UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

JOÃO LUIZ SOUSA AZEVEDO

***BORN TO BUY*:**
Uma análise do mercado *fast fashion* e o consumo sustentável, a partir dos casos das marcas H&M e Zara

Brasília - DF
2017

JOÃO LUIZ SOUSA AZEVEDO

***BORN TO BUY*:**
Uma análise do mercado *fast fashion* e o consumo sustentável, a partir dos casos das marcas H&M e Zara

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Co-orientadora: Professora Me. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Brasília - DF

2017

JOÃO LUIZ SOUSA AZEVEDO

***BORN TO BUY*:**
Uma análise do mercado *fast fashion* e o consumo sustentável, a partir dos casos das marcas H&M e Zara

BANCA EXAMINADORA:

_____

Profa. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Orientadora

_____

Profa. Célia Kinuko Matsunaga Higawa

Examinadora

_____

Profa. Priscila Monteiro Borges

Examinadora

_____

Prof. Edmundo Brandão Dantas

Suplente

Brasília - DF

2017

‘’There's not a star in heaven that we can't reach. If we're trying, we're breaking free.’’

– ***Gabriella Montez & Troy Bolton***

AGRADECIMENTOS

O meu mais sincero obrigado à minha mãe, que sempre me colocou em primeiro lugar, fazendo o possível e impossível para que eu continuasse estudando, e mesmo, muitas vezes, não entendendo meus caminhos acadêmicos, sempre me deu todo apoio e incentivo para que eu conquistasse meu lugar no mundo. Essa vitória também é sua, mãe.

Às minhas queridas irmãs, Andréia e Daniela, pai, vó Cida e Felipe, vocês foram parte fundamentais nessa etapa da minha vida. Todas as demonstrações de carinho, preocupação e todo suporte ao longo desses anos me deram forças para que eu conseguisse chegar até aqui. Muito obrigado por tudo.

Michael Araújo, o que seria de mim se nossos caminhos não tivessem se cruzado? Obrigado pelo ombro amigo e por todos os ‘’sacode essa poeira, ergue a cabeça e vai’’. Viu? Os tantos dias que acordamos antes do sol nascer para ir para a aula, os metrôs lotados e as filas quilométricas do 110 valeram à pena. Obrigado por ser um companheiro incrível.

João Victor Gusmão, obrigado por emanar tanta luz, calma e por ser a voz racional quando eu queria jogar tudo para o alto e desistir. Por ter estado nessa jornada comigo, ter disponibilizado sua casa como biblioteca e por não medir esforços para me ver bem e feliz. Por sempre acreditar em mim quando eu mesmo não acreditava: Obrigado.

Às minhas queridas orientadoras, que me deram todo o suporte do mundo e nunca duvidaram da minha competência. Foi uma honra ter sido aluno de vocês. Suelen, obrigado por me fazer acreditar novamente no poder transformador da publicidade e por ter despertado minha paixão por esse tema.

Por último, mas não menos importante, à Universidade de Brasília, que foi minha casa durante esses cinco e incríveis anos, que me fez enxergar o mundo de uma nova forma e por expandir meus horizontes. Por ser lugar de tantas alegrias, por todo conhecimento conquistado e por todos os amigos inesquecíveis que você me deu. Poder te chamar de casa é um privilégio e sempre irei me orgulhar disso.

RESUMO

Este trabalho analisa como duas grandes marcas do segmento *fast fashion*, H&M e Zara, se posicionam diante do consumo sustentável, refletindo sobre possíveis impactos que causam no meio ambiente e medidas que adotam para reduzi-los. Nesse sentido, o estudo traz um panorama da história do consumo e da moda, com a finalidade de observar como a temática se relaciona com a questão sustentável. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva realizada através de levantamento bibliográfico e documental, além de questionário qualitativo aplicado com consumidores assíduos do segmento, que buscou também pensar possíveis mudanças para o futuro da moda e do consumo.

Palavras-chave: Comunicação, publicidade, consumo, *fast fashion*, moda, sustentabilidade.

ABSTRACT

This research seeks to understand how the two biggest fast fashions brands, H&M and Zara, stand on sustainable consumption, studying what are the negative impacts on the environment and analysing what measures are being taken to reduce them. The work brings an overview of the history of fashion and consumption in order to observe how all of those themes relate to the sustentable question. The aim of this project is also to understand what is the role of the consumer in this scenario, therefore learn how the fast fashion industry works and reflects on possible changes in the fashion and consumptions world.

Keywords: *Communication, advertising, consumption, fast fashion, sustainability, fashion*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: *Trickle Down Theory* 27

Figura 2 - Logotipo da H&M 50

Figura 3 - Aba sobre sustentabilidade no website oficial da H&M 52

Figura 4 - Editorial da primeira coleção *Conscious* - 2011 54

Figura 5 - Editorial da primeira coleção *Conscious* - 2011 55

Figura 6 - *Making off* do vídeo promocional - 2017 56

Figura 7 - Editorial *Conscious Bionic* 57

Figura 8 - Editorial *Conscious Bionic* 57

Figura 9 - Editorial *Conscious Bionic* 58

Figura 10 - Editorial *Conscious Bionic* 58

Figura 11 - Logotipo da Zara 59

Figura 12 - Vitrine de uma das lojas de Belo Horizonte 60

Figura 13 - Aba do site sobre questões sustentáveis 61

Figura 14 - Balcão de recolhimento de roupas descartadas 62

Figura 15 - Editorial Zara - *Join Life* 63

Figura 16 - Editorial Zara - *Join Life* 63

Figura 17 - Editorial Zara - *Join Life* 64

Figura 18 - Editorial Zara - *Join Life* 64

Figura 19 – Você se considera um consumidor assíduo de itens de vestuário? 66

Figura 20 – Resultado da pergunta 67

Figura 21 – Tela inicial da pesquisa 81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11

1.1. Problema de pesquisa 12

1.2. Justificativa 13

1.3. Objetivos 13

1.3.1. Geral 13

1.3.2. Específicos 13

1.4. Estrutura do trabalho 14

2. METODOLOGIA 15

3. REFERENCIAL TEÓRICO 17

3.1. Cultura e consumo na sociedade contemporânea 17

3.1.1. Sociedade de consumo, publicidade e as lojas de departamento 20

3.2. Moda, consumo e efemeridade 23

3.2.1. Moda, construção da identidade e distinção social 28

3.3. Hiperconsumo, consumismo e o *fast fashion* 30

3.3.1. O segmento *fast fashion* na indústria de moda 33

3.3.2. O papel do consumidor e o consumo sustentável 37

3.4. Consumo Sustentável 39

3.4.1. *Slow Fashion* 42

3.4.2. Técnicas e tendências 44

3.4.3. Publicidade e o *Greenwashing* 46

4. ANÁLISES 49

4.1 H&M. 42

4.1.1. H&M e Sutentabilidade 42

4.2. Zara. 58

4.3. Resultado da pesquisa. 65

CONSIDERAÇÕES FINAIS 69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 72

COMPILADO DE SITES CONSULTADOS 76

ANEXOS 78

1. INTRODUÇÃO

No atual momento da sociedade, vivemos o império do consumo. Onde tudo pode ser adquirido e todos os nossos desejos conseguem ser saciados de forma instantânea. Sempre à procura de atender o sentimento de satisfação e felicidade (BAUMAN, 2008, p. 42). O consumo de moda dentro deste cenário ganha maiores proporções quando seu impacto direto na vida das pessoas é percebido, pois elas anseiam consumir itens de vestuário com uma velocidade cada vez maior, tornando-se cada vez mais insaciáveis.

Com isso, o meio ambiente sofre as consequências desse consumo desenfreado, e por muitas vezes acabamos não lembrando de tudo que a indústria da moda causa na natureza. O mercado de *fast fashion* (lojas de departamento com preços mais acessíveis) renova suas coleções semanalmente, o que acaba por agredir o meio ambiente de forma significativa, ao extrair altas quantidades de matéria-prima da natureza.

Durante este processo rápido de produção, a qualidade é deixada em segundo plano, pois na pressa de produzir, cuidados com os métodos de trabalho, a mão-de-obra e qualidade final do produto acabam sendo esquecidos. O importante, então, se torna priorizar a renovação constante dos artigos nas vitrines.

Este trabalho tem como ponto de partida para sua problemática a reflexão sobre esse mercado de *fast fashion* e quais possíveis relações ele consegue estabelecer com a sustentabilidade. É possível que a moda seja sustentável? Ou as empresas que praticam esse modelo de negócio apenas não se importam com a questão?

Ao se pensar em questões ambientais e éticas como essas, um dos propósitos deste trabalho é observar quais são as medidas que duas grandes empresas do segmento de *fast fashion* estão tomando para reduzir seus impactos no meio ambiente, e também refletir como os consumidores enxergam tais políticas sustentáveis. Nesse sentido, procura-se aqui entender a forma como as duas marcas trabalham com a questão sustentável.

O consumo compulsivo é estimulado pela publicidade, que por sua vez, é financiada pelo mundo milionário da indústria da moda, que está cada vez mais produzindo em larga escala, e como consequência gerando altos níveis de poluição.

A Zara, líder do mercado, está constantemente envolvida em polêmicas nos noticiários. Em 2011, a loja foi acusada de utilizar mão de obra escrava, onde o pagamento de seus funcionários era ínfimo e consistia em uma longa jornada de trabalho. O dono da empresa, Amancio Ortega, foi considerado a pessoa mais rica da indústria da moda pela revista Forbes (US$ 79,1 bilhões - 2016), o que gera grande reflexão sobre o que acontece nos bastidores, onde os funcionários precisam trabalhar em situações degradantes, recebendo pouco pelo seu trabalho, enquanto o magnata obtém um lucro milionário com toda essa exploração.

A H&M, outra grande marca dentro do mercado *fast fashion*, reconhece que para a sua produção de larga escala é necessária uma quantidade elevada incrível de recursos como algodão, água, energia elétrica e petróleo.

Diante desse cenário, este trabalho estuda como ambas as marcas se posicionam diante da questão, além do aprofundamento teórico dos impactos que a moda causa no meio ambiente.

1.2. Problema de pesquisa

De que forma as marcas do segmento de *fast fashion*, H&M e Zara, têm se posicionado diante do consumo sustentável?

1.3. Justificativa

Em um cenário global onde os recursos naturais começam a se tornar escassos e a indústria continua a produzir desenfreadamente, a relevância dessa pesquisa se dá por apresentar uma reflexão sobre formas alternativas de produzir moda, reduzir o consumo e ter um pensamento mais crítico.

O presente trabalho busca observar a maneira como as marcas utilizam a questão sustentável em seus modos operacionais e entender se elas realmente conseguem integrar esses conceitos e técnicas em suas formas de produção, fomentando, assim, o debate sobre a maneira como a moda é realizada e também a forma como a sociedade consome.

Tudo isso mostra que é preciso expandir a discussão sobre o tema a outros públicos fora do *cluster* dos colóquios, mercados e semanas de moda no país. Isso

faz com que o recorte deste trabalho seja uma produção de conhecimento específico com relevância para servir como mais uma das escassas referências sobre o tema. Dessa forma, pode ser utilizada como base para futuras produções acadêmicas do campo comunicacional e da moda.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo Geral

Analisar de que forma marcas do segmento *fast fashion* têm se posicionado diante do consumo sustentável, especificamente H&M e Zara, que são duas grandes representantes em âmbito internacional.

1.4.2. Objetivos específicos

- Desenvolver levantamento teórico sobre a cultura de consumo e o mundo da moda, buscando fundamentação conceitual e histórica para uma melhor compreensão do tema;

- Analisar o modo de produção, distribuição e venda do mercado de moda, buscando identificar sua relação com a temática do consumo consciente e sustentável;

- Investigar o segmento de moda e de *fast fashion;*

- Levantar informações em sites e blogs especializados em moda, buscando dados que permitam identificar coerências e incoerências dessas marcas diante do tema;

- Analisar a publicidade e outras estratégias comunicacionais, como as políticas de gestão e posicionamento das duas marcas selecionadas;

- Identificar em consumidores do segmento o nível de relação e conhecimento que eles possuem com a moda sustentável e consciente;

- Refletir sobre o modo de atuação das marcas com foco em seu público-alvo.

1.5. Estrutura do trabalho

O trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo quatro deles teóricos, em que são apresentados e debatidos importantes conceitos dentro da área. No primeiro capítulo é realizado um panorama geral do consumo, onde ele surgiu e a forma como criou raízes em nossa sociedade, transformando-a no modelo que é hoje. No segundo capítulo é realizado o estudo da moda, suas origens e também como ela está inserida no nosso meio. Logo após, vemos a evolução da sociedade de consumo e suas implicações, até chegar ao tópico de sustentabilidade e quais são suas interações com a moda. O referencial teórico busca estudar os conceitos e relacioná-los para que se possa fazer conexões e reflexões durante as análises, realizadas no capítulo 4.

2. METODOLOGIA

O tema deste trabalho ainda é pouco estudado dentro do cenário acadêmico, por isso, trata-se de uma pesquisa exploratória para que haja maior entendimento de como a moda está diretamente relacionada com questões sustentáveis. A pesquisa exploratória busca esclarecer e desenvolver conceitos e ideias (GIL, 2008).

Por isso, faz-se necessário o aprofundamento da literatura dos principais temas como consumo, moda e meio ambiente. Para que o referencial teórico fosse bem construído, foram analisadas bibliografias já produzidas sobre os temas.

A pesquisa também é descritiva, com a finalidade de procurar entender, descrever e detalhar fatores que ocasionaram o aparecimento do *fast fashion* e das causas sustentáveis. Esse tipo de pesquisa busca contribuir com a investigação do tema dentro de seu contexto (GIL, 2008).

Após o detalhamento do referencial teórico, com uma retomada histórica dos principais assuntos abordados, duas grandes marcas da indústria têxtil - H&M e Zara - foram analisadas através de pesquisa bibliográfica e documental. Neste momento, analisa-se as origens, a história das marcas ao longo dos anos, seus valores e posicionamentos. Tudo isso com a finalidade de compreender de seus discursos e como está a atuação das mesmas no mercado atual.

Também através de pesquisa documental, foram analisadas duas coleções de ambas as marcas, suas campanhas e também seu material publicitário. O referencial teórico se mostra neste momento como base norteadora para todas essas análises. Ainda na esfera das duas marcas, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de questionários aplicados com consumidores.

O perfil escolhido para a amostra da pesquisa qualitativa é composto por influenciadores digitais do segmento de moda e beleza e consumidores que consomem frequentemente as duas marcas de *fast fashion*: H&M e Zara. Foi realizada uma pré-seleção para delimitar as fontes entrevistadas. Essa seleção teve como objetivo filtrar apenas pessoas que utilizam as duas marcas.

Para isso, foi realizado um questionário no *google forms* com 11 perguntas que buscam entender o que leva essas pessoas a consumirem produtos dessas marcas. Como a amostra é pequena, não há a intenção de dar respostas definitivas, mas sim explorar a moda sustentável a partir do ponto de vista de influenciadores e consumidores de moda.

Entende-se que a amostra com número reduzido não compromete a investigação, pois se trata de uma pesquisa exploratória, onde existem várias fontes que servem como insumo para que análises mais concretas fossem realizadas. Essa pesquisa, apesar de possuir uma amostra pequena, dá indícios de como está a imagem dessas marcas perante o público e quais são as opiniões e preferências de seus consumidores.

Por ser um questionário *online*, a pesquisa acabou se expandindo. Inicialmente foi enviada para 20 pessoas, mas ao final se obteve 50 respostas. Por ser um questionário online, houve a disseminação do mesmo para outras pessoas. Porém, já imaginando esta possibilidade, ao elaborar a pesquisa foi realizado um procedimento onde pessoas que afirmavam que não eram consumidoras assíduas de marcas de moda, possuíam o seu questionário finalizado.

Como limitações da pesquisa também obtivemos uma limitação sociodemográfica, não foi realizado um levantamento de quais cidades eram os entrevistados. Isso poderia ter auxiliado no momento de analisar os dados, dando mais insumos para a mesma.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente vivemos a era do consumo. A contemporaneidade é marcada fortemente pelas relações entre indivíduos, sociedade, signos e mercadorias. Compreender o fenômeno do consumo nesse cenário torna-se fundamental para entender o próprio indivíduo. Alguns teóricos nos ajudam a desenhar esse cenário de consumo, que nos é tão próximo e se mostra extremamente amplo e complexo.

