

³⁵Disponível em: <https://pantys.com/>.

FIGURA 21 – PROJETOS ASSOCIADOS A PANTYS



FONTE: Melhor para as pessoas, 2021.³⁶

O modelo de negócio adotado pela Pantys atende os requisitos ao que diz respeito a dimensão econômica no sentido em que pensa o seu produto desde a sua produção, passando pelos materiais utilizados, uso e descarte do seu produto. Além da contribuição social, e preocupação com os impactos ambientais causados, revertendo recursos financeiros para tais processos.

4.4.2 GINGER

A análise das particularidades da marca Ginger (2) mostra que a mesma atende de forma mínima as dimensões propostas por Sachs (2009), no sentido que não deixa claro, ou não divulga com riqueza de detalhes suas reais atividades e práticas. Quanto aos critérios de sustentabilidade, observamos iniciativas no quesito Social, com incentivos financeiros em projetos e ONGs revertendo parte do lucro da venda das peças para as instituições de apoio a favelas do Rio de Janeiro. Porém essa iniciativa não se aplica à todas as coleções da marca, como foi constatado em 2020 no seu ano de lançamento a coleção “Prefácio” que fez parceria com a ONG Gerando Falcões, e a Casa

³⁶ disponível em: <https://pantys.com/>.

Rio. No período analisado (mês de fevereiro de 2021), levando em conta os dados coletados, o texto estava presente no website, porém fazia referência a coleção de 2020. Dessa forma, considerou-se que a marca não mantém esse tipo de prática regularmente, não podendo ser considerada socialmente sustentável.

FIGURA 22 – PROJETO GERALDO FALCÕES

home shop ginger > sale sobre nós contato

SOBRE A GERANDO FALCÕES

A Gerando Falcões é uma plataforma de impacto social que trabalha em rede. Ou seja, um ONG que apoia e acelera o trabalho de outras ONGs que atuam em favelas de todo o Brasil. Seu foco são iniciativas transformadoras, capazes de gerar resultados de longo prazo. Os projetos se baseiam em esporte e cultura para crianças e adolescentes, e qualificação profissional para jovens e adultos.

A Gerando Falcões foi criada em 2011 pelo empreendedor social Edu Lyra, atual CEO da organização. Saiba mais [aqui](#) sobre a ONG Gerando Falcões.

GINGER x Gerando Falcões

Nossa primeira coleção nasce com o propósito de ajudar as favelas do Brasil - **100% do lucro** das vendas dos moletons será doado para a organização **Gerando Falcões**.

Os projetos da ONG são focados em esporte e cultura para crianças e adolescente e qualificação profissional para jovens e adultos, sendo um motor de geração de renda para muitas famílias.

FONTE: Sobre a Gerando Falcões, 2021.³⁷

A marca apresenta o apoio ao movimento “Sou uma marca responsável sou de algodão” ao qual diz respeito aos materiais utilizados nas coleções serem de algodão certificado. O “sou de algodão” é um movimento que visa estimular a consciência coletiva para a uma moda e consumo mais responsável, com a finalidade de unificar a indústria têxtil e cadeia produtiva do algodão, a fim de produzir uma fibra mais sustentável. Segundo o programa, a “iniciativa colabora para uma jornada do produto ambientalmente correta, socialmente justa e economicamente responsável” (SOU DE ALGODÃO, 2021). Porém, constatou-se que apenas alguns produtos da coleção de 2020 foram feitos a partir da matéria prima de algodão orgânico, enquanto as peças do período analisado pela pesquisa utilizam outros tipos de materiais.

O selo “Eureciclo” também aparece no website, fazendo associação com a responsabilidade pelo desenvolvimento da cadeia de reciclagem no Brasil. De acordo com a empresa Eureciclo:

³⁷Disponível em: <https://ginger.com/>.

Para cumprir as metas de logística reversa de embalagens pós-consumo definidas nacionalmente, as empresas devem adquirir uma quantidade de Certificados de Reciclagem que seja equivalente a pelo menos 22% da massa total de embalagens colocadas no mercado. Essas metas são progressivas e buscam direcionar as empresas a adequarem seus processos a fim de serem alcançadas taxas de reciclagem cada vez mais altas no país. Ainda assim, os altos custos de logística e reciclagem dificultam o desenvolvimento da cadeia de reciclagem e a implementação da logística reversa nas empresas (EURECICLO, *online*, 2021).

Sendo assim, pode-se considerar que a marca Ginger apresenta requisitos parciais de sustentabilidade ambiental, no sentido em que busca a reciclagem e destinação correta das suas embalagens, e corrobora para amenizar os danos causados pelo descarte indevido desses materiais. Entretanto, as outras iniciativas encontradas não foram suficientes para se enquadrar nas categorias propostas pela pesquisa.

4.4.3 INSECTA

Ao investigar os dados apresentados, observou-se que a marca cumpre com aspectos ligados ao critério social principalmente por ser um produto artesanal feito no Brasil, que incentiva o empreendedorismo feminino e a produção local. De acordo com a Insecta (2021) praticamente toda matéria prima é comprada dentro do mesmo estado que a empresa está localizada, com o intuito de fortalecer a indústria local e reduzir o impacto ambiental na locomoção dos materiais.

Trabalhamos com fábricas terceirizadas, que são nossas parceiras nessa empreitada de fazer sapatos o mais sustentáveis possível. E para garantir que todas essas pessoas estão trabalhando com todos os direitos em dia, fazemos auditorias periódicas e temos responsáveis diariamente dentro das fábricas (INSECTA, *online*, 2021).

Nos quesitos ecológicos a marca apresenta a utilização de “materiais como plástico reciclado, algodão reciclado, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reuso e resíduos de produção que seriam jogados fora” para a produção de novos sapatos e adereços (INSECTA, 2021, *online*).

FIGURA 23 – PAINEL DE APRESENTAÇÃO DE RESÍDUOS QUE FORAM APROVEITADOS

NESSES 7 ANOS DE EXISTÊNCIA, FORAM:



FONTE: Quem somos, 2021.³⁸

A marca salienta que a linhas de sapatos lisos (sem estampa) são feitos de tecidos compostos de mesclas de algodão reciclado e fio de garrafa pet reciclada. Os feitos a partir de roupas de brechó são linhas exclusivas com quantidades pequenas, uma vez que uma peça pode produzir no máximo 6 pares de calçados. O processo de estamparia é feito em grande parte com processo digital, usando impressoras, e em alguns casos sublimáticos (em tecidos sintéticos).

De acordo com a marca a maioria dos tecidos usados na confecção dos Insecta Shoes são de tecidos feitos a partir de garrafas PET e algodão reciclado, porém, priorizam a busca por materiais cada vez mais sustentáveis, utilizando tecidos tecnológicos desenvolvidos a partir de processos menos poluentes. O Piñatex por exemplo, é um tipo de couro feito a partir de cascas de abacaxi, uma alternativa de couro natural proveniente de fibras de celulose extraídas de um subproduto que muitas vezes se torna lixo, como as folhas do abacaxi, plástico PLA³⁹ e resina à base de petróleo.

