



**UFC**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE (ICA)  
CURSO DESIGN-MODA**

**CAMILA PONTES LEAL**

**SUSTENTABILIDADE E BRECHÓ: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA  
CEARENSE REVIVAL**

**FORTALEZA**

**2020**

CAMILA PONTES LEAL

SUSTENTABILIDADE E BRECHÓ: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA  
CEARENSE REVIVAL

Monografia apresentada ao Curso de Design - Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Design – Moda.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Francisca R.N. Mendes.

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

L47s Leal, Camila Pontes.  
Sustentabilidade e brechó : um estudo de caso da marca cearense Revival / Camila Pontes Leal. – 2020.  
52 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2020.  
Orientação: Prof. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.

1. Sustentabilidade. 2. Consumo consciente. 3. Instagram . 4. Brechó. I. Título.

CDD 391

---

CAMILA PONTES LEAL

SUSTENTABILIDADE E BRECHÓ: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA  
CEARENSE REVIVAL

Monografia apresentada ao Curso de Design - Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Design – Moda.  
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Francisca R.N. Mendes (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Patricia Montenegro Matos Albuquerque  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Madalena Pontes Leal e  
Francisco Dias Leal.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por, na simplicidade de suas vidas, terem me ensinado a buscar a felicidade acima de tudo, a sonhar com os pés no chão e por todo o esforço que fizeram para que eu chegasse onde cheguei, eu amo vocês.

À minha irmã/mãe Juliana, por sempre ter cuidado de mim e me ensinado a ser uma pessoa melhor. Meu irmão Lucas por me ter como um exemplo, saiba que você vai longe. E à Beatriz por ser a caçula mais geniosa que a vida poderia ter me dado. Amo vocês.

À minha madrinha Edina por ter me ensinado tanto, durante a infância, eu não seria quem sou se não fosse você.

Ao meu companheiro e melhor amigo Adail, por todo o apoio durante as madrugadas e noites mal dormidas, por sempre ouvir minhas reclamações e sempre ter palavras de ânimo e carinho. Você é meu fã número um em tudo e eu sou a sua.

Aos amigos que fiz durante essa jornada universitária - foram muitos. Deixo um agradecimento às minhas meninas da ED, Jéssica, Thaynara, Rebeca e em especial à Lara por sempre ter acreditado em mim, mesmo quando nem eu mesma acreditava.

Às pessoas que DD me presenteou e mais que em especial à panela quente, Brendon, Lindberg, Milla, Raul, pessoa de luz, você foi um dos melhores presentes que Quixadá poderia ter me dado para vida e Ana Karine (garota!), saiba que você tem um lugar no meu coração, obrigada por ter compartilhado uma casa comigo por três anos, por ser uma pessoa sempre disposta a ouvir e ter uma energia que faz a gente se sentir em casa quando tem você por perto. Enfim, vocês fizeram meus três anos em DD valerem a pena.

Aos amigos que o curso de Design-Moda me presenteou. Quero agradecer à Flávia e Tayná, por terem sido a melhor equipe que eu poderia ter. À Juliana por ter compartilhado ideias, sonhos, noites mal dormidas, gosto estético apuradíssimo e muito mais, obrigada pela parceria. Aos queridos Breno e Marcos por serem tão venenosas quanto eu, quero vocês na minha vida por muitos anos.

Ao PET Moda pela oportunidade de me fazer crescer, me tirar da minha zona de conforto e mostrar que eu posso fazer tudo pelo que me proponho.

À oportunidade de ter participado do Cesar Summer Job e ter conhecido não só uma empresa maravilhosa, como pessoas incríveis, tanto os mentores que acrescentaram muito conhecimento à minha vida profissional, quanto ao time que fiz parte, em especial Miriane, Rafaela e Thays, vocês sempre terão um lugar no meu coraçãozinho, obrigada pelos dois melhores meses de trabalho que eu tive na vida.

À Laisa, Edylene, Rafa, Renan, Serginho e Xu, por todas as cervejas compartilhadas nos fim de semana de paz durante esses anos todos.

À minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Francisca Mendes, você é uma pessoa muito iluminada, obrigada por todo o apoio, por ter me acolhido durante essa jornada e ter me presenteado com todo o seu conhecimento e carinho.

Às professoras da banca Ma. Patrícia Matos e Dr<sup>a</sup>. Emanuelle Kelly, pelas considerações e por terem feito parte deste ciclo que em breve se encerrará.

Por fim, não poderia deixar de agradecer aos meus gatos Branquinha, Tigrão e Gordinho, por serem os mais preciosos, fofos e carinhosos (quando de bom humor) e por tornarem todos esses dias mais prazerosos.

“Agir localmente, pensar globalmente,  
sentir cosmicamente.” - André Carvalhal



## RESUMO

A Revival é uma marca de moda Cearense, que trabalha como brechó e loja compartilhada, buscando atrelar ao seu conceito um estilo de vida sustentável e fomentar um consumo consciente e local. Este trabalho tem como objetivos compreender os conceitos de sustentabilidade, principalmente como ele vem sendo utilizado na moda, através do *Slow Fashion*, *upcycling* e outros, o conceito de consumo consciente e como o marketing dentro das mídias sociais, principalmente do *Instagram*, vem sendo utilizado para instigar o consumo de forma mais consciente. Compreendeu-se também como a cibercultura funciona, para assim buscar analisar o *Instagram* e as interações que ocorrem dentro desta rede social. Analisou-se então a sua principal mídia social, o *Instagram*, com o intuito de compreender como a marca se utiliza do *marketing* no digital, para fomentar seu *lifestyle*. Para atingir-se os objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, para compreender como a marca se utiliza destes conceitos em sua construção e comunicação. Também foi realizada uma entrevista semiestruturada com as proprietárias da marca, a fim de entender de que forma a Revival surgiu, como ela se enxerga, os conceitos que estão atrelados a sua construção e seus propósitos. A pesquisa então mostrou como se dá a aplicação do *marketing* e da sustentabilidade na construção da marca, como a marca funciona enquanto brechó e como ela constrói a sua comunicação, com base em sua persona e no *lifestyle* fomentando pela mesma.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Consumo Consciente. *Instagram*. Brechó.

## **ABSTRACT**

Revival is a fashion brand from Ceara that works as a thrift store and a shared shop, searching to link to its concept of a sustainable lifestyle and to promote a conscious and local consumption. This work aims to understand the sustainability concepts, specially on how it's been used in the fashion world through Slow Fashion, Upcycling and others; the conscious consumption and how the marketing throughout the social media, specially Instagram, is used to promote a more conscious way of consumption. Also, the way how cyberculture works to analyse Instagram and the interactions that occurs on it were understood. Then, it was analyzed Revival's main social media, Instagram, aiming to understand how the brand uses digital marketing to spread its lifestyle. To reach the goals proposed on this work, it was made an bibliographic and documental research to understand how the brand uses these concepts onto its construction and communication. Also, it was made a semi-structured interview with the owners of the brand in order to comprehend how Revival was born, how it sees itself, the concepts that are linked to its construction and its goals. The search showed how the marketing and sustainability are applied in the construction of the brand, how the brand works as a thrift store and how it builds its communication based upon its persona and the lifestyle instigated by it.

**Keywords:** Sustainability. Conscious Consumption. Instagram. Thrift Store.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Avenida Monsenhor Tabosa .....	38
Figura 2 – Postagem de um absorvente de tecido feito por uma marca cearense no Instagram da Revival.....	39
Figura 3 – Parte interna da loja, parede com arara de roupas e discos.....	41
Figura 4 – Parte interna da loja com mural e letreiro.....	42
Figura 5 – Seis provas de que vacas são basicamente cachorrinhos.....	43
Figura 6 – Postagem falando sobre repetir roupa ser chique.....	44
Figura 7 – Postagem citando um <i>tweet</i> da @modices.....	44
Figura 8 – Ciclo de descarte de roupas que são reutilizadas e recicladas e de roupas vintage.....	45

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
2	<b>METODOLOGIA</b> .....	17
2.1	Tipo de pesquisa .....	17
2.2	Área de abrangência .....	18
2.3	Plano de coleta de dados .....	18
2.3	Categorias analíticas .....	19
3	<b>SUSTENTABILIDADE E A MODA</b> .....	20
3.1	<i>O Slow Fashion</i> .....	22
4	<b>O CONSUMO E A ASCENSÃO DO CAPITALISMO CONSCIENTE</b> ....	26
5	<b>O <i>MARKETING</i> E SUA EVOLUÇÃO AO LONGO DO TEMPO</b> .....	29
5.1	Cibercultura e as mídias sociais: o <i>Instagram</i> como ferramenta de <i>marketing</i>	32
6	<b>O BRECHÓ E SEUS DIFERENTES ASPECTOS</b> .....	34
6.1	O brechó e loja compartilhada Revival .....	36
7	<b>CONCLUSÃO</b> .....	46
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	49
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	54

## 1 INTRODUÇÃO

Os escândalos relacionados à indústria têxtil e ao *fast fashion* mostram a importância de se falar sobre uma mudança e uma reestruturação de como se faz moda atualmente. Um dos maiores acidentes da indústria têxtil ocorreu em 2013, em Bangladesh, quando o edifício de oito andares Rana Plaza, no qual eram produzidas manufaturas, desabou matando mais de mil trabalhadores e deixando mais de dois mil e quinhentos feridos (CARVALHAL, 2016). Esse acidente chamou a atenção da mídia internacional, fazendo com que grandes marcas, como a irlandesa Primark, que tinha trabalhos terceirizados no edifício, fossem expostas. O ocorrido motivou o movimento *Fashion Revolution*<sup>1</sup> (FASHION REVOLUTION BRASIL, 2019).

Diante do acidente, diversos acordos foram feitos para minimizar as condições perigosas de trabalho, porém, atualmente, parece que já se esqueceu o número de milhares de trabalhadores que continuam se ferindo ou morrendo devido às más condições de trabalho da indústria da moda (THE GUARDIAN, 2016). Junto às condições de trabalho citadas acima, sabe-se que, grande parte dos resíduos têxteis não são reciclados e nem ao menos recicláveis e que há um grande descarte dos mesmos, de forma desenfreada e incorreta, o que afeta e aumenta a poluição do meio ambiente (GORDON; HILL, 2015).