3.1. Cultura e consumo na sociedade contemporânea

O fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos. Em um primeiro contato se estabelece como algo banal, uma atividade rotineira que realizamos todos os dias. Um elemento que compartilhamos com os outros organismos vivos, ou seja, a utilização do consumo para a criação de vínculos sociais (BAUMAN, 2008, p.37-41). Além disso, o consumo também causa prazeres emocionais, sonhos e desejos que são instaurados no imaginário cultural (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

Barbosa (2004) afirma que o consumo é central no processo de reprodução de qualquer sociedade e que todo e qualquer ato de consumo é cultural. Apesar dessa cultura material ser um aspecto fundamental, apenas nossa sociedade é denominada como sociedade de consumo. Isso ocorre porque o consumo ocupou uma função que vai além de apenas satisfazer as necessidades materiais, ele também ganhou dimensões que nos permite discutir acerca da realidade social (BARBOSA, 2004, p. 13-14).

Essa realidade social faz parte do estudo das teorias sobre a sociedade de consumo, que busca entender os motivos de ele desempenhar o seu papel na sociedade contemporânea. Outra linha teórica é o estudo sobre o próprio consumo, que aborda outras dimensões da vida social, procurando respostas para questões mais subjetivas como os impactos do consumo no cotidiano das pessoas e quais são os valores e conexões com as diversas esferas da vida (BARBOSA, 2004, p. 29). Essas duas linhas teóricas geram um grande debate, pois, apesar de se interligarem profundamente, possuem suas diferenças.

A delimitação entre as teorias da sociedade do consumo e cultura de consumo é uma tarefa difícil, pois, algumas características as diferem. A sociedade de consumo é uma sociedade capitalista e a compra é sua principal fonte de adquirir bens, enquanto a cultura do consumo refere-se à uma ideologia individualista que visa a mercadoria como signo (BARBOSA, 2004, p. 56-57).

A cultura de consumo propõe a expansão da produção de mercadorias dentro do nosso sistema capitalista, pois gera o acúmulo de bens materiais. O que resulta no aumento do lazer e das diversas atividades que envolvem o consumo dentro dessas sociedades ocidentais contemporâneas. As mercadorias adquirem uma ampla variedade de associações culturais. Aqui, a publicidade exercerá um papel fundamental nesse sentido, fixando imagens, realizando diversos outros tipos de associações na mente do consumidor. Dessa forma, potencializa ainda mais a cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

Mercadorias que não são consideradas como necessidade de subsistência, como, brinquedos, botões, alfinetes, começaram a aparecer no século XVI. É a partir de então que acontece a passagem do consumo familiar para o consumo individual. Nas sociedades tradicionais, tudo era produzido para o próprio consumo, os grupos sociais eram delimitados, suas roupas, comidas e comportamentos eram totalmente condicionados.

O status era proveniente do estilo de vida, o que era consumido por um grupo era proibido para outro. Essas leis regulavam essa demarcação de posição social. A ruptura acontece na sociedade contemporânea que assume o mercado individualista, onde as pessoas então começam a ter autonomia para escolher e decidir seu modo de vida.

O senso estético é o legitimador da própria moda e do estilo de vida. Independentemente da posição social e idade, se há dinheiro para comprar, não há mais nenhum empecilho. Mesmo a renda ainda sendo uma barreira, produtos similares surgem para facilitar a construção desse estilo, que a partir de então, se torna um direito de escolha (BARBOSA, 2004, p. 19-24).

O ato de consumir constrói e reafirma a identidade do indivíduo. Por isso, o apego aos bens é uma atitude que estava presente em outras sociedades, mas deixa de existir na sociedade contemporânea. A sociedade dos produtores, apresentada por Bauman (2008), é um exemplo disso, pois era baseada na segurança e no desejo de

adquirir esses bens que fossem resistentes ao tempo, ou seja, que fossem duradouros.

Esses bens adquiridos são o que fornecia segurança para as pessoas de que o futuro seria seguro e confortável. Quanto mais bens se conseguia acumular, mais imune à sorte ou ao destino a pessoa se tornava. A segurança era fornecida a longo prazo a satisfação era proveniente da promessa futura de estabilidade. Na sociedade dos produtores, a quantidade de bens que os nobres possuíam mostrava seu alto nível social e dava essas garantias futuras.

O consumo ostensivo também já era perceptível na época, pois a exibição pública das riquezas agregava status, quanto mais durável o bem, melhor visto era o proprietário. Havia um alto grau de solidez, pois a prudência a longo prazo era dominante (BAUMAN, 2008, p. 42-43).

A transição da sociedade dos produtores aconteceu gradualmente, as possibilidades e a liberdade de escolha resultaram em uma sociedade de consumidores, que agora preza pelo prazer imediato de adquirir bens. Não existe mais o encanto pelas mercadorias duradouras. Bauman (2007) afirma que esses consumidores precisam adquirir os bens disponíveis nas lojas para manter o seu status na sociedade.

Hoje, ‘’Quanto mais se consome, mais se quer consumir’’ (LIPOVETSKY, 2007, p. 24). Essa afirmativa mostra que a evolução econômica e social de nossas sociedades nos levam ao desejo de consumir cada vez mais. Não nos saciamos com facilidade, se há aumento do poder de aquisição, o consumo proporcionalmente se eleva.

Veblen (1980) é um dos primeiros autores a discutir a questão do consumo. Ele caracteriza o consumo conspícuo como tudo que envolve produtos que não são essenciais para a sobrevivência humana, esse consumo considerado supérfluo é uma das características da cultura do consumo. O consumo conspícuo é o desenvolvimento natural de uma sociedade que não consegue mais se limitar e crescer dentro do sistema feudal.

Esse desenvolvimento traz uma corrida para as pessoas atingirem maiores níveis sociais, estar um patamar acima, aumentando assim o desejo individual de acumular bens. Essa formulação está presente nas teorias contemporâneas que buscam explicar o consumo dentro da nossa sociedade. Um consumo que busca

status e prestígio incessantemente nessa competição de quem possui mais (TASCHNER, 1997, p. 29 - 31).

A Revolução Industrial, o surgimento do crédito, aumento e crescimento de empresas, o marketing e a publicidade, além da indústria cultural, são importantes para se entender como a sociedade de consumo se desenvolveu (TASCHNER, 1997, p. 28). A respeito disso, Lipovetsky (2007) faz um passeio pelos primórdios do consumo e propõe organizar a evolução da sociedade de consumo em um esquema dividido em fases.

3.1.1. Sociedade de consumo, publicidade e as lojas de departamento

A primeira fase se inicia em meados de 1880 e se encerra na Segunda Guerra Mundial. Ela é marcada pela instauração dos grandes mercados nacionais, que são possíveis graças às novas tecnologias da época, como estradas de ferro, telefone, entre outros. Com isso, se tornou possível uma maior regularidade e agilidade no transporte entre as fábricas e a cidade, possibilitando o crescimento do comércio em grande escala.

O modelo tayloriano/fordista foi importante para o impulso da sociedade de consumo. Pois foi o modelo responsável pela organização da produção, ou seja, houve uma alta na produtividade, elevação dos volumes de produção, automatização e linhas de montagem, além de progressão dos salários.

As máquinas de fabricação além de elevarem a velocidade da produção, também permitiu que esses produtos se tornassem cada vez mais padronizados e fossem produzidos em uma enorme quantidade, além de uma distribuição em patamares mais elevados, exigidos pela produção e consumo em massa. A distribuição, então, começa a ser realizada nacionalmente com um preço mais baixo (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27).

Featherstone (1995) entende a cultura do consumidor como uma consequência da expansão capitalista e do impulso que esses métodos fordista e taylorista trouxeram. Pois era necessário criar novos mercados e educar as pessoas para serem consumidoras, pois o consumo é uma construção social e cultural.

A invenção do marketing colaborou com esse processo, pois foi através dele que se começou a colocar os produtos ao alcance das massas. Ou seja, a

democratização dos bens sendo acessível a um maior número de pessoas, porém ainda limitado, pela falta de recursos das pessoas para adquiri-los. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

Foi nessa primeira fase que surgiu o consumidor moderno, pois até 1880 os produtos eram vendidos a granel. A partir de então surgiram as marcas, tudo com o intuito de controlar os fluxos de produção e dar mais rentabilidade para seus produtos. Baudrillard (1995) afirma que na busca pela satisfação, acabamos por consumir signos e não mercadorias de fato.

Hoje, o significado que determinado produto carrega se tornou mais importante do que suas funcionalidades. Essa união de signo e mercadoria faz diversas associações imaginárias no consumidor, sendo assim uma forma efetiva na decisão do ato de compra. Na sociedade de consumo, a mercadoria se desprende do valor de uso e se une apenas ao seu simbolismo. Ou seja, o consumidor deixa de pensar na utilidade do objeto e começa a refletir sobre o seu significado. Esse aspecto é o que faz com que o consumo de moda seja um segmento tão ligado ao efêmero, sendo necessária uma constante busca de ressignificação, aspecto que será discutido mais adiante nesta pesquisa.

> Chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as actividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 1995, p. 19)

Após o aparecimento das marcas, a relação do consumidor com o varejista se transformou, pois não era mais necessário fazer a propaganda boca a boca do produto, porque a marca já garantia a qualidade e desempenho do mesmo. Os clientes então, se transformam em consumidores modernos, atraídos pelas marcas e a economia se transforma para seduzi-lo através da publicidade (LIPOVETSKY, 2007, p.30).

Na sociedade de consumo, a publicidade é um método de significado, ligando o bem de consumo a uma representação do mundo. Quando esses dois elementos são bem entrosados, o objetivo é alcançado e as pessoas irão comprar aquele determinado item. A publicidade está constantemente ajudando a construir esses bens e é através dela que eles são ressignificados, atuando como uma espécie de dicionário de significados culturais.

> De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46)

Bem de consumo é uma mercadoria produzida com o objetivo de satisfazer as necessidades humanas. Pode ser não-durável, ou seja, feita para ser consumida imediatamente, como, por exemplo, os alimentos. Também podem ser bens duráveis, que serão utilizados várias vezes. Douglas e Isherwood (2004) enxergam os bens como uma forma de se interagir socialmente, fazendo com que os valores sociais e a identidade de grupos seja reafirmada. Os bens, além de serem essenciais para a sobrevivência das pessoas, também são necessários durante o processo de relações entre indivíduos.

McCracken (2007) também afirma que a cultura de consumo se dá quando não só os bens, mas sim a imagem dos mesmos se torna possível para toda sociedade. Esses símbolos são criados e reinventados para serem associados aos bens.

> A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (FEATHERSTONE, 1995, p.33).

Aliando as premissas publicitárias com a inovação necessária na época, surgiram nesse período surgiram as lojas de departamento, ou como eram conhecidas, *grand magasin*. Essas lojas começaram com vendas mais agressivas e tentavam de todas as formas reduzir seu custo, tudo isso para se obter uma rápida rotação dos estoques e baixos preços, pois o que importava era o rapidez no fluxo de venda, essa, sempre sendo realizada em grande escala.

O grande magazine marcou também a era da distribuição de massa, uma verdadeira revolução comercial, ele transformou bens que eram adquiridos apenas pela elite em artigos de massa. No momento em que torna os produtos mais acessíveis, as pessoas possuem a possibilidade de se deslocar ao local e efetuar sua compra. Local esse que era altamente decorado, com vitrines montadas a fim de atrair

um clima propício para se comprar. O grande magazine não vendia apenas mercadorias e sim a necessidade de consumir (LIPOVETSKY, 2007, p. 30-31).

O fenômeno das lojas de departamento, inauguradas no século XIX, foi um marco na democratização do consumo e também na disseminação da moda. Essas lojas ofereciam um novo olhar para o consumidor, um olhar acessível que outrora não existia. As mercadorias possuíam um preço fixo e o esquema de autoatendimento fazia com que os clientes sentissem mais liberdade para escolher os produtos desejados, e assim, aumentando seus estímulos por adquirir mais peças.

As lojas de departamento concentravam no mesmo local peças de vestuário e de casa, poupando assim tempo e trazendo comodidade para as pessoas, que agora conseguiam encontrar tudo que precisavam em um só lugar. Esse modelo de comércio foi implementado pelos supermercados no século XX e segue dando certo até os dias de hoje (BARBOSA, 2004, p. 28).

A partir disso, meados de 1950, surgiu a segunda fase, que é denominada como a fase da abundância, pois o consumo se torna mais sedutor, olhar as vitrines agora é uma forma de passar o tempo, de se distrair. O poder de compra se expande e a sociedade de consumo de massa cresce progressivamente, pois coloca bens de consumo duráveis e modernos, como automóveis e eletrodomésticos cada vez mais ao alcance de todos.

Foi nesse período que houve a difusão do crédito, ou seja, as massas agora possuíam um modo de vida que contavam com lazer, moda e bens duráveis, que antes era uma realidade apenas das elites. Irrompe também uma sociedade do desejo, o desejo pelo novo, pelo modo de vida e pelo crédito, que é sempre estimulado pois consegue realizá-los (LIPOVETSKY, 2007, p. 34-37).

O crédito, a publicidade e a moda são conceitos interligados dentro da sociedade de consumo. A moda se tornou outro mecanismo de significação de bens, graças ao aparecimento dessas lojas de departamento e da constante troca de bens.

O surgimento e as origens do consumo de moda, suas abordagens dentro desse universo, assim como seu papel dentro da sociedade de contemporânea, como a busca pela identidade, são aspectos que serão abordados no próximo subcapítulo.

3.2. Moda, consumo e efemeridade

Torna-se difícil definir o conceito de moda, pois não há unanimidade sobre o termo. A raiz etimológica da palavra significa costume, tradição, hábito. A palavra de origem italiana surgiu em 1650 e através de seu significado é possível perceber que a estrutura social se faz muito presente no conceito, o da tradição e das regras. (COBRA, 2007, p.9).

Cobra (2007, p. 10) traz uma interessante diferenciação entre estilo e moda. Estilo é um produto que sempre irá se distinguir dos demais produtos, ele pode estar presente nas artes e em diversas outras esferas do cotidiano. O estilo só se torna moda a partir do momento que é aceito pelo consumidor, enquanto houver essa aceitação, continua dentro da moda.

A moda se tornou um sistema mais complexo a partir do final da Idade Média. Antes disso, por mais de quinze séculos, era utilizada apenas uma mesma túnica para vestir ambos os sexos no Egito Antigo. A moda da forma como a conhecemos nos dias de hoje só aparece na metade do século XIV.

É a partir de então que surge um novo tipo de vestuário que agora diferencia os sexos, sendo curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Pode não parecer, mas a mudança da toga foi uma verdadeira revolução que marcou o vestir moderno (LIPOVETSKY, 2009, s/n).

A moda é uma formação sócio histórica das sociedades, esse fato é notório nos primórdios, onde o Rei da França, Luís XVI e sua corte, consumiam uma grande quantidade de trajes ostensivos e sofisticados, tornando *a la mode* francesa conhecida por toda a Europa.

O país então se tornou um símbolo de artefatos de luxo que mostravam o alto poder econômico de seus donos. A Alta-Costura era uma produção extremamente cara e limitada, pois eram peças fabricadas apenas sob medida. Pelo seu alto valor e por serem exclusivas, só quem possuía acesso a esse estilo de vida era a corte (DEJEAN, 2010, p. 48).

Lipovetsky (2009) explica que esse era um cenário onde as pessoas necessitavam se sentir pertencentes a um determinado grupo, as roupas eram utilizadas exatamente com a finalidade de marcar e identificar os nobres. Os plebeus eram proibidos de usar diferentes tipos de tecidos e acessórios, eram uma classe

subalterna que utilizava sempre os mesmos trajes. Isso evitava que fossem confundidos com nobres e traçava uma divisão clara: se cada pessoa possui seus próprios trajes característicos de sua classe, o lugar social de cada um na corte se tornava bem delimitado.