³⁸Disponível em: <https://insectashoes.com/>.

³⁹O plástico PLA ou poli (ácido láctico) é um polímero sintético termoplástico que vem substituindo os plásticos convencionais em diversas aplicações. O PLA possui características muito vantajosas, pois além de ser compostável, é um polímero biocompatível, bioabsorvível e biodegradável, que pode ser reciclado mecânica e quimicamente. Possui validade adequada para a maioria dos usos em embalagens descartáveis e é obtido de fontes renováveis.

FIGURA 24 – MATÉRIAS-PRIMAS UTILIZADAS PELA INSECTA

Como resultado, as matérias-primas ganharam uma nota final que representa todos os parâmetros, dados e ponderações atrelados a eles e, da forma que classificamos, quanto maior a nota, mais impacto negativo gera.



FONTE: Relatório de Impacto Insecta, 2021.⁴⁰

A grande preocupação com a transparência fez com que a marca criasse uma classificação interna (FIGURA 14) para avaliação de impacto de cada matéria prima e processo utilizado para apresentar aos consumidores e também para buscar melhorar tais procedimentos.

FIGURA 25 – RELATÓRIO DE IMPACTO AMBIENTAL 2020 INSECTA

	Nylon	Algodão	Base de poliéster virgem	Laminado Vegetal	Algodão orgânico	Viscose	Algodão Agroflorestal	Nylon reciclado	PET reciclado	Cânhamo	Pinatex	Viscose Reciclada	Cactus	Algodão Reciclado	Roupa
Nível de emissão de CO2 na produção	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Médio	Alto	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Nível de uso de água na produção	Médio	Alto	Médio	Alto	Baixo	Médio	Baixo	Baixo	Baixo	Médio	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Nível de uso de energia na produção	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Médio	Alto	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Nível de extração de petróleo	Baixo	N/A	Alto	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Nível de uso de químicos nos processos produtivos	Alto	Alto	Alto	Alto	Baixo	Médio	Médio	Baixo	Alto	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Nível de poluição no solo	N/A	Alto	N/A	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	N/A	N/A	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	N/A	N/A
Estamparia digital	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	N/A
Estamparia sublimática	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	N/A
Reciclável	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Reciclado	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Refabricado	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Origem renovável	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	N/A
Rápida biodegradabilidade	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Monocultura	N/A	Sim	N/A	Não	Sim	Sim	Não	N/A	N/A	Sim	Sim	Sim	Não	N/A	N/A
Produção orgânica	N/A	Não	N/A	Sim	Sim	Não	Sim	N/A	N/A	Não	Não	Não	Sim	N/A	N/A
Produção agroflorestal	N/A	Não	N/A	Sim	Não	Não	Sim	N/A	N/A	Não	Não	Não	Sim	Não	N/A
Produzido no Brasil	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

LEGENDA: Alto (Vermelho), Médio (Amarelo), Baixo (Verde), Não (Cruz), Sim (Check), N/A (Não aplicável)

REFERÊNCIAS: Ellen McArthur Foundation. A new textiles economy: reimagining fashion's future. Tradução: Insecta. The Environmental Performance of High Value Recycling for the Fashion Industry: LCA for four case studies. Master's thesis in Industrial Ecology. Gustav Sundin, Greg M. Peters. Environmental impact of textile reuse and recycling: A review. Journal of Cleaner Production. F.A. Echeverri-Suñer, M. de la Guardia. Environmental impact of reusing cotton in textile industry. Resources, Conservation and Recycling journal. WBPB. Circular Economy & Resource Efficiency experts. Benefits of Reuse Case Study. Clothing. Pinatex: <https://www.pinatex.com/industry-research/>. Cactus: <https://insectashoes.com/industry-research/>.

FONTE: Relatório de Impacto Insecta, 2021.⁴¹

⁴⁰Disponível em: <https://insectashoes.com/>.

⁴¹ *Idem*.

A logística reversa e a compensação ambiental de embalagens também é uma prática adotada, certificada pelo selo “Eureciclo” as embalagens obtém a destinação correta. Uma das principais bandeiras adotadas pela marca é o veganismo, certificado como produto livre de crueldade aos animais pelo selo “Peta approved vegan”. No website a marca apresenta argumentos e artigos para conscientização quanto a relação do desmatamento da Amazônia com o consumo de carne bovina no Brasil, além de ponderar que:

A pecuária bovina é responsável pela emissão de pelo menos 50% dos gases do efeito estufa, principalmente do gás carbônico (CO₂) e do metano (CH₄). E sabe as temidas e famigeradas monoculturas de milho e de soja? No Brasil, 44% dessas culturas destinam-se a produzir alimentos para os animais da indústria (INSECTA, *online*, 2021).

De acordo com a Insecta (2021) a ONU aconselha que uma mudança para um estilo de vida vegano ajudaria na diminuição da fome, da falta de combustível e dos impactos de maior magnitude na alteração climática.

Na questão de sustentabilidade ambiental, podemos perceber uma preocupação com as emissões de carbono, e a transparência das atividades e práticas da marca por meio do manifesto, e do relatório de sustentabilidade e impacto ambiental disponível no site. Segundo a Insecta (2021) a empresa é a primeira marca de calçados brasileira, e segunda de moda a passar pela certificação do “Sistema B” em 2016, buscando fornecer soluções para problemas socioambientais e diminuição do impacto negativo ao meio ambiente.

Desde o início das suas atividades em 2014, os produtos eram feitos a partir do reaproveitamento de peças de confecção recolhidas em brechós, o termo hoje é conhecido como *upcycling*. Atualmente a marca criou um sistema de circularidade dos seus próprios sapatos, no qual o cliente devolve o sapato usado que passa por um processo de desmontagem e reciclagem. “O cabedal e a palmilha são transformados em novas palmilhas e o solado é triturado

e vira um novo solado, não gerando lixo para o planeta” (INSECTA, *online*, 2021). De acordo com a marca mais de 800 calçados já retornaram para fechar o ciclo, e que a partir do ano de 2020 passaram aceitar calçados de outras marcas. Nesse sentido

a marca se enquadra no critério de sustentabilidade econômica partindo da ideia de um novo modelo e negócios (economia circular) que diminui a quantidade de resíduos no meio ambiente, utiliza recursos de ecoeficiência buscando maior durabilidade do produto, e ainda incentiva o consumo consciente buscando o equilíbrio entre produção e consumo.

4.4.4 CRUZAMENTO DE DADOS

A fim de concluir a interpretação analítica dos dados coletados neste estudo, apresenta-se as dimensões de sustentabilidade apresentadas por Sachs (2009) e de que forma se relaciona com o segmento da moda sustentável brasileira.

De acordo com o Quadro 16, pode-se observar a quantidade de critérios de sustentabilidade que as marcas participantes da presente pesquisa apresentam em suas plataformas digitais:

QUADRO 16 – CRUZAMENTO DA ANÁLISE DOS DADOS

Critérios de sustentabilidade	1. Pantys	2. Ginger	3. Insecta
Social	X		X
Cultural			
Ecológico	X		X
Ambiental	X	X	X
Territorial	X		
Econômico	X		X
Política Nacional			
Política Internacional			

FONTE: A própria autora, 2021.