Atualmente, com a internet e a rapidez com que as informações são produzidas e compartilhadas nas mídias sociais, cada vez mais as pessoas estão cientes de como a indústria da moda funciona (CARVALHAL, 2016). Além disso, os dados parecem indicar que há um novo tipo de consumidor surgindo, cada vez mais consciente sobre o planeta, compreendendo a importância de se pensar sobre questões sustentáveis, buscando produtos *ecofriendly* e desenvolvendo hábitos de consumo - como o veganismo - que agridam minimamente o meio ambiente (CARVALHAL, 2016). Levando em conta esse novo perfil de consumo, o *marketing* tem de se adaptar para atender a esse novo cliente e, por esse motivo, surgem novas correntes, como o *marketing* focado no ser humano.

---

<sup>1</sup>O movimento Fashion Revolution foi criado em Londres pelas designers e ativistas Carry Somers e Orsola de Castro com o intuito de aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo das roupas, e as práticas antiéticas na moda, lutar por um mercado mais seguro, sustentável e humanizado (CARVALHAL, 2016).

Diversos autores já discutem sobre moda sustentável, consciente e com propósito, como Berlim (2015), que acredita que a sustentabilidade não é algo somente relacionado a ações filantrópicas, gestão de resíduos ou plantio de árvores, mas sim uma reorganização da visão de mundo de cada pessoa, individual e coletivamente. Ainda é necessário, segundo a autora, uma reflexão acerca do que é desenvolvimento e para onde ele está levando a humanidade, quais as consequências e qual o preço a ser pago por ele.

Carvalho (2016), por sua vez, fala sobre uma moda com propósito, uma moda onde a busca não é mais apenas por venda, mas sim por um consumo onde a principal preocupação é o mundo em que vivemos. Gordon e Hill (2015), acredita em um sistema onde só se retira do meio ambiente aquilo que se pode ser renovado, para que se tenha um equilíbrio. E Salcedo (2014), explica que para se pensar em um planeta mais sustentável, na moda e no geral, é necessário deixar de ver o mundo com foco na satisfação pessoal e passar a vê-lo como um todo.

O *marketing* também vem traçando uma trajetória, a fim de se comunicar melhor com as pessoas, em seu livro *Marketing 4.0*, Kotler (2017) fala sobre uma nova geração de profissionais do *marketing* que irão contribuir econômica, social e ambientalmente para a inclusão e o bem-estar das pessoas e do planeta. Carvalho (2016, p. 36), também fala sobre essa mudança no *marketing*, onde as pessoas começam a buscar por marcas que levantem as bandeiras com que elas se identificam, e que fazem sentido para suas vidas.

Assim, é importante pensar e discutir estratégias, que busquem minimizar os efeitos que a indústria da moda vem causando, e que atendam a essas demandas dos atuais consumidores. Deste modo, podemos caracterizar os brechós como uma dessas alternativas, pois muitas vezes utilizam-se de técnicas como o *upcycling* para dar um novo significado à peças que seriam descartadas (DUTRA; MIRANDA, 2013).

Escolheu-se para esse estudo, portanto, a marca cearense *Revival* que se caracteriza como brechó e loja compartilhada, sendo o segundo, de acordo com o SEBRAE (2017), um espaço que permite a designers, estilistas, artesãos e outros microempreendedores alugarem prateleiras, araras e/ou boxes para exporem, comercializarem e promoverem suas peças, trabalhos e criações, sem que para isso

seja preciso investir muito recurso financeiro. Residem<sup>2</sup> tanto na Avenida Monsenhor Tabosa, no bairro Praia de Iracema, localizado na capital cearense, quanto no Instagram com o @revival.loja, onde gerenciam seu *marketing* e fazem toda a comunicação, tanto do brechó, quanto da loja compartilhada e das outras marcas que lá se encontram.

Tendo em vista que o estudo se propõe, através de seu principal objetivo, a entender como a marca se posiciona no mercado, em relação a sustentabilidade, optou-se pela utilização de um estudo bibliográfico e pesquisa documental, sendo estes diluídos em entrevistas com as proprietárias, observação de suas redes sociais e visita ao local da loja. E como objetivos específicos, analisar os conceitos de sustentabilidade e o *slow fashion* na moda, entender como a construção da identidade da marca se dá, através do marketing que ela faz em suas redes sociais, eventos e afins e compreender os aspectos de brechó e suas formas de funcionamento.

O trabalho está dividido em sete capítulos, onde os primeiros são a introdução e a metodologia, no terceiro tratará especificamente sobre a sustentabilidade na moda e *slow fashion*, no quarto sobre o marketing e sua evolução ao longo do tempo e também sobre o instagram como ferramenta de marketing, em seguida um capítulo sobre brechós, para então chegar ao estudo sobre a marca Revival.

Por fim, pôde-se perceber que a Revival é uma marca híbrida, ela mescla estilo de vida com sustentabilidade e tenta aplicar esse conceito em todos os processos possíveis - por ser uma marca menor, alguns processos acabam não sendo tão possíveis de aplicar - e ela se utiliza de seu perfil no instagram para compartilhar sua identidade, fomentar o estilo de vida que a marca propõe - sustentável - e divulgar seu brechó, loja e as marcas que expõem na mesma.

---

<sup>2</sup> Devido às circunstâncias da pandemia do Covid-19 a loja teve seu endereço alterado para um showroom em outro bairro da mesma cidade - Fortaleza Ceará - e também passou a possuir um site o <https://www.lojarevival.com/>.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Tipo de pesquisa

Com o intuito de entender como a Revival se utiliza do marketing e da sustentabilidade para a fomentação da marca, fez-se necessário a realização de dois tipos de pesquisas: a bibliográfica e a documental, através de um estudo de caso da marca de caráter qualitativo.

A pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais [...].” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183). Essa bibliografia também oferece meios para resolver não só os problemas conhecidos, mas levará a áreas onde os problemas ainda não estão em evidência (MANZO, 1971).

Tendo em vista a análise da *Revival*, com o intuito de entender a aplicação do *marketing* e da sustentabilidade, na construção de sua identidade enquanto marca no *Instagram* com o @revival.loja, fez-se necessária a utilização do método do estudo de caso que, segundo Yin (2001), trata-se de um procedimento que tem como principal foco examinar fenômenos contemporâneos. Para Gil (2002), o estudo de caso consiste em um estudo profundo de um ou poucos objetos, de forma que gerem detalhado conhecimento, tarefa exaustiva e difícil, mediante outros delineamentos já considerados.

O estudo é, portanto, de caráter qualitativo, pois tendo-se em vista essa investigação em relação ao objeto a ser estudado (DESLANDES et al., 1994), já que, também se fez a utilização de entrevista semi-estruturada com as proprietárias da marca, pois acredita-se que a entrevista quando realizada de forma pertinente, é capaz de superar diversas outras formas de obtenção de dados (LAKATOS; MARCONI, 2003).



Também foram levantados dados do *Instagram* da marca, com o intuito de entender seus processos e como a mesma se coloca em relação a sustentabilidade e o *marketing*, na sua construção enquanto marca. Isso porque, segundo Gil (2002, p. 46) a pesquisa documental possui uma série de vantagens, pois os documentos constituem uma fonte rica e estável de dados que resistem ao longo do tempo. Portanto, o *Instagram* se caracteriza como documento, pois a fonte de coleta dos dados não está restrita apenas a documentos escritos, mas a imagens, fotos, vídeos e etc. (LAKATOS E MARCONI, 2003).

## **2.2 Área de abrangência**

A área de abrangência deste trabalho se enquadra no estudo do papel do *marketing* nas mídias digitais, nesse caso em específico no *instagram*, nos estudos sobre sustentabilidade e como isso se dá dentro da moda e, por fim, como tudo isso influencia na comunicação de uma marca e sua construção nas mídias sociais. E assim, a Revival foi escolhida para ser a fonte desse estudo.

## **2.3 Plano de coleta de dados**

A coleta de dados da marca cearense Revival deu-se através de uma pesquisa documental de sua principal mídia social: o *Instagram* e entrevista semi-estruturada com as fundadoras da marca, no dia 24 de outubro de 2019, que foi transcrita em novembro de 2019 e analisada no mês de dezembro do mesmo ano.

A análise do *Instagram* da marca ocorreu de janeiro de 2020 ao mês de julho do mesmo ano, sendo levado em consideração as publicações feitas na mídia social da marca durante o período, pesquisando o conteúdo da mesma, além de observar suas legendas.

Para Pádua (1997, p.62) a pesquisa documental é aquela realizada a partir de diversos documentos, sendo eles contemporâneos, como é o caso do trabalho presente, já que estamos analisando uma rede social, ou históricos, com a finalidade

de descrever e/ou comparar fatos sociais. Esse tipo de pesquisa pode ser utilizada, inclusive nas mais diversas áreas de conhecimento.

E por fim, fez-se uma análise da forma como a marca interage com seus seguidores dentro da plataforma do *Instagram*, a fim de se compreender como funciona seu *marketing* dentro da rede e como se dá o *lifestyle*<sup>3</sup> da marca e de seus seguidores, para tentar responder aos questionamentos levantados dentro desse estudo.

## 2.4 Categorias analíticas

Por meio das pesquisas realizadas para a construção deste trabalho, foi possível constatar que os problemas relacionados à sustentabilidade, tendo autores como Carvalho (2016), que trata da sustentabilidade num geral acrescentando temas como moda e veganismo e *cases* de marcas que já trazem como propósito ser sustentável. O relatório de Brundtland (1987), que foi um dos primeiros documentos a falar sobre o tema e pensar em como ele afetaria as gerações futuras. No que concerne a sustentabilidade dentro da moda, já haviam sido discutidos por autores como Berlim (2012) e Salcedo (2014), onde a segunda trata um pouco mais sobre os processos e a cadeia produtiva. E por fim, falando de sustentabilidade dentro dos processos de design de produto, temos Manzini (2008).