Durante todo esse tempo, a moda era tratada apenas como um consumo de luxo, que concedia títulos e prestígio, e consequentemente eram destinados apenas à nobreza. Ou seja, durante vários séculos, as classes mais baixas foram deixadas de lado pela moda. Porém, no início do século XVII, essa hierarquia já começava a se dissipar entre as camadas sociais mais altas e não se restringia apenas aos nobres (LIPOVETSKY, 2009, s/n).

A média e pequena burguesia, como os comerciantes e advogados, passaram a utilizar trajes semelhantes, que eram compostos por diversos tipos de tecidos e bordados. A famosa peruca aristocrática, no século XVIII, começou a ser utilizada também por artesãos, e essa liberdade de escolha se torna um vislumbre de um primeiro olhar contemporâneo da moda (LIPOVETSKY, 2009, s/n).

Apesar de ainda ser um processo pequeno, essa liberdade entre a burguesia pode ser considerada uma democratização da moda, pois é o início da descentralização que outrora era restrita apenas à corte. É interessante também notar que a moda desencadeou uma auto-observação que está estritamente ligada ao prazer de ser e de ser visto, uma estrutura narcisista que sempre permeou esse universo (LIPOVETSKY, 2009, s/n).

Ainda segundo o autor, esse narcisismo pode ser percebido na moda como expressão de teatralidade, onde as roupas eram utilizadas como fantasias e também possuía excentricidades, sendo sempre extravagantes e cercada de excesso pelos artistas. A moda, desde essa época, é envolta de críticas, porque ela choca as normas estéticas e tem o poder de provocar a sociedade.

É a partir do século XX que a moda se torna uma empresa, em que a Alta Costura começa a produzir criações semestralmente e ser cada vez mais difundida. Essas criações eram apresentadas em salões luxuosos, que logo depois passariam a se chamar desfiles. Durante todas essas apresentações, representantes estrangeiros compravam as criações de roupas dos estilistas e automaticamente possuíam o direito de reproduzi-las em seus determinados países por um preço mais acessível (LIPOVETSKY, 2009, s/n).

Começa, assim, um novo período, no qual o consumo de massa se expande dentro do mercado *fashion*. A clássica teoria do *Trickle Down* explica que a moda começa pelas classes mais altas na época das cortes, por exemplo, apenas pessoas de cargos mais elevados, como o rei, possuíam acesso às novidades de vestimenta (NYILAS, *et. al*, 2009). A teoria então afirma que modelos exclusivos e de alta qualidade que as massas não teriam acesso, chegam até elas por meio de terceiros:

> A teoria pressupõe que este sistema consistirá na distribuição diferencial de status, que será construído por grupos sociais classificados como altos e baixos. Sustenta que o movimento da moda será dirigido pela natureza hierárquica dessas relações sociais e pela interação social que essas relações engendram. Em resumo, a teoria trickle-down nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o movimento da moda ocorre determinará sua direção, ritmo e dinâmica (MCCRACKEN, 2003, p. 123-124).

O termo também é utilizado para expressar a popularização e disseminação de tendências. Até os anos 1960 ele era extremamente utilizado nos ciclos da moda. Hoje não é diferente, fica claro como novas tendências e novos produtos sempre chegam em um primeiro momento aos países desenvolvidos para depois se popularizarem nos demais.

Na era digital em que vivemos, os influenciadores e formadores de opiniões também conseguem elaborar tendências de moda e de vestuários, tendências essas que as camadas mais abaixo irão seguir. A pirâmide da Figura 1 mostra como funciona o efeito do *Trickle-Down*. Onde começa pela classe social mais alta, passando pela elite e também por formadores de opiniões ou classes mais altas, até sua disseminação no restante da população.

Figura 1: *Trickle Down theory*

Fonte: Blog – Tecido Doce

Simmel (2008) resume o *Trickle-Down* como a moda sendo uma das áreas de fácil imitação, pela necessidade que as classes mais baixas possuem de sempre buscarem suas inspirações olhando para as classes mais altas e almejando subir um patamar, elas acabam por copiar as coleções de roupas e estilos.

Ainda sob a influência da teoria, em 1950, se inicia a moda moderna com uma forte lógica industrial. As roupas agora são pensadas de forma seriada e coleções sazonais são criadas. A Alta Costura, apesar de se manter muito firme, começa a perder o *status* para uma nova tendência denominada de *prêt-à-porter*, que em tradução livre significa pronto para usar (LIPOVETSKY, 2009, s/n).

Em 1960, essa tendência começa a se espalhar, roupas inovadoras dão lugar as cópias da Alta Costura. Começa então a produção da moda em larga escala, tornando a moda cada vez mais acessível (LIPOVETSKY, 2009, s/n).

Como abordado no subcapítulo anterior, as marcas também surgem nessa época com a função de personalizar e segmentar cada vez mais os produtos,

agregando assim status. Também é uma forma de identificar os indivíduos, encaixando-os em determinados grupos sociais. As marcas dos produtos se tornam um sinônimo de qualidade e ostentação.

O consumidor passa a ser bombardeado por essas marcas e cada vez mais possui uma gama de produtos e possibilidades a serem consumidas. A década de 1990 é quando a moda atinge seu ápice e permeia todos os aspectos da sociedade, é o último momento da moda, a moda consumada. Foi nessa época que a moda ‘’terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica.’’ (LIPOVETSKY, 2009, s/n).

3.2.1 Moda, construção da identidade e distinção social

A moda é uma atividade econômica, pois produz bens de consumo, e também é uma atividade artística, pois tem a capacidade de gerar objetos com significados. A função do vestuário de proteção é uma necessidade básica dos seres humanos, mas a moda é muito mais do que uma necessidade física, ela se tornou satisfação (LIPOVETSKY, 2009, s/n).

A identidade de cada pessoa é formada por meio da interação do ser humano com a sociedade. As roupas, estilo e todo o vestuário, são artefatos que propagam valores e ideias. As pessoas possuem a capacidade de se comunicar através do que elas escolhem vestir, expressando seu humor e sentimentos. Através do vestuário e adereços, também é possível identificar em qual grupo social o indivíduo está inserido. (BARNARD, 2003, p. 64).

As nossas roupas se tornam um atalho para que outras pessoas possam ler nossa situação social. Porém, a moda não se resume apenas ao vestuário, ela abrange diversos outros segmentos como as joias e até mesmo móveis e objetos eletrônicos. A indústria da moda conecta diversas áreas como produção, marketing, criatividade, design, publicidade, todo esse estudo com o propósito de fascinar as pessoas (COBRA, 2007, p.24).

Godart (2010) afirma que os seres humanos podem ter várias identidades que não são individuais, mas sim coletivas. Quando escolhemos uma roupa ou acessório, estamos reafirmando a inclusão em determinado grupo social, cultural, político, entre

outros. A partir da inclusão do indivíduo nesse grupo, ele começa a se adaptar àquela determinada situação em que se está inserido. Os grupos sociais sempre procuram uma forma de se autoafirmar, criando laços sociais que também possuem a função de interligar as pessoas.

Segundo Solomon (2000), cada pessoa tem diversos eus, cada um com diferente papel social. É perceptível que em cada contexto social ou situações do cotidiano que somos inseridos, nos comportamos de uma determinada forma. Nesse sentido, as roupas também transmitem significados sociais e culturais. Barnard (2003) afirma que o vestuário é um sistema de significados. A moda foi uma pioneira da personalidade dentro da sociedade, ela é uma afirmação do eu e tem a capacidade de identificar as pessoas e promover essa distinção social.

Segundo Lipovetsky (1989), a moda provoca essa distinção entre grupos, principalmente os jovens, pois eles adotam modas que já são excludentes, quem não se encaixa nos parâmetros pode ser rejeitado. Porém, o autor acredita que à medida que o amadurecimento individual evolui, esse sentimento se dissipa, pois ‘’a moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições’’ (LIPOVETSKY, 2009, s/n).

Mas, apesar da coletividade e da importância do papel social, os consumidores estão cada vez mais sendo estimulados a buscar o seu estilo pessoal, que se difere das demais pessoas. Na sociedade de consumo, a busca excessiva por bens se dá por uma busca por status. É por ele e pelo sentimento de satisfação que se consome excessivamente bens. As pessoas querem mostrar seu eu interior.

A moda também é um produto de comunicação, e por isso, deve ser vendido. Anúncios publicitários procuram vender as marcas com apenas uma imagem, porque a moda é muito visual e possui um alto impacto comunicativo. O processo histórico e a própria teoria do *Trickle Down* mostram como se deu esse contexto social da moda, em que apenas de olhar o que o outro veste é possível extrair diversas informações ou pré-julgamentos.

McCracken (2003, p. 123) afirma com essa teoria, que as roupas chegam nas classes mais baixas ao mesmo tempo que as mais altas já estão experimentando as novas coleções, ou seja, um ciclo infindável. A distinção social impulsiona o mercado e acaba potencializando a efemeridade e o descarte. Hoje, procuramos o novo a todo

momento e a qualquer custo. Na moda, caracterizada pelo ciclo efêmero de vida dos produtos, isso é a expressão máxima.

Lipovetsky nos diz que ‘’a moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda’’. Isso porque apesar da sazonalidade das coleções, a constante busca por novidades e a publicidade focada fortemente para aumentar o consumo, a estrutura do vestuário é estável. Por causa dos padrões que não são mais rompidos, os acessórios que acompanham as roupas são os responsáveis pela variação do vestuário, são eles que dão ar de novidade.

Após essa abordagem histórica sobre o mundo da moda, entender seu papel social e como ele está inserido no mercado comunicacional, iremos abordar o novo consumidor de moda que vive na era do hiperconsumo e da obsolescência. Observar quais são as tendências atuais dentro desse mercado e como eles lidam com esse novo jeito de consumir.

3.3. Hiperconsumo, consumismo e o *fast fashion*

Se no primeiro capítulo teórico refletimos sobre a vida na sociedade dos produtores, na qual era necessário adquirir bens duráveis para possuir cada vez mais status e seguranças futuras, chegamos, neste capítulo, à era do consumismo. Este, assume o papel de fazer as pessoas adquirirem cada vez mais bens de consumo, que vão muito além de sua necessidade de sobrevivência, são bens instantâneos.

No consumismo, as relações sociais começam a se basear no fenômeno do consumo, os hábitos de toda a sociedade também são ordenados por esse mercado onde desde pequenos os cidadãos são ensinados a consumir. Bauman (2008) afirma que essa cultura consumista está constantemente estimulando que busquemos coisas novas a todo custo e acabamos esquecendo de produtos que adquirimos no passado e que possuem as mesmas funções dos novos, há sempre uma pressão para ser mais e produzir mais.

O consumismo age desta forma, desvalorizando os produtos para que as novas mercadorias venham ocupar o seu lugar na busca da satisfação dos desejos humanos, pois ‘’os consumidores são primeiro e acima de tudo, acumuladores de

sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo” (BAUMAN, 2008, p. 91).

Nesse sentido, trata-se de um novo arranjo social resultante dessa reciclagem de vontades e desejos que a sociedade possui. É uma característica contemporânea onde existe uma mutação muito forte. A todo momento nossas necessidades mudam e por isso sempre se faz necessário buscar algo que sacie esses desejos.

> Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão (BAUMAN, 2008, p. 65).

O autor define consumismo como agorista e também como uma cultura apressada, adjetivos que retratam o momento que vivemos na sociedade atual, em que tudo precisa ser consumido imediatamente, sem pensar nas consequências do porquê realmente precisamos de determinado produto. Esse consumo instantâneo faz com que descartemos as coisas rapidamente, ou seja, o prazer gerado no ato da compra se torna efêmero. Aqui se aplica o conceito de liquidez, cunhado por Bauman (2008), que afirma que nesta era contemporânea, ou seja, líquida, tudo é consumido instantaneamente.

Sempre que houver o desejo por esse prazer insaciável proporcionado, será necessário efetuar uma compra, aumentando assim, o volume de peças e consequentemente do descarte de materiais utilizados. No mercado de moda, por exemplo, o descarte é realizado de acordo com o calendário de cada coleção, e está ocorrendo cada vez mais cedo, em quantidade cada vez mais elevada.

O prazer em adquirir novos produtos é incitado pela sociedade dos consumidores, que vende a imagem do consumo como caminho para alcançar a felicidade (BAUMAN, 2007, p. 57). A publicidade utiliza exaustivamente esse recurso em suas campanhas, prometendo a alegria da existência, tornando o consumo uma condição de pertencimento social.

A busca pela felicidade é um modelo dentro dos arquétipos, conceito criado por Carl Gustav Jung, importante psiquiatra e fundador da psicologia analítica. Esse conceito afirma que os arquétipos são imagens armazenadas no inconsciente coletivo, que ajudam a construir marcas que se conectem com o consumidor (JUNG, 2000).

Assim, as marcas utilizam esses recursos para construírem uma narrativa envolvente com a finalidade de oferecer melhores experiências para seus clientes, além de criar um produto capaz de seduzir e satisfazer cada vez mais seus clientes, fazendo-os decidirem efetuar a compra. O mercado atual, que está cada vez mais competitivo, mostra como é importante fortalecer as marcas, pois os consumidores são bombardeados a todo momento com propagandas de diversos outros produtos.

Por isso, se faz necessário conquistar um espaço no coração desses clientes, para que se sintam conectados e mais aptos a comprar, fazendo com que o ciclo do consumismo esteja sempre em movimento.

Ainda no campo da publicidade, é possível ver a evolução da mesma. A princípio era construída apenas em torno do produto e de seus benefícios, hoje, ela se tornou capaz de comover seus clientes, criar um clima de espetacularização, que eleva o produto a outro patamar, um patamar mítico, capaz de envolver e conquistar seu consumidor. Neste raciocínio, Lipovetsky (2007, p. 46) afirma que diversas marcas conseguem se tornar grandes no mercado e adquirir uma alta relevância apenas criando essa atmosfera que a distingue das demais.

A publicidade vende conceitos e valores e não apenas determinado produto. Ela também possui o papel de entender as necessidades e anseios da sociedade, para que mais produtos se tornem objeto desse desejo. Dentro da moda é preciso disseminar novos conceitos, agregar valor e incitar desejo nos consumidores (COBRA, 2007, p. 8).

Muitas vezes não existe nem mesmo a necessidade de falar e elevar seu produto. Desse modo, nota-se que ‘’não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca.’’ (LIPOVETSKY, 2007, p. 47).

Com o desdobramento das marcas e a sociedade atual, podemos perceber que estamos inseridos na terceira fase do consumo. Essa fase se difere das demais exploradas no primeiro capítulo deste trabalho, pois é uma sociedade de hiperconsumo. Ou seja, existe a intensificação da cultura do consumo, e é a partir de então que a vida social e individual se converge, passando a seguir os princípios do consumismo (LIPOVETSKY, 2007, P. 128).

Nessa sociedade, os antigos grandes magazines se tornaram os *shopping malls*, um local de consumo e desejo, onde todas as mercadorias de todos os segmentos permanecem juntas. As datas comemorativas também se tornaram cada

vez mais partes de nossas vidas: “Natal, páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, casamentos, sem contar a tradição de se festejar o aniversário de nascimento, constituem um ciclo anual, baseado na troca de presentes” (GOMES, 2006, p. 87).

Essas datas comerciais acabam por guiar o calendário da sociedade, mostrando como estamos inseridos dentro de um cenário consumista. A indústria da moda também está inserida neste contexto, ditando tendências e impulsionando o rápido descarte de seus materiais.

3.3.1. O segmento *fast fashion* na indústria de moda

A indústria da moda exige a constante renovação e circulação do consumo de seus produtos. Segundo Cobra (2010), o setor têxtil impulsiona o comércio mundial e sofreu um aumento de US$ 131 bilhões entre os anos de 1990 e 2001. Isso ocorreu graças a globalização do mercado de moda, onde o Brasil é o quinto[1] maior produtor de têxteis, sendo esse, o segundo mercado que mais gera empregos. Esses dados mostram a magnitude dessa indústria não só dentro do Brasil, mas globalmente. A partir deste fenômeno, que a moda se tornou, é possível analisar que ela ‘’é sobretudo, um negócio que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos. (COBRA, 2010, p. 26).