Nota-se de forma objetiva que algumas marcas como Pantys (1) e Insecta (3), conseguem atingir maior quantidade de critérios com relação ao cumprimento dos índices de sustentabilidade se comparadas a Ginger (2) que apresenta dados apenas no critério ambiental. Para finalizar fica claro que as marcas participantes não conseguem alcançar em sua totalidade os critérios de sustentabilidade, o que existe é um esforço para cumprir práticas sustentáveis a fim de estar inserido em uma narrativa discursiva que se apoia a sustentabilidade como meio de posicionamento nas mídias digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa dissertação se propôs a analisar e responder o que as marcas de moda que se autodenominam sustentáveis têm praticado e como têm comunicado os valores de sustentabilidade de suas organizações nas mídias digitais. Os fundamentos aos quais buscamos alicerçar essa pesquisa foram os próprios discursos das marcas em suas diferentes mídias, a fim de coletar e analisar os dados encontrados nos pontos de contato com o consumidor. Para tanto, fez-se importante ponderar as narrativas e discursos de sustentabilidade apresentados pelas marcas e sua relação com a noção de mito.

O objetivo principal teve como premissa compreender de que forma o discurso de sustentabilidade está sendo comunicado nas mídias digitais. Desse modo, ao analisar o conteúdo encontrado nas publicações na rede social Instagram das três marcas de objeto de recorte (Pantys, Ginger e Insecta), verificou-se que 41,6 % das publicações da Pantys, 100% das postagens da Ginger e 48,38% dos *posts* da Insecta fazem referência aos produtos que vendem sem mencionar questões de sustentabilidade. Outra variável apontada diz respeito à presença ou ausência de discursos que remetem ao tema abordado pela pesquisa, mostrando que em 26 *posts* da marca Pantys apenas um mencionava assuntos ligados ao conceito sustentável sem estar atrelado a uma propaganda de produto. No caso da Insecta, de 28 publicações apenas três continham tais conteúdos, e a marca Ginger não apresentou nenhuma postagem nesse sentido. Analisando a frequência de postagem das marcas selecionadas, é possível apontar que todas mantêm uma frequência ativa de publicações no sentido temporal, podendo associar as práticas quanto ao incentivo do consumo, o que por si só já não é uma prática sustentável. Os discursos encontrados não apontam para a conscientização que o tema invoca, haja visto a ausência de assuntos anexos ao tema principal, cujos desdobramentos em meio a um discurso de enfrentamento e mudanças poderiam trazer impactos significativos.

A utilização das *hashtags* corroboram para o entendimento de como cada marca procura se descartar dentro da plataforma Instagram, formando grupos que compartilham dos mesmos interesses. Percebe-se que as empresas utilizam as *tags* para reforçar o nome das próprias marcas e também estabelecer uma conexão com o universo

da marca, como no caso da utilização da *#causeumacausa* criada pela Insecta ao se referir aos seus calçados e que atrelava ainda a *#modasustentavel*, enquanto as outras não usam desse artifício. Dada a ausência de utilização de hashtags capazes de remeterem seus produtos à temática de sustentabilidade por duas das três marcas de recorte, refuta-se a hipótese que essas marcas veiculam por meio do Instagram seus conceitos enquanto uma causa própria de defesa.

Outra reflexão quando ao uso das *hashtags* na plataforma Instagram observa-se que as mesmas deveriam atuar como indexadoras de conteúdos e publicações destinadas a atrair seguidores ou possíveis consumidores (no caso das marcas) para suas páginas. Nesse caso, considera-se que a característica encontrada pela maior parte não utiliza tags cognitivas para atrair seu público alvo, levando ao entendimento que marcas de moda que nascem com intuito de serem sustentáveis não necessariamente precisariam usar tais atributos em seus discursos institucionais, e que grande parte das empresas que recorrem a essas práticas poderiam estar utilizando estes artifícios para o convencimento do público por questões comerciais.

As narrativas encontradas nos websites das três marcas apresentam diversas questões ligadas ao tema sustentabilidade, porém, em alguns casos, como da marca Ginger, as informações aparecem de forma superficial e não se aplicam a todas as práticas adotadas. Observou-se também que os conteúdos coletados no período de análise (fevereiro 2021) não estão mais disponíveis na página. As marcas Pantys e Insecta disponibilizam informações relevantes para o consumidor e parecem comunicar com transparência seus ideais fornecendo relatórios anuais sobre os impactos ambientais que causam, trazendo explicações detalhadas acerca dos componentes utilizados na fabricação dos seus produtos, abordando assuntos relevantes para a conscientização e informação dos seus consumidores. Ao analisar o enquadramento do que se apresentava como prática a partir dos discursos das marcas nos seus respectivos sites, notou-se que todas as três não cumprem em sua totalidade os critérios de sustentabilidade (social, cultural, ecológico, ambiental, econômico, territorial, político nacional, político internacional) propostos por Sachs (2009).

No discurso da Ginger, é possível perceber fragilidades no que tange à transparência de suas práticas, tendo em vista que seus argumentos encontram-se

voltados a atividades que não se aplicam a todas as coleções lançadas pela marca, incluindo o uso de materiais que podem ser considerados mais “sustentáveis”. A marca Pantys e Insecta apresentam preocupação com seus produtos, matérias primas, questões sociais, impactos ambientais, dentre outras práticas já apresentadas neste trabalho. Quanto ao conteúdo coletado nos sites, e o padrão apresentado nas três marcas, observou-se a repetição de algumas abordagens e o uso de selos e certificações.

Ao utilizar uma certificação ou selo a marca está comunicando ao seu consumidor que suas atividades podem ser confiáveis, ou seja, que os seus produtos são de fato sustentáveis, apesar de que nem sempre esse discurso veicula na íntegra as noções pretendidas. Podemos colocar como exemplo o selo “Eureciclo”, presente nas três marcas analisadas, que diz respeito a compensação ambiental realizada a partir da logística reversa de embalagens de produtos para que tenham um descarte ou reciclagem adequados.

Essa prática possui caráter sustentável no quesito que apoia um movimento global para com a consciência da reciclagem no sentido de diminuir a quantidade de lixo nos aterros sanitários e incentivar toda a cadeia (empresas, pessoas, ambientes) envolvendo questões sociais, ambientais e econômicas. Entretanto, trata-se de uma ação economicamente vantajosa para as empresas uma vez que a Legislação Nacional de Resíduos Sólidos Brasileira estabelece que as organizações devem ser responsáveis pela gestão dos seus resíduos para que os mesmos sejam direcionados e descartados adequadamente.

Para cumprir as metas de logística reversa de embalagens pós-consumo definidas nacionalmente, as empresas devem adquirir uma quantidade de Certificados de Reciclagem que seja equivalente a pelo menos 22% da massa total de embalagens colocadas no mercado. Essas metas são progressivas e buscam direcionar as empresas a adequarem seus processos a fim de serem alcançadas taxas de reciclagem cada vez mais altas no país (EURECICLO, *online*, 2021).