O consumo, que por sua vez, impacta diretamente na moda, começou a ser tratado por diversos autores, como Barbosa (2006), que fala sobre como o consumo se tornou um propulsor do sistema capitalista. Bauman (2008), que fala sobre como o trabalho (a partir da Revolução Industrial) passou a ser substituído pelo consumismo. Silverstone (1999), faz uma análise da relação entre consumo e as mídias, que como o segundo é uma alavanca para o primeiro. E por fim, Treptow

---

<sup>3</sup> Segundo Reimer (1995), a expressão “estilo de vida” passou a ser usada na virada do século XX, a industrialização e urbanização são sinônimos de constantes mudanças que criam novas perspectivas sobre lazer e consumo, áreas que passam então a ocupar um espaço cada vez mais crescente do *status* social. O conceito então teve seu uso crescente na década de 80, que segundo Slater (2002) foi a época da redescoberta do consumismo, sob a influente doutrina neoliberal de Reagan e Thatcher. Portanto, a noção de estilo de vida vêm sendo utilizada desde então pela sociologia como ferramenta para distinguir o momento em que as diferenças nas preferências culturais se tornam funcionais socialmente, dentro de uma cultura do consumo, onde há uma emergência das “novas classes médias” ( Bourdieu, 1979, 1997 e 1983) (Featherstone, 1995) (Lash e Urry 1987).

(2013) que fala sobre como a moda é dependente do consumo. Por fim, quando se passou a relacionar o consumo aos problemas ambientais, surgiram correntes como a do Capitalismo Consciente, que serão retratados no Capítulo 4.

Por sua vez, o *marketing* que passou por diversas modificações ao longo dos anos, todas retratadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (entre 1995 e 2017), relacionando suas mudanças e a época em que elas ocorrem, traçando um caminho entre o *marketing* tradicional, *marketing* humanizado e *marketing* digital. Carvalhal (2016), fala um pouco do *marketing* na perspectiva atual, relacionando-o à identificação, humanização das marcas e à utilização das redes sociais.

Entretanto, não há um estudo mais aprofundado de uma marca que seja brechó e loja compartilhada e que também aplique todos esses conceitos em suas mídias, seu marketing e principalmente seu *lifestyle*, por esse motivo a Revival, como o principal objeto de estudo deste trabalho, poderia sanar essa lacuna, já que ela se propõe a ser tudo o que está sendo falado aqui.

### 3 SUSTENTABILIDADE E A MODA

O desenvolvimento sustentável vem sendo discutido há bastante tempo, seu conceito, segundo o relatório de Brundtland (1987, p. 46), é “[...] aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades.”, que também é uma das definições do termo sustentabilidade.

Para Berlim (2015), a sustentabilidade é uma profunda reorganização da visão de mundo de cada cidadão individualmente e não algo somente relacionado a ações de filantropia, gestão de resíduos ou plantio de árvores. Ela afirma ainda que é necessário se fazer uma reflexão, para que entendamos o que seria o desenvolvimento e para onde ele estaria levando a humanidade, que também se questione sobre quais seriam as consequências desse desenvolvimento, qual seria o preço a ser pago por ele.

Diante disso, o setor têxtil é um dos mais citados quando se fala de problemas relacionados à sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, esse fato ocorre por conta dos diversos problemas ambientais e sociais que essa indústria vem causando, desde a poluição de rios e mares, acúmulo de resíduos, trabalho análogo à escravidão, dentre outros (SALCEDO, 2014).

As etapas dos processos de produção das roupas, desde o cultivo das fibras, até o envio da peça pronta, têm consequências extremamente prejudiciais ao meio ambiente e às pessoas envolvidas no processo. Além disso, o valor da roupa mudou, a mercadoria de moda hoje é considerada descartável (GORDON; HILL, 2015). E para Carvalho (2016, p. 24) “a moda sempre incentivou o descarte. Os produtos são compreendidos como ‘úteis’ somente quando estão na moda. [...] o ‘entrar e sair da moda’ tem sido cada vez mais rápido.”

Atrelado ao fato de as roupas já serem programadas para um ciclo de vida curto, o problema ambiental causado pelo acúmulo desses resíduos gera proporções cada vez maiores (GEHRKE, 2016). São produzidos em média cerca de

30 quilos anuais de resíduos têxteis por pessoa no mundo (BERLIM, 2015).

Salcedo (2014) ainda toca no ponto de que cada dia mais são recorrentes notícias sobre as más condições de trabalho, em que as roupas que vestimos, são fabricadas, onde apenas 1% a 2% do valor do produto é repassado para as mãos dos trabalhadores. Se uma camisa custar, por exemplo, vinte reais, quem a confeccionou receberá apenas de vinte a quarenta centavos por ela. É necessário então, fazer-se uma reflexão acerca disto, como os questionamentos colocados por Carvalho (2016, p. 24), “De onde vêm essas roupas?” e “Quem fez?”. Ainda, de acordo com o documentário *The True Cost* (2015)<sup>4</sup>, cada vez mais estamos desconectados das pessoas que produzem nossas roupas, sendo 97% delas fabricadas em países da Ásia, onde os trabalhadores, em sua maioria, não têm acesso aos direitos trabalhistas.

Um dos acidentes que mais chocou o mundo, envolvendo a indústria têxtil, ocorreu em Bangladesh, em 2013, de acordo com Carvalho (2016), o prédio de oito andares Rana Plaza desabou, matando mais de mil trabalhadores e deixando mais de dois mil e quinhentos feridos. Esse acidente chamou a atenção da mídia internacional para grandes marcas, como a Primark, que mantinha trabalhos terceirizados no edifício, e motivou o movimento *Fashion Revolution* (*FASHION REVOLUTION BRASIL*, 2019), que foi criado em Londres, pelas designers e ativistas Carry Somers e Orsola de Castro, com o intuito de aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo das roupas e buscar soluções sustentáveis para o futuro da moda (CARVALHAL, 2016). E com a *hashtag*<sup>5</sup> *#WhoMadeMyClothes?*, que conta com mais de quatrocentas mil publicações e mais de duas mil em sua versão brasileira - *#QuemFazMinhasRoupas?* - incentiva marcas e produtores a mostrarem transparência em seus processos de fabricação (*FASHION REVOLUTION BRASIL*, 2019).

Ainda segundo o documentário *The True Cost* (2015), produzido por Andrew Morgan, o consumo de produtos de moda cresceu 400% nas últimas décadas e hoje

---

<sup>4</sup> THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. Life Is My Movie Entertainment Company, 2015. Exibição no serviço de streaming Netflix.

<sup>5</sup> É uma expressão utilizada pelos usuários das redes sociais que consiste em uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha". Elas são utilizadas para categorizar conteúdos publicados nas redes sociais criando entre os usuários uma interação dinâmica do conteúdo nas redes sociais (SIGNIFICADO, 2018).

a indústria têxtil movimenta cerca de três trilhões de dólares ao ano. Perante este fato, "[...] é preciso refletir sobre como nos vestimos, o que compramos, como compramos, por que compramos e que diálogo estamos travando com a natureza e com o próximo por meio da moda." (BERLIM, 2015, p. 14).

Salcedo (2014) coloca que, para se pensar em um planeta mais sustentável, na moda e em geral, é necessário deixar de olhar para o mundo com foco no indivíduo e passar a enxergá-lo como um todo, sendo fundamental ver as coisas não de forma linear, mas de forma circular, onde uma ação gera outra e assim por diante. Carvalhal (2016), aponta essa mudança como uma “nova era” que está iniciando seu ciclo. O autor aponta que, nesse novo momento o indivíduo assume sua autenticidade, autonomia e responsabilidade em relação a si mesmo e ao outro, à natureza e ao mundo, porém diferente do humanismo narcisista que já existiu, esse indivíduo vai ser como parte de um todo e a serviço desse todo.

Perante tudo o que foi exposto, surge na moda outros métodos de produção que têm como premissa ir em contrapartida ao consumo desenfreado do *fast fashion* - que será tratado posteriormente neste trabalho, de maneira mais extensiva,. Algumas dessas metodologias são o *slow fashion*, a moda autoral e o *upcycling*, que serão abordados nos próximos tópicos.

### **3.1 O SLOW FASHION**

A partir do pensamento de que é fundamental deixar de ver o mundo com foco em si mesmo, de forma individualista, mas sim enxergá-lo como um todo (SALCEDO, 2014), é que surgem iniciativas como o *slow fashion*, que segundo Berlim (2015) é um movimento que se preocupa com cada instância do sistema da moda, pensando em toda a cadeia produtiva e evitando pôr em risco a vida das pessoas e do meio ambiente. A autora ainda o define como um resgate do prazer de perceber o progresso do que se está produzindo, tal como se respeita a velocidade da natureza, em vez de ter foco apenas no resultado, no produto final, fazendo com que haja uma relação de proximidade entre o designer, o ambiente, o consumidor e o produto.

Como o *Slow Food*<sup>6</sup>, o *Slow Design*<sup>7</sup> e o *Slow Fashion*, tratam do prazer de criar, inventar e inovar em conjunto o prazer de consumir, eles se posicionam contra a padronização, característica da indústria atual, também prezam pela procedência dos produtos utilizados e seus impactos ambientais e sociais (BERLIM, 2015, p. 54) que é um “valor perdido com muita rapidez na criação e no consumo da *fast fashion*.”.

O *fast fashion*, por sua vez, trata de um modelo de negócios no qual as roupas são feitas da forma mais rápida e barata possível, com isso o modelo apoia mudanças de tendência rápidas, para que as roupas sejam usadas poucas vezes antes de serem descartadas (GORDON; HILL, 2015). E, de acordo com Cietta (2010), o princípio da produção *fast fashion* está na capacidade de se oferecer em prazos muito curtos aquilo que o mercado premia, abastecendo assim, constantemente as lojas com produtos projetados em cima de tendências de consumo passageiras.

O *slow fashion* celebra então o retorno das influências locais e tradicionais, tanto no material, quanto no design, ele também procura criar peças que sejam clássicas e, por isso, não sairão de moda rapidamente, mas pelo contrário, marcarão presença no guarda-roupa das pessoas durante um bom tempo (EAGAN, 2014). E de acordo com Gehrke (2016), procura realizar um processo mais artesanal, criando assim uma ligação entre o artesão e a peça, tendo assim um cuidado especial com os materiais utilizados, sendo estes geralmente de qualidade, para que a peça dure muito mais tempo.