Como qualquer outro produto inserido no do sistema capitalista, os produtos de moda precisam acompanhar as tendências econômicas, isso devido à grande rotatividade do mercado, por isso, a moda estabelece um ciclo de vida, uma duração para os seus bens. Essa pequena duração é a consequência de se produzir com uma alta velocidade.

Nesse sentido, Cobra (2010) chama a atenção de que a moda tem sido cada vez menos revolucionária, pois a indústria exige que todas as coleções sejam pensadas e produzidas muito rapidamente, prejudicando, assim, a inovação do setor. A efemeridade faz com que cada dia mais esses ciclos tenham sua duração reduzida, resultando em um mercado que não se preocupa tanto em quebrar paradigmas como outrora. Torna-se necessário então que o produto seja mais atraente e dê o maior

[1] Fonte: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), dados de 2015 - https://goo.gl/MQm7Sh

lucro possível em curto período de tempo, pois logo surgirá outro com as mesmas funcionalidades para substituí-lo.

O autor divide o ciclo de vida dos produtos de moda em introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. Na etapa da introdução, não existem muitas informações sobre a nova coleção e é neste momento que existe o desafio de fazer as pessoas conhecerem o produto e aceitá-lo, para isso, grandes esforços no campo do marketing são necessários. Após essa aceitação, começa a fase do crescimento nas vendas, na qual produtos concorrentes entram no mercado com produtos semelhantes.

Na fase do desenvolvimento, a expansão do produto continua, é iniciada a preparação para a próxima coleção, pois sabe-se que logo o produto perderá a força no mercado. Já na maturidade, as vendas se estabilizam, pois, o produto não impressiona mais e nem possui o mesmo impacto com os consumidores. Finalmente, quando um produto chega em sua maturidade, é o momento em que a marca precisa introduzir um novo produto no mercado.

O ciclo de vida de produtos descrito por Cobra (2010), onde são criadas e produzidas coleções sazonais, nos permite analisar que, atualmente, com o segmento *fast fashion*, temos ciclos ainda mais rápidos. A marca de óculos *Chilli Beans* é um exemplo disso, pois em suas últimas campanhas propõe o lançamento semanal de linhas que contêm óculos de sol, três óculos de grau e cinco modelos de relógio. Além disso, a cada 45 dias, a marca traz um novo tema e um novo formato para suas coleções.

O próprio conceito de *fast fashion* nos faz compreender com mais clareza a questão da efemeridade na indústria da moda. Trata-se de um modelo de negócios que possui a característica de produzir rapidamente seus produtos para que sejam disponibilizados nas lojas o quanto antes. O termo surgiu nos anos 2000 e desde então é utilizado pelas marcas de roupa que possuem uma ágil troca de suas coleções, uma estratégia que visa a rapidez e sempre estão na busca de levar as tendências para as vitrines com baixos preços (BOSCO, 2013, p.6).

O *fast fashion* teve um enorme impacto na maneira como se consome moda e também é responsável por uma série de impactos socioambientais. Essa lógica rápida conquista os consumidores pois está focada em fazê-los comprar mais na ânsia de se sentirem aceitos, inseridos e pertencentes na sociedade.

Devido às rápidas trocas de coleção, o mercado de *fast fashion* consegue captar uma rápida resposta do tipo de produto que seus consumidores desejam. Dessa forma, os produtos acabam sendo construídos indiretamente pelos consumidores, o que não acontecia nas coleções *prêt-à-porter*[2], que disponibilizava uma coleção completa por temporada.

Outra característica marcante das marcas que produzem *fast fashion* é que estão preocupadas em atrair e manter seus clientes, além de aumentar seu reconhecimento perante o público. Enquanto isso, a indústria tradicional está preocupada em vender todas as peças de uma determinada estação, pois suas coleções são maiores. Essas empresas do modelo tradicional demoram até 24 meses entre a linha criativa, escolha de materiais e produção. Ao mesmo tempo em que as *fast fashions* conseguem acelerar seu processo, sendo capazes de chegar com suas coleções dentro de semanas nas lojas (CIETTA, 2010, p. 41).

Esse desafio de definir uma coleção em que suas peças sejam coerentes num curto espaço de tempo, uma alta demanda de mão de obra para manter a produtividade e velocidade, fez com que o movimento tomasse as proporções que tem hoje. Dados de 2010, mostram que na Itália, o setor de *fast fashion* possui mais 120 empresas, 5.500 empregados e com um faturamento de 10% do vestuário (CIETTA, 2010, p. 7).

Isso acaba por reduzir a qualidade e a durabilidade das peças, gerando um descarte quase instantâneo. O movimento *fast fashion* acelera ainda mais o ciclo de vida das roupas, estimulando o consumo excessivo, pois o consumidor sabe que sempre haverá algo novo para adquirir. Contudo, um outro aspecto que merece destaque ao se refletir sobre esse segmento, é que ele é marcado pela cópia de peças, baixo nível na qualidade de fabricação e pelos preços baixos, fato destacado por Cietta (2010).

A efemeridade dessas peças é decorrente da pressa na produção para seja garantida a entrada no mercado a baixos preços. Para isso, se reduz a qualidade, deixando em segundo plano o cuidado na hora de selecionar a matéria-prima e também a qualidade do produto no momento da venda (LAWSON & PECK, 2004, *apud* CALÍOPE, 2015).

---

[2] Estágio intermediário entre a alta costura e o segmento *fast fashion*, roupas feitas por estilistas, porém com preços mais baixos e sem exclusividade, ‘’prontas para usar’’.

Essa ‘’eficiência do fornecimento e da logística consiste em prover rapidamente os pontos de venda no momento em que se concretiza o pedido final.‘’ (CIETTA, 2010, p. 37). Dessa forma, o *fast fashion* é capaz de satisfazer seus clientes pois por causa dos baixos preços, é possível consumir uma quantidade maior de peças, saciando assim, a necessidade de seus consumidores.

O consumismo se baseia nesse excesso, resultando no desperdício, isso tudo para dar conta da demanda de compulsões da sociedade. Bauman (2008) esclarece que nessa nova lógica da economia consumista, os produtos primeiro são inventados, produzidos e inseridos no mercado, para somente depois encontrar sua aplicação e analisar se há consumidores interessados naquilo. Se houve é um lucro, senão já é descartado.

Mesmo que determinado produto encontre quem o consuma, rapidamente ele será substituído por algo semelhante que irá aparecer no mercado, uma nova versão aperfeiçoada, ou seja, o cliente não conseguiu nem utilizar a capacidade da versão antiga e a nova já está disponível. Esse cenário nos insere dentro do conceito de obsolescência programada, que ocorre quando a vida útil de determinados produtos é diminuída, propositadamente.

A obsolescência faz com que após um tempo, o produto não funcione mais da mesma forma. É um recurso utilizado para fomentar o consumo de novos bens, uma estratégia para manter os clientes comprando, mantendo sempre o desejo do novo. Esses bens descartáveis, desde sua concepção, são programados para possuir uma obsolescência instantânea, são usados e imediatamente jogados no lixo (LEONARD, 2011, p. 142).

Ainda sobre os ciclos de vida dentro do mercado de *fast fashion*, Sproles (1981) traz um outro olhar no qual o período de introdução é marcado pela utilização de roupas e adereços pelos líderes de opinião. Em seguida, acontece a aceitação do grande público durante a fase de crescimento, chegando no momento da maturação, na qual a massa irá utilizar o produto. Logo após, acontece o declínio, onde o produto ficará obsoleto e será descartado.

A obsolescência na moda também pode ser classificada como uma questão técnica, estando atrelada à qualidade do produto, pois ele se desgasta devido à sua baixa qualidade, sendo necessária a interrupção do seu uso. Pode ser também psicológica, onde o consumidor apenas não gosta mais daquele determinado produto,

estando enjoado e interrompendo sua utilização. E também pode acontecer por motivos situacionais, ou seja, existem novas necessidades, descartando porque já se tem muitas peças iguais ou houve alteração na numeração, não servindo mais para o usuário (NIINIMÄKI; HASSI, 2011, *apud*, CALÍOPE, 2015).

O *fast fashion,* assim como a obsolescência, também trouxe diversos danos ambientais, pelo fato de possuir um curto tempo de produção, produtores de matéria-prima, como os agricultores de algodão sentiram a necessidade de utilizar adubos químicos e pesticidas para conseguir suprir a alta demanda. E nesse momento cabe ao consumidor refletir sobre o quanto realmente custa a roupa que se está comprando.

3.3.2. O papel do consumidor e o consumo sustentável

O consumismo possui um alto impacto no meio ambiente, tornando os recursos naturais e as matérias-primas cada vez mais escassos, além da poluição e do alto índice de lixo produzido durante a era do hiperconsumo (SCHWERINER, 2008). Apesar da intensificação da cultura do consumo, os consumidores também parecem estar mais cientes do seu papel na sociedade e se mostram mais éticos ao optarem por consumir produtos de negócios socialmente corretos. Lipovetsky (2007, p.133) afirma que consumidores europeus estão dispostos a pagar mais caro por produtos que respeitem as normas éticas e sejam mais ecológicos.

Neste cenário, surge um movimento contrário ao consumismo, o chamado consumerismo, que se caracteriza por um consumo racional, controlado e responsável. O consumerismo leva em conta as consequências econômicas, sociais, culturais e ambientais do ato de consumir.

Portanto, é um movimento que busca trazer a reflexão das práticas do consumo irracional, e tem como objetivo, um consumo com responsabilidade. Também buscaa despertar em seus consumidores a mentalidade de que a produção incessável de bens materiais é agressiva para o planeta.

Gino Giacomini Filho (1991) denomina o grupo de consumidores que procuram consumir esses bens de forma mais cidadã e consciente como consumeristas, termo esse que pode se desdobrar em alguns níveis, que dependem do grau de consciência atingido pelo consumidor.

Podemos encontrar o consumerismo verde, onde os consumidores adquirem bens materiais que não são agressivos ao meio ambiente. Isso nos leva ao consumerismo ético, que vai mais fundo nessa questão e analisa se os produtores ou marcas não estão envolvidos em outras questões como corrupção, por exemplo.

Por fim, temos o anticonsumerismo, que busca analisar o contexto geral, permeando todas as etapas de construção do produto, para evitar que ocorra a destruição do meio ambiente. Aqui se busca utilizar apenas produtos éticos, que desde a sua concepção não explorem mão de obra barata e que sejam marcas realmente sustentáveis, havendo uma distribuição menos poluente e um produto mais humano (ASHLEY, 2003, p. 32-33).

Segundo Lipovetsky (2007, p. 138), as marcas têm buscado ferramentas para atrair e criar uma relação com seus clientes, uma vez que estes estão ficando cada vez mais reflexivos e críticos. Muito disso acontece graças aos meios de comunicação como a internet e a televisão, que se tornaram facilitadores para que o consumidor consiga ter uma gama de informações sobre determinado produto ou marca. Desta forma, os consumidores possuem ferramentas para que fiquem atentos na investigação e pesquisa sobre o histórico da marca.

Apesar de estarem despertando consciência sobre o assunto e possuir uma vasta gama de opções e possibilidades para se obter conhecimento, por muitas vezes não existe o interesse de buscá-las. O modo como é produzido suas roupas e acessórios não parece ser tão interessante para a maioria da população, fazendo com que seja difícil a expansão de uma visão mais crítica do que está sendo consumido.

Ao desenvolver esse estudo, se faz necessário aprofundar nas questões ambientais e importantes conceitos sobre as práticas do consumo sustentável, eles serão peças fundamentais nas análises posteriores. Na próxima sessão, serão introduzidas algumas questões que nos permitirão refletir como está o cenário da moda sustentável, também abordaremos o movimento *slow,* que ajuda na compreensão da importância desse consumo mais consciente, além de analisar como a publicidade pode utilizar esse discurso para alavancar suas vendas.

3.4. Consumo sustentável

O ato de consumir causa impactos tanto na economia, quanto na vida dos seres humanos e na forma como eles se relacionam. Além, do grave impacto negativo que cotidianamente é esquecido - o impacto na natureza. É sobre isso que o consumo consciente nos faz refletir, como cada peça ou acessório de vestuário que adquirimos gera algum impacto. Mesmo, por muitas vezes, achando que o ato de comprar determinado produto não irá afetar o ambiente, essa atitude estimula a indústria a produzir mais e mais.

Porém, o consumo consciente não é o único existente, o consumo verde e o consumo sustentável também são importantes conceitos, que apesar de complementares, trazem especificações para o contexto que vivemos atualmente. Mas antes, se faz necessário entender o conceito de sustentabilidade, que representa:

> a capacidade de um sistema sustentar-se na dinâmica evolutiva. É um conceito sistêmico, porquanto está ligado a diversos aspectos – econômicos, sociais, culturais e ambientais – que juntos compõe a sociedade humana (BARBIERI, 2007 *apud* TONIOLLO*, et al,* 2015).

Dentro desse sistema, surge o consumo verde, composto pela união de três fatores: o forte ambientalismo político da década de 1970, a preocupação do setor empresarial que decide focar em questões ambientais na década seguinte. E também a preocupação da sociedade, que nesse momento, começa a se preocupar com os impactos ambientais, devido ao grande aumento do consumo.

Esse consumo busca observar as variáveis ambientais antes de adquirir um determinado produto, variáveis essas que devem ser analisadas junto ao preço e à qualidade do produto em questão. Quando esses pontos são levados em consideração, os consumidores despertam o desejo por "produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente" (PORTILHO, 2005).

É a partir de então que há uma reação dos consumidores em relação ao posicionamento das marcas, que interrompem o consumo de produtos que vão contra esses princípios, com a finalidade de transmitir um recado para as mesmas. Os consumidores passam a ocupar sua parcela de responsabilidade nos impactos causados pela indústria.

No mesmo segmento, possuímos o consumo consciente, que também busca a mudança do comportamento do consumidor, e mostra, que é no ato da compra de algum bem ou serviço que ele deve se fazer presente. Pois, leva à reflexão se é realmente necessário a aquisição do determinado bem. O consumo consciente não é focado apenas no meio ambiente, mas em toda uma mudança de estilo de vida.

Mudança essa que abrange a otimização e reutilização de produtos. Buscando o equilíbrio ideal entre a satisfação do consumidor, os impactos ambientais e todos os efeitos colaterais dessa decisão, onde se prefere optar por um consumo mais responsável (SILVA, 2010). Porém, existem críticas quanto ao consumo consciente, e afirmam que por diversas vezes ele é utilizado com foco apenas no comércio - um discurso voltado para a venda.

Carr *et al*. (2012) também trazem um olhar sobre o consumo consciente como um agregador de status, pois as pessoas gostam de se afirmar amigas da natureza. Declarando que possuem produtos verdes, que não foram testados em animais e nem estão ligados a mão-de-obra escrava. Isso ocorre porque tudo que gira ao redor de causas sociais agrega status às pessoas.

Já o consumo sustentável foca não apenas nessas escolhas, mas abrange todos os aspectos envolvidos no desenvolvimento sustentável, desenvolvimento esse que pode ser entendido como a procura de satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das próximas gerações de também satisfazerem suas necessidades (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987).

Dentro da indústria, o desenvolvimento sustentável deve ser pensado desde o início do processo, ao escolher uma matéria prima, até o momento do descarte daquele determinado produto. Silva (2010) afirma que o consumo sustentável é a junção de todas essas áreas, onde se trabalha a consciência individual, assim como as práticas das empresas que possuem diretrizes socioambientais, buscando o alinhamento entre todas as práticas realizadas no contexto atual.

O consumo sustentável possui a visão de que ações individuais são necessárias, e mostra a importância em haver uma mudança de pensamento no momento de comprar algum produto. Pois, analisa sempre todos os aspectos sociais e ambientais que estão envolvidos naquele processo, refletir em todas etapas que

acontecem até o produto chegar às vitrines, com o intuito de ajudar na redução dos impactos.

Além disso, o consumo sustentável estimula a redução da compra compulsiva de roupas que durem uma menor quantidade de tempo. Nesse cenário recomenda-se que as roupas sejam utilizadas o máximo possível, por isso a importância de comprar em brechós ou bazares, consertar e dar novas caras às roupas já desgastadas. Deve-se também evitar o desperdício, lavar roupas com menos frequência e em último caso, procurar a melhor forma de descartar as que já não podem mais ser utilizadas, procurando empresas têxteis ou de reciclagem. Essas ações fazem com que o consumidor seja considerado realmente sustentável (MARKKULA & MOISANDER, 2012).