Desse modo, empresas que contratam ou utilizam os serviços da Eureciclo, fornecedora de selos para suas parceiras, beneficiam-se desse processo. A intenção não é refutar a utilização dos selos e das certificações, muito pelo contrário, sabe-se da importância dessas iniciativas e acredita-se que deveriam ser obrigatórias para todas as

organizações. O que se quer abordar a partir dessa lógica é que o uso desses selos pode estar atrelado apenas ao intuito de ancorar ou legitimar discursos de sustentabilidade, não necessariamente promovendo uma conscientização efetiva sobre o consumo e seus impactos, mas fortalecendo e promovendo um consumo. Da mesma forma que causas e bandeiras relacionadas a feminismo, veganismo, movimentos de grupos LGBTQIA+ podem ser também utilizados tão somente como marketing. O que vem sendo apresentado como norma é a preocupação das marcas em provar para o seu público consumidor, utilizando-se de movimentos internos e externos à marca seus aspectos sustentáveis e politicamente corretos.

Ao compreender como os discursos de sustentabilidade das marcas recortadas foram manifestados nos meios digitais e comparar as narrativas veiculadas no website com as coletadas na plataforma Instagram, percebeu-se uma contradição. Ao comparar os conteúdos foi possível evidenciar que as narrativas apresentadas no site apontam para uma postura de maior profundidade, com o intuito de vender uma ideia, um conceito e, até mesmo, conscientizar o público consumidor. Entretanto as narrativas apresentadas no Instagram apontam para um viés mais mercadológico, com nítida intenção de venda de produtos, o que se torna um tanto contraditório uma vez que as mídias digitais tem como objetivo estabelecer um relacionamento com o usuário criando laços sociais.

Assim, os discursos presentes no site não se aplicam em outras mídias digitais (replicadas na Instagram e Facebook), posto que o conteúdo nelas coletado por meio das postagens realizadas em fevereiro de 2021 não obtiveram a mesma abordagem. Nesse sentido, é possível dizer que o discurso do website, se comparado a outras mídias digitais, levando em consideração o perfil das plataformas e como as mensagens são entregues, percebe-se que os discursos são distintos, com objetivos bastante diferenciados. Nesse contexto, o objetivo de ambos se torna distorcido, corroborando com a hipótese de que o discurso de sustentabilidade é um mito no sentido que faz parte de uma narrativa mercadológica e ilusória.

A noção de mito pode ser entendida sob duas perspectivas, a primeira como história fabulosa que, seguindo seu conceito original, assume postura de transmitir valores aos indivíduos, servindo de história exemplar. A outra, como história ficcional, por vezes mentirosa, falaciosa, servindo para explicar acontecimentos sem comprovação

científica (ELIADE, 1998). Dessa maneira, é possível compreender também essas duas perspectivas míticas no contexto dessa pesquisa: o discurso sobre sustentabilidade como narrativa mítica fabulosa, inspiradora, heroica, assumindo o papel de conscientização sobre as mudanças que devem ser realizadas para a manutenção de uma vida saudável para as futuras gerações do planeta. Ainda, podem ser compreendidos como uma história fictícia, enganosa, utópica, capaz de utilizar o discurso do sustentável como uma estratégia meramente mercadológica e lucrativa.

A sustentabilidade acaba por tornar-se uma narrativa mítica ilusória ou até mesmo utópica no sentido em que não está passando a mesma mensagem nos diferentes meios digitais. Apesar do discurso das marcas recortadas em se autointitular “sustentáveis” é possível apontar como os critérios de sustentabilidade acabam não se configurando em sua totalidade, tratando-se apenas de um esforço para obter os maiores índices dentro de cada dimensão para um desenvolvimento sustentável.

Com base nos critérios propostos por Sachs (2009), reafirma-se o discurso de sustentabilidade como uma narrativa mítica fabulosa que busca conscientizar seus consumidores através de práticas, processos e produtos até podem ser considerados sustentáveis, mas não em sua plenitude. Nesse contexto, a construção de uma narrativa mítica de conscientização para com a sustentabilidade se relaciona com os fenômenos sociais e estruturais de comportamentos e estilos de vida, ou seja, os mitos funcionam como agentes de naturalização de novos hábitos e práticas apropriados pela sociedade (CAMPBELL, 1997).

O discurso de sustentabilidade construído por meio do processo histórico passa ser normatizado pelo corpo social e cria um sistema de forças que se cruzam, chocam-se e moldam-se com o passar do tempo, ocasionando relações de poder. Atualmente as mídias digitais ocupam a posição de dispositivo ao qual Foucault (1996) se refere, formando um ambiente de circulação de diferentes discursos. Dessa forma, os mesmos estabelecem relações de saber-poder que podem ser compreendidas como conjuntos de saberes que circulam nas narrativas míticas, ou seja, os mitos presentes nos discursos potencializam o poder.

O discurso de sustentabilidade na contemporaneidade é capaz de exercer relações de poder no sentido em que se alimenta de narrativas míticas a fim de impulsionar o

consumo a partir do uso de artifícios que compõem o discurso (selos, certificações, causas, movimentos de conscientização etc.). Assim, o poder se relaciona com as narrativas míticas no sentido que oferece meios de interpretações diferentes, que podem se aproveitar do lugar de fala do orador, da falta de informação de indivíduos levando em conta que nem todos possuem acesso aos mesmos recursos. Marcas, influenciadores, produtos de conteúdo em geral podem apropriar-se desse discurso de poder de tal forte que são capazes de geral e/ou estabelecer novos hábitos nos grupos. Muitas vezes os indivíduos que fazem parte da rede de relações da marca no meio digital não necessariamente consomem seu produto, mas seu conteúdo, por consequência seu discurso. Assim, os discursos produzidos a partir das narrativas míticas em todos os seus sentidos fornecem um modo de pensar sobre a sustentabilidade na contemporaneidade para as futuras gerações.

Embora a proposta desta pesquisa não tenha sido fechar as perspectivas de reflexão acerca da temática proposta, é possível afirmar que foram obtidos resultados relevantes para se entender a relação dos mitos e dos discursos nas questões que envolvem a moda e o consumo. A moda sustentável brasileira tem buscado minimizar os efeitos causados ao meio ambiente e a conscientização mostra-se como primeiro passo para um caminho de sustentabilidade de fato. Para isso, é necessário pensar num investimento de esforço mútuo entre organizações, governos e indivíduos para alcançar os objetivos propostos.

Diante de todas essas ponderações, pesquisas e estudos, é premente e latente a necessidade de prosseguir com o aprofundamento acerca do tema sustentabilidade no âmbito da moda em pesquisas futuras, assim como seus desdobramentos nas redes sociais aos quais possibilitam transformações culturais na sociedade. O intuito aqui é que esta pesquisa possa servir de direcionamento para novas perspectivas quanto ao conceito de sustentabilidade, priorizando questões sociais, culturais, territoriais, ambientais, ecológicas, econômicas, políticas internacionais e nacionais. Acredita-se que esta discussão possa levantar outros aspectos levando em conta a complexidade e dinâmica da indústria da moda, do consumo e do uso cada vez maior das mídias e tecnologias digitais no cotidiano das sociedades contemporâneas.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?* e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE ALGODÃO. Disponível em: <<https://www.abrapa.com.br/Paginas/sustentabilidade/algodao-brasileiro-responsavel.aspx>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTILBVTEX. Disponível em: <<https://www.abvtex.org.br/selo-abvtex/>>. Acesso em: 19 maio de 2021.