Para Gehrke (2016) o *slow fashion* busca por uma produção justa e por isso tenta ter controle sobre sua linha de produção, desde a matéria prima até a comercialização.

[...] o *slow fashion* empreende esforços no sentido de que os trabalhadores da indústria sejam bem remunerados [...] busca por materiais locais, para que se consiga controlar a linha de produção de forma justa e para que se evite a poluição e a perda de identidade. (GEHRKE 2016, p. 23)

---

<sup>6</sup> Se opõe à tendência de padronização do alimento no mundo, e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, se tornando co-produtores (SLOW FOOD BRASIL, 2007).

<sup>7</sup> “Slow Design é uma vertente do *Slow Movement* (abordagem que defende a desaceleração do ritmo da vida por meio de mudanças culturais e contrárias aos movimentos *fast*, como *fast food*, *fast fashion* etc.) que considera valores como o bem estar individual, social e do meio ambiente no processo de criação. Para isso, utiliza matérias-primas de produção local, valoriza a reciclagem e preocupa-se com a extensão da vida útil do produto final. A base do Slow Design é a sustentabilidade.” (MENA, 2018, s/p).

É então a partir desse movimento que surgem estudos de como transformar a moda em uma indústria mais sustentável. Berlim (2015) explica que as pesquisas nessa área passaram a abranger não apenas o aspecto ambiental dos produtos, mas suas dimensões sociais, econômicas, políticas e culturais, analisando assim todo o processo produtivo, até o consumo e o descarte destes produtos.

Carvalho (2016) fala então sobre uma era de capitalismo consciente e que nela quanto mais as organizações realizarem seus propósitos, mais vão faturar. Esse capitalismo parece claramente ligado ao movimento *slow*, pois nele o propósito é produzir de forma consciente, pensando em toda a cadeia produtiva do produto.



#### 4 O CONSUMO E A ASCENSÃO DO CAPITALISMO CONSCIENTE

Historicamente, as discussões sobre o tema consumo só começaram a partir do século XVII, como coloca Barbosa (2006), isso porque ele passou a ser visto como propulsor de “crescimento econômico”, o que o tornava algo favorável ao sistema capitalista. A autora também define consumo, através da sociologia, como um processo social elusivo e ambíguo, elusivo pois, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade, só se torna conhecido quando é classificado por padrões ocidentais, como supérfluo e ostentatório, do contrário a sua presença passa despercebida em nosso dia-a-dia.

Barbosa (2006), também fala sobre como a Revolução Industrial, em todo o seu percurso, trouxe mudanças marcantes para as sociedades ocidentais aos longos dos anos e que foram se fortalecendo e formando a sociedade de consumo como conhecemos.

De acordo com Rios (2019), dois outros grandes momentos da história que também influenciaram na forma de consumir foram a Guerra Fria e a Segunda Guerra Mundial, quando houve a diminuição da diferença no vestuário entre as classes sociais e a melhoria na educação da época, que fez com que, conseqüentemente, houvesse uma melhora na qualidade de vida da população, em conseqüência disso houve o barateamento desses produtos, fazendo com que se tornassem mais acessíveis às massas. Essa produção em massa de produtos trazia uma maior padronização e barateamento dos mesmos, implicando em bens de consumo mais acessíveis a grande maioria.

Rios (2019) ainda coloca que, o consumo de forma massificada, ainda que em menor escala do que ocorre atualmente, teve seus primeiros passos ainda na Revolução Industrial, na Inglaterra do século XVIII, quando o processo de industrialização estava se iniciando e que, com o decorrer do tempo, fez com que os operários/trabalhadores pudessem se tornar consumidores e adquirir seus próprios bens. Assim, segundo Bauman (2008), o consumo assumiu um papel-chave que antes era exercido pelo trabalho e então o “consumismo” se instaurou. Portanto, o trabalho deixou de ser o centro para se tornar um meio para consumo.

Há também, segundo Silverstone (1999, p. 150), uma relação íntima entre mídia e consumo, onde o autor aponta que “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia não é exagero dizer, nos consome.”. O autor acrescenta que o consumo é uma forma de mediação, já que os agentes econômicos e as publicidades são interpretadas de acordo com as experiências individuais de cada um, seus sentimentos e a sua posição social.

Na moda, o consumo se dá através de algumas etapas, são elas que fazem com que o consumidor sempre tenha desejo em consumir, Treptow (2013) afirma que a moda passa pelas seguintes fases: lançamento, consenso, consumo ampliado, massificação e desgaste.

Há então, um constante incentivo à compra, que Treptow (2013) afirma ocorrer por conta da valorização da diferenciação dos indivíduos, através da aparência, ou seja, da individualização. Assim, no decorrer do tempo os produtos tendem a durar cada vez menos, tornando-se descartáveis e obsoletos.

Surge então, em meio ao consumo a obsolescência programada, que sendo segundo Ferreira (2001), obsoleto tudo aquilo que caiu em desuso e programar é fazer o planejamento de algo, portanto, o termo completo significaria o planejamento do ato de se tornar obsoleto, ou cair em desuso.

Com a intensificação do consumo e a obsolescência programada, o consumo e os processos da indústria têxtil, como já vistos no Capítulo 3, trouxeram impactos ao meio ambiente. Segundo o portal *e-cycle*<sup>8</sup>, para a produção de cada tipo de fibra têxtil existe um processo diferente, porém todas causam algum tipo de impacto ambiental, do consumo de água ao transporte.

O descarte também passou a ser um problema, segundo Fletcher e Grose (2011), na Inglaterra, quase três quartos dos produtos têxteis acabam em aterros sanitários, um padrão comum em países ocidentais, porém os recursos usados na fabricação de roupas não são aproveitados plenamente antes da peça ser descartada, gerando, conseqüentemente, um desperdício de energias. Isso se deu, portanto, por conta, da engrenagem do sistema capitalista, que junto com a indústria

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5810-impacto-ambiental-das-roupas>. Acesso em 7 set. 2020.

e as tecnologias, trouxeram tamanha facilidade nos processos de produção e compra, que geraram esse descarte exacerbado:

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo (BAUMAN 2008, p. 45).

Por isso, a massificação do consumo faz com que a relação entre o homem e os recursos do planeta sejam diferentes ao longo dos tempos, principalmente após a Revolução Industrial, onde esses recursos passaram a ser usados exacerbadamente, isso passou a ser discutido a partir dos anos 1960, como já foi mencionado no Capítulo 3.

Através destes questionamentos, surgiram novos debates e com eles novas correntes de pensamento, uma delas chamada de Capitalismo Consciente, que é definida em seu site *Conscious Capitalism*<sup>9</sup> como: uma maneira de pensar sobre no capitalismo e empresas que melhor reflitam onde nós estamos na jornada da humanidade, o estado atual do nosso mundo, e o potencial inato das companhias produzirem um impacto positivo no mundo, onde as empresas, tidas como conscientes, são estimuladas por propósitos que servem, alinham e integram os interesses de todos os seus interessados e os líderes conscientes são impulsionados pelo serviço ao propósito da empresa, todas as pessoas que o negócio atinge e, principalmente o planeta que partilhamos. Por fim, estas empresas conscientes possuem culturas confiáveis, autênticas, inovadoras e cuidadosas, que fazem funcionar neles tanto uma fonte de crescimento pessoal como realização profissional.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.consciouscapitalism.org/>>. Acessado em: 04 de set. 2020.

## 5 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO AO LONGO DO TEMPO

Segundo a *American Marketing Association* (CLEWETT; OLSON, 1974), *marketing* é o desempenho das atividades de negócios que têm um fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Kotler (1995) sugeriu que o conceito de *marketing* deveria abranger também as instituições sem fins lucrativos que cunharam o termo *marketing* social que, por sua vez, busca influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, através do planejamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa.

Fabricar produtos para os consumidores já passou por diversas fases, sempre tendo o *marketing* como ferramenta importante na evolução da comunicação entre empresa e consumidor, mas a busca pelo entendimento da necessidade e vontade do cliente foi o que alterou significativamente a forma de se produzir e a forma como se enxerga o produto, sendo o *marketing* o principal responsável por essa conexão entre cliente e produto (RIOS, 2019).

Os 4Ps de McCarthy<sup>10</sup> evidenciam exatamente esse primeiro momento do *marketing*, onde a principal preocupação seria o produto - que serve para atender as necessidades do público-alvo -, o ponto ou praça - é o local de distribuição do produto -, o preço - deve ser coerente com o consumidor - e a promoção - formas e/ou locais de divulgação do produto.

Portanto, o *marketing* passou por diversas mudanças ao longos das décadas, sendo divididas em quatro principais: a primeira, a do *marketing* centrado no produto, a segunda, voltada ao consumidor, a terceira, centrada no ser humano, onde este atingiu sua plenitude e o quarto, o *marketing* do tradicional ao digital, quando o *marketing* se volta para a economia digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

O *marketing* centrado no produto, surgiu em meio a revolução industrial, na metade do século XVIII e metade do século XIX, e tinha como intuito vender produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Esses produtos eram em sua maior parte básicos, para servir ao mercado de massa, pois o objetivo principal

---

<sup>10</sup> Os 4 Ps do *marketing* foi um estudo proposto pelo Professor E. Jerome McCarthy (1960) em seu livro *Basic Marketing: a managerial approach* que apresentou o composto do *marketing* como sendo: Produto, Preço, Praça e Promoção.

era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir os custos de produção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Já na atual era da informação, após a década de 1980, surgiu o *marketing* centrado no consumidor. O consumidor já é mais bem informado e por isso tem maior facilidade em comparar as ofertas que recebe de produtos similares, assim o valor do produto passa a ser definido pelo cliente. O grande desafio para o marketing, aqui, é segmentar o mercado e começar a desenvolver produtos e campanhas para um público-alvo mais específico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Essa abordagem, após avanços tecnológicos, será substituída gradativamente pelo *marketing* centrado no ser humano, que ao invés de tratar pessoas apenas como consumidores, passa a tratá-los como seres humanos plenos, que estão em busca não só de atender aos seus desejos e anseios, mas de tornar o mundo melhor. O objetivo do *marketing*, aqui, é de oferecer soluções para os consumidores, mas de forma que estas sejam capazes de solucionar também problemas da sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na nova era do *marketing*, conhecida como *marketing* digital, ele se desdobra em diversas correntes. Essa era é marcada, principalmente, pela democratização da internet, que no Brasil, segundo Nemitz (s/d) só ocorreu em 1995. Segundo a Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2018<sup>11</sup>, “a proporção de usuários de Internet no Brasil, embora estável em relação a 2017 (67%), continuou seguindo a tendência de crescimento observada nos últimos anos, chegando a 70% em 2018. Isso representa uma estimativa de 126,9 milhões de indivíduos com dez anos ou mais conectados à rede.”. Isso significa, conectados e tendo acesso às redes sociais e a *World Wide Web*<sup>12</sup>.

Assim, a forma como as informações são passadas pelas empresas e recebidas pelos clientes foram modificadas, a obtenção das informações passaram a

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<[https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic\\_dom\\_2018\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf)>  
. Acesso em: 20 de nov. 2019.

<sup>12</sup> Conhecida como *WWW* ou *Web*. É, de forma simplificada, um sistema de hipermídia para a recuperação de informações através da internet (LEVY, 2010).

ser quase instantâneas (RIOS, 2019). Criou-se então, uma corrida das empresas em busca de construir seus sites cheios de informações, catálogos e fotos sobre a marca e os produtos (TORRES 2009).

De acordo com Carvalho (2016), essa era do *marketing* tem a ver com identificação, não é apenas “o que” os produtos “têm”, “o que fazem” e o “o que nos fazem sentir”, mas sim, tudo isso junto, resumido na noção de “quem é” a marca. O autor ainda fala sobre os *millennials*, pessoas nascidas a partir de 1980, que têm mais consciência e preocupação em relação ao meio ambiente, questões sociais e o que estão consumindo. Ainda sobre os *millennials* ele ressalta que:

[...] os jovens não estão só produzindo e compartilhando entretenimento, notícias e informações, eles também estão começando a compartilhar todo o resto - carros, roupas, apartamentos. As gerações mais novas não querem ter um carro, 'isso é coisa de vovô'. Os *millennials* querem acesso, e não posse. (CARVALHAL, 2016, p. 137)

Essa geração também possui a característica de serem os primeiros a testar novos produtos, sendo assim, os principais alvos das campanhas de *marketing*, pois quando eles aceitam os produtos, estes costumam alcançar o mercado principal com maior êxito (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Assim, eles facilmente tornam-se advogados de marca, recomendando ativamente e de forma espontânea as marcas que adoram e que têm um propósito alinhado com o deles (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) (CARVALHAL, 2016).

Também podemos identificar, nesse meio tempo, outras correntes do *marketing*, como por exemplo, o *marketing verde*, que vem sendo discutido desde 1970, na mesma época em que surgiram as primeiras discussões sobre aquecimento global e sustentabilidade. Este se afirma como uma divisão do *marketing*, que tem o intuito de impulsionar produtos e serviços que levam em consideração as questões ambientais, que vem promovendo cada vez mais a adesão de empresas que começaram a construir negócios lucrativos e ao mesmo tempo sustentáveis, que é o caso de algumas marcas de moda (RIOS, 2019).

Portanto, o *marketing* propõe, através de um grupo de atividades, gerar resultados que perpassam o produto em si e buscam também gerar valor, possibilitar trocas, chegar aos objetivos esperados pela empresa e satisfazer o

cliente.

### **5.1 Cibercultura e as mídias sociais: o *Instagram* como ferramenta de *marketing***

Em geral, quando se fala sobre o desenvolvimento da multimídia<sup>13</sup> e do “impacto” das novas tecnologias da informação sobre a sociedade e a cultura, vê-se como algo negativo ou muito extraordinário, porém vale ressaltar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura (LÉVY, 2010). Assim, elas adquiriram espaço e se tornaram parte do processo de pesquisa e da produção do conhecimento, sendo uma ferramenta intelectual que possibilita a criação de comunidades de inteligência coletiva (idem, 2010).

Com as tecnologias, as relações passaram a se estabelecer também, através da internet e dessa sua capacidade de gerar conhecimento, surgindo assim, o que Lévy (2010) denomina de ciberespaço e Castells (2004) de “sociedade em rede”. É nesse novo “local” que encontram-se as comunidades virtuais, sendo elas grupos de pessoas que se correspondem mutuamente, por meio de computadores interconectados (LÉVY, 2010).

Com o ciberespaço, definido por Levy (2010) como um espaço aberto para a interconexão e comunicação mundial dos computadores e suas memórias, e para Dyson et al. (1994) uma fronteira não conhecida e que deve ser explorada pela humanidade. É desse espaço que surge a cibercultura, que é posta como uma cultura “universal” do mundo virtual, pois está inserida em um universo vazio, que aceita todos os conteúdos e por isso tem uma essência de englobar diversas redes de comunicação que, por sua vez carregam diferentes ideais, ideias e conceitos.

Surgiu então, com o advento da internet e das mídias sociais, uma necessidade de novos vínculos entre empresas e consumidores. Por isto, as empresas buscam se conectar com seus consumidores através dessas mídias, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 36) “facultam aos usuários mostrar e

---

<sup>13</sup> O termo multimídia significa, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação (LÉVY, 2010).

compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante.”.

O *Instagram* se caracteriza como uma comunidade, pois trata-se de um grande grupo de pessoas correspondendo quase que ao mesmo tempo, por meio de uma rede de internet (LEVY, 2010). E essa mídia tornou-se um importante instrumento de divulgação para as marcas, pois é a mídia social mais utilizada pelos usuários ao redor do mundo, para compartilhar imagens, vídeos e etc. e por isso tornou-se a rede ideal para o mercado da moda (HINERASKY, 2014).

Segundo dados da *Intelligence Report, grupo da Luxury Lab* (L2), da Universidade de Nova York, publicados pela *Fashion Forward*<sup>14</sup> (DUARTE, 2014), a plataforma social mais poderosa do mundo, com quinze vezes a taxa de engajamento do *Facebook*, que possuía na época 1,3 bilhão de usuários, enquanto o *Instagram* possuía apenas 150 milhões.

Em 2018, segundo um estudo da Companhia de monitoramento da *web Mention* publicada junto ao *HubSpot*<sup>15</sup>, o *Instagram* alcançou o número de mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês, ultrapassando o *Twitter* e o *LinkedIn*. A mídia social também ampliou sua ferramenta de e-commerce e suas habilidades de conversão, tornando mais fácil mostrar para as marcas o retorno de investimento resultante de seu engajamento. Portanto, é importante perceber o possível uso dessa ferramenta enquanto meio de comunicação entre marca e cliente.

---

<sup>14</sup> Disponível em:

<<http://ffw.uol.com.br/noticias/techno/entre-a-passarela-e-o-mundo-virtual-instagram-e-novo-campo-d-e-batalha-das-grifes/>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

<sup>15</sup> Disponível em:

<[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Mention/hubspotxmention\\_ebook\\_instagram-engagement-report.pdf?\\_hstc=20629287.838eaa05dcf49d2c1e42c4d93174adad.1559001314901.1559001314901.1559001314901.1&\\_hssc=20629287.2.1559001314902&\\_hsfp=244919210](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Mention/hubspotxmention_ebook_instagram-engagement-report.pdf?_hstc=20629287.838eaa05dcf49d2c1e42c4d93174adad.1559001314901.1559001314901.1559001314901.1&_hssc=20629287.2.1559001314902&_hsfp=244919210)>. Acesso em: 27 mai. 2019.



## 6 O BRECHÓ E SEUS DIFERENTES ASPECTOS

Não se sabe ao certo o início dos brechós, mas é provável que eles tenham começado na Europa, mais precisamente em Londres, como espécies de feiras de antiguidades, que reuniam compradores de artefatos diferentes dos encontrados em lojas convencionais (DUTRA; MIRANDA, 2013). Segundo Crane (2006), essas feiras se tornaram uma grande fonte de roupas de segunda mão, para jovens e integrantes de subculturas das ruas, como estudantes de artes e outros membros das comunidades marginalizadas. A autora ainda diz que “jovens estilistas que não queriam trabalhar para cadeias de lojas tentavam comercializar seus designs nesses ambientes [...], ao alugar peças ‘resgatáveis’, que então reentravam no sistema de moda [...] há uma crença geral de que as maiores etiquetas de moda retrabalhavam os bens já reciclados encontrados no mercado.” (CRANE, 2006, p. 323).

No Brasil, também não há uma data específica para o início dos brechós, porém especula-se que a origem data do século XIX, com um comerciante de roupas usadas, que era português e tinha o nome Belchior, dando assim origem ao uso da palavra brechó ao longo dos anos (DUTRA; MIRANDA, 2013). No conto “Ideias do Canário”, Machado de Assis conta a história das ruas do Rio de Janeiro, onde seu personagem principal entra em um estabelecimento, que o autor diz ser uma loja belchior.

No princípio do mês passado, — disse ele, — indo por uma rua, sucedeu que um tálburi à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de uma loja de belchior [...]. A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio. Essa mistura, posto que banal, era interessante. Panelas sem tampa, tampas sem panela, botões, sapatos, fechaduras, uma saia preta, chapéus de palha e de pêlo, caixilhos, binóculos, meias casacas, um florete, um cão empalhado, um par de chinelas, luvas, vasos sem nome, dragonas, uma bolsa de veludo, dois cabides, um bodoque, um termômetro, cadeiras, um retrato litografado pelo finado Sisson, um gamão, duas máscaras de arame para o carnaval que há de vir, tudo isso e o mais que não vi ou não me ficou de memória, enchia a loja nas imediações da porta, encostado, pendurado ou exposto em caixas de vidro, igualmente velhas. Lá para dentro, havia outras cousas mais e muitas, 96 e do mesmo aspecto, dominando os

objetos grandes, cômodas, cadeiras, camas, uns por cima dos outros, perdidos na escuridão. (Ideias do Canário, Machado de Assis, 1994)

Os brechós, portanto, acabaram herdando essa imagem caótica, descrita por Machado de Assis e, segundo Dutra e Miranda (2013), por tratar-se de um local onde se vende objetos usados, as pessoas acabam acreditando que estes já não possuem mais uma função concreta, já que um dia foram descartados, fazendo também com que os brechós tenham essa imagem de um depósito de peças sem uso. Os brechós também possuem outras características, que podem acabar inibindo os possíveis consumidores e sua fidelidade, como abrigar uma amplitude muito grande de estilos, preços, qualidade e outros, sendo um ambiente que comumente concentra um acúmulo de poeira e pouco e/ou nenhum conforto (EMIDIO; SABIONI, 2010).