A indústria de moda, como vimos nos capítulos anteriores, é complexa e possui diversos outros segmentos e até mesmo outras indústrias que estão diretamente envolvidas nos processos. Estes, vão desde a fabricação, que consiste na concepção da coleção, até a fase final de transporte, onde o produto final chega ao consumidor. É através desses processos que podemos perceber mais claramente os impactos ambientais na indústria de moda.

No acabamento das peças, por exemplo, é realizada a coloração do tecido, além da lavagem com diversos produtos químicos, e após isso, há o esfriamento/aquecimento da peça para que ele chegue em boas condições nas mãos do consumidor. A água utilizada na lavagem final dessas peças possui um alto teor de carga orgânica, pois durante o tratamento químico são utilizados diversos corantes e outros componentes. Essa água ao chegar nos rios é uma das principais causas de morte de nascentes, retirando o oxigênio necessário da água (FERREIRA et al., 2009).

Porém, se houver o tratamento correto desse líquido antes de voltar para o meio ambiente, os danos podem ser minimizados. A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), mostra que desde o ano 2000 a indústria de moda reduziu em 90% a utilização de água na produção. Antes eram utilizados 100 litros de água para produzir 1 kg de tecido. Na última década, esse número foi drasticamente reduzido, sendo necessários hoje apenas 10 litros de água para a mesma quantidade de tecido.

A marca de *fast fashion* Hering, fundada no estado de Santa Catarina, é um exemplo na utilização da água em seu processo produtivo. Buscando melhorias para minimizar a utilização da mesma, os avanços tecnológicos permitem minimizar e aprimorar o processo de reutilização de água. A marca, em suas indústrias, consegue tratar a água, e ao ser desaguada em Ribeirão da Velha, curso de água em Blumenau, conta com menos impurezas do que quando foi captada para utilização (SANTOS, s.d.). Devolvendo, assim, para o meio ambiente e para a população local, matéria de subsistência, sendo uma forma de reduzir os impactos ambientais.

Além de recursos hídricos, a indústria têxtil também atinge o solo e o ar. Zaffalon (2010) mostra que os processos realizados durante a produção de produtos de vestuário utilizam altas quantidades de combustível fóssil, o que afeta o ar através da fumaça e da emissão de gases pela chaminé das fábricas. Essa poluição também está presente durante os processos de entrega de matéria-prima nas fábricas e das empresas transportadoras que realizam o transporte dos produtos finais, poluindo o ar com a queima do combustível.

3.4.1. *Slow Fashion* como alternativa

Após observar tudo o que o consumo desenfreado, especificamente o *fast fashion,* dentro do segmento de moda, causa no planeta, nota-se o surgimento de um movimento que vai na contracorrente e que se preocupa com todas essas questões sustentáveis - o *slow fashion*. Inspirado no *slow food,* que surgiu na Itália em 1986, e buscava preservar as tradições culinárias, lutando contra a padronização dentro do meio. O termo *slow fashion* surgiu com Kate Fletcher em 2007, sendo um movimento sobre o *design*, produção, consumo e uma vida melhor.

Criado com a finalidade de se opor à aceleração industrial, é preciso entender que o movimento não chega para uma disputa entre *slow* vs. *fast.* São abordagens diferentes, em que todas as forças envolvidas, tanto *designers* quanto os consumidores estão cientes sobre os impactos de seus produtos e serviços no ambiente. Fletcher (2007) mostra que cada etapa do desenvolvimento do produto é melhor elaborada, o que não implica que o processo seja sempre demorado. Porém, toda a relação entre estilistas, fornecedores, produtos e consumidores é melhor construída, buscando favorecer todos os profissionais.

O *slow fashion* é uma alternativa, e não se propõe a acabar com o *fast fashion*, mas sim trazer o conceito de que a moda deve ter uma velocidade reduzida, com peças duráveis, de qualidade mais elevada e que não são descartáveis. O *slow fashion* se propõe a ser um estilo de vida e não apenas algo passageiro. Deve ser encarado como uma forma de moda sustentável, não apenas utilizando materiais recicláveis, mas pensando em todo o ciclo de moda, como de onde vem a matéria-prima e quem costura aquelas roupas que chegam até nós (MORELLI, 2010).

O consumo sustentável promove essa redução na compra de roupas, incentiva que o consumidor possua peças duráveis, que ele realmente goste e utilize frequentemente, de estilos clássicos, pois não faz parte dos modismos e de uma qualidade superior. Além de investir em materiais ecológicos (NIINIMÄKI, 2013).

Esse movimento não responde ao rápido modelo de mudança proposto pelo *fast fashion,* e propõe uma relação com quem consome e também quem cria, proporcionando esse elo entre todas as partes (JOHANSSON, 2010). Por ser um processo mais cuidadoso, as peças conseguem ser trabalhadas de forma atemporal, para que não fiquem obsoletas rapidamente.

O *slow fashion* não possui essa característica de reproduzir algo para a grande massa, ele tem o seu tempo de produção, sempre na busca de novas técnicas, explorando novos materiais a serem utilizados e novas soluções (JOHANSSON, 2010). Dessa forma se liberta do calendário de estações fornecido pela indústria e se vê livre para explorar e criar suas peças em seu próprio tempo.

Dentro do processo de criação e concepção da moda *slow*, se pensa no cenário como um todo, para que seja sustentável, que minimize os desperdícios e que a economia local tenha prioridade (LEONARD, 2009). É uma abordagem importante para que as pessoas sejam consumidoras mais conscientes sobre o que a moda implica ao planeta. Ao contrário da indústria do *fast fashion*, que utiliza a obsolescência programada para que a vida útil das peças seja menor, e também para que o consumidor consiga acompanhar as novidades e tendências da indústria da moda.

O *slow fashion* adota medidas sustentáveis dentro do segmento e também preza pelo localismo. Ou seja, cuidar dos produtores locais e das comunidades onde vivem, promover a autenticidade dos produtos, e tornar a moda sustentável mais diversificada, além de aumentar a vida útil de todos os produtos (JUNG & JIN, 2014).

3.4.2. Técnicas e tendências

O *slow fashion* e a moda sustentável nos apresentam algumas técnicas que são utilizadas como forma de minimizar os danos da indústria. A moda lenta ‘’representa uma flagrante ruptura com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida - baseada no crescimento.’’ (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 128). Além de promover a democratização da moda, não por causa de preços mais baixos, mas sim por oferecer ao consumidor um maior controle de qualidade do produto que está consumindo.

Nela, são utilizados alguns métodos, como o uso de tintas que não agridam o meio ambiente, assim como a utilização de fibras sintéticas, o polietileno, por exemplo, um plástico que após ser trabalhado se torna bem semelhante à fibra do algodão. Outras técnicas já são utilizadas como procedimentos que aplicam um novo olhar sobre a questão sustentável, um olhar de como é possível produzir peças de qualidade, mudando os hábitos dentro de sua linha de produção (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 12-82).

As autoras nos trazem algumas etapas importantes, que são práticas viáveis de serem realizadas, para que seja possível pensar na relação próxima do mercado *fashion* com a sustentabilidade. A adaptabilidade é uma delas, onde se pensa a melhor forma de aproveitar cada peça, explorando seus insumos e expandindo suas formas de utilização. Ocasiona, mesmo que lentamente, a desaceleração da indústria (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 76).

A versatilidade e a multifuncionalidade também são as formas de adaptabilidade, seguindo a premissa de se repensar e reutilizar as roupas de diversas maneiras. O consumidor então, opta por manter peças ‘‘coringas’’ - que poderão ser utilizadas em diversas ocasiões, de diversas maneiras. A tranzacionalidade também é trabalhada dentro do movimento *slow,* onde os *designers* pensam em uma coleção com cores e modelos que podem ser utilizados em outras estações e épocas do ano, trazendo peças atemporais.

O *design* modular entra no movimento ao se pensar em roupas e acessórios que sejam conversíveis e possam se transformar em outros artefatos de vestuário, ampliando ainda mais o leque de reutilização do consumidor. A modularidade, onde as peças também são pensadas em atender as necessidades do consumidor, ou seja,

peças se adaptam para determinado uso. Elas são conversíveis e podem se transformar em outros artefatos de vestuário (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 76-82).

Algumas marcas também já utilizam as fibras biodegradáveis na fabricação de seus produtos. A *Bag for Life*, marca de bolsas, produz suas peças com couro vegetal, tecidos de garrafa PET recicladas e até mesmo fibras de bananeira. Também são utilizados materiais alternativos como algodão orgânico, linho e buscam tingir seus produtos de um modo orgânico. A preocupação da marca vai além, pois ela também se preocupa com a mão de obra, que conta preferencialmente com pessoas da comunidade local, como rendeiras, bordadeiras e artesãos.

Porém, percebe-se que as pessoas ainda possuem dificuldade em aderir ao consumo de moda sustentável, pois existem fatores que elas levam em conta antes desse âmbito, o preço e a acessibilidade. Além disso, muitas vezes, a forma de trabalho utilizada por determinadas marcas, que não são sustentáveis, não chega ao conhecimento do público. Isso faz com que continue a se consumir seus produtos.

O senso estético também é um fato levado em conta durante o consumo sustentável, pois ainda não é de conhecimento geral que hoje possuímos coleções com materiais e processos ecologicamente corretos que estão dentro das tendências de moda, ainda existe a imagem de que roupas sustentáveis são sem personalidade e beleza (MARKKULA & MOISANDER, 2012).

Por esses fatores e por muitas vezes não encontrarem uma vasta gama de peças, preços e medidas acessíveis, além de locais de venda não divulgados, os consumidores se sentem desestimulados a adotarem esse estilo sustentável. É importante trabalhar em formas de superar essas barreiras e prolongar a vida dessas peças, pois dessa maneira não haverá a necessidade da aquisição com alta frequência e não será extraído mais material para a criação de novas peças.

Após todo esse processo, o *slow fashion*, preocupa-se ainda, como as formas de descarte das roupas, pois esse também é um problema ambiental. Existem algumas opções para a pós-utilização desses produtos de vestuário: a troca, doação, reciclagem ou o descarte final (ALBINSSON & PERERA, 2009).

É necessário que haja uma maior difusão das próprias marcas de como realizar corretamente o descarte das roupas que não são mais utilizadas, conscientizando que existem diversas maneiras das roupas serem reutilizadas, doadas e ganharem nova cara e estilo.

A troca de produtos é um método utilizado pois existe a motivação financeira, onde é possível revender o produto que não se utiliza mais, ou ganhar em troca uma nova peça. Esse método de troca está baseado em uma economia mais sustentável. A doação também é um método bastante utilizado, pois existe uma forte comoção social no ato de doar. Já o descarte das peças no lixo é a opção mais conveniente, porém mais problemática e menos recomendável, ela é utilizada pois poupa o trabalho de pensar em que destino dar para as peças.

No último caso, quando as roupas vão para o lixo, elas são descartadas e são encaminhadas para o aterro sanitário, demorando anos para se decompor. Porém existem algumas técnicas de descarte que são menos agressivas, como os centros de recolhimento de roupas que não possuem mais condições de serem utilizadas, então se realiza o tratamento químico para que as fibras do tecido sejam extraídas e ganhem novas utilizações como por exemplo, panos de limpeza, tapetes e estofamento (CUNHA, 2017).

Essa técnica, também conhecida como reciclagem química é objeto de estudo de pesquisadores da Universidade de Aalto, situada na Finlândia, que recentemente descobriram um processo químico a base de líquido iônico, capaz de reaproveitar de melhor forma as fibras do poliéster, fazendo com que outros ingredientes misturados à essas fibras, como restos de algodão, sejam dissolvidas. Fazendo assim com que a fibra seja extraída com qualidade e sejam utilizadas na criação de novas peças, evitando o desperdício e a extração de mais matéria-prima do planeta. O processo ainda não pode ser realizado em larga escala pois depende da cooperação da indústria têxtil para discriminar a porcentagem de todos os componentes presentes nos tecidos e utilização de máquinas com alta tecnologia. Porém, essa técnica pode ser uma solução ecológica efetiva para reduzir o desperdício e poluição causados pelo alto índice de descarte (CUNHA, 2017).

3.4.3. Publicidade e o *Greenwashing*

A publicidade é a forte ligação entre os estágios de produção e consumo de algum produto. Ela é uma ferramenta intermediária que leva o consumidor ao ato final: o da compra. Com o intuito de alavancar as vendas e seduzir seu público, as marcas incorporam discursos publicitários, que por vezes não são verdadeiros.

Muitas empresas levantam bandeiras que não são reais, alegando a utilização de material reciclado, mão de obra artesanal e produtos não poluentes. São discursos que conseguem atingir a população, fazendo com que haja aumento nas vendas. Porém, não se sabe a real procedência e comprometimento das mesmas em relação a questão sustentável.

Melo & Froes (1999) afirmam que o marketing ecológico procura disponibilizar produtos que se preocupam com o meio ambiente, e que as marcas buscam utilizar desse método com o objetivo de se fortalecer perante o público, criando assim, uma maior fidelização. O marketing ecológico faz com que as marcas ganhem visibilidade, pois agrega valor e credibilidade (BANERJEE, 2012).

Ao se pensar em todo o status agregado com o título de sustentável, surge o *greenwashing,* termo que se popularizou nos anos 1990 pelo Greenpeace. Ele é utilizado de forma pejorativa quando se fala dessas marcas que apenas utilizam a imagem ambiental, mas que quando se investiga, o status não faz jus à realidade, enganando, dessa forma, seus consumidores em relação as questões sustentáveis.

A expressão não possui uma tradução equivalente no português, mas a ideia é de que as marcas ou empresas se pintam com tinta verde, mostrando como é falso esse posicionamento sustentável (PAGOTTO, 2013). Pois adota falaciosamente um posicionamento sem realmente alterar em nada os modos de fabricação de seus produtos, sem utilizar matéria biodegradável e sem pensar nos impactos causados pelo seu negócio.

> a divulgação midiática e a banalização dos conceitos ligados à sustentabilidade criam uma imagem errônea na mente do consumidor, que acredita que ao trocar um produto por outro anunciado como 'ecologicamente correto', ele estará fazendo sua parte na preservação do meio ambiente (RIBEIRO & EPAMINONDAS, 2010, p. 9)

Práticas como esta fazem com que consumidores acreditem que estão adquirindo produtos sustentáveis de qualidade. Empresas que iludem seus clientes e não são transparentes, perdem vantagem para as que possuem uma postura realmente ecológica, focada em produtos conscientes, e que não utilizam deste artifício apenas para impulsionar vendas. O consumidor, então, já consciente de seus atos, possui a tarefa de pesquisar e investir nas marcas que realmente possuem um posicionamento honesto.

No próximo capítulo, analisaremos duas marcas líderes na indústria da moda rápida: H&M e Zara. Apesar de serem do ramo *fast fashion*, ambas possuem seus posicionamentos relacionados ao meio ambiente e, a partir desta análise, será possível avaliar como elas trabalham com o consumo sustentável.

4. ANÁLISES

Este capítulo se propõe a investigar as duas maiores marcas do movimento f*ast fashion*: H&M e Zara. A análise será dividida em três etapas: Na primeira, será traçado um histórico de cada uma das marcas, com o objetivo de conhecê-las, entender sua história e suas raízes. Após isso, passaremos para a segunda fase, onde será observado como ambas abordam a questão sustentável, quais são seus posicionamentos, projetos e o que se tem promovido para tornar o consumo menos agressivo para o planeta.

A última etapa tem como propósito analisar como seus clientes as enxergam. Para isso, foi aplicado um questionário para consumidores assíduos e influenciadores digitais do segmento da moda. Tudo isso, para que seja possível analisar de forma mais concreta e ampliar a visão do cenário da moda sustentável dentro do movimento *fast fashion,* observando como as marcas utilizam este discurso e a publicidade a seu favor.