AKATU. *Carta da Terra: um tratado de esperança*. 04 dez. 2010. Disponível em: <<https://akatu.org.br/carta-da-terra-um-tratado-de-esperanca/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BARBIERI, José C.; Emanuel R. CAJAZEIRA. *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: Da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva, 2012.

BARBIERI, J. C. *et al. Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições*. Revista RAE, FGV, 2010.

BARBOSA, Livia. *Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. 4ª. edição, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Portugal: Edições 70, 1977.

_____. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 4.ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

_____. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução: Artur Morão. Portugal: Edições 70, 1995.

BRANDÃO, H.P. *Mapeamento de Competências: Métodos, Técnicas e Aplicações em Gestão de Pessoas*. São Paulo: Atlas, 2012

BELLEN, Hans Michael van. *Indicadores de Sustentabilidade: uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BERLIM, Lilyan. *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BLUE SIGN. Disponível em: <<https://www.bluesign.com/en>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: o que é – o que não é*. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

BORGES, Cândido. *Empreendedorismo sustentável e o processo de criação de empresas*. In: Borges, Cândido (Org.). *Empreendedorismo Sustentável*. São Paulo: Saraiva, 2014

BOURDIEU, Pierre. *A economia de trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. *A distinção social do julgamento*. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J.F. Teixeira. São Paulo: Edusp, 2007.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BURSZTYN, Maria Augusta; BURSZTYN, Marcel. *Desenvolvimento Sustentável: Biografia de um conceito*. In: NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. *Economia, Meio Ambiente e Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2006.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. *Da terra ao mundo*. In: Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CAMPBELL, Joseph. *O Poder do Mito*. São Paulo: Palas Athena, 1997.

CARBON FREE FLORIPA. Disponível em: <<https://carbonfree.floripa.br/blog/como-funciona-o-selo-carbon-free>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

CARBONO NEUTRO. Disponível em: <<https://iniciativaverde.org.br/atuacao/carbon-free>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Trad. Ronei de Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

_____. *O poder da identidade*. Tradução de Klauss Brandini G. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CERTIFICAÇÃO ABR E LICENCIAMENTO BCI. DISPONÍVEL EM: <<https://www.abrapa.com.br/paginas/sustentabilidade/certificacao-abr-e-licenciamento-bci.aspx>>. ACESSO EM: 10 AGO. 2021.

CIETTA, Enrico. *A economia da moda*. Tradução de Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COLERATO, Marina. *A moda não é a segunda indústria que mais polui o meio ambiente*. 2017. Disponível em: <<http://www.modifica.com.br/moda-segunda-industria-poluente-sustentabilidade/#.XknmrWjAQ2x>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

CORDEIRO, Adriana Tenório; BATISTA, Marcela de Moraes, DA SILVA, Maiara Andressa Pires; PEREIRA, Girlayne Danusia Farias. Consumidora Consciente?! Paradoxos do Discurso do Consumo Sustentável de Moda. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 01-22, jul./set. 2013.

CORREIA, Ronaldo Oliveira. *Nosso Futuro Comum*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf>. Acesso em: 20 set. 2021.

CRADLE TO CRADLE. Disponível em: <<https://www.c2ccertified.org/>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

DIAS, Reinaldo. *Responsabilidade social: fundamentos e gestão*. São Paulo: Atlas, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. 304 p.

ECOFY. *Os R's da sustentabilidade*. 29 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.ecofy.com.br/revista/artigo/16/os-rs-da-sustentabilidade>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ECYCLE. *Economia afetiva: o que é e o que propõe?* Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/economia-afetiva/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ECYCLE. *O que é Consumo Consciente*. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/6414-consumo-consciente.html>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. Tradução: Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 1998.

ESPANÃ, Danilo. *Mito ou mentira?* 2017. Disponível em: <<https://exame.com/blog/o-que-te-motiva/mito-ou-mentira/>> Acesso em: 29 set. 2021.

EURECICLO. Disponível em: <<https://www.eureciclo.com.br/sobre/selo>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

FASHION REVOLUTION. *Economia colaborativa na moda: essa onda pega?* 2016. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/economia-colaborativa-na-moda-essa-onda-pega/>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

FAIR WEAR. Disponível em:<<https://www.fairwear.org/>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda & sustentabilidade: design para mudança*. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FERRARI, Alexandre H. *De Estocolmo, 1972 a Rio + 20 em 2012: o discurso ambiental e as orientações para educação ambiental nas recomendações internacionais*. Tupã, São Paulo: ANAP, 2016.

FREITAS, Juarez. *Sustentabilidade: direito ao futuro*. 2 ed. Belo Horizonte, MG: Fórum, 2012.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. *A ordem do discurso*. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. *Sobre a história da sexualidade*. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL. Disponível em:<<https://us.fsc.org/en-us>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

FSC BRASIL. Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br/fsc-brasil>>. Acesso em: 23 ago. 2021.

GOTS GLOBAL STANDARD. Disponível em:<<https://www.global-standard.org/>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

GINGER. Disponível em: <<https://shopginger.com.br/pages/sobre-nos-1>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

GONÇALVES, Ananda Sophie Quadros. *Outras Temporalidades do Consumo: Moda Artesanal*. *Revista Icônica*. Apucarana, v. 1, n.1, p.147-164, ago. 2015.

GUEDES, Maria H. *Rechegue Hashtag!* Espírito Santo, Vitória: I-Edições, 2016

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. *Capitalismo natural: criando a próxima revolução industrial*. 6. ed. Tradução de Luiz A. de Araújo e Maria Luiza Felizardo. São Paulo: Cultrix, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Agenda 2030*. Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <<https://odsbrasil.gov.br/home/agenda>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Conheça e pratique os 7 Rs do consumo sustentável*. 05 jun. 2019. Disponível em: <Conheça e pratique os 7 Rs do consumo sustentável | Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor>. Acesso em: 02 abr. 2021.

IDEA CIRCULAR. 2021. *O que é cradle to cradle?* Disponível em:<<https://www.ideiacircular.com/o-que-e-cradle-to-cradle/>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

INSECTA SHOES. Disponível em: <<https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Plataforma Agenda 2030*. Conheça a Agenda 2030. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/sobre/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

KAZAZIAN, Thierry. *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimentos sustentáveis*. Tradução de Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

LATOUCHE, Serge. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. Tradução de Claudia Berliner. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

LEFF, Enrique. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio: Ensaio Sobre o Individualismo Contemporâneo*. Barueri, Manole, 2005.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____; SERROY, J. *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista*. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

LIXO ZERO. Disponível em: <<https://ilzb.org/quem-somos/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial*. Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2000.