Apesar desses aspectos apontados acima, há uma gama diversificada de brechós que possuem estilos e peças diferentes, Dutra e Miranda (2013, p. 97-98), apontam eles como:

- Brechós de caridade: buscam arrecadar fundos para a caridade, geralmente possuem mercadorias oriundas de doações e o lucro das vendas é revertido para o apoio a instituições que auxiliam pessoas carentes. Muitas vezes possuem ligação à centros religiosos;
- Brechós com conceito estético definido: realizam processos de triagem rigorosos, pois as peças têm de estar alinhadas à imagem de seus clientes. Esses brechós procuram por peças exclusivas e de uma singularidade estética que permita ser agregado valor simbólico e monetário a roupa;
- Brechó de luxo: se propõem a vender apenas artigos de grandes marcas nacionais e internacionais;
- Brechós de consumo popular: geralmente não estão interessados nas tendências, nem em exclusividade, apenas procuram oferecer roupas em um estado agradável para pessoas que estão à procura de peças baratas. É sim possível encontrar peças diferentes nesse tipo de brechó;
- Brechós híbridos: oferecem produtos de vários tipos e estilos, para diversos perfis de consumidor.

Assim, é necessário se compreender a motivação de cada tipo de brechó dentro de um aspecto, onde de um lado há pessoas que consomem esses produtos em busca de diferenciação simbólica e, de outro, há pessoas que consomem voltadas para o aspecto político e social da moda, em um movimento de conscientização sobre consumo exacerbado e os danos ambientais causados pela indústria da moda (DUTRA; MIRANDA, 2013), já mencionados neste trabalho.

Então, segundo Samorano e Duarte (2012), esse tipo de empreendimento tornou-se popular para a atual sociedade de consumo consciente e uma referência para a reciclagem e controle do descarte de vestimentas e assim, influenciando também para que as pessoas passem a reutilizar suas roupas paradas, transformando-as em um negócio e, conseqüentemente contribuindo para o desaceleramento do consumo de massa (FREITAS, 2015).

### **6.1 O brechó e loja compartilhada Revival**

Revival é uma marca cearense que une brechó e loja compartilhada, nascida em julho de 2018. Ela fica localizada na Avenida Monsenhor Tabosa, no bairro Praia de Iracema, na capital do estado, Fortaleza. Ela também possui o Instagram @revival.loja, onde gerenciam o *marketing* e fazem a comunicação da marca.

As proprietárias, Taynan Fernandes e Pérola Catarine Castro Silva, são formadas no curso de Design-Moda, na Universidade Federal do Ceará e relatam que desde a graduação são consumidoras de brechó e pesquisam sobre o tema. Ambas fizeram intercâmbio, no caso de Taynan pelo programa “Ciências sem Fronteiras”, do Governo Federal, e mencionam essa experiência como um divisor de águas para suas vidas. Taynan coloca que em seu intercâmbio:

[...] tive acesso a muitas coisas massas que abriram minha cabeça, em relação a profissão, em relação a mercado, é de ter acesso a... a coisas eu não tinha antes mesmo de amadurecer, de amadurecimento, de tudo... é... sim, eu fiz pelo ciências sem fronteiras, eu fui pra Espanha, passei um ano lá e voltei [...]. (Taynan em entrevista no dia 24 de outubro de 2019)

Então, ambas resolveram unir a paixão e o fato de já terem trabalhado com a temática de brechó, para começar a Revival, que se fala ré-vi-vau, dessa forma bem cearense (Taynan), e a ideia era entregar para a sociedade uma espécie de retorno

por todo o conhecimento que já haviam conquistado. Ambas também relatam a importância de seus privilégios para que a loja desse certo, já que tiveram a oportunidade de cursar ensino superior público e também viajar para o exterior (seja por programas do governo ou não), houve ainda o apoio de seus familiares.

A motivação para o nascimento da marca vem de toda a bagagem de suas idealizadores e também de um desejo de ter, em Fortaleza, um brechó que fosse como os da cidade de São Paulo, como disse Pérola:

A motivação também de trazer um brechó pra cidade que fosse organizado, ou climatizado, que fosse bacana, cool, tipo os brechós de São Paulo, sendo que eu nunca fui pra São Paulo (risos), eu não sei, mas eu tive essa outra experiência né {aqui ela se refere ao intercâmbio e viagem aos Estados Unidos com Taynan}, então, a gente queria trazer isso. (Pérola em entrevista no dia 24 de outubro de 2019)

Segundo a entrevistada, o local onde a Revival se encontra acabou se tornando um grande peso para a marca. No caso, a Avenida Monsenhor Tabosa, endereço da marca, segundo dados do Jornal OPovo<sup>16</sup> começou a ganhar destaque em vendas em meados de 1970, onde além de roupas e calçados também havia à venda produtos regionais e artesanais. Os sábados eram os dias mais movimentados da rua. Em 1980, com a consolidação da feirinha da Beira Mar e a instauração do Mercado Central, o público passa a se dividir entre esses três locais. No ano de 2014 a avenida foi reformada, na época, continha cerca de 386 lojas abertas e em funcionamento. Uma lei, em 2017, sancionou a avenida como corredor turístico e no mesmo ano as agências bancárias da rua fecharam. Segundo a matéria, atualmente a avenida conta com apenas 160 lojas e diversas placas de “aluga-se” espalhadas. Na imagem abaixo podemos observar um pedaço abandonado da rua.

---

<sup>16</sup> Disponível em:

<<https://www.opovo.com.br/jornal/reportagem/2019/05/31/a-transformacao-da-monsenhor-tabosa.html>>. Acesso em: 20 nov. 2019

Figura 1 - Avenida Monsenhor Tabosa



Fonte: [Jornal OPovo](#). Acesso em 20 nov. 2019.

Essa importância do local se dá não apenas historicamente, mas financeiramente, como destaca Pérola, por estarem nesse local, elas acabaram acertando um público diferente do que elas buscavam, esse novo público são exatamente as pessoas que passam por ali, ela pontua que essas pessoas “[...] é quem basicamente sustenta a Revival, que são os passantes da Monsenhor Tabosa...”. Por isso, é importante pontuar e descrever essa localização.

Um outro aspecto relevante acerca da marca é a importância atribuída pelas donas, que também transparece em suas postagens na rede social *Instagram* e, como podemos ver na imagem abaixo, esse apoio às marcas locais:

Figura 2 - Postagem de um absorvente de tecido, feito por uma marca cearense, no Instagram da Revival.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CCtQkHlrou/>. Acesso em 20 jul. 2020.

Pode-se observar na legenda da imagem, que a marca de absorventes em questão é produzida dentro do estado e seus produtos feitos à mão, conversando portanto, com o propósito e *lifestyle* proposto pela Revival, como a própria Pérola coloca, o intuito da loja compartilhada foi exatamente “[...] fortalecer a economia local, produtores, pessoas talentosas... e que trabalham fazendo é... assim o

processo de produção consciente [...]”. Além de fomentar também esse consumo consciente e um dos pilares da sustentabilidade, o social, ainda segundo Fletcher e Grose (2011), a produção globalizada está no centro da insustentabilidade, pois a produção em grande escala e o anonimato dos trabalhadores de todo o sistema fazem com que não se consiga compreender, de fato, os impactos ecológicos e sociais causados pela indústria da moda.

No que concerne ao consumo consciente que, segundo Toni et al (2012), relaciona-se a um estilo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental, considerando os impactos que os produtos podem exercer sobre o meio ambiente, focando em preservar e manter o meio em que vive, com maior qualidade de vida. Pode-se perceber, através da análise do *instagram* da marca, a forma como ela se comunica e a fala de suas proprietárias, que a fomentação desse tipo de consumo está alinhado ao *lifestyle* da marca e subsequente ao seu propósito, como Pérola coloca, “[...] a Revival a gente meio que foca num público jovem, no público que tá antenado sobre brechó, sobre consumo consciente, sobre tendência de moda... [...] então, a gente foca nesse público que tem já essa mentalidade, de consumo consciente [...]”.

E ainda, segundo Carvalho (2017), o propósito de qualquer empresa deve ter relação com melhorar a vida das pessoas, gerar valor para elas e todos os envolvidos em sua cadeia produtiva, sendo estes clientes, fornecedores, funcionários e o planeta, ainda completa em seguida dizendo que (2012, p. 77) “só quem estiver disposto a servir de fato vai ser capaz de entender a real necessidade do seu público para então satisfazê-la”.

Taynan aponta sobre como a loja compartilhada está alinhada ao *lifestyle* da marca e a geração Y e, nisso pode-se perceber como seu propósito se alinha a tudo, segundo ela:

[...] Então, esse brechó é feito de vários fornecedores, tem vários colaboradores, tem vários parceiros... E eu acho que esse é muito o futuro que a gente, que a nossa geração tá trilhando, de ser tudo compartilhado [...]. A gente não baixa mais música, a gente escuta online, e aí tem os *streams*<sup>17</sup> você pode fazer pacotes para dividir com pessoas... [...] Eu acho

---

<sup>17</sup> O streaming é uma tecnologia de transmissão de dados pela internet, os principais são o áudio e o vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo, portanto, o arquivo é acessado pelo usuário online e o detentor do conteúdo transmite o conteúdo pela internet e esse material não ocupa espaço no

que a gente tem um modelo de negócio muito atual, muito afinado com a nossa geração, quem a gente é e onde a gente tá colocado no mundo sabe? Eu acho que é por isso que tanta gente gosta, porque se vê, se reconhece... Na gente. [...]. (Taynan em entrevista no dia 24 de outubro de 2019)

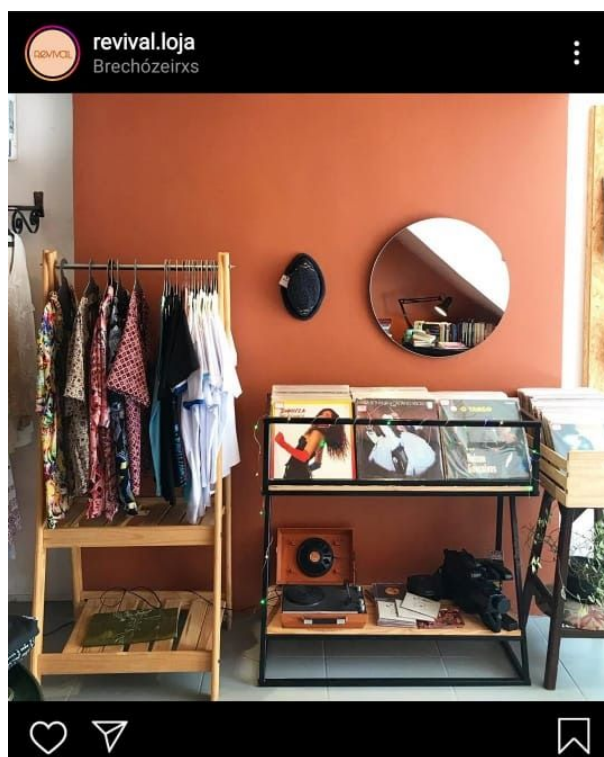
Nesse trecho, além de alinhar toda a marca, Taynan também traça a persona, sendo esta, segundo Siqueira (2020), aquela que conta a sua história, suas características emotivas e físicas, sua personalidade e seus valores e ideias compatíveis que são com as do seu público-alvo. E a da Revival, é tudo o que suas criadoras levam e onde elas se colocam no mundo, já que ambas fazem parte da mesma geração e possuem valores parecidos. Pérola descreve essa persona como “a Revival é um grupo de amigos, aí vem um dos amigos e compra um disco... aí vem outro amigo e compra uma blusa, vem outro e compra um cosmético [...]” e ainda acrescenta, “[...] a gente foca num público jovem, no público que tá antenado sobre brechó, sobre consumo consciente, sobre tendência de moda.”. A partir disso, pode-se perceber como a marca foi sendo construída. A seguir imagens do interior da loja, onde é perceptível essa persona em sua estética:

Figura 3 - Parte interna da loja, parede com arara de roupas e discos.

---

computador ou *smartphone*, existem plataformas que também oferecem o download desse conteúdo apenas para assinantes, como é caso do *Spotify* e *Netflix*. (GOGONI, s/d)





Fonte: <https://www.instagram.com/p/B3Hs4z1FB5X/>. Acesso em 13 de jun. 2020.

Figura 4 - Parte interna da loja com mural e letreiro.



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_U98QbFGbs/](https://www.instagram.com/p/B_U98QbFGbs/). Acesso em 13 de jun. 2020.

O veganismo também é pauta presente dentro da marca, isso por conta de

todos os impactos negativos que o setor causa para o meio ambiente, segundo Carvalhal (2014) o simples ato de usar uma bolsa de couro impacta, isso porque a pecuária é o maior vetor de desmatamento ilegal do mundo, sendo responsável por mais floresta destruída que o total desmatado em todo o país, a pecuária é a carne que comemos e o couro que vestimos.

O termo veganismo em si foi cunhado pela organização inglesa 'The Vegan Society'<sup>18</sup>, no ano de 1944, e é pautado em uma forma de viver, onde se busca excluir, na medida do possível, todas as formas de exploração e crueldade animal, seja para a alimentação, para o vestuário ou para qualquer outra finalidade.

Elas citam então, uma marca de bolsas que está dentro da loja, elas enfatizam o fato de que o couro utilizado por esta marca é vegano, sem origem animal. Esse é também um outro aspecto que vem fomentar esse *lifestyle* da marca, o qual se encaixa perfeitamente nos aspectos defendidos e compartilhados pela geração Y. Na imagem abaixo, por exemplo, vemos o incentivo ao não consumo de produtos de origem animal, atrelado ao discurso muito utilizado pelas marcas de moda com a mesma causa, da não crueldade animal, seja para qual for o fim (LUZ E OLIVEIRA, 2017), portanto este é mais um sinal de que o veganismo importa muito para a Revival:

Figura 5 - Seis provas de que vacas são basicamente cachorrinhos.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>. Acesso em: 04 de set. de 2020.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CAnZEMbIXvR/>. Acesso em 20 jun. 2020.

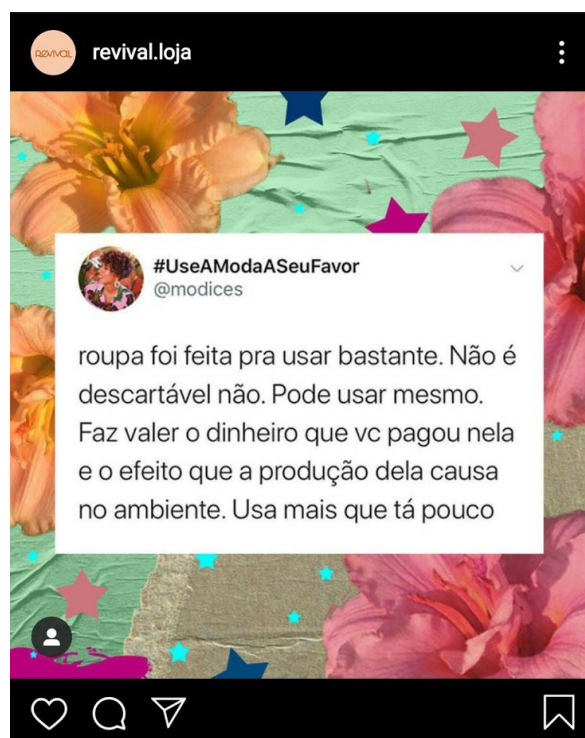
No ponto de vista do brechó, a Revival se posiciona, assim como todo o universo da marca, a também fomentar o consumo consciente, sendo assim possível observar, ao rolar seu perfil do *Instagram*, que há uma série de postagens que falam do reuso das peças de roupa de forma consciente, como é possível observar nas frases colocadas nas imagens abaixo:

Figura 6 - Postagem falando sobre repetir roupa ser chique.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B0j24s5lkkV/>. Acesso em 22 de jun. 2020.

Figura 7 - Postagem citando um *tweet* da @modices.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B4C50lZF9t6/>. Acesso em 22 jun. 2020.

O ato de repetir roupa e não torná-la descartável, segundo Fletcher e Grose (2011) a reutilização intercepta recursos que seriam destinados aos aterros sanitários e os trazem de volta ao processo de uso, ela desacelera o processo de descarte do material, aumentando a sua vida útil, a reutilização, ainda, não consome novos recursos, já que muitas vezes apenas se reutiliza a peça como ela estava. Na imagem abaixo podemos ver como funciona o método de reuso de produtos novos e vintage:

Figura 8 - Ciclo de descarte de roupas que são reutilizadas e recicladas e de roupas vintage.



Fonte: Fletcher e Grose (2011, p. 65)

Fletcher e Grose (2011) completam dizendo que as atividades de reuso de peças preservam entre 90% e 95% da energia que seria usada para a fabricação de novos itens e que a reutilização é tão antiga quanto a própria indústria têxtil, porém tem sido modificada à medida do tempo, sendo esses produtos chamados muitas vezes de “produtos de segunda linha”. Ainda, segundo as autoras, no mercado de roupas vintage, as melhores peças sempre são alocadas a mercados e brechós de luxo, porém elas são apenas 10% de todas as peças e o restante é vendido por mercados mais “baratos”.

## 7 CONCLUSÃO

A partir do momento em que se começa a discutir sobre sustentabilidade, a forma com que se consome tende a ser questionada. Desde a Revolução Industrial, quando as mercadorias passaram a ser produzidas em grande escala e as pessoas passaram a ter melhor poder aquisitivo, a onda do consumo foi crescendo em larga escala. As mídias, por sua vez, tornaram-se aliadas do consumo e assim o capitalismo e a sua forma de produção foi sendo cada vez mais fomentada.

Ao longo do tempo, os impactos ambientais causados por essa forma de produção e consumo foram percebidos e questionados. Com o aumento do acesso à informação, cada vez mais pessoas começaram a tomar consciência das consequências de seu consumo e isso se aplica à moda.

Como uma das indústrias mais poluidoras do mundo, a moda, por sua vez, tem passado por um processo recente de mudança de postura em relação à sua forma de produção e aos danos que causa ao meio ambiente. A cada dia mais, marcas tentam adaptar seus modelos de negócio, de forma a se tornarem mais sustentáveis, enquanto outras já surgem com isso em seu “dna”.

O *marketing*, por sua vez, exerce considerável poder sobre as formas de consumo, já que é ele quem desperta o desejo pelos produtos/serviços oferecidos e também pelas marcas. Também é uma ferramenta amplamente utilizada pelas empresas, como forma de alavancar suas vendas e fazer com que a marca chegue a mais e mais pessoas e que estas sejam convertidas em clientes.

Atualmente, por conta dos avanços tecnológicos e principalmente da internet, as pessoas têm estado cada vez mais conectadas e por isso muitas marcas passaram a se utilizar das mídias sociais, como o *Instagram*, para alcançar cada vez mais pessoas e difundir o seu produto. Essas marcas também têm, através dessas mídias, a oportunidade de conhecer cada vez mais seus clientes e passam a ter a oportunidade de compreender como a sustentabilidade e as práticas sustentáveis são importantes para seus consumidores.

As gerações atuais, como por exemplo, os *millennials*, estão cada vez mais em busca de uma economia voltada para o compartilhamento e para as

práticas sustentáveis, são pessoas que se importam com o meio ambiente e com a forma como as coisas são produzidas. Assim, cada vez mais as alternativas sustentáveis tem sido procuradas, no caso das roupas, os brechós estão em constante ascensão.

A Revival é uma marca cearense, que vem ganhando destaque no seu nicho de mercado, por unir brechó e loja compartilhada em um mesmo local. Sua localização, a Avenida Monsenhor Tabosa, foi um importante propulsor para a fomentação do *lifestyle* da marca. A Avenida é um dos mais importantes locais da cidade de Fortaleza, historicamente falando, por ser um dos principais pontos turísticos da cidade e, para a marca se mostrou importante também financeiramente, já que os moradores dos arredores, mesmo sem conhecer o que é um brechó, acabaram se tornando clientes e divulgadores. E assim, a marca que foi desenvolvida para um público específico, acabou acertando também um novo e completamente diferente, expandindo ainda mais os conceitos de brechó e sustentabilidade para novas pessoas.

Na construção da marca, percebe-se claramente a fomentação de uma persona, através de um *lifestyle* baseado nos valores da marca, como a sustentabilidade, consumo consciente, reutilização e consumo de usados. Isso vai ficando cada vez mais visível ao se analisar o *instagram* @revival.loja, quando vemos postagens sobre a roupa poder ser utilizada várias vezes, quando coloca à venda produtos de pequenas marcas de produção local e artesanal e quando fala sobre veganismo e outras pautas alinhadas a tudo isso que já foi falado, o propósito da marca portanto, fica claro.

Por conseguinte, pode-se concluir que, a Revival é uma marca que alinha diversos conceitos - o consumo consciente, o veganismo, o artesanato e o brechó são alguns exemplos mais visíveis - a um *lifestyle* e a uma geração, os *millennials* e que é, através disso que ela se constrói e se consolida enquanto marca e que ainda assim consegue alcançar novos públicos e mostrar para eles que é possível consumir moda de forma mais consciente.

Para trabalhos futuros, fica a possibilidade de se elaborar uma pesquisa mais aprofundada sobre a marca, enquanto loja compartilhada, conhecendo seus parceiros e investigando as formas de produção de cada um deles, assim como os

valores e propósitos de cada marca. Também fica o desejo de se ter um ponto de vista dos clientes a respeito da marca e sobre como eles percebem esses valores, que estão atrelados a ela como o consumo consciente, o veganismo e afins, também, mas não menos importante, o que os fez buscar conhecer e consumir da Revival.



## REFERÊNCIAS

- ASSIS, Machado de. **Obra Completa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994. v. II.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 2008.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet**: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Relatório Brundtland**: Nosso futuro comum. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1992. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod\\_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- CLEWETT, Robert L., OLSON, Jerry C.. **Social indicators and marketing**. American Marketing Association, 1974.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.
- DESLANDES, Suely Ferreira *et al.* **Pesquisa social: teoria, método, criatividade**. Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 1994.
- DONAIRE, D. (1999). **Gestão ambiental na empresa**. (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- DUARTE, Marcela. **Entre a passarela e o mundo virtual: Instagram é novo campo de batalha das grifes**. FFW, [S. l.], p. s/p, 19 fev. 2014. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/techno/entre-a-passerela-e-o-mundo-virtual-instagram-e-novo-campo-de-batalha-das-grifes/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- DUTRA, L. M.; MIRANDA, V. F. D. **Comunicação, Moda e Memória: A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo**. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília.

DYSON, Esther et al. **Cyberspace and the American Dream: a Magna Carta for the Knowledge Age.** 1994. Disponível em: <<http://www.pff.org/issues-pubs/futureinsights/fi1.2magnacarta.html>>. Acesso em: 27 maio 2019.

EAGAN, Greta. **Wear no evil: how to change the world with your wardrobe.** Philadelphia: Running Press, 2014.

EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia; SABIONE, Maria Lúvia. **Brechó e Moda: uma alternativa de projeto para substituir o processo de garimpo de peças do vestuário.** 2010. Trabalho apresentado ao 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, 2010. Disponível em <<https://pt.scribd.com/document/337320667/Anais-9-Ped-2010>>. Acesso em 17 Jun. 2019.

ESTEVÃES, Kátia dos Santos. **O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE VENDAS E MARKETING DIGITAL PARA A MODA AUTORAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA NALÍ.** 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design-Moda) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Fortaleza, 2017.

FADEL, Luciane Maria et al. **Gamificação na educação.** São Paulo: Pimenta cultural, 2014.

FASHION REVOLUTION BRASIL. **SEMANA FASHION REVOLUTION 2019.** [S. /], 2019. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI escolar: o minidicionário da língua portuguesa.** 4. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FERREIRA, Aletéia. **CYBERMARKETING E A MODA: SEGMENTAÇÃO ATRAVÉS DOS BLOGS E ORKUT.** Cibercultura e socialidade, Porto Alegre, dezembro 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/2582>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FREITAS, Karyne Simões de. **O NEGÓCIO DO BRECHÓ COMO UMA NOVA TENDÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.** Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, agosto 2015. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015, FIRJAN-RJ, Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_517.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_517.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2019.

GEHRKE, Roberta Bonaspetti. **INSECTA SHOES: MODA SUSTENTÁVEL COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DE MARCA.** 2016. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado no Curso de Comunicação Social – Relações Públicas) -

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOGONI, Ronaldo. **O que é streaming?**: [Netflix, Spotify, mais o que?]. TecnoBlog, s/d. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 9 set. 2020.

GORDON, Jennifer Farley; HILL, Colleen. **Sustainable fashion: past, present and future**. London: Bloomsbury, 2015.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2014, PPGCOM ESPM. ANAIS COMUNICON [...]. São Paulo: [s. n.], 2014. Disponível em: ,[http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf).. Acesso em: 20 abr. 2019.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **The next 20 years: how costumer and workforce attitudes will evolve**. Harvard Business Review, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LUZ, Naomi de Melo Marcondes; OLIVEIRA, Sheila Fernanda Pimenta e. **A PROPOSTA VEGANA DE DESENVOLVIMENTO NO DISCURSO DA MARCA AHIMSA**. In: COLÓQUIO DE MODA, 13. 2017, São Paulo. 16 p. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM\\_ORAL/co\\_5/co\\_5\\_A\\_PROPOSTA\\_VEGANA\\_DE\\_DESENVOLVIMENTO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_A_PROPOSTA_VEGANA_DE_DESENVOLVIMENTO.pdf)>. Acesso em: 24 mar. 2019.

MANZO, A. J. **Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis**. Buenos Aires: Humanistas, 1971.

MENA, Isabela. Verbete Draft: o que é Slow Design. [S. l.], 14 fev. 2018. Disponível em: <<https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-slow-design/>>. Acesso em: 27 maio 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOVIMENTO Slow Food. [S. l.], 4 maio 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em: 27 maio 2019.

NEMITZ, Paulo Junior. **A democratização da internet e o seu papel transformador**. [S. l.], [S.d.]. Disponível em: <https://paulonemitzjunior.atavist.com/a-democratizacao-da-internet-e-o-seu-papel-transformador>. Acesso em: 12 nov. 2019.

OTTOMAN, J. **The New Rules of Green Marketing**. San Francisco: Barrett-Koehler Publishers, 2011.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchezine de. Metodologia da pesquisa: abordagem teóricoprática. 2. ed. Campinas: Papiros, 1997.

PEATIE, K.; CHARTER, M.. **Green Marketing: The Marketing Book 5.ed.**, 28. Oxford: Elsevier. 2003.

POLONSKY, M. J. **An introduction to Green Marketing**. Eletronic Green Journal, v. 1, issue 2, nov. 1994.

REIS, Lineu Belicodos; FADIGAS, Eliane A. Amaral; CARVALHO, Cláudio Elias. **Energia, recursos naturais e a prática do desenvolvimento sustentável**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2005.

RIOS, Marina Pereira. **MARKETING VERDE APLICADO À MODA: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA REFORMATION**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design-Moda) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Fortaleza, 2019.

ROBERTS, J.A. **Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising**. Journal of Business Research, v. 36, n.3, p.217-32, 1996.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SEBRAE. **Moda Autoral**. [S. l.], 7 fev. 2019. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/moda-autoral/5c5c2f015177ac1800c66070>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SEBRAE. **Lojas colaborativas: informe de mercado**. [S. l.], 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/SU-LojasColaborativas-vsfinal%2021-11-17.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2019.

SIGNIFICADO de Hashtag. [S. l.], 29 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hashtag/>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia?. São Paulo: Loyola, 2002.

SIQUEIRA, André. **Persona**: como e por que criar uma para sua empresa. Resultados Digitais, 20 abr. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

SOROSINI, Marcela; CARDOSO, Leticia. **Millennials**: entenda a geração que mudou a forma de consumir. O Globo, [S. l.], p. s/p, 17 set. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/millennials-entenda-geracao-que-mudou-forma-de-consumir-23073519>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

TERRES, Mellina da Silva; BRANCHI, Iury Heck. **GOING GREEN: CONSUMO SUSTENTÁVEL E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE**. Revista do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar - RaUnP, Natal, ano 5, n. 1, p. 33-44, out. 2012/mar. 2013. Disponível em: <[http://portal.unp.br/arquivos/pdf/institucional/edunp/raunp\\_a5n1.pdf](http://portal.unp.br/arquivos/pdf/institucional/edunp/raunp_a5n1.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2019.

THE GUARDIAN. **Rana Plaza collapse: workplace dangers persist three years later, reports find**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2016/may/31/rana-plaza-bangladesh-collapse-fashion-working-conditions/>>. Acesso em: 27 maio 2019.

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. Life Is My Movie Entertainment Company, 2015. Exibição no serviço de streaming Netflix.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 199-211, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 20 nov. 2019.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA:

1. Nome das proprietárias e pedir para falar um pouco sobre sua trajetória.
2. Há quanto tempo a loja existe?
3. De onde partiu a iniciativa? Qual motivação para abrir a Revival?
4. Como você(s) enxergam a Revival enquanto brechó? Em relação a sustentabilidade, ou não. E em relação a ser uma alternativa de consumo consciente, ou não.
5. Como foi a construção da identidade de marca Revival? Quais os processos foram utilizados?
6. Como vocês enxergam o posicionamento da marca?
7. Como vocês enxergam o sistema de moda atual? E o *fast fashion*?
8. A Revival se posiciona no *instagram* em relação a sustentabilidade? Como?
9. Como funciona o *marketing* na comunicação da Revival?