4.1 H&M

Segundo as informações coletadas no website da H&M, assim como no blog especialista Mundo das Marcas, a história da marca começa em 1947, ano de sua fundação. Em uma cidade próxima à Estocolmo, na Suécia, seu criador, Erling Persson, procurava tornar a moda mais acessível e com preços mais baixos. Com este pensamento, decidiu abrir uma pequena loja, inspirada nos modelos de loja de departamento.

O negócio deu certo e cinco anos mais tarde, a primeira loja na capital foi inaugurada. Desde então, a marca não parou. Após uma década, lançou sua primeira loja internacional. Com o acelerado ritmo de crescimento, não era mais viável vender apenas roupas femininas. Fundiu-se então com outra marca de moda masculina, *Mauritz Widforss*, se tornando a partir de então a Hennes & Mauritz, ou, como é mundialmente conhecida nos dias de hoje, por sua sigla - *H&M*.

Figura 2 - Logotipo da H&M

Fonte: Website H&M

Após essa fusão, a marca multiplicou seu portfólio de produtos, iniciando seus trabalhos com linhas infantis, linhas para bebês, roupas e acessórios para adolescentes, além de cosméticos. É neste momento que a marca expande globalmente suas franquias, deixando de ser apenas para o mercado europeu e chegando a lugares inimagináveis como América do Norte, Oriente Médio, Rússia, China, Japão, entre outros.

Hoje, a marca também possui uma linha de utensílios para casa, chamada *H&M Home.* Essa linha oferece móveis e objetos de decoração. Com o aumento do seu portfólio, a produção e renovação de seus produtos passou a ser cada vez mais rápida. Porém, um fato interessante é que a marca não fabrica nenhuma de suas peças. Todo o serviço é terceirizado por mais de 900 fornecedores, que estão espalhados por toda Europa a Ásia.

Em uma tentativa de compensar e fazer toda a logística funcionar, o *design* de suas peças é melhor trabalhado, pois uma grande equipe fica concentrada no escritório principal da empresa, em Estocolmo, captando tendências e planejando as coleções. As coleções são concebidas, passam por todo o processo de fabricação e conseguem chegar às lojas em até vinte dias. Para dar conta dessa rápida produção, a marca investe na parceria com famosos estilistas. Grandes nomes da moda como Cavalli e Donatella Versace já assinaram coleções para a *H&M*.

Na ânsia de se comprar peças com bom preço, que foram assinadas por estilistas renomados, que geralmente só produzem grifes com preços exorbitantes, os consumidores ficam durante horas nas filas, esgotando as peças dessas coleções em apenas alguns minutos. Isso mostra a força da empresa, além do renome, pois várias celebridades como Natalie Portman, Beyoncé e Michelle Obama já foram flagradas

utilizando peças da marca. Os últimos dados da H&M mostram que o faturamento do último trimestre de 2016 da empresa chegou a quase 6 bilhões de coroas suecas.

Desde sua criação, a marca adota o modelo de *fast fashion*, pois seu fundador sempre teve a preocupação em levar itens de moda com um baixo preço aos seus consumidores. Ao se expandir tão rapidamente e se tornar uma das maiores do segmento, ela segue o modelo das grande magazines de Lipovetsky (2007), onde é o foco é na rápida rotação dos estoques, baixos preços e rapidez no fluxo de vendas.

Com mais de 3000 lojas, espalhadas por mais de 40 países, a H&M ainda não possui planos de abrir seus negócios do Brasil. Rumores apontam que em 2014 a marca estudava as possibilidades de abrir a primeira loja por aqui, porém o alto número de concorrentes teria desanimado a entrada da empresa no país.

4.1.1. H&M e Sustentabilidade

A marca possui uma forte ligação com as questões ambientais. Nos últimos anos, a sustentabilidade se tornou uma prioridade para a empresa, ela está sempre atenta às novas tendências de consumo e para esse novo consumidor que está começando a se interessar mais pela maneira como as peças são fabricadas. A H&M se comprometeu publicamente em 2015 a cuidar mais atentamente dos salários e condições de trabalho de seus funcionários e, até 2020, vai produzir todo o algodão utilizado em suas peças de forma sustentável.[3]

A empresa possui um núcleo voltado para a sustentabilidade, e tem buscado essa relação de transparência com seus consumidores. Esses consumidores começam a perceber que os recursos naturais são finitos e que não é mais viável que haja desperdícios hídricos ou de matéria-prima.

Porém, o grupo *Clean Clothes Campaign*, sindicato que representa a maior aliança do setor de vestuário, possui opiniões divergentes sobre a marca. Ele afirma que toda a preocupação com a questão sustentável não é realmente honesta e que não se tem credibilidade quando é apenas um discurso falacioso e não são tomadas ações que comprovem.

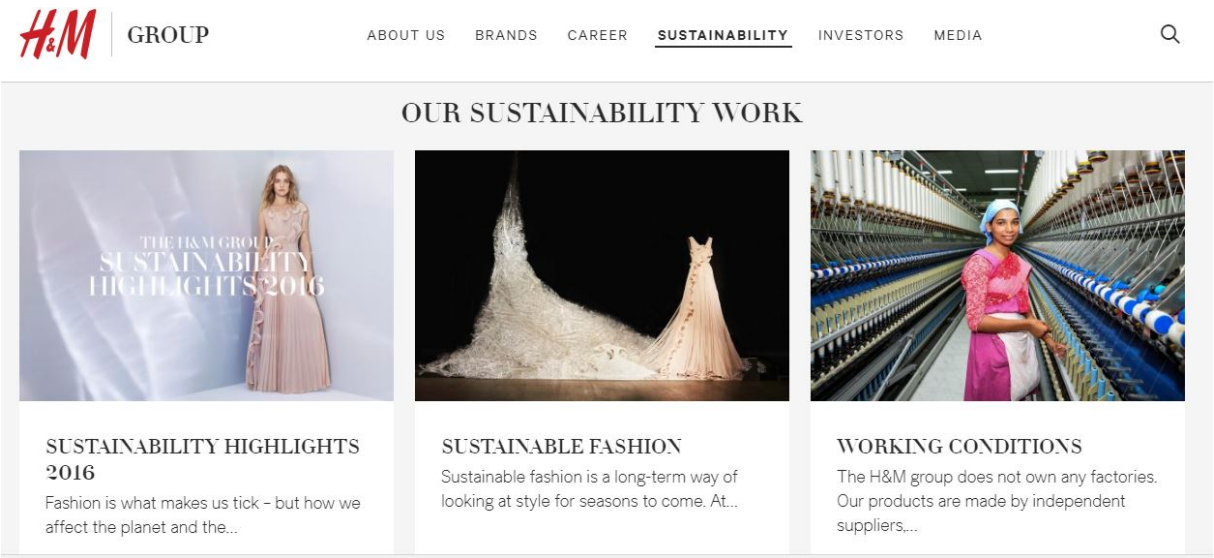
---

[3] Fonte: H&M aposta em sustentabilidade e ética para impulsionar as vendas. Disponível em: < https://goo.gl/GNS3Wj>

No entanto, percebe-se que a H&M é bastante consolidada quando o assunto é sustentabilidade. Em 2014, por exemplo, recebeu mais uma vez o título de empresa mais ética do mundo pelo Instituto Ethisphere, além de receber outros diversos títulos como o da a revista *Corporate Knights,* que a aponta como uma das únicas do setor do vestuário como realmente sustentável.

A fama de sustentável ocorre principalmente pela forte política sustentável que a empresa construiu ao longo dos anos. Em seu *website* oficial, a H&M possui uma página voltada exclusivamente para falar sobre essa questão, esclarecendo dúvidas dos consumidores com um F.A.Q e deixando explícitas todas as práticas que são executadas na empresa.

Figura 3 - Aba sobre sustentabilidade no *website* oficial da *H&M*



Fonte: Website H&M

Dentro dessa página, mostrada na figura 3, é possível observar a transparência da marca, mostrando que não deixa de lado os valores da empresa e busca trabalhar de forma responsável com o meio ambiente e a economia, procurando utilizar menos recursos. A página é repleta de conteúdos que esclarecem como são conduzidos os negócios. Ao analisar o conteúdo do *website* oficial da empresa, fica claro seu posicionamento em querer trazer uma moda mais sustentável, se dedicando em trazer melhorias para a indústria, a tornando mais igual e justa.

Há alguns anos, dentro das campanhas e políticas sustentáveis, surgiu o recolhimento de vestuários, onde os consumidores podem descartar roupas já velhas

e em troca disso ganham descontos em novas compras. Desta forma, a H&M incentiva seus clientes a doarem roupas, evitando que elas parem em aterros sanitários, utilizando a reciclagem química para dar vida a novas roupas.

As roupas podem ser deixadas em um depósito presente em todas as lojas da marca. A campanha se chama *Garment Collecting*[4] e houve uma forte divulgação para que as pessoas aderissem à ideia. Segundo o site *Fashion Network*, desde o início da campanha em 2013, a marca já conseguiu recolher mais de 39 mil toneladas de tecidos que as pessoas jogariam fora.

Campanhas como essa possuem um ótimo apelo junto ao público, pois eles sentem que estão auxiliando o meio ambiente, sem se preocupar com o destino de suas roupas e ainda ganham benefícios por esses atos. O conceito de fechar o ciclo da moda, se preocupando em como as roupas serão descartadas é muito interessante, porém, ao dar descontos na aquisição de novas peças, a marca estimula novamente o consumo, onde novas roupas serão objetos de desejo e consequentemente adquiridas, iniciando todo o ciclo do produto de vestuário novamente. Dessa forma, o processo não muito claro na mente de seus clientes sobre a real intenção da marca.

Outra política da empresa é a busca por promover a qualidade dos produtos e a prática de bons preços. O que também é questionável, pois produtos são melhor trabalhados e possuem um maior cuidado durante a fabricação, consequentemente possuem uma mão-de-obra mais cara, alterando seu valor final. Segundo pesquisa realizada pela *Veredict*, artigos de moda sustentável ficam 20% mais caros que os convencionais, pois o tratamento das matérias-primas é mais complexo. Porém, a H&M afirma que consegue unir as duas práticas e ainda se mostra sustentável ao tomar cuidados como transportar mercadorias via transporte marítimo, que emitem menos gases poluentes que outros meios de transportes.

Há também o esforço para que os métodos de fabricação sejam o menos agressivo possível, tratando os recursos hídricos após o tingimento das peças, proibindo produtos químicos que façam mal à saúde, além de proibir a venda de produtos com pêlos de animais, pois aproveita apenas couro de gados que já tenham sido utilizados para a produção de carne.

---

[4] Vídeo promocional da campanha *Garment Collection* <https://goo.gl/b79qsW>

Uma equipe de auditores também contratada pela empresa, fiscaliza regularmente se todas as normas de conduta da empresa estão sendo cumpridas por seus fornecedores. Concluindo a questão da transparência, a H&M lançou em 2014 um relatório de sustentabilidade, onde é possível ver dados oficiais de suas produções, quantidade de materiais, o que foi feito no determinado ano para melhorar os impactos na natureza, além de provisões futuras.

Seu último relatório, referente ao ano de 2016, traz alguns importantes tópicos que a empresa se compromete a adotar, ela afirma que até 2030 irá utilizar 100% de materiais sustentáveis em todas as suas coleções. Uma atitude arriscada, pois a marca terá uma média de 13 anos para adaptar todas as suas fábricas e o seu modo de produção. Por outro lado, a marca já vem realizando algumas coleções sustentáveis e se conseguir tal feito será pioneira dentro do segmento.

Desde 2011, a loja de departamento, lança a coleção *Conscious*, que é feita de modo sustentável, utilizando como matéria-prima o linho e o algodão orgânico, que não é adubado em seu cultivo com produtos químicos. O poliéster reciclado a partir de garrafas PET também é utilizado na produção das peças.

Figura 4 - Editorial da primeira coleção *Conscious* - 2011

Fonte: Blog – *High Fashion*

Figura 5 - Editorial da primeira coleção *Conscious* - 2011

Fonte: Blog – *High Fashion*

Essa primeira coleção (Figuras 4 e 5) foi bem completa, incluindo em seu portfólio casacos, vestidos, *cardigans*, blusas, camisetas, saias e *blazers*. A marca foi ousada em fazer um leque tão grande de peças utilizando materiais que ainda não eram comuns para seus consumidores, mas, ao deixar claro que as peças realmente eram menos agressivas ao meio ambiente e ao conseguir manter os preços estáveis houve grande acerto na decisão do lançamento da campanha.

Após o sucesso, a coleção se tornou anual, e em março deste ano, 2017, a H&M inovou mais uma vez trazendo pela primeira vez uma coleção 100% sustentável. A grande novidade é que ela foi desenvolvida a partir dos plásticos que foram recolhidos no oceano. Após serem recolhidos, foi utilizada uma tecnologia onde as sacolas e garrafas foram transformadas em fio de poliéster, 100% reciclado, que recebeu o nome de *bionic*. Essa técnica permite que o plástico fique macio, mantendo a mobilidade e dando leveza para as peças.

A coleção 2017 foi assinada como *Conscious Exclusive - Bionic* e são peças pensadas para eventos noturnos e de gala. A *designer* optou pela elegância e sofisticação da coleção, trabalhando as texturas e cores. A estrela da campanha foi a modelo russa Natalia Vodianova que esteve presente durante toda divulgação da coleção, no catálogo editorial e também nos vídeos promocionais.

Figura 6 - *Making off* do vídeo promocional - 2017

Fonte: Website H&M

O vídeo[5] é narrado pela própria modelo, e faz alusão ao principal elemento da campanha: o mar. O ambiente aquático remete ao fato de todas as peças serem produzidas através desse material prejudicial que foi recolhido. O vídeo com a modelo também traz a mensagem de conscientização de que todo esse plástico afeta a vida marinha, e mostra que a H&M consegue fazer escolhas conscientes ao procurar possibilidades de transformar o desperdício e a poluição em algo bonito e sofisticado.

[5] Vídeo promocional da campanha *Conscious Exclusive* – Bionic < https://goo.gl/Hg4NtJ>

Figura 7 - Editorial *Conscious Bionic*

Fonte: Blog – Raquel Prates

Figura 8 – Editorial *Conscious Bionic*

Fonte: Blog – Raquel Prates

Figura 9- Editorial *Conscious Bionic*

Fonte: Blog – Raquel Prates

Figura 10 – Editorial *Conscious Bionic*

Fonte: Blog – Raquel Prates

As peças dessa coleção, chegaram às lojas em abril de 2017. E contam com vestidos, calças e camisas. Os preços, diferente da coleção de 2011, vieram mais altos. As peças mais caras, chegam a custar o equivalente a R$ 800,00, esses valores podem assustar os consumidores, voltando para um estereótipo de que produtos sustentáveis só são acessíveis para pessoas de classe econômica elevada. Porém, deve-se considerar que são vestidos de festa que naturalmente já possuem um preço mais elevado. Além disso, toda a tecnologia investida e os métodos 100% sustentáveis de fabricação podem valer o investimento.

4.2. Zara

Segundo informações disponíveis no site oficial da Zara e em blogs especializados em *background* de marcas, a história da Zara começa com Amâncio Ortega Gaona, seu fundador. No ano de 1963 decide entrar no ramo têxtil, começando a produzir roupas íntimas femininas e também roupas de banho. Ao começar a fabricar peças de seda com uma boa qualidade e preços acessíveis, além de uma numeração

maior, o fundador traz inovações para o mercado da época e inicia então o que hoje é um grande império da moda.

Figura 11 - Logotipo da Zara

ZARA

Fonte: Website da Zara

A expansão da marca se dá em 1975, quando é inaugurada a primeira loja da Zara, contendo além das já famosas roupas femininas, vestuário masculino. O que começou apenas no interior da Espanha, após uma década começa a ser exportado para diversos outros países da Europa e logo após em um âmbito internacional, sendo reconhecida e bem aceita até mesmo na capital da moda, Milão.

Ao ver todo o sucesso da marca, em 1985, Ortega decide fundar o grupo Inditex, que hoje, é o maior grupo de distribuição mundial do segmento têxtil, sendo a Zara seu maior nome, mas que também conta com a Bershka, *Pull&Bear*, entre outras marcas. Além disso, em 2007, o grupo se expandiu para outros nichos, como os produtos de casa, marcando então a chegada da Zara Home.