MACARTHUR, Ellen. *CIRCULAR X Circular Economy: principle soft he circular economy*. Ellen Mac Arthur Foundation, 2016. Disponível em: <courses.edx.org/courses/coursev1:Delftx+CircularX+1T2016/courseware/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

McCORMICK, John. *Rumo ao Paraíso: A história do movimento ambientalista*. Tradução de Marco Antônio Esteves da Rocha e Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Relume - Dumará, 1992.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D.; RANDERS, J.; BEHRENS, W. W. *Limites do Crescimento*. 1.ed. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MEIRELES, Taís. *O Acordo de Paris completa cinco anos com lições aprendidas*. World Wide Fund for Nature (WWF-Brasil). 2020. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/informacoes/noticias_meio_ambiente_e_natureza/?77471/Acordo-de-Paris-completa-cinco-anos-com-licoes-aprendidas>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MORCELLI, Aier T; AVILA, Lucas V. *Responsabilidade social*. Rio Grande do Sul: Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria UFSM, 2016.

NEUMANN, Erich. *História da origem da consciência*. Tradução de Margit Martincic. São Paulo: Cultrix, 2006.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso Futuro em Comum*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1991.

OEKO. Disponível em: <<https://www.oeko-tex.com/en/>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

PANTYS. Disponível em: <<https://www.pantys.com.br/pages/quem-somos-nos>>. Acesso em: 02 fev. 2021.

PETA PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS. Disponível em: <<https://www.petalatino.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; STEINHAUS, Camilla; CHERUTTI, Milena. Um estudo sobre terminologias de sustentabilidade na moda. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, v. 10, n.1, p. 1-14, dez. 2017.

POLANYI, Karl. *A subsistência do homem e ensaios correlatos*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

PORNER, Barbara. *Greenwashing e socialwashing diluem possibilidades de mudanças*. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/greenwashing-e-socialwashing-na-moda-diluem-possibilidades-de-mudancas>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

PORTER, Michael. *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1985.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2020.

REED, Bill. *Forum: Shifting from 'sustainability' to regeneration*. *Building Research and Information*, v. 35, p. 674-680, 2007.

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

_____. *Estratégias de Transição para o Século XXI: Desenvolvimento e Meio Ambiente*. São Paulo: Studio Nobel – Fundap, 1993.

SAFKO, Lon; BRAKE, David. *A bíblia da mídia social*. São Paulo: Blücher, 2010.

SELO B BRASIL. Disponível em: <<https://www.sistemabbrasil.org/sobre>>. Acesso em: 02 maio 2021.

SILVA, Maria das Graças; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares Santos. “Consumo consciente”: o ecocapitalismo como ideologia. *Revista Katálisis*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2012.

SIMIÃO, Luciana do Nascimento. *A Falácia do Ecocapitalismo: o Ecossocialismo como Horizonte*. In: IV Jornada Internacional de Políticas Públicas, anais, eixo 11, 20-23 agosto/2013.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Edições texto & grafia, 2008.

SODRÈ, Muniz. *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

STATISTA. Disponível em: <<https://immakers.com/brasil-lidera-ranking-de-influencia-digital/>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

THOMPSON, Edward. P. *Costumes em comum*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

URBAN FLOWERS. Disponível em: <<https://www.urbanflowers.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

VENTURINI, Lauren Dal Bem; LOPES, Luis Felipe Dias. *O modelo Triple Bottom Line e a sustentabilidade na administração pública: pequenas práticas que fazem a diferença*. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/11691/Venturini_Lauren_Dal_Bem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 out. 2021.

VIDAL, Iara. *Moda Regenerativa: não existe planeta B*. Consumo consciente blog, 2020. Disponível em: <https://consumoconsciente.blog/2020/04/18/artigo-moda-regenerativa-nao-existe-planeta-b/> Acesso em: 20 nov. 2020.

VIEIRA, Suelen Cristina. *Moda, artesanato e imaginário social: o slowfashion como potência simbólica na sociedade pós-moderna*. 186f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Santa Catarina, 2020.

WAHL, Daniel C. *Designing Regenerative Cultures*. England: Triarchy Press, 2016.

WEETMAN, Catherine. *Economia circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa*. Tradução de Afonso Celso de Cunha.

APÊNDICE A – TABELA DE MARCAS PESQUISADAS

Tabela 1. Lista de marcas que nasceram sustentáveis, responsáveis, conscientes

	Marca	Número de seguidores
1	MUDHA	14,7 mil
2	COMAS	18,9 mil
3	FLAVIA ARANHA	48,9 mil
4	EUZARIA	50 mil
5	JOUER COUTURE	14,5 mil
6	ATELIÊ EVOLUÇÃO ECO	16,2 mil
7	PONTO T	15 mil
8	TIÊ MODA SUSTENTÀVEL	11,2 mil
9	CATARINA MINA	87,1 mil
10	VEGALI	56,5 mil
11	REVOADA	11,1 mil
12	INSECTA	228mil
13	PANTYS	376 mil
14	MANUI BRASIL	12 mil
15	URBAN BRAND	10,7mil
16	LAB 77	99 mil
17	GIOCONDA CLOTHING	22,3 mil
18	COLETIVO DE DOIS	9.1 mil
19	UHNKA	26,6 mil
20	TIMIRIM BRASIL	28,2 mil
21	URBAN FLOWERS	132 mil
22	PANO SOCIAL	18,6 mil
23	CATARINA MINA	108 mil
24	BRISA SLOW	15,2 mil
25	CONCEITO ADA	30,3 mil

Tabela 1. (continuação) Lista de marcas que nasceram sustentáveis, responsáveis, conscientes

	Marca	Número de seguidores
26	HELEVE VEGAN SHOES	28,5 mil
27	HEVP	10mil
28	ORGÂNICA MODA	11,6 mil
29	SIMPLIST	10,5 mil
30	ALLE ROCKE	32,7 mil
31	ALCAÇUZ	30,3mil
32	USENATUREZA	38.9 mil
33	ALUF	54,1mil
34	ESTUDIONHNH	9.111
35	MIN	9.084
36	NUU SHOES	18.4 mil
37	UNDO FOR TOMORROW	12.3 mil
38	CASASOLA	39.9 mil
39	TRANSMUTA	6.869
40	SUPERFLUOS	71,8 mil
41	LILLE	13,9 mil
42	KASULO	31,5 mil
43	TRÓPICCA	5,0 mil
44	RENATA BUZZO	10,1mil
45	SVETLANA	19 mil
46	VEGANO SHOES	68 mil
47	AHIMSA	29,7 mil
48	GINGER	220 mil
49	MARIA OITICICA BIOJOIAS	11,9 mil
50	CÔTÉ	13, 5 mil

Tabela 1. (continuação) Lista de marcas que nasceram sustentáveis, responsáveis, conscientes