Hoje, a Zara possui uma linha para animais de estimação, crianças, acessórios e calçados. Tornando-se pioneira em trazer tendências do mundo da moda com preços acessíveis, para que as classes mais baixas também possam ter acesso ao mundo da moda. A Zara adota o modelo de *fast fashion*, pois seus produtos são concebidos e saem das fábricas para as lojas em um tempo incrivelmente rápido. Para se ter ideia, somente no ano de 2016 foram lançadas 20 coleções da marca.

Com uma enorme logística para dar conta disso tudo, a sede é localizada na Espanha e conta com 16 fábricas que são interligadas por túneis e mais de 700 pessoas trabalham apenas na equipe de criação. Tudo isso para que seja possível captar rapidamente todas as tendências do mundo *fashion*.

A Zara se tornou um exemplo de excelência pois a cada duas semanas, novas vitrines são montadas em todas as lojas, mostrando as novas coleções. Essas vitrines seguem um alto padrão de qualidade, sendo possível passar por todas as franquias

dentro de um mesmo país e perceber que as lojas estão montadas com o mesmo cuidado, tudo a fim de manter a padronização. Isso nos remete também as *grande magazines* de Lipovetsky (2005), que eram verdadeiros templos ornamentados, com a finalidade de conquistar seus clientes a entrarem nas lojas e consumirem.

Figura 12 - Vitrine de uma das lojas de Belo Horizonte

Fonte: Blog – Moda a Porter

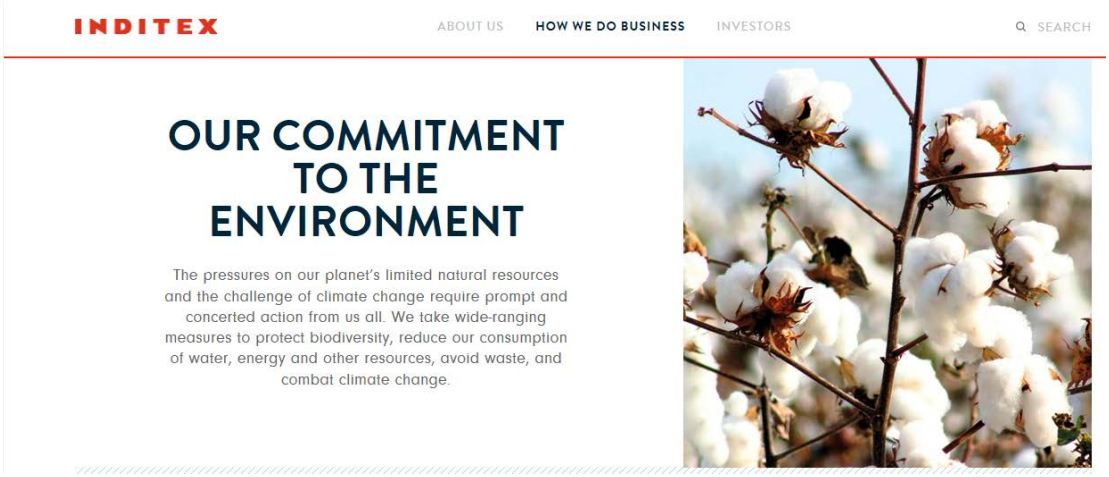
Essa também pode ser considerada uma estratégia de marketing, pois a marca não costuma utilizar a publicidade tradicional, fazendo com que a decoração e padronização das decorações de suas lojas, funcionários e modelos, sejam elementos que atraiam os consumidores, impulsionando a venda e fazendo com que o cliente retorne à loja por se sentir bem naquele ambiente. Isso faz com que se ganhe a fidelidade do cliente através do visual.

A Zara está presente em 93 países, com mais de 2,2 mil lojas espalhadas por eles. Ela fechou o primeiro semestre de 2017 com um lucro líquido de mais de 1,3 bilhões de euros, sendo a maior *fast fashion* do mercado. Assim como a H&M, sua principal concorrente, a Zara possui estratégias de biodiversidade que ficam claras em seu *website*. Segundo a marca, seus princípios seguem as recomendações das Nações Unidas e tornam os processos de fabricação mais éticos e ecológicos.

Dentro da página de seu site que aborda as questões sustentáveis, o grupo Inditex procura deixar claro seu compromisso com o meio-ambiente. E também

mostra as medidas que ele toma para que o mesmo seja protegido, buscando sempre consumir menos água e energia, como pode visto na figura 13.

Figura 13 - Aba do site sobre questões sustentáveis



Fonte: Website da Zara

É interessante notar, que o grupo reconhece a alta quantidade de recursos hídricos que a indústria têxtil utiliza na produção de algodão e outras fibras na fabricação de tecido, além de serem utilizados nas lavagens e nos espaços físicos como as lojas e os escritórios. Porém afirmam que estão na busca de reduzir esses números.

No site, é disponibilizado um arquivo que aponta todas medidas que estão sendo tomadas para que isso aconteça de fato. Entre eles está a redução da utilização de água durante a fabricação e a melhor utilização dentro das lojas. Com esse posicionamento, o grupo também faz o compromisso de até 2020 não descartar no meio ambiente mais nenhum produto químico que seja tóxico, e também não enviar mais seus resíduos para aterros.

Em suas lojas e escritórios, foram implementadas algumas tecnologias de baixo carbono para que a energia seja mais eficiente. Sensores foram instalados nas luzes com a finalidade de diminuir a intensidade de determinados setores quando não há nenhum cliente perto. Temporizadores nas torneiras e novas tecnologias que otimizam o uso do ar-condicionado também foram adotadas na busca de lojas mais ecológicas.

Ao utilizar essas medidas, o grupo aponta que 30% do consumo de energia vem de fontes limpas. Esses dados reforçam a política da transparência, deixando claro para seus consumidores como os recursos são utilizados e como podem ser melhorados.

Outra medida da empresa, assim como já realizado pela H&M, foi espalhar pela Europa pontos de coleta de roupas que não são mais utilizadas. Essas roupas, além de serem recicladas também serão doadas para instituições de caridade, como a Cruz Vermelha. No próximo ano, 2018, afirma-se que pontos de coleta também chegarão aos Estados Unidos, Rússia, Japão e Coréia do Sul.

Figura 14 - Balcão de recolhimento de roupas descartadas

Fonte: Website da Zara

O grupo ainda coloca à disposição dos consumidores que residem na Espanha a opção de separar as roupas para descarte em caixas e quando forem adquirir novos produtos através do site, no ato da entrega, as caixas de doação são recolhidas pela própria empresa.

É uma ideia interessante, porém deixa a desejar quando se faz necessário comprar mais produtos para que seja possível descartar os antigos. O que poderia ser

uma prática efetiva e confortável se torna duvidosa, pois continua a incentivar a prática do consumo.

A Zara, assim como a H&M, também lançou uma coleção sustentável. A *Join Life* chegou às lojas em março deste ano e foi a primeira linha totalmente sustentável da marca. Em sua fabricação, foram utilizadas matérias-primas orgânicas como algodão orgânico, o tencel, uma fibra extraída da madeira que, após processamento, se torna um tecido de celulose, além de lã reciclável.

A modelo russa Sasha Pivovarova, é quem estrela o editorial da coleção, que traz apenas roupas femininas e que possui cores de tons minerais. As peças (figuras 15 à 18), são constituídas de calças, blusas, saias e vestidos. Com um aspecto mais urbanístico, o preço chegou no Brasil variando entre R$ 40 e R$ 250 reais.

Figura 15 - Editorial Zara - *Join Life*

Fonte: Website da Zara

Figura 16 - Editorial Zara - *Join Life*

Fonte: Website da Zara

Figura 17 - Editorial Zara - *Join Life*

Fonte: Website da Zara

Figura 18 - Editorial Zara - *Join Life*

Fonte: Website da Zara

A *Join Life* é claramente uma resposta à H&M, que desde 2011 está nessa corrida por reduzir os seus impactos e, desde então, prova que roupas sustentáveis podem sim ser bonitas, coloridas, com personalidade, bons cortes e bastante estilo. Ao lançar essas coleções, as marcas assumem um posicionamento sustentável e buscam mudar a forma como seus negócios são realizados.

Esses esforços mostram que elas querem que seu público as enxergue de uma maneira diferente, acompanhando, assim, as tendências de serem sustentáveis e menos agressivas ao ambiente. Essa é uma tentativa de reverter o desgaste e poluição causada pelo *fast fashion*. Ao fazer isso, as duas líderes do mercado acabam por se tornar exemplo para as demais. Essa primeira tentativa de introduzir moda sustentável no mercado pode ser considerada um termômetro para realmente perceber a resposta do público, se todo o investimento aplicado em um processo mais cuidadoso será revertido em lucro.

4.3. Resultado da pesquisa

A pesquisa realizada neste trabalho foi qualitativa e possuiu a finalidade de auxiliar nas análises e observar se os consumidores de ambas as marcas possuem consciência das políticas sustentáveis das empresas. Se eles conhecem esses esforços que as marcas têm exercido nos últimos tempos e se a questão sustentável é um fator relevante ou não no ato decisório da compra.

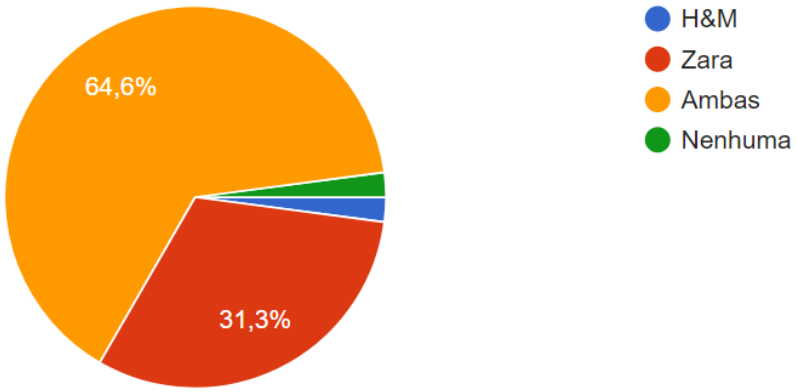
A amostra inicial da pesquisa era de 20 pessoas, que foram encontradas através de um mapeamento realizado pelo autor do trabalho. Esse mapeamento procurou consumidores assíduos das marcas e também influenciadores digitais do segmento de moda. Porém, por ser um questionário *online*, a pesquisa se expandiu e o resultado final foram de 50 respostas.

O questionário foi constituído de 11 perguntas. Entre elas nove eram questões objetivas e três subjetivas, para que fosse possível ouvir a opinião das pessoas. A pesquisa foi aplicada durante o período de sete dias, onde os entrevistados poderiam acessar o questionário a qualquer momento, mas só era possível submeter suas respostas uma única vez. A abordagem foi através de e-mails e aplicativo de mensagens instantâneas.

A primeira pergunta foi realizada para comprovar a efetividade da amostra selecionada, afirmando que realmente os participantes são consumidores assíduos e possuem autoridade para falar sobre o assunto. Como a pesquisa se espalhou para um público além da amostra selecionada, apenas 2% afirmaram que não consomem produtos de moda frequentemente. Ao responder que não, essas pessoas tiveram seu questionário automaticamente finalizado.

Após isso, foi perguntado se esses consumidores compram produtos da Zara, da H&M ou nenhuma delas.

Figura 19 – Você se considera um consumidor assíduo de itens de vestuário?



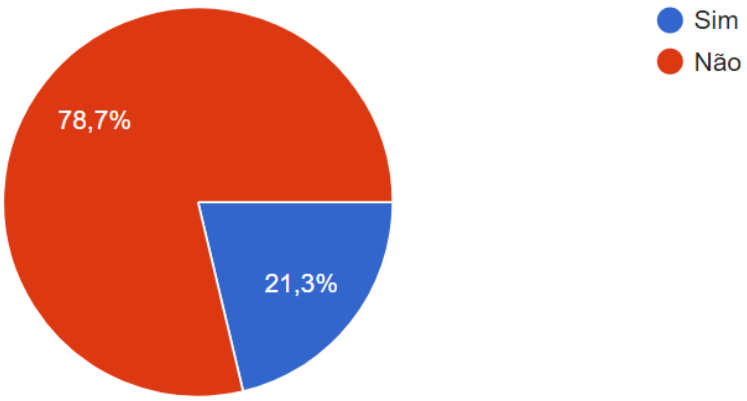
Fonte: Elaborado pelo autor

Esses números mostram que a maior parte das pessoas responderam a pesquisa, consomem as duas marcas, porém, quando avaliadas individualmente, elas consomem mais a marca Zara. Isso ocorre porque a H&M não possui loja no Brasil, limitando seu consumo apenas em viagens ao exterior.

Logo em seguida, os entrevistados responderam a frequência que eles consomem produtos dessas marcas. A maior parte das pessoas que responderam a pesquisa peças de vestuário mensalmente. Apenas uma pessoa respondeu que adquire produtos semanalmente, o que é um volume de compra alto. Dentro da sociedade do consumo as pessoas buscam sempre renovar as peças de seu guarda-roupa, ao consumir produtos semanalmente, fica claro que dificilmente as pessoas irão utilizar todas essas peças que possuem, mantendo-as acumuladas sem uso e adquirindo cada vez mais.

Dentre as perguntas, foi questionado aos entrevistados se eles conhecem a história dessas marcas e também se conhecem o posicionamento seus respectivos posicionamentos. É interessante notar que as duas respostas tiveram o mesmo resultado.

Figura 20 – Resultado da pergunta 5



Fonte: Elaborado pelo autor

Essas duas perguntas foram separadas, pois muitas vezes o consumidor conhece a história da marca que consome, como o país, ano de fundação e seus sócios, mas não conhece o posicionamento e as políticas da marca. Se a pessoa respondesse que não conhecia, ela automaticamente era redirecionada para a próxima pergunta objetiva. Caso respondesse sim, ela era direcionada para a primeira pergunta aberta da pesquisa, que buscava questionar o grau de conhecimento dos consumidores.

Nas perguntas abertas, obteve-se dez respostas. Entre elas existem algumas mais completas, que mostram o alto nível de conhecimento dos consumidores em relação às marcas, mas a grande maioria apenas conhece o país de origem, os escândalos que a Zara esteve envolvida, como a questão do trabalho escravo, nome do fundador e algumas políticas sustentáveis que a H&M possui.

Quando chegamos na pergunta seguinte dez pessoas afirmam que conhecem o posicionamento das empresas, mas apenas cinco se dispuseram a responder à questão aberta afirmando que sabem algumas coisas como a difusão da moda mais acessível e que as duas marcas buscam seguir e difundir as tendências de moda, possuindo grande renome e realizando grandes campanhas com celebridades.

A pergunta seguinte, foi fundamental para observar se a sustentabilidade é importante para os consumidores, ao serem questionados 68% da amostra respondeu

que o fator principal que os levam a adquirir produtos dessas marcas é a qualidade do produto, seguido por preços acessíveis e apego com a marca.

Isso nos faz refletir que se o consumidor não conhece a forma de trabalho da marca e também não conhece sua história, como é possível ter tanta certeza da qualidade de seus produtos? Outro fato intrigante, é que na próxima pergunta a grande maioria responde que nenhuma das duas marcas se importa com a questão sustentável, mas que é sim possível conciliar o ato de consumir moda com práticas sustentáveis.

Das 50 pessoas entrevistadas, 26 afirmaram que essa conexão entre as duas esferas é viável. Uma das entrevistadas tem um alto grau de conhecimento e afirma que as marcas devem buscar tecidos alternativos, energias renováveis na produção, reutilização de matéria-prima e uma melhor administração de toda a cadeia de produção.

As respostas a essa questão nos levam a crer que os consumidores já estão cientes de que é possível produzir roupas com materiais menos poluentes e que também é possível reduzir os danos ecológicos no planeta. Muitos consumidores conhecem medidas adotadas pela H&M, como o reaproveitamento dos fios de tecidos descartados e as políticas da empresa de dar descontos em novas compras se o consumidor entregar as já utilizadas, além também de cobrar pelas sacolas, evitando com que se utilize de forma inconsequente.