	Marca	Número de seguidores
51	CRUA	19,4mil
52	STEFANO LEGGIERI	5.7 mil
53	HAYÔ	5.3 mil
54	PANTALA CALÇADOS	5.6 mil
55	PITAIA RIO	9.4 mil
56	PANTALONES	3.0 mil
57	TANGERINA MOON	23,5 mil
58	DHÁRANY	4.5 mil
59	CABOCLO	11,1mil
60	THRIF-TEE	4.3 mil
61	EZE	10,7 mil
62	FLORITA BEACHWEAR	3.4 mil
63	CAÍQUES	39,8 mil
64	BOSSAPACK	10 mil
65	LEAF ECO	29,8 mil
66	MOVIN	7.1 mil
67	MESCLA	7.6 mil
68	ENVIDO	3.1 mil
69	NAHT	1.7 mil
70	MATTER	4.6 mil
71	1985 d. D	1.320
72	COMAS	19,7 mil
73	.PONTO T MODA	14,7 mil
74	OU MODA glossário SUSTENTÁVEL	599
75	LA'S CLOTHING	77,1 mil

Tabela 1. (continuação) Lista de marcas que nasceram sustentáveis, responsáveis, conscientes

	Marca	Número de seguidores
76	NAISSINGUER	1.081
77	NAROOMA	50 mil
78	3JNS	9.687
79	FROM COLORS	4.3 mil
80	ETKS	623
81	RECMAN	21,5 mil
82	COLETIVO DES	2.253
83	MANIFESTO ORGÂNICO	22,2 mil
84	ÁGAMA	9.7 mil
85	FARRAPO	5.5 mil
86	MESCLA	7.7 mil
87	MiNII	1.157
88	ENILA BRAND	801
89	CONSCIEZ	618
90	ELUC	2.2 mil
91	HELOISA FARIA	9.3 mil
92	ÂME	3 mil
93	BONJOUR PARIS	935
94	VIHE	3.8 mil
95	DATRIBU	9.2 mil
96	ROTORÓI	6 mil
97	FLAVIA AMADEU	5.3 mil
98	RICO BRACCO	2.9 mil
99	MARIA CLARA RIBEIRO	6.6 mil
100	HELOISA FARIA	9.3 mil

APÊNDICE B – PESQUISAS POR PALAVRAS-CHAVES REALIZADAS NO BUSCADOR GOOGLE



marcas sustentáveis brasileiras



[Todas](#) [Imagens](#) [Shopping](#) [Notícias](#) [Vídeos](#) [Mais](#) [Ferramentas](#)

Aproximadamente 3.250.000 resultados (0,77 segundos)

Marcas brasileiras sustentáveis

1. Campo Largo. Para começar, a **marca** Campo Largo, que é uma empresa de bebidas saudáveis. ...
2. Pantys. ...
3. Zum Tecido de Cera. ...
4. Timirim. ...
5. Feito **Brasil**. ...
6. Insecta Shoes. ...
7. Flávia Aranha. ...
8. Yes I am Jeans.



[Mais itens...](#) • 10 de jul. de 2021

<https://www.joana-moreira.com> > Home > Sustentabilidade

[10 Marcas brasileiras que apostam na sustentabilidade](#)

[?](#) Sobre trechos em destaque • [Feedback](#)

APÊNDICE C – PESQUISAS POR PALAVRAS-CHAVES REALIZADAS NO BUSCADOR GOOGLE

marcas conscientes brasileiras   

 All  Images  Videos  News  Shopping  More

Tools

About 11,300,000 results (0.64 seconds)

Marcas brasileiras sustentáveis

- © Campo Largo.
- © Pantys.
- © Zum Tecido de Cera.
- © Timirim.
- © Feito **Brasil**.
- © Insecta Shoes.
- © Flávia Aranha.
- © Yes I am Jeans.

[More items...](#) • Jul 10, 2021

<https://www.joana-moreira.com> › Home › Sustentabilidade

10 Marcas brasileiras que apostam na sustentabilidade

 About featured snippets •  Feedback

APÊNDICE D – PESQUISAS POR PALAVRAS-CHAVES REALIZADAS NO BUSCADOR GOOGLE



marcas de moda sustentáveis



[Todas](#)

[Imagens](#)

[Shopping](#)

[Notícias](#)

[Vídeos](#)

[Mais](#)

[Ferramentas](#)

Aproximadamente 6.320.000 resultados (0,72 segundos)

Atualmente, está cada vez mais forte a busca por **marcas sustentáveis** brasileiras e isso é resultado dessa mudança de consciência no consumo.

...

Vem comigo e confira quais são as marcas sustentáveis do Brasil!

1. Campo Largo. ...
2. Pantys. ...
3. Zum Tecido de Cera. ...
4. Timirim. ...
5. Feito Brasil. ...
6. Insecta Shoes. ...
7. Flávia Aranha. ...
8. Yes I am Jeans.

[Mais itens...](#) • 10 de jul. de 2021

<https://www.joana-moreira.com> › Home › Sustentabilidade

10 Marcas brasileiras que apostam na sustentabilidade



[Sobre trechos em destaque](#)



[Feedback](#)

<https://thegreenestpost.com> › Moda ▾

10 marcas nacionais e internacionais que investem em moda ...

APÊNDICE E – TEXTOS APRESENTADOS NOS SITES

quem somos nós

Informadas, atualizadas, e modernas, somos a geração de mulheres que sabe o que quer. Somos diversas e não seguimos padrões. Estamos com o olhar logo ali, no futuro e, para nós, inovação, se não é tudo, é quase tudo! Rimos dos nossos desastres e vibramos com nossas conquistas. Somos sinônimo de força, leveza, razão, emoção, sensualidade e, muitas vezes, vistas como uma grande contradição.

[Acho que queriam dizer contra tradição!]

Existe beleza maior do que ser mulher?

nosso impacto = seu impacto

inovamos para melhorar a saúde das mulheres & a saúde do nosso planeta

SHOP GINGER

ginger weekend home shop ginger > sobre nós contato

O sonho era vivo, pulsante - um amor nutrido desde a infância.
E de uma pausa começou uma jornada de autodescobrimento.
O refletir levou ao redescobrir. Um doce encontro.
Uma visão compartilhada para o futuro floresceu.
Marina Ruy Barbosa e Vanessa Ribeiro desbravam novos caminhos a procura de uma forma de expressão. Um canvas em branco, repleto de possibilidades, é gradualmente tomado pelo calor do laranja.

GINGER nasce de uma delicada dança entre a moda autoral, a paixão pela estética e o respeito pela natureza. Arte e design colorem o quadro de inspirações. O resultado é uma nova marca que abraça o presente enquanto volta o olhar para o futuro, livre das amarras das estações e preocupada com o seu impacto. Contra o efêmero e o superficial, preza pelo inteligente e o editado. É uma mulher múltipla, em eterno processo de aprendizado. Pronta para encontrar sua voz, ela ressignifica e busca significado.

FRETE GRÁTIS, para Sudeste, Sul e DF* em todo o site na compra de calçados (exceto pantufas, vestuário e bolsas)

1ª troca grátis >> Parcelamento em até 6x sem juros ou 12x com juros*.

GANHE R\$25 LOJAS BLOG AJUDA BRL

Insecta

SAPATOS LINHA LINNA ROUPAS ACESSÓRIOS PAPELARIA GREEN FRIDAY

Q

SOMOS UMA MARCA DE SAPATOS E ACESSÓRIOS VEGANOS E ECOLÓGICOS
Feitos no Brasil.

**APÊNDICE F – QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS PRESENTE NAS
PUBLICAÇÕES NO PERÍODO DE 20 A 27 DE FEVEREIRO DE 2021 NO
INSTAGRAM**

**NÚMERO DE PUBLICAÇÕES NO PERÍODO DE 20 A 27 DE FEVEREIRO DE 2021 NO
INSTAGRAM.**

Marcas X Números de publicações	20/02/ 2021	21/02/2 021	22/02/2 021	23/02/ 2021	24/02/2 021	25/02/ 2021	26/02/ 2021	27/02/ 2021	Total
Catarina Mina	2	2	2	2	1	2	2	2	15
Flavia Aranha	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Yes Iam Jeans	2	1	1	1	1	2	2	1	11
Vegano Shoes	1	1	1	1	1	1	2	1	9
Insecta	1	1	1	1	2	2	1	1	11
Urban Flowers	0	0	0	1	0	0	1	1	3
Lab 77	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Pantys	1	0	1	1	1	1	1	0	6
Superfluos	2	2	1	2	0	2	1	2	12
Ginger	0	0	0	0	0	1	1	1	3

**NÚMERO DE COMENTÁRIOS DAS PUBLICAÇÕES NO PERÍODO DE 20 A 27 DE
FEVEREIRO DE 2021 NO INSTAGRAM.**

Marcas X Números de comentários	20/02/2 021	21/02/2 021	22/02/ 2021	23/02/ 2021	24/02/ 2021	25/02/ 2021	26/02/ 2021	27/02/ 2021	Total
Catarina Mina	31	28	8	15	17	19	39	17	174
Flavia Aranha	2	67	8	17	7	14	7	2	124
Yes Iam Jeans	35	2	0	11	1	17	30	5	101
Vegano Shoes	6	0	22	17	9	0	7	0	80
Insecta	7	9	7	9	63	65	44	27	231
Urban Flowers	0	0	0	7	0	0	18	11	29
Lab 77	6	1	3	1	4	12	3	7	37
Pantys	17	0	35	57	34	22	116	0	281
Superfluos	13	8	6	6	6	6	3	6	54
Ginger	0	0	0	0	0	41	18	68	127

APÊNDICE G – SITES

The screenshot shows the top section of the Pantys website. At the top left, there are social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, and Email. On the right, there are icons for 'login' and a shopping cart with '0' items. Below this is a navigation bar with links: 'comprar', 'como funciona?', 'novembro consciente', and the 'pantys' logo. To the right of the logo are links for 'quiz', 'blog', and 'sustentabilidade', along with a search bar labeled 'busca'. A secondary navigation menu is visible below, categorized into 'sustentabilidade', 'pessoas', and 'planeta'. Under 'sustentabilidade' are links for 'nossos valores', 'relatório de sustentabilidade', and 'calcule seu impacto com a pantys!'. Under 'pessoas' are links for 'melhor para as pessoas', 'clínicamente testada', and 'contra a pobreza menstrual'. Under 'planeta' are links for 'melhor para o planeta', 'carbono neutro', and 'tecidos biodegradáveis'. There is also a 'participe do nosso programa de doações' link and a 'tema B' icon.

Three illustrated cards are displayed in a row. The first card, titled 'empoderamento feminino', shows a woman speaking into a megaphone. The second card, titled 'saúde em primeiro lugar', shows a woman holding a heart. The third card, titled 'por dentro da pantys', shows two women talking. A red circular icon with a question mark is located to the right of these cards.

The screenshot shows the top section of the GINGER website. The 'GINGER' logo is centered at the top. To the right are icons for 'login', 'search', and 'shopping cart'. Below the logo is a navigation bar with links: 'home', 'shop ginger', 'sale', 'sobre nós', and 'contato'. A secondary navigation bar below that contains links for 'TENDÊNCIAS', 'TUDO', 'AMAZONIA', and 'COTAÇÃO'.

Vestindo o futuro com consciência.

Esses produtos são fruto da vontade de fazer diferente, de desenvolver projetos que reflitam nossa natureza interna. Acreditamos que juntos podemos e devemos transformar e resignificar a vida e a forma de enxergarmos e usarmos a moda.

Nossa missão é ajudar a fortalecer a corrente de transformação, criando laços e costurando novas formas de relacionamento social, e também de um consumo mais consciente.

SAIBA MAIS



The screenshot shows the top section of the Insecta website. The 'Insecta' logo is on the left, followed by a navigation menu with links: 'SAPATOS', 'LINHA LINNA', 'ROUPAS', 'BRECHÓ', 'ACESSÓRIOS', and 'PAPELARIA'. On the right are icons for 'search', 'login', and 'shopping cart'.

The footer section has a green background. At the top right is a 'FILTRAR' button. Below it are four columns of links: 'SOBRE' (Nossa História, Conforto, Certificações, Na Mídia, Lojas), 'SUSTENTABILIDADE' (Do que é feito?, Por que vegano?, Transparência, Feche o Ciclo, Relatório de Impacto), 'AJUDA' (Fale Conosco, Formas de Pagamento, Entregas e Prazos, Trocas e Devoluções, Vendas Corporativas), and 'CONECTE-SE' (Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Spotify). To the right of these columns are logos for 'PR APPROVED VEGAN', 'Empresa Certificada', and 'eureciclo'.

APÊNCIDE H – SELOS E CERTIFICAÇÕES

certificações



tecnologia



acreditamos que sustentabilidade é uma jornada



Insecta

SAPATOS ▾ LINHA LINHA ▾ ROUPAS ▾ BRECHÓ ▾ ACESSÓRIOS ▾ PAPELARIA ▾ PRESENTES ▾

🔍 🛒



O Peta é a maior organização de direitos dos animais do mundo. O selo é uma maneira de promover, conscientizar e apoiar práticas, serviços e produtos livres de crueldade animal e 100% veganos.

LIVRE DE CRUELDADE ANIMAL E 100% VEGANO

TODA EMPRESA É RESPONSÁVEL PELO LIXO QUE PRODUZ.

O selo EURECICLO faz a compensação ambiental de embalagens, certifica a realização de logística reversa e cumpre com a política nacional de resíduos sólidos para que o lixo gerado tenha a destinação ambientalmente correta.



PREMIAÇÕES
tem também:



GINGER

🔍 🛒

home shop ginger > scale sobre nós contato

112121212

112121212

112121212

112121212

Vestindo o futuro com consciência.

Esses produtos são fruto da vontade de fazer diferente, de desenvolver projetos que reflitam nossa natureza interna. Acreditamos que juntos podemos e devemos transformar e resignificar a vida e a forma de enxergarmos e usarmos a moda.

Nossa missão é ajudar a fortalecer a corrente de transformação, criando laços e costurando novas formas de relacionamento social, e também de um consumo mais consciente.

SAIBA MAIS

GINGER |