É difícil fazer conclusões definitivas, tanto por ser um tema novo, como por ainda pouco abordado. Mas, nota-se que as duas marcas possuem um posicionamento que busca ser mais sustentável, e também há a tentativa de realizar produções que utilizem novos métodos que otimizem a utilização da matéria-prima. Os consumidores dessas marcas parecem ter noção que existem medidas sendo tomadas para reduzir os impactos no meio ambiente, mas parecem não acreditar que sejam soluções viáveis.

Ao disponibilizar um relatório completo sobre sua questão sustentável, a H&M, mostra com transparência os números reais de suas ações e de seu consumo, afirmando assim que não precisa se esconder. É um risco para uma marca se posicionar desta forma pois a partir desse momento, o público começa a cobrar mais. Mas por outro lado, existe um maior grau de confiança e uma relação de excelência entre a marca e o consumidor.

Carvalhal (2017, p. 12), afirma que ‘’a responsabilidade por essa nova relação é de todos: governo, indústria, mercado e consumidor. Mais importante do que apontar os culpados é se perceber como agente dessa realidade.’’ Durante a pesquisa, ouvindo os consumidores, é perceptível que há sim um incômodo com a forma de trabalho, desperdício e poluição causadas pelo *fast fashion*. Porém, ainda não parece ser forte o suficiente para ser um fator essencial na hora de se escolher comprar um produto ou não.

Apesar de todo o conteúdo de metas e dados sustentáveis estarem disponíveis no site oficial das duas marcas, os consumidores ainda parecem não conhecer profundamente o assunto, ou, parecem não se interessar o bastante para buscar essas informações. É notório que eles estão cada vez mais críticos e dão valor ao seu dinheiro, mas o engajamento dos consumidores com a questão sustentável ainda não é forte o suficiente. Como afirmado por Carr (et *al*, 2012) durante o referencial teórico, o consumo mais consciente e sustentável agrega status e as pessoas querem passar a imagem de amigas da natureza, mas a realidade parece ser bem distante disso.

As duas coleções são ótimas iniciativas mas parecem não ser efetivas, pois o público brasileiro, em sua maioria, parece desconhecer a existência das mesmas. Carvalhal também afirma que a banalização da moda mudou o comportamento de consumo. Hoje possuímos uma alta quantidade de produtos disponíveis, um alto número de promoções, então é compreensível que os consumidores não consigam estar atentos à todas as marcas em todos os momentos.

Para disseminar e aumentar o senso crítico, é importante que as marcas busquem atingir seus consumidores cada vez mais através de campanhas, mostrando as tecnologias utilizadas e todas as medidas possíveis para que o *fast fashion* consiga reduzir seus impactos, sendo cada vez mais transparentes e tomando medidas eficazes para ajudar o planeta, deixando de lado apenas discursos que comovem. Um artigo publicado pela revista Exame, estima que em 2030, serão necessários dois planetas para dar conta de todos os recursos naturais que a humanidade necessita. A união da indústria com uma sociedade mais consciente do seu papel, dos impactos do *fast fashion* na natureza, menos consumista e mais ativa nas discussões ambientais pode ser uma possível solução para que haja um novo despertar.

5. CONCLUSÕES

A realização deste estudo propôs entender como funciona a indústria têxtil e todos os efeitos que ela provoca no meio ambiente. Foi possível observar a evolução do consumo e da moda, além de como eles estão estritamente ligados à nossa sociedade. Entender conceitos de sustentabilidade também foi de extrema importância para analisar as duas marcas escolhidas: H&M e a Zara. A teoria faz com que seja possível despertar o senso crítico observando como essas marcas operam e se realmente existe a possibilidade de aliar o *fast fashion* a um consumo mais consciente e ecológico.

Apesar de as duas marcas possuírem coleções pensadas com mais cuidado e fabricadas com materiais reciclados e sustentáveis, é difícil afirmar que são ações efetivas. Para cada coleção sustentável, existem diversas outras que chegam nas lojas dentro de uma semana. O *fast fashion* é um sistema rápido e a moda sempre utilizou o descarte e a obsolescência, portanto é um movimento que vai contra as políticas da sustentabilidade.

É perceptível que houve coragem e vontade de inovação para lançar uma coleção sustentável, porém ainda paira um ar de dúvida sobre até que ponto é uma preocupação genuína das empresas ou apenas uma forma de atrair mais consumidores para alavancar as vendas. Porém, o fato de investir em novas tecnologias e novos equipamentos, mostra que as empresas parecem estar mais conscientes que a matéria-prima que eles necessitam não irá durar para sempre, além de possuir consciência como todo esse processo é agressivo para o planeta.

O mercado hoje, precisa estar preparado para realizar uma verdadeira corrida para ver quem consegue captar mais rapidamente a atenção do consumidor. E com certeza quem é mais ecológico tem mais chances de sair na frente, pois os consumidores podem encarar isso como uma forma de tranquilizar a consciência - adquirir produtos de determinadas marcas fazem com que se sintam ajudando na causa sustentável.

Com o acesso à informação cada vez mais disseminado, não é mais aceitável que as empresas ocultem seus dados e não vivam na transparência. O consumidor hoje está mais curioso e por mais que muitas vezes ele não tenha interesse de procurar as informações, o histórico e o posicionamento da empresa, ele gosta de ter

a certeza que aquela é uma empresa confiável e quando houver a vontade de analisá-la, as informações estarão ali disponíveis.

O esquema de produção hoje precisa mudar, não é mais aceitável poluir quimicamente os rios com corantes têxteis quando produtos biodegradáveis estão à disposição para serem utilizados. A água precisa ser tratada, mesmo que para ser utilizada novamente na mesma indústria. A reciclagem também é uma prática cada vez mais importante, tudo pode e deve ser reaproveitado. A criatividade e a sensatez ao se pensar em outras soluções, apontam que consumir desenfreadamente não parece ser o caminho.

É preciso entender para onde o lixo vai, é preciso entender como a roupa chega na vitrine, é preciso entender o que há por trás de toda essa indústria e seus processos. A sensação de adquirir um novo produto é incrível, de fato. Mas, falta a reflexão no ato da compra para analisar se realmente é necessário comprar aquela blusa ou aquele novo sapato. Qual o impacto daquela blusa que custa R$ 10,00 no meio ambiente?

As novas gerações estão cada vez mais preocupadas com o futuro e o consumo precisa se tornar sustentável hoje, se ainda quiserem ter recursos para usufruir no amanhã. O orgânico está na moda, mas o questionamento que se faz é se realmente o consumidor pagaria mais caro por uma peça de roupa por saber que ela foi elaborada cuidadosamente e que foram utilizados materiais de qualidade.

Talvez se os consumidores se importassem mais e exigissem mais atitudes efetivas de todas as marcas de *fast fashions*, poderia ser uma resposta para que as mesmas investissem apenas nesse tipo de coleção, que apesar de mais trabalhosas são menos agressivas ao meio-ambiente. Pois nelas, as matérias-primas alternativas são melhor exploradas e menos desperdício é realizado.

O consumo então precisa ser repensado, é necessário que a população entenda o que ele resulta. É importante que um pensamento mais crítico seja feito por todos, que o consumo sustentável pode ser uma saída, mas a principal saída é reduzir o consumo em si. Mas que, antes de consumir, haja a consciência e a certeza de que se está fazendo todo o possível para reduzir os impactos.

No presente trabalho buscou-se entender como as marcas têm conseguido inserir essa questão sustentável dentro de seus negócios, mantendo-os lucrativos, tornando claro que suas marcas possuem um posicionamento que abrange a questão

ambiental, foi possível compreender como funciona o modo de produção, distribuição e venda do mercado de moda onde foi possível compreender o segmento de moda do *fast fashion*, refletindo sobre seus impactos.

Para estudos futuros, recomenda-se que seja realizada pesquisa quantitativa e estudos comparativos entre outras marcas de moda, tanto do segmento *fast* como de grifes, para que seja possível traçar um comparativo mais sólido das medidas sustentáveis que já foram realizadas, de soluções viáveis que podem ser tomadas, além de fazer possíveis previsões em cenários futuros, onde evidentemente os recursos se tornarão cada vez mais escassos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBINSSON, P.; PERERA, B. **From trash to treasure and beyond:** the meaning of voluntary disposition. Journal of Consumer Behavior, 2009.

ASHLEY, P. A. (org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BARBIERI, J. C; **Gestão ambiental empresarial:** conceito, modelos e instrumento. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BANERJEE, Subhabrata. et *al*. **Green advertising:** salvation or oxymoron? Journal of Advertising, 2012.

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

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed.1999.

BOSCO, Glória Lope da Silva Dal. **Consumo de moda:** Uma necessidade real ou uma ânsia frenética? In: **9º Colóquio de Moda**, 2013, Fortaleza. Anais (on-line). Disponível em: <https://goo.gl/XqssnV>. Acesso em 17 de Set. 2017.

CUNHA,Renato. **Uma breve história da evolução da moda até o fast fashion,** 2015. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/> . Acesso em 20 de Set. 2017

CALÍOPE, Thalita Silva. **Moda e sustentabilidade:** uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de. In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente - ENGEMA, 2015, São Paulo. Anais (on-line). Disponível em: <https://goo.gl/Nby23g>. Acesso em 17 de Set. 2017.

CARR, D. J.; GOTLIEB, M. R.; LEE, N.; SHAH, D. V. **Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004**: Disentangling Cohort and Period Effects. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2012.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito:** manifesto pela grande virada. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2017.

CIETTA, Enrico. **A revolução do *fast fashion***: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

CUNHA, Renato. **Reciclagem química de tecidos é uma solução ecológica para reduzir o desperdício e poluição do *fast fashion*.** 2017. Disponível em: <https://goo.gl/Upku3k>. Acesso em: 26 de set. 2017.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo**: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Tradução de Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, D.D, SPANHOL, G.K. e KELLER, J. **Gestão do processo têxtil – Contribuições à sustentabilidade dos recursos hídricos**. V congresso nacional de

excelência em gestão. Niterói, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://goo.gl/q7tFSa>. Acesso 26 de set. 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade:** Design Para Mudança. São Paulo: Senac, 2012.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda.** São Paulo: Editora Senac. 2010.

GOMES, Laura Graziela. Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 65-88.

JOHANSSON, Eleonor. **Slow fashion – the answer for a sustainable industry?** DMATM - The Swedish School of Textiles, 2010

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JUNG, S.; JIN, B. **A theoretical investigation of slow fashion:** sustainable future of the apparel industry. International Journal of Consumer Studies, 2014.

FILHO, Gino Giacomini. **Consumerismo**. Revista Imes, São Caetano do Sul, 2003

LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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

_____. **O império do efêmero:** A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, (Edição *Kindle*).

MARKKULA, A.; MOISANDER, J. **Discursive Confusion over Sustainable Consumption:** A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. Journal of Consumer Policy, 2012.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial:** administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MORELLI, Graziela. **Paradoxos da sociedade contemporânea: o movimento slow fashion**. **Anais VII Colóquio de Moda**, Maringá, 2011. Disponível em <https://goo.gl/Eol8oY> Acesso em 14 de set. 2017.

MONT, O.; PLEPYS, **A. Sustainable consumption progress**: should we be proud or alarmed? Journal of Cleaner Production, 2008.

NYILAS, Marcelo. *et al*. **A formação dos sistemas de Moda**: Trickle Down e Bubble Up. Estudos e Análises, 2009. Disponível em: <https://goo.gl/j9TBJ4.> Acesso em: 17 de Ago. 2017.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing:** os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mudança Social e Participação Política, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

RIBEIRO, Rita Aparecida C., EPAMINONDAS, Letícia Maria. R. **Das estratégias do Green Marketing à falácia do greenwashing:** a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis, 2010.

RITCH, E.; SCHRÖDER, M. **Accessing and affording sustainability**: the experience of fashion consumption within young families. International Journal of Consumer Studies, 2012.

SANTOS, Simone. I**mpacto ambiental causado pela Indústria Têxtil**. UFSC, Florianópolis, SC. s/d. Disponível em: <https://goo.gl/gXm5wK>. Acesso de 26 set. 2017.

SCHWERINER, Mário E. René. **O consumismo e a dimensão espiritual das marcas**: Uma Análise Crítica, 2008. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008

SILVA, Messias; RIBEIRO, Thales; REIS, Claudia. **O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade.** RAF - FATEA, 2012.

TASCHNER, G. (1996-1997). **Raízes da cultura do consumo**. Revista USP: Dossiê Sociedade de Massa e Identidade. São Paulo, n. 32, dez/fev.

VEBLEN, Tornstein. A Alemanha imperial e a Revolução Industrial. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (The Brundtland Report). **Our Common Future.** Oxford University Press: London, 1987. Disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. Acesso 28 de Set. 2017.

COMPILADO DE SITES CONSULTADOS

Blog – Tecido Doce <https://goo.gl/Y4mZEp>. Acesso em 17 de Ago. 2017.

Mundo das marcas - H&M <https://goo.gl/3rxSCZ> Acesso em 03 de Out. 2017.

H&M aposta em sustentabilidade e ética para impulsionar as vendas - <https://goo.gl/nTEoYu> Acesso em 03 de Out. 2017.

H&M - Sustentabilidade - <https://goo.gl/7jceQX> Acesso em 02 de Out. 2017.

H&M - Serviço ao consumidor - <https://goo.gl/SdTp7m> Acesso em 11 de Out. 2017.

H&M - Vestido de plástico - <https://goo.gl/rHW5DB> Acesso em 11 de Out. 2017.

H&M - Materiais sustentáveis - <https://goo.gl/w7FHnB> Acesso em 12 de Out. 2017.

Conscious Collection - <https://goo.gl/D1E4xU> Acesso em 07 de Out. 2017.

Conscious Collection - Reciclagem - <https://goo.gl/ErFjtu> Acesso em 07 de Out. 2017.

Conscious Collection - Blog *High Fashion* <https://goo.gl/VM1MDb> Acesso em 10 de Out. 2017

Conscious Exclusive – Bionic – Blog Raquel Prates < https://goo.gl/xUSU9V> Acesso em 13 de Out. 2017

Mundo das marcas - Zara - <https://goo.gl/c5muqq> Acesso em 07 de Out. 2017.

Inditex - Utilização de água - <https://goo.gl/VKhd1d> Acesso em 12 de Out. 2017.

Coleção - *Join Life* - <https://goo.gl/Kw991i> Acesso em 12 de Out. 2017.

Inditex - Meio ambiente - <https://goo.gl/7gdMje> Acesso em 11 de Out. 2017.

Vendas H&M - <https://goo.gl/9M2rjC> Acesso em 11 de Out. 2017.

APÊNDICE

☐ Questionário online

1. Você se considera um consumidor assíduo de itens de vestuário?

( ) Sim

( ) Não

2. Você já consumiu ou costuma consumir produtos de alguma das seguintes marcas?

( ) H&M

( ) Zara

( ) Ambas

3. Com qual frequência você compra algum produto dessas lojas?

( ) Semanalmente

( ) Mensalmente

( ) Duas ou mais vezes por ano

( ) Uma vez ao ano

4. Você conhece a história de alguma dessas marcas? (Ano de fundação, fundadores, razão social, entre outros)

( ) Sim

( ) Não

5. Comente brevemente o que você sabe sobre a história.

6. Você conhece o posicionamento de alguma dessas marcas? (Entende-se aqui como posicionamento, a imagem que a marca quer passar para seus consumidores).

( ) Sim

( ) Não

7. Comente brevemente o que você sabe sobre o posicionamento.

8. Marque um ou mais motivo(s) específico(s) pelo(s) qual(is) você gosta de consumir produtos dessas marcas?

( ) Qualidade dos produtos

( ) Atendimento nas lojas

( ) Apego com a marca

( ) Status agregado

( ) Preço acessível

( ) O modo como os produtos são produzidos (matéria-prima e mão de obra utilizadas)

( ) Tradição da marca

Outro motivo: _____

9. Na sua percepção, alguma dessas duas marcas citadas se importam com a questão sustentável?

( ) Sim. Qual?

( ) Não

10. Na sua percepção, existe uma forma de conciliar o ato de consumir vestuário com práticas sustentáveis?

( ) Sim. Qual?

( ) Não

Figura 21 – Tela inicial da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor