



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARINA PEREIRA RIOS

***#MODAQUETRANSFORMA E #ROUPAVIVA: AS HASHTAGS QUE
REMETEM AOS PILARES DA SUSTENTABILIDADE NA
COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS DE *FAST FASHION* E
SLOW FASHION NO BRASIL***

FORTALEZA

2021

MARINA PEREIRA RIOS

*#MODAQUETRANSFORMA E #ROUPAVIVA: AS HASHTAGS QUE
REMETEM AOS PILARES DA SUSTENTABILIDADE NA
COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS DE *FAST FASHION* E
SLOW FASHION NO BRASIL*

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientadora: Profa. Dra. Silvia Helena Belmino.

FORTALEZA

2021

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)

- R453# Rios, Marina Pereira.
#Modaquetransforma e #Roupaviva : as hashtags que remetem aos pilares da sustentabilidade na comunicação digital das empresas de fast fashion e slow fashion no Brasil / Marina Pereira Rios. – 2021. 132 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2021.
Orientação: Profa. Dra. Sílvia Helena Belmino.
1. Moda. 2. Sustentabilidade. 3. Comunicação digital. 4. Fast fashion. 5. Slow fashion. I. Título.
CDD 302.23
-

MARINA PEREIRA RIOS

*#MODAQUETRANSFORMA E #ROUPAVIVA: AS HASHTAGS QUE
REMETEM AOS PILARES DA SUSTENTABILIDADE NA
COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS DE *FAST FASHION* E
SLOW FASHION NO BRASIL*

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Aprovada em __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Maria Erica de Oliveira Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar essa dissertação a algumas pessoas que fizeram parte de todo o caminho que percorri na graduação e no mestrado, pois elas contribuíram para que esse sonho fosse possível de ser realizado.

Agradeço primeiramente a Deus, que me concedeu o dom da vida e que me auxilia no meu caminho. Também à Universidade Federal do Ceará, que por estes seis anos tem sido uma base de conhecimento.

Ao meu companheiro Felipe, que não só no período da dissertação como em todo o meu percurso acadêmico esteve do meu lado me acompanhando e apoiando nas horas mais fáceis e também nas mais difíceis dessa trajetória, me fazendo acreditar nos meus sonhos.

À minha mãe por ter dedicado seu amor e a sua vida me acompanhando e me educando a sempre ser uma pessoa melhor. Ao meu pai que se dedicou a me proporcionar conhecimento e educação. Às minhas irmãs Beatriz e Luíza por me proporcionarem alegrias.

À minha orientadora Silvia Belmino, pela paciência e disposição em ajudar, sempre se mostrando disponível no auxílio à construção deste trabalho e as professoras participantes da banca examinadora, pelas reflexões e sugestões.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

As relações entre a moda, a sustentabilidade e a comunicação digital são objetos de estudo para se entender alguns dos múltiplos critérios de funcionamento da mídia e das empresas atualmente. As mídias online possuem uma visibilidade e influência significativa para transmitir mensagens e conteúdos através das suas plataformas. A pesquisa aqui apresentada busca analisar o conteúdo sobre os pilares da sustentabilidade na comunicação online na rede social Instagram desenvolvido pelas empresas Riachuelo e Flávia Aranha pertencentes aos sistemas *fast fashion* e *slow fashion* de produção. Para que essa análise fosse possível, foram selecionados durante o recorte de um ano e meio (de janeiro de 2020 a junho de 2021) publicações da rede social das empresas que fizessem relação com essa temática. Como aparato teórico, levou-se em conta discussões sobre o consumo e a moda com autores como McCracken (2003), Calanca (2008), Miranda (2008), Miller (2013) e Cietta (2017), os conceitos de sustentabilidade e sua relação com a moda de Fletcher e Grose (2011), Salcedo (2014), Gwilt (2014) e Weetman (2019), os pilares da sustentabilidade com Elkington (1994) e redes sociais como Recuero (2009) e Musse (2017). Por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (1977), foi realizado o recorte das postagens na rede social Instagram das empresas que abordassem o tema sustentabilidade na moda. Identificou-se nessa análise a ampliação das discussões do conceito de sustentabilidade para além de apenas o ponto de vista ambiental focando apenas em “produtos mais ecológicos”, expandindo as discussões sobre os processos de produção e as questões sociais que envolvem essas temáticas tanto com seus colaboradores quanto com os consumidores.

Palavras-chave: moda; sustentabilidade; comunicação digital; *fast fashion*; *slow fashion*.

ABSTRACT

The relationships between fashion, sustainability and digital communication are objects of study in order to understand some of the multiple working criteria of the media and companies today. Online media have significant visibility and influence to convey messages and content across their platforms. The research presented here seeks to analyze the content on the pillars of sustainability in online communication on the Instagram social network, developed by the companies Riachuelo and Flávia Aranha belonging to the fast fashion and slow fashion production systems. For this analysis to be possible, publications on the social network of companies that were related to this theme were selected during a one and a half year (from January 2020 to June 2021). As a theoretical apparatus, discussions on consumption and fashion with authors such as McCracken (2003), Calanca (2008), Miranda (2008), Miller (2013) and Cietta (2017) were taken into account, the concepts of sustainability and its relationship with fashion by Fletcher and Grose (2011), Salcedo (2014), Gwilt (2014) and Weetman (2019), the pillars of sustainability with Elkington (1994) and social networks such as Recuero (2009) and Musse (2017). Through Bardin's Content Analysis (1977), posts were clipped on the Instagram social network of companies that addressed the topic of sustainability in fashion. This analysis identified the expansion of discussions on the concept of sustainability beyond just the environmental point of view, focusing only on "greener products", expanding the discussions on production processes and social issues that involve these themes both with their employees and consumers.

Keywords: fashion; sustainability; digital communication; fast fashion; slow fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O ciclo de vida de uma peça de roupa.....	21
Figura 2 - Agenda 2030 - 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.....	27
Figura 3 - Índice de Transparência da Moda (Edição 2020).....	34
Figura 4 - Coleção Sunnei Canvas - primavera/verão 2021.....	51
Figura 5 - Parceria Louis Vuitton e League of Legends.....	52
Figura 6 - Skin Louis Vuitton no jogo League of Legends.....	52
Figura 7 - Página inicial do e-commerce da Riachuelo.....	64
Figura 8 - Página sustentabilidade do site da Riachuelo.....	65
Figura 9 - Projetos da Riachuelo.....	73
Figura 10 - Informações sobre ações da empresa durante a COVID-19.....	74
Figura 11 - Informações sobre ações da empresa durante a COVID-19.....	74
Figura 12 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo.....	78
Figura 13 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo.....	82
Figura 14 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo.....	83
Figura 15 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo.....	86
Figura 16 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo.....	87
Figura 17 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo.....	88
Figura 18 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo.....	89
Figura 19 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo.....	90
Figura 20 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo.....	91
Figura 21 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo.....	92
Figura 22 - Técnica de tingimento natural da Flávia Aranha.....	94
Figura 23 - Site da Flávia Aranha.....	95
Figura 24 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	102
Figura 25 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	106
Figura 26 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	112
Figura 27 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	113
Figura 28 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	114
Figura 29 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	119
Figura 30 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	119

Figura 31 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	120
Figura 32 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	121
Figura 33 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	122
Figura 34 - Publicação da rede social Instagram da Flávia Aranha.....	123

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de postagens analisadas da Riachuelo.....	76
Gráfico 2 - Categorias de análise da Riachuelo.....	76
Gráfico 3 - Subcategorias de análise da Riachuelo.....	77
Gráfico 4 - Quantidade de postagens analisadas da Flávia Aranha.....	100
Gráfico 5 - Categorias de análise da Flávia Aranha.....	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relatório consumidor do futuro 2022 da WGSN	47
Quadro 2 - Relatório Year in Fashion 2020 da LYST- Itens mais procurados	49
Quadro 3 - Abordagem Fletcher e Grose (2011) segundo Lima et al (2017)	58
Quadro 4 - Abordagem Gwilt (2014) segundo Lima et al (2017)	59
Quadro 5 - Abordagem Salcedo (2014) segundo Lima et al (2017)	60
Quadro 6 - Critérios de seleção das postagens no Instagram baseados nas dimensões ambiental, social e econômica da sustentabilidade.....	61
Quadro 7 - Produtos da linha sustentável da Riachuelo	66
Quadro 8 - Responsabilidade social da Riachuelo	67
Quadro 9 - Política ambiental da Riachuelo	68
Quadro 10 - Política de diversidade da Riachuelo	71
Quadro 11 - Expressões mais utilizadas nas postagens da coleção Tons da Natureza.....	79
Quadro 12 - Expressões mais utilizadas nas postagens com a hashtag #Modaquetransforma	79
Quadro 13 - Expressões mais utilizadas nas postagens da hashtag #FitnessMaisSustentável	80
Quadro 14 - Expressões mais utilizadas nas postagens da Riachuelo na dimensão social da sustentabilidade	83
Quadro 15 - Conteúdos que mais apareceram nas hashtags da dimensão social da sustentabilidade	84
Quadro 16 - Conteúdos que mais apareceram sobre ações sociais da Riachuelo na pandemia	92
Quadro 17 - Redes da Flávia Aranha	96
Quadro 18 - Fibras e tecidos no conteúdo da Flávia Aranha no Instagram.....	102
Quadro 19 - Processo de tingimento natural nos conteúdos da Flávia Aranha.....	104
Quadro 20 - Questões sociais destacadas no conteúdo da Flávia Aranha no Instagram.....	107
Quadro 21 - Parcerias e colaborações da Flávia Aranha mostradas no Instagram.....	114

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MODA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE NA CONTEMPORANEIDADE	15
2.1	<i>Relações do consumo com a moda</i>	15
2.2	<i>Sustentabilidade empresarial: o que é um produto de moda sustentável?</i>	19
2.3	<i>Movimentos em prol da sustentabilidade na moda: Global Fashion Agenda e Fashion Revolution</i>	28
3	AS MÚLTIPLAS LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO NA MODA	34
3.1	<i>Comunicação, tecnologia e moda</i>	34
3.2	<i>Marketing verde e redes sociais nas empresas</i>	37
3.3	<i>O ano de 2020 nas plataformas de estudos de tendências, nos eventos de moda e nos desfiles</i>	43
4	METODOLOGIA	51
5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	59
5.1	<i>A fast fashion Riachuelo e a sustentabilidade</i>	60
5.1.1	A Comunicação da sustentabilidade no Instagram da Riachuelo	72
5.1.1.1	Pilares Ambiental e Econômico da sustentabilidade.....	75
5.1.1.2	Pilares Social e Econômico da sustentabilidade.....	78
5.1.1.3	Três pilares da sustentabilidade.....	84
5.1.1.4	Conteúdos da Riachuelo na Pandemia.....	86
5.2	<i>A slow fashion Flávia Aranha e a sustentabilidade</i>	91
5.2.1	A Comunicação da sustentabilidade no Instagram da Flávia Aranha	96
5.2.1.1	Pilares Ambiental e Econômico da sustentabilidade.....	98
5.2.1.2	Pilares Social e Econômico da sustentabilidade.....	103
5.2.1.3	Três pilares da sustentabilidade.....	109

5.2.1.4	Conteúdos da Flávia Aranha na Pandemia.....	115
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
	REFERÊNCIAS.....	123

1. INTRODUÇÃO

“Sem dúvida, é a natureza híbrida do produto, material e imaterial, que torna o tema da sustentabilidade tão complexo na moda.” (CIETTA, 2017, p. 434). Em busca de compreender academicamente essa citação do economista Enrico Cietta, os questionamentos dessa pesquisa se iniciaram. O autor do livro *A Economia da Moda* mostra um ponto de vista sobre a indústria da moda apresentando a teoria econômica dos produtos criativos híbridos, interpretando as mudanças nesse setor e o que o produto de moda representa hoje para o consumidor e o mercado.

Desde o início do curso de Design-Moda, comecei a ter interesse e pesquisar sobre a relação da sustentabilidade com a moda e como as marcas de *fast fashion* e *slow fashion* se comunicam, principalmente nos meios digitais, assim, esses temas estavam sempre presentes nos meus trabalhos acadêmicos. Durante a graduação fiz parte, durante três anos, do Programa de Educação Tutorial (PET-Moda), esse programa realiza pesquisas acadêmicas na área da moda, o que me ajudou a entender melhor sobre a interdisciplinaridade dessa área, e, o meu desejo por estudar a relação dela com a sustentabilidade e a comunicação crescia. Também, durante a participação nesse programa, organizei junto com o grupo a Semana Acadêmica de Moda, onde tivemos a oportunidade de ter contato com profissionais do mercado que eram convidados para falar sobre determinados temas da sua especialidade através de palestras, cursos e/ou oficinas. Isso contribuiu para que eu pudesse entender melhor como os profissionais da moda atuam no mercado fortalezense, tendo o contato com empreendedores de marcas locais e autorais e com marcas de maior porte que exportavam os seus produtos para o exterior. Como trabalho de conclusão de curso da graduação optei por compreender a relação do *fast fashion* com a sustentabilidade, através do estudo de caso de uma empresa americana que está dentro desse sistema de moda mais rápida, porém feita de forma sustentável e esse estudo foi feito analisando a comunicação digital da marca.

No mestrado, o caminho de pesquisa da relação da moda com a comunicação visa compreender aspectos do consumo, das novas tecnologias, da sustentabilidade e da comunicação nas redes sociais.

É importante entender inicialmente o que será estudado. Segundo a autora Daniela Calanca (2008), o termo “moda” foi utilizado em diferentes situações e se refere a uma série

de contextos que envolvem aspectos da vida social. Desde o surgimento dessa expressão no final da Idade Média, a moda não possui um conteúdo específico, mas o uso dessa palavra remete a um caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe mais privilegiada, tanto em relação às roupas como também às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir.

A comunicação na moda passa constantemente por transformações. Atualmente, além dos meios tradicionais que as empresas utilizam para divulgar suas campanhas como as revistas e as semanas de moda com os desfiles, as redes sociais também são meios utilizados para criar conteúdos sobre as marcas. Para Recuero (2009) as redes sociais e a comunicação mediada pelo computador permitiu a ampliação dessa conexão e difusão de informações. Uma das redes sociais mais utilizadas do mundo é o Instagram, criada no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, essa plataforma compartilha fotos, vídeos e mensagens, possuindo uma variedade de serviços de redes sociais e atualmente é a quarta rede social mais usada no Brasil com 110 milhões de usuários¹.

Quando tratamos do tema sustentabilidade na moda, vemos de forma constante a discussão sobre dois sistemas: o *fast fashion* e o *slow fashion*. O *fast fashion* é um sistema de moda rápida que surgiu com o ritmo acelerado da indústria da moda. Esse conceito nasceu no final dos anos de 1990, como uma expressão utilizada pela mídia para identificar essa alteração cada vez mais rápida da moda que algumas empresas acabaram aderindo, como a marca espanhola Zara e a marca sueca H&M. Nesse modelo de produção, peças e coleções são criadas a todo o momento e, efêmeras, logo se tornam ultrapassadas, além de, algumas vezes, serem de baixa qualidade e também algumas empresas utilizam condições injustas de trabalho².

A indústria têxtil por ser uma das mais poluidoras do mundo destaca-se a importância de tornar esses produtos e processos mais sustentáveis, devido à alta influência da moda na produção e na velocidade da indústria, e, essa transformação da lógica produtiva da moda pode ser feita tanto com o uso de tecnologia como de materiais alternativos (FLETCHER E GROSE, 2011). Um sistema que surgiu em contrapartida ao *fast fashion* é o

¹ Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 02 de novembro de 2021.

² Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em 20 de março de 2020.

chamado *slow fashion*. Esse modelo reflete uma moda mais consciente em todos os seus processos, com o objetivo de pensar em uma maior qualidade, criatividade e ética na produção e no uso dos recursos ambientais (FLETCHER E GROSE, 2011). As relações do consumo com a sustentabilidade conduzem debates sobre as mudanças de comportamento ao longo das décadas e como a crise ambiental trouxe mudanças de perspectivas sobre a temática do consumo material e imaterial da moda. Juntamente a isso, destaca-se as estratégias usadas atualmente pelas empresas para se comunicar e vender seus produtos nas redes sociais. O marketing é uma de suas divisões, o marketing verde, vem sendo uma ferramenta utilizada pelas marcas para tratar do tema sustentabilidade nos seus processos e na sua comunicação de vendas.

Empresas que fazem parte do sistema *fast fashion* têm transformado gradativamente seus conteúdos em torno da sustentabilidade. Esses conteúdos vêm sendo mostrados através da comunicação nos meios digitais. Foram selecionadas duas empresas brasileiras para serem objetos desse estudo, uma pertencente ao sistema *fast fashion*: a Riachuelo, e, uma do sistema de *slow fashion*: a Flávia Aranha. A escolha dessas empresas foi por se destacarem na publicação de conteúdos digitais em torno da sustentabilidade.

A pesquisa se baseou inicialmente no desejo de entender e debater sobre as relações comunicacionais que envolvem o tema sustentabilidade em marcas de moda que apresentam diferentes moldes de produção. Na construção da dissertação surgiu o seguinte questionamento: **Como a sustentabilidade se apresenta na comunicação digital das empresas de *slow fashion* e *fast fashion*?**

Para responder a essa questão, criou-se alguns parâmetros para serem estudados: as relações da moda com a sustentabilidade, as múltiplas linguagens da comunicação e como os conteúdos são apresentados nas mídias online.

Para explicar essas questões e compreender o papel desempenhado pelos conteúdos construídos e pela representação da sustentabilidade na moda, esta pesquisa propõe uma análise do conteúdo da rede social Instagram das empresas citadas. Os objetivos por tanto são:

Objetivo geral: Analisar o conteúdo sobre os pilares da sustentabilidade na comunicação online na rede social Instagram desenvolvido pelas empresas Riachuelo e Flávia Aranha pertencentes aos sistemas *fast fashion* e *slow fashion* de produção.

Objetivos específicos:

1. Identificar as relações da moda com a sustentabilidade e a indústria, apontando as transformações e desafios atuais relacionados a esse tema;
2. Verificar as múltiplas linguagens da comunicação de moda com as novas tecnologias e as redes sociais;
3. Entender questões como o consumo, a pandemia e a digitalização da moda no ano de 2020 no Brasil e como elas trazem a questão da sustentabilidade;
4. Identificar nos conteúdos da comunicação online das empresas de *fast fashion* (Riachuelo) e de *slow fashion* (Flávia Aranha) os conceitos de sustentabilidade.

Tendo em vista a existência de diversas plataformas online, foram selecionadas as postagens da rede social Instagram das duas empresas do estudo, entre os meses de janeiro do ano de 2020 até junho do ano de 2021. Esse recorte selecionado para o estudo foi com o objetivo de acompanhar a evolução desse conteúdo ao longo dos meses no Instagram, a proposta inicial era o recorte de 12 meses (janeiro de 2020 a janeiro de 2021), porém por causa da pandemia do Covid-19, os conteúdos das empresas se voltaram a essa temática de forma significativa em 2020, por conta disso, optou-se por estender esse recorte por mais 6 meses (janeiro de 2020 a junho de 2021) para aprofundar a temática nas postagens.

Como opção metodológica para análise empírica desta pesquisa, contemplou-se os estudos sobre o tripé da sustentabilidade proposto por John Elkington (1994), sustentabilidade na moda das autoras Kate Fletcher e Lynda Grose (2011), Elena Salcedo (2014), Alison Gwilt (2014) e Catherine Weetman (2019) e também recorreu-se como base os critérios de sustentabilidade em marcas de moda propostos por Lima et al (2017).

Com isso, foi realizada uma análise de conteúdo com base nas contribuições de Laurence Bardin (1977) com a formação de três categorias de estudo: 1) Pilares ambiental e econômico da sustentabilidade; 2) Pilares social e econômico da sustentabilidade e a 3) Pandemia do Covid-19 nos conteúdos da empresa. O pilar econômico foi colocado junto com o ambiental e com o social por que durante a análise percebeu-se que todas as postagens que abordaram algo relacionado ao pilar ambiental também traziam o econômico, da mesma forma com o social, por causa disso, ocorreu essa junção durante a análise dos dados.

A escolha dessa terceira categoria de análise se deu por que conteúdos relacionados a pandemia causada pela Covid-19 no ano de 2020 no mundo apareceram com frequência no Instagram das empresas. Assim, os objetivos definidos para a análise foram de compreender como os três pilares da sustentabilidade (ambiental, social e econômico) e como

os conteúdos relacionados a pandemia mais aparecem no Instagram de empresas de diferentes sistemas: *fast fashion* com a Riachuelo e *slow fashion* com a Flávia Aranha, para compreender as abordagens das empresas e o seu posicionamento quanto a esse tema na sua comunicação online.

Após a categorização das postagens de acordo com os pilares da sustentabilidade, também foram observadas e verificadas em algumas postagens os três pilares (ambiental, social e econômico) incorporados no conteúdo, ou seja, na descrição na legenda falava sobre os aspectos ambientais e também sociais e econômicos em uma única postagem. Por esse motivo, destacou-se na análise esse tópico dos três pilares pois mesmo não sendo uma das categorias principais ela apresentou algumas discussões importantes para esta pesquisa.

A dissertação encontra-se dividida estruturalmente em quatro capítulos. O primeiro capítulo é o de Moda, Consumo e Sustentabilidade na Contemporaneidade e é composto por: a) Relações do consumo com a moda; b) Sustentabilidade empresarial: o que é um produto de moda sustentável?; e c) Movimentos em prol da sustentabilidade na moda: *Global Fashion Agenda* e *Fashion Revolution*. O segundo capítulo é o das Múltiplas Linguagens da Comunicação na Moda e é composto por: a) Comunicação, tecnologia e moda; b) Marketing verde e redes sociais nas empresas; e c) O ano de 2020 nas plataformas de estudos de tendências, nos eventos de moda e nos desfiles.

No terceiro capítulo é apresentado o percurso metodológico deste trabalho explicitando as principais características da metodologia selecionada. Além disso, é apontado como o *corpus* foi selecionado e de que forma o trabalho foi conduzido.

No quarto e último capítulo é estudado o *corpus* fazendo o recorte de postagens na rede social Instagram das empresas que abordam o tema sustentabilidade na moda onde são demonstrados os resultados da pesquisa. Por fim, tem-se as Considerações Finais com as principais implicações teóricas e práticas desta pesquisa com direcionamento para estudos futuros.

2. MODA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Neste capítulo foi feito um levantamento teórico para contextualizar o consumo e a moda na contemporaneidade. Foram discutidas algumas temáticas que envolvem o consumo e como ele influenciou nas mudanças de comportamento da sociedade e a relação dele com a moda.

Em seguida foi construída uma linha de raciocínio para possibilitar uma melhor compreensão de como o “boom do consumo” fez com que discussões sobre um desenvolvimento mais sustentável fosse necessária e como a moda e a sustentabilidade vem criando relações em ações nas empresas desse ramo. Além disso, foi realizado um levantamento bibliográfico apresentando alguns conceitos e estudos sobre a sustentabilidade nas empresas, mais especificamente da moda, com o objetivo de compreender como as empresas entendem a sustentabilidade e quais pesquisas estão sendo trazidas pelos autores sobre essa temática.

2.1 Relações do consumo com a moda

O consumo sofreu uma significativa transformação ao longo das décadas e o sistema da moda acompanhou essas alterações. As considerações de Grant McCracken (2003) nos mostram que o “boom do consumo” começou antes da Revolução Industrial do século XVIII e o autor aponta sobre como esse tema causou uma revolução e representou mudanças tanto nos gostos, preferências e hábitos de consumo e trouxe uma alteração fundamental na cultura do mundo na modernidade. O consumo moderno é considerado um artefato histórico para McCracken (2003), uma vez que suas características atuais são provenientes de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no ocidente, se tornando a causa e a consequência de muitas mudanças sociais que ocasionaram transformações do mundo ocidental.

Já Karl Marx (2013), ao falar sobre mercadoria, a denomina como algo que satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie, ou seja, ela é uma riqueza produzida nas sociedades capitalistas. A necessidade e o desejo são considerados motivações para o

consumo de mercadorias. Mary Douglas e Baron Isherwood (2009) na sua obra *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, discutem como a escolha dos bens cria constantemente certos padrões de discriminação superando ou reforçando outros, assim, os bens são considerados partes visíveis da cultura pois são arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. Além disso, os autores afirmam que o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa, e, as afirmações que o indivíduo faz depende da espécie de universo que ele habita.

Néstor García Canclini (1995) aponta que se os indivíduos de uma sociedade não compartilhassem o sentido dos bens e eles só fossem compreensíveis a maioria que os utiliza, não serviriam como instrumento de diferenciação. O autor propõe uma conceitualização global do consumo onde possam ser incluídos os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos, definindo o consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, dessa forma, no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

A política do consumo para Richard Sennett (2006) nos leva ao centro da nova economia e reforça uma espécie de “paixão autoconsumptiva” que na linguagem poética pode ser uma paixão que se extingue na própria intensidade, ou seja, utilizando coisas, nós as estamos consumindo:

No século XX, duas explicações foram adiantadas para a paixão autoconsumptiva, nenhuma delas inteiramente satisfatória. A primeira falava do “motor da moda”, o que significa que a publicidade e os meios de comunicação de massa aprenderam a moldar os desejos, de tal maneira que as pessoas ficam satisfeitas com aquilo que têm; [...]. Aqui o mal é representado pelo marketing. A outra explicação era a obsolescência planejada, segundo a qual as coisas eram feitas para não durar, para que o público pudesse comprar outras coisas novas[...]. Nesse caso o mal é encarnado na produção (SENNETT, 2006, p.131).

Mike Featherstone (1995) compreende a cultura de consumo de três formas: a primeira partindo da ideia de que a expansão do capitalismo e produção de mercadorias deu origem a grande acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo; a segunda traz uma visão sociológica, enfatiza o uso das mercadorias para criar vínculos ou distinções sociais; e a terceira mostra os prazeres emocionais do consumo, que se relaciona com os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

A Revolução industrial foi responsável por mudanças, uma maior velocidade de produção e democratização do consumo na moda:

Se, portanto, coloca-se a Revolução Industrial no centro do sistema moda, que é um produto daquela revolução, torna-se possível identificar a circularidade fundamental que liga lógica empresarial e lógica econômico-criativa, a partir de um quadro histórico que inclui algumas categorias fundamentais ligadas entre si (CALANCA, 2008, p. 131).

A autora debate como essa Revolução trouxe para moda uma criatividade tecnológica que alterou a forma de se produzir bens e serviços, e, esse crescimento das inovações contribuiu para essa mecanização do setor têxtil e expansão desse mercado.

Gilles Lipovetsky (2007) ao tratar sobre o advento de uma nova economia e cultura de consumo nomeia como uma “pós sociedade de consumo de massa” que deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo. Para o autor, a expansão da produção em grande escala, foi também estimulada pela reestruturação das fábricas, assim, o capitalismo de consumo foi uma construção cultural e social que demandou essa educação dos consumidores e ao mesmo tempo a existência de um “espírito visionário” dos empreendedores. Ainda segundo ele, o surgimento de grandes marcas e produtos fez com que transformasse a relação do consumidor com o varejista:

Estilo monumental dos magazines, decorações luxuosas, domos resplandecentes, vitrines de cor e luz, tudo é montado para ofuscar a vista, metamorfosear o magazine em festa permanente, maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo e sensual propício para a compra. O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

Daniel Miller (2013) debate as contribuições da cultura material nos estudos sobre o consumo. O autor defende o porquê da indumentária não ser algo superficial quando afirma que “[...] elas são o que faz de nós o que pensamos ser. (MILLER, 2013, p. 22)”. Com seus estudos, ele percebeu que a indumentária era uma espécie de pseudo linguagem que poderia dizer quem éramos, uma forma não falada de comunicação, que ao estarmos atentos a ela, podem nos dizer muito.

O varejo moderno nasceu no século XIX, com os preços acessíveis que a moda trouxe e disponibilizou a boa parte da população. Houve o surgimento de dois tipos de lojas para atender ao público que foram as lojas especializadas, representando uma evolução das lojas de artesanato tradicionais, e as lojas de departamento que disponibilizavam uma grande variedade de mercadorias (FRINGS, 2012).

No Brasil, a indústria têxtil teve uma significativa participação na economia no final do século XIX, com a produção de diversos tipos de tecido como o brim, a casimira, o veludo e o algodão. A vinda da corte para o Brasil aumentou a disseminação dos modelos culturais de Londres e Paris, tornando-os visíveis através do vestuário:

O caminho entre a produção, a propaganda e o consumo da roupa e da moda se dá a ver mais claramente se examinarmos os rótulos e marcas das lojas comerciais, sobretudo daquelas situadas no centro do Rio de Janeiro. É nas cidades, que crescem em ritmo considerável, que se dissemina o consumo, evidenciando a importação de produtos e a expansão da atividade econômica. E se a ida às compras é quase uma celebração, não se pode negar que aquele espetáculo guarda também a marca da distinção social (RAINHO, 2017, p. 7).

Segundo a autora, a partir da década de 1860 com as lojas de departamentos aumentou a oferta das mercadorias e a forma de se dispor os produtos, transformando as compras em prazer. “Trajados conforme a moda, homens e mulheres circulam ao redor da loja enquanto seu interior é apenas projetado pela presença de vendedores à porta e vultos na janela do segundo andar do sobrado” (RAINHO, 2017, p. 8).

Ana Paula de Miranda (2008) trata em sua obra sobre a importância do estudo do comportamento simbólico na moda, já que os produtos carregam significados e esses podem variar de acordo com a cultura e a moda segundo a autora, tem essa capacidade e necessidade de mostrar as mudanças que acontecem na sociedade e como isso reflete no processo de consumo, “[...] o consumo é visto como uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos” (MIRANDA, 2008, p. 17).

Doris Treptow (2013) indica cinco etapas que contribuem com esse desejo de consumo na indústria da moda: a primeira é o lançamento de moda, onde seu surgimento pode vir através de diversas formas desde um filme, por exemplo, até um designer criando uma coleção; a segunda etapa é o consenso, momento no qual o novo visual é adotado e aceito, o que atribui o seu valor como moda. A terceira etapa é o consumo ampliado, onde ocorre a disseminação e valorização dos produtos, sendo reproduzido nos mercados mais populares, a quarta etapa é a de massificação, onde o consumo atinge níveis mais elevados e isso faz com que a moda perca a sua característica de diferenciação social, chegando a última etapa que é o desgaste, que é quando os produtos são retirados do mercado por meio das vendas feitas com valores reduzidos.

O princípio da moda nesse formato descrito é o de criar em uma velocidade cada vez maior, pois assim o objeto torna-se supérfluo de uma forma mais rápida para que o novo

tenha uma chance. Essa natureza transitória da moda além de diminuir seu espaço de tempo para que modas sucessivas possam ser criadas também se torna irracional no sentido que busca apenas a mudança pela mudança e não com o objetivo de melhorar a funcionalidade dos novos objetos, mas sim apenas trazer alterações superficiais e não essenciais (SVENDSEN, 2010).

A massificação do consumo e a velocidade de produção na moda contribuíram com consequências negativas ao meio ambiente e a sociedade, assuntos que foram debatidos no tópico abaixo. Os elementos apresentados sobre as relações do consumo com a moda são importantes para melhor compreensão dos estudos sobre a sustentabilidade.

2.2 Sustentabilidade empresarial: o que é um produto de moda sustentável?

Como apontado na seção anterior, a industrialização alterou o estilo de vida da população. Pensando em termos de processos produtivos, a produção em larga escala na indústria também trouxe consequências negativas para o meio ambiente e uma necessidade de discussão sobre a preservação dos recursos naturais.

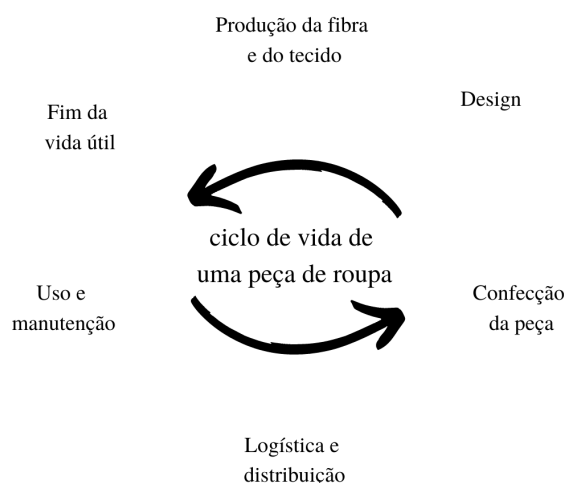
Devido a essa crise ambiental, começaram a ter questionamentos sobre formas mais éticas e sustentáveis de se produzir sem degradar o meio ambiente. A partir dos anos 60, discussões sobre esse tema começaram a ganhar destaque na comunidade internacional, passando a ocorrer conferências que conciliavam temas como preservação do meio ambiente e desenvolvimento econômico. O conceito de sustentabilidade mais difundido é o da Comissão Brundtland (WCED 1987) que afirma que se deve pensar em satisfazer as necessidades das gerações presentes, mas sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

Salcedo (2014) apresenta reflexões sobre os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável retratando dois problemas sobre o nosso modelo de desenvolvimento que são um de conceito e outro de comportamento:

[...] temos de mudar nossa forma de entender o funcionamento do mundo, deixando de lado uma visão em que a economia, a sociedade e o meio ambiente são sistemas interdependentes, porém separados (muito característica da cultura ocidental), e passando a adotar uma visão de sistemas integrados (mais característica da cultura oriental), em que o bem-estar econômico depende do bem-estar social, que, por sua vez, depende do bem-estar do meio ambiente (SALCEDO, 2014, p.16).

Ao tratar sobre os impactos do que consumimos, a autora traz a abordagem do ciclo de vida dos produtos como forma de discutir os múltiplos processos que ocorrem dentro da cadeia de produção da indústria da moda, como mostrado na figura 1:

Figura 1 - O ciclo de vida de uma peça de roupa



Fonte: Adaptado de (SALCEDO, 2014, p. 19)

Para entender as repercussões ao longo dessa cadeia no ciclo de vida, (SALCEDO, 2014, p. 20) propõe um método chamado de avaliação do ciclo de vida com o objetivo de dar uma base para que as empresas possam avaliar entre as alternativas a que mais contribui com o desenvolvimento sustentável, podendo ser utilizada para:

- Determinar e controlar os aspectos ambientais mais significativos;
- Estabelecer uma linha-base para a comparação;
- Estabelecer os objetivos de sustentabilidade;
- Comunicar as melhoras.

Para Ezio Manzini e Carlo Vezzoli (2002) para que uma proposta seja sustentável ela deve apresentar alguns requisitos:

[...] Quando uma solução pode ser considerada sustentável? Por definição, as soluções sustentáveis são: produtos, serviços, sistemas técnicos e comportamentos de uso e consumo coerentes com alguns requisitos gerais de sustentabilidade. O vínculo que tais requisitos pressupõem faz com que, certamente, tais soluções sejam profundamente diferentes das soluções até hoje aplicadas.[...] O resultado que deve ser atingido para podermos, na verdade, falar de soluções sustentáveis deve implicar em um consumo de recursos ambientais que seja (ao menos) 90% inferior ao requerido pelas soluções tidas como não sustentáveis (MANZINI E VEZZOLI, 2002, p. 38).

O conceito de ciclo de vida segundo Manzini e Vezzoli (2002, p. 91) “[...] refere-se às trocas (*input* e *output*) entre o ambiente e o conjunto dos processos que acompanham o ‘nascimento’, ‘vida’ e a ‘morte’ de um produto”. Dessa forma, esse conjunto de atividades e processos durante a vida do produto absorve uma certa quantidade de matéria e energia trazendo transformações e liberando emissões para a natureza. Os autores esquematizam o ciclo de vida de um produto em algumas fases, são elas: 1) Pré-produção (onde é realizada a aquisição dos recursos e a transformação deles em materiais e em energia); 2) Produção (onde é feita a transformação dos materiais, a montagem e o acabamento); 3) Distribuição (essa fase engloba a embalagem, o transporte e a armazenagem); 4) Uso (fase de uso ou consumo do produto/serviço); 5) Descarte (onde pode-se recuperar a funcionalidade do produto ou qualquer componente dele ou pode-se optar por não recuperar nada do produto).

Manzini e Vezzoli (2002) ao apresentarem discussões sobre o desenvolvimento de produtos sustentáveis, afirmam a importância de se levar em consideração o ciclo de vida na atividade do design para que diminuam esses impactos ambientais, propondo como critério metodológico projetar o ciclo de vida inteiro do produto, que é denominado em inglês como o *Life Cycle Design* (LCD), para identificar com mais clareza e eficácia os objetivos do impacto ambiental desejados e além disso integrando todos os aspectos do processo de desenvolvimento, tanto no design como também na gestão e no marketing dos produtos:

O objetivo do Life Cycle Design é o de reduzir a carga ambiental associada a todo o ciclo de vida de um produto. Em outras palavras, a intenção é criar uma ideia sistêmica de produto, em que os inputs de materiais e de energia bem como o impacto de todas as emissões e refugos sejam reduzidos ao mínimo possível, seja em termos quantitativos ou qualitativos, ponderando assim a nocividade de seus efeitos (MANZINI e VEZZOLI, 2002, p. 100).

Gwilt (2014) conduz uma discussão sobre o consumo de moda, na chamada “fase de uso das peças” que se refere a etapa em que as peças passam por diversas atividades, como por exemplo: lavar, secar, vestir e consertar, “[...] alguns estudos mostram que a maioria dos impactos ambientais associados ao vestuário se originam durante a fase de uso, em grande parte devido ao processo de lavagem, que consome energia, água e leva produtos químicos.” (GWILT, 2014, p. 16). O desperdício também é um dos causadores de impactos negativos no meio ambiente vindos da moda. Essa rapidez no descarte vem aumentando de tal forma que muitas peças que são descartadas ainda estão em boa fase de uso.

“É de máxima importância que os designers compreendam como as peças de vestuário são usadas e descartadas para que eles possam começar a desenvolver novas peças

que ajudem a criar alguns padrões de uso mais conscientes e eficientes” (GWILT, 2014, p. 16). Assim, pensar em estratégias de design sustentável colabora tanto com a redução do impacto ambiental como também social, desde a etapa de produção até a de descarte das peças. Atualmente, as empresas vêm gradativamente explorando essas estratégias na indústria da moda.

Um exemplo é a implementação da economia circular que consiste, dentre suas propostas, em ver o meio ambiente como um parceiro e não como um meio a ser explorado. Dentre os seus princípios segundo Weetman (2019) estão: 1) a redução de resíduos, através de práticas que pensem no fim da vida dos produtos, como eles podem ser reutilizados e/ou desmontados de forma a não serem descartados de maneira incorreta; 2) utilizar energia renovável e 3) pensar a indústria através de um sistema, composto por diversas fases, que envolvem produtos, pessoas e lugares e como isso pode trazer oportunidades para os negócios e para o meio ambiente:

Organizações e empresas progressistas estão adotando abordagens circulares, ao se afastarem de sistemas “extrair, produzir, descartar” e adotarem sistemas holísticos. O objetivo é reter recursos valiosos, regenerar ou, pelo menos, não fazer mal aos sistemas vivos (que fornecem nossos serviços essenciais), e equilibrar as necessidades da humanidade com as limitações de nosso planeta vivo. O Fórum Econômico Mundial (FEM), a União Europeia (UE) e a China estão pesquisando, investindo e promovendo a economia circular (WEETMAN, 2019, p. 54)

A Fundação Ellen MacArthur é uma instituição do Reino Unido que iniciou no ano de 2010 e tem como objetivo acelerar a transição no sentido da economia circular, trabalhando tanto com empresas, como também com o governo e a academia para a construção de uma economia regenerativa e restaurativa desde o começo³. Na sua abordagem com as empresas, a fundação tem como propósitos: 1) trabalhar com um grupo diverso para contribuir na compreensão dos desafios da economia circular no ambiente empresarial; 2) adotar uma abordagem em nível estratégico, atuando em setores chave da economia para conseguir demonstrar a inovação circular em uma grande escala, explorando o potencial da economia circular como fonte de geração de valor e 3) oferecer um espaço de aprendizado, compartilhamento e colaboração em economia circular para empresas, agentes públicos e acadêmicos com o programa CE100⁴. As empresas ao se comprometerem com o alcance das

³Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/fundacao-ellen-macarthur/a-fundacao>>. Acesso em 17 de junho de 2021.

⁴ Disponível em: <<https://emf.thirdlight.com/link/s5jpc2kraqrz-gjz1r8/@/preview/1?o>>. Acesso em 17 de junho de 2021

metas e contribuïrem a informarem uma nova direçãõ para mudançã, têm um papel na concretizaçãõ da circularidade.

Na abordagem com as instituições, governos e cidades, a fundaçãõ tem como objetivos: 1) oferecer um modelo junto a economia circular que ajuda os governos e cidades a alcançarem muitas de suas ambições econômicas, ambientais e sociais; 2) realizar trabalhos com governos municipais, regionais, nacionais e internacionais nas áreas de foco da fundaçãõ: América do Norte, América Latina, Ásia e Europa e 3) encorajar o engajamento de agentes públicos para a transiçãõ para a economia circular fornecendo *insights* no espaço de políticas públicas, desenvolvendo colaborações público-privadas e também em todas as áreas de trabalho parceiras com instituições afins para amplificar o impacto da fundaçãõ.

Na sua abordagem com a aprendizagem, tem como finalidade: 1) trabalhar com diferentes faixas etárias para desenvolver a visãõ, as habilidades e mentalidades que sãõ necessárias para direcionar para economia circular; 2) auxiliar em uma transiçãõ para economia circular através de um pensamento de mudançã na forma de criar produtos, serviçõs e sistemas e também de como é aprendido e aplicado esses ensinamentos como indivíduos, times e organizações e 3) desenvolver trabalhos com abordagens interdisciplinares voltadas para projetos para ajudar as pessoas na compreensãõ da forma como elas podem influenciar os sistemas complexos a sua volta, tendo suas atividades concentradas em 3 áreas (trabalho em educaçãõ formal - redes internacionais de escolas e universidades; aprendizagem de negócios com parceiros empresariais e oportunidades de aprendizagem informal para aprendizes).

Falar sobre sustentabilidade dentro das empresas pode contribuir com práticas e estratégias que sãõ direcionadas a gerar valor sustentável para elas (HART E MILSTEIN, 2004). Analisar a sustentabilidade global é algo complexo por envolver quatro conjuntos motivadores que sãõ necessários se levar em conta: 1) reduçãõ da matéria-prima e poluiçãõ da indústria; 2) transparência e responsabilidade; 3) desenvolvimento de tecnologias que possam diminuir a pegada do homem no planeta e 4) atender as necessidades de uma populaçãõ que possui menos condições para contribuir na diminuiçãõ da desigualdade social (HART E MILSTEIN, 2004).

Triple Bottom Line (TBL) é um termo criado pelo autor John Elkington em 1994, conhecido também como o tripé da sustentabilidade, sua criaçãõ teve como objetivo trazer uma nova linguagem que pudesse expressar essa ampliaçãõ da agenda ambiental, integrando

as dimensões sociais e econômicas ao progresso ambiental como forma de direcionamento aos profissionais das empresas:

O TBL dá apoio para que as decisões do presente levem em consideração não somente os tradicionais fatores econômicos, mas também os fatores sociais e ambientais, a fim de garantir a perpetuidade da empresa. Essa característica justifica a proximidade do conceito do TBL ao conceito de sustentabilidade. (NADAE 2016, p. 48-49)

Os indicadores de sustentabilidade baseados no *Triple Bottom Line* são divididos nas categorias: 1) da economia, onde envolve os recursos das organizações, além das remunerações dos empregados e clientes da empresa; 2) do ambiental, medindo os impactos que seus produtos ou serviços causam no meio ambiente e 3) do social, que se relacionam com os direitos humanos e práticas trabalhistas.

Alhaddi (2015) afirma que na estrutura do TBL baseada na integração dessas três linhas é importante existir uma quantidade de ênfase igual em cada uma para trazer mais equilíbrio e coerência. Na linha econômica o autor destaca que ela se concentra no valor econômico produzido pela organização de forma que a faça prosperar e também promover a sua capacidade de apoiar as gerações futuras. Na linha social a ideia é que as práticas agreguem valor e tragam um retorno para a comunidade, centrando-se nessa estruturação entre a comunidade e a organização, e, na linha ambiental, semelhante ao social, iniciativas ambientais devem impactar a sustentabilidade empresarial das organizações.

Park e Kim (2016) investigaram o modelo TBL como uma ferramenta eficaz para explicar a percepção do consumidor sobre a sustentabilidade nas empresas de moda, analisando marcas de *fast fashion* e marcas de moda sustentável. Os autores apresentam uma discussão sobre a Sustentabilidade Centrada no Cliente (*Customer-Centric Sustainability*) ou CCS, onde as empresas integram as expectativas das partes interessadas em suas ações de negócios, podendo ser alcançada pelo esforço mútuo de empresas e consumidores. Os autores analisaram no estudo três dimensões do CCS no contexto das marcas de moda, ampliando alguns conceitos das três dimensões da TBL: 1) da dimensão econômica - o CCS estende essa dimensão para uma melhoria no bem estar econômico e no padrão de vida, focando nesse sentido na percepção do consumidor sobre até que ponto uma marca oferece produtos de qualidade que ajudam a alcançar um consumo sustentável; 2) da dimensão ambiental - a perspectiva do CCS envolve fazer escolhas responsáveis que irão reduzir os impactos negativos das empresas no meio ambiente ecológico; 3) da dimensão social - na indústria da

moda o aspecto social do CCS se relaciona com o comércio justo e as práticas de abastecimento ético durante a fase de fabricação por causa das condições de trabalho nas fábricas de roupas.

Os autores realizaram uma pesquisa com consumidores no ano de 2014 nos EUA, mostrando que o modelo *Triple Bottom Line* pode ser usado como uma estrutura de contabilidade para a percepção de sustentabilidade das marcas de moda pelos consumidores, tanto nas marcas de *fast fashion* como nas marcas de moda sustentáveis. Além disso, o estudo enfatiza que os consumidores percebem a sustentabilidade econômica, ambiental e social das marcas de moda, dessa forma, é importante que as empresas trabalhem para cumprirem todos os três pilares da sustentabilidade.

O autor John Elkington no ano de 2018 propôs alguns ajustes estratégicos ao *Triple Bottom Line*. O autor reflete que o TBL não foi criado para ser apenas uma ferramenta de contabilidade, mas sim, com o intuito de provocar um pensamento mais profundo sobre o capitalismo e o seu futuro, propondo que existam constantes estudos e uma nova onda de inovação e implantação do TBL para trabalhar essa dimensão tripla para criação de valor estimulando a regeneração da economia, sociedade e biosfera⁵.

A Agenda 2030⁶ é um plano de ação, criado no ano de 2015, para as pessoas, o planeta e a prosperidade que busca fortalecer a paz mundial e tomar medidas para promover um desenvolvimento mais sustentável nos próximos 15 anos. Essa agenda possui um plano que conta com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas que tem como objetivo erradicar a pobreza e promover uma vida digna dentro dos limites do planeta. Os 17 objetivos mesclam as três dimensões do desenvolvimento sustentável: social, ambiental e econômica, que são tarefas a serem cumpridas tanto pelos governos, como pela sociedade civil e o setor privado. Na figura 2 temos os 17 ODS listados:

Figura 2 - Agenda 2030 - 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

⁵Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4898833/mod_resource/content/1/25%20Years%20Ago%20I%20Coin-ed%20the%20Phrase%20%E2%80%9CTriple%20Bottom%20Line.%E2%80%9D%20Here%E2%80%99s%20Why%20It%E2%80%99s%20Time%20to%20Rethink%20It_.pdf>. Acesso em 01 de julho de 2021.

⁶Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/sobre/>>. Acesso em 11 de maio de 2021.



fonte: Site Agenda 2030⁷

Outra contribuição importante a ser citada também é o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social⁸, que atua em relação a sustentabilidade empresarial em quatro grandes áreas: 1) Direitos humanos - com o objetivo de diminuir a desigualdade social e empoderar grupos que são discriminados a serem incluídos no mercado de trabalho; 2) Integridade - a partir da ética nas relações; 3) Meio ambiente - pensando em impedir que o aquecimento global afete a vida no planeta; 4) Gestão sustentável - nas tendências de negócios verdes.

O autor Enrico Cietta considera a moda um produto criativo híbrido, uma vez que “A moda tem, na realidade, características que são criativas e não criativas, materiais e imateriais, que fazem dela não simplesmente um outro setor criativo, mas um setor criativo especial” (CIETTA, 2017 p. 125) . Assim, esse setor é híbrido por possuir essa dupla natureza que envolve tanto os produtos culturais como os manufatureiros.

O autor traz uma reflexão sobre a sustentabilidade e a sua visão em relação aos modelos de *slow fashion* e *fast fashion*. Ele destaca que esses conceitos são relativos e que é importante levar em conta que se a moda considerar apenas o valor material é certo o pensamento de usar as peças o máximo possível e diminuir a velocidade de produção e

⁷ Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/sobre/>>. Acesso em 11 de maio de 2021.

⁸ Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/conteudo/projetos/>>. Acesso em 11 de maio de 2021.

consumo, mas, se existir um valor cultural implícito então esses dois conceitos (*slow* e *fast*) são relativos. Dessa forma, o autor considera mais relevante explicar a relação entre o valor material e imaterial do produto:

No passado, devido a menor velocidade da transmissão das tendências e a menor interconexão dos diversos segmentos e mercados, o valor imaterial tinha uma duração relativamente longa. Além disso, a qualidade material dos produtos poderia fazê-los durar ainda mais. O consumidor se desfazia das roupas em um ritmo mais lento, mas a qualidade material da roupa garantia sua utilização por ainda mais tempo. [...] Quando o produto se hibridizou definitivamente e o valor imaterial prevaleceu sobre o material, as consequências foram exatamente opostas em relação às conclusões alcançadas por alguns observadores. O produto não foi colocado em desuso porque a sua qualidade material diminuiu, tornando-o inutilizável, mas sim porque seu valor imaterial se dissolveu de maneira muito rápida. (CIETTA, 2017, p. 426- 428)

Por esse motivo que as peças de moda entram nesse desuso de forma mais rápida mesmo que materialmente ainda estejam em boas condições. O autor sugere então entender o *slow fashion* como uma moda sustentável e não uma “moda lenta” e que isso não seja um nicho mas sim uma tendência geral de tornar sustentável a moda. Cietta (2017) acredita na sustentabilidade como um valor imaterial que deve ser incorporado como estratégia para o setor como um todo.

O *slow fashion* se apresenta como uma alternativa mercadológica que ressignifica os negócios de moda. Esse movimento indica soluções práticas e ideológicas que realizam uma integração entre alguns fatores como a criatividade, a produção local e o ativismo ambiental e social:

Na moda lenta existem novas estratégias que agregam valores às marcas que as praticam. Elas são bem diferentes das práticas competitivas convencionais e, de certa forma, as confrontam com uma nova ética na relação com o consumidor. Entretanto, quando implementadas, elas apresentam resultados surpreendentes em termos de retornos não apenas financeiros, mas conferindo as marcas valores simbólicos, sendo importantes exercícios de *branding* (Berlim, 2020, p.12).

No mercado brasileiro de moda, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) aponta estudos que se relacionam com a sustentabilidade nessa indústria. Em uma das suas publicações que tem como título: *A Quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030*⁹, aborda as tecnologias sustentáveis e destaca que para a governança da cadeia de valor sustentável é essencial que sejam empregados sistemas quantitativos de mensuração de impactos ambientais para facilitar essa integração de métodos para recuperar esses produtos têxteis.

⁹ Disponível em: < <https://www.abit.org.br/cont/a-quarta-revolucao-industrial>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2021.

Lima et al (2017) apresentam critérios considerados importantes na avaliação da sustentabilidade nas marcas de moda, considerando as três dimensões do desenvolvimento sustentável: ambiental, social e econômico. Os autores trouxeram conceitos que foram utilizados como base para alguns questionamentos ao longo deste estudo: 1) na dimensão ambiental: materiais não nocivos, baixo desperdício, reutilização de materiais, uso consciente da água na produção, uso eficiente de energia e uso de baixo impacto; 2) na dimensão social: design para o bem-estar, design para empatia, produção local e condição de trabalho digno; 3) na dimensão econômica: comércio justo, micro/pequena/média escala, modelo de negócio e sustentabilidade como estratégia.

Por meio dessa elucidação, iremos apresentar alguns dos principais movimentos globais que discutem a sustentabilidade, mais especificamente na indústria da moda e como esses movimentos contribuem com avanços tanto nos processos produtivos quanto no acesso à informação as empresas e a população.

2.3 Movimentos em prol da sustentabilidade na moda: *Global Fashion Agenda* e *Fashion Revolution*

A *Global Fashion Agenda*¹⁰ é uma plataforma internacional que lidera a jornada da indústria da moda em direção à sustentabilidade, com seus eventos como o *Copenhagen Fashion Summit*, principal feira de negócios sobre sustentabilidade na moda e publicações anuais, como o *CEO Agenda*, em torno de investigação e diagnóstico de medidas para implementação na indústria. O impacto dessa plataforma no impulsionamento do alcance de meta das indústrias, só no ano de 2020, o *Circular Fashion System Commitment* envolveu 12,5% do mercado global de moda para acelerar a transição da indústria para um sistema de moda circular.

A *CEO Agenda*¹¹ é um guia para CEOs – *Chief Executive Officers* da moda em relação às necessidades mais urgentes para as empresas, com a descrição de questões prioritárias e oportunidades de impactos ambientais e sociais. Essa agenda teve início no ano

¹⁰ Disponível em: <<https://www.globalfashionagenda.com/about-us/our-mission/>>. Acesso em 11 de maio de 2021.

¹¹ Disponível em: <<https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/ceo-agenda-covid-19-edition/>>. Acesso em 11 de maio de 2021.

de 2018 e anualmente reflete os valores e as aspirações de parceiros estratégicos e consultores, possuindo um grupo de empresas de moda que incluem *ASOS, BESTSELLER, H&M Group, Kering, Li & Fung, Nike, PVH Corp., Sustainable Apparel Coalition e Target*.

A *CEO Agenda* da edição de 2020 tratou de oito prioridades da sustentabilidade fundamentais para a indústria da moda. Dessas oito prioridades, as quatro primeiras são prioridades para a implementação imediata e as quatro últimas são mudanças fundamentais que exigem estrutura e investimentos colaborativos, são elas: 1) rastreabilidade da cadeia de suprimentos; 2) reverter a mudança climática; 3) uso eficiente de água, energia e produtos químicos; 4) ambientes de trabalho respeitosos e seguros; 5) mix de materiais sustentáveis; 6) sistema de moda circular; 7) promoção de melhores sistemas salariais, e 8) quarta revolução industrial.

No ano de 2021, a *CEO Agenda* destacou as implicações e interseções sociais e ambientais. No documento eles afirmam que com a pandemia as vendas online cresceram e dispararam o que era para acontecer em seis anos aconteceu em oito meses, incentivando assim a indústria a promover soluções mais inovadoras para o contexto atual. Entretanto, como consequência negativa estimam que a indústria levará pelo menos dois anos para se recuperar por conta da pandemia. Para eles, modelos de negócios inovadores como a revenda, reutilização e/ou aluguel de peças podem ajudar a reavaliar essa cadência do sistema da moda, trazer uma transição intersetorial na sazonalidade da moda e estender a vida útil e valor vitalício das roupas.

Ainda nesse documento eles destacam o processo de digitalização da moda, que é essa incorporação de tecnologias digitais nos negócios. Esse setor foi acelerado por conta da COVID-19, no entanto ressaltam que esse efeito da digitalização ainda não foi totalmente compreendido no que se refere a poluição do meio ambiente. Portanto, como pontos focais no ano de 2021 foram evidenciados a Covid-19 e a justiça social. A pandemia causada pela Covid-19 trouxe uma perda de 400 bilhões de euros¹² em vendas de moda e vestuário no ano de 2020 impulsionado por um colapso nas operações de varejo e atacado e um declínio na certeza do consumidor.

Em relação à justiça social, o documento aborda que o reconhecimento de questões como o racismo sistêmico, a desigualdade, os efeitos do colonialismo e a injustiça

¹²(CEO AGENDA 2021, p. 9). Disponível em:

<<https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/ceo-agenda-covid-19-edition/>>. Acesso em 11 de maio de 2021.

social estão atrasados. Dessa forma existe essa necessidade de impulsionar a inclusão e a diversidade em uma escala global, fazendo com que a indústria da moda contribua positivamente para a justiça climática e equidade racial. As cinco prioridades de implementação para o ano de 2021 apresentados no documento foram: 1) Ambientes de trabalho respeitosos e seguros - manter os padrões de respeito aos direitos humanos universais para todas as pessoas empregadas ao longo da cadeia de valor; 2) Melhores sistemas salariais - colaborar com as partes interessadas da indústria para desenvolver e implementar melhores sistemas salariais; 3) Sistema circular - projetar, produzir, vender e coletar produtos que permitem a reutilização e reciclagem de têxteis em grande escala; 4) Uso eficiente de recursos - implementar o uso inteligente e eficiente de recursos como água, energia e produtos químicos; 5) Escolha de materiais inteligentes - reduza os efeitos prejudiciais das fibras existentes e desenvolva e dimensione fibras inovadoras e mais sustentáveis.

O evento do *Copenhagen Fashion Summit* (CFS) no ano de 2020, por conta da pandemia, lançou um novo conceito, o CFS+¹³, uma plataforma de conteúdo digital com sessões ao vivo e um fórum online, que são transmitidos na plataforma de vídeos Youtube. O CFS+ tem como foco conversar sobre a cadeia de valor da moda abordando especificamente quatro funções de marca: alta administração, design, marketing e abastecimento. Além disso, também existem o *Innovation Forum* e o *Design Studio* onde os participantes do evento podem experimentar algumas das soluções de sustentabilidade mais avançadas para impulsionar seus negócios. O tema do evento em 2020 que ocorreu nos dias 12 e 13 do mês de outubro foi “redesenhando valor”:

Chegou a hora de uma reinicialização. A pandemia mundial forçou nossa indústria a passar por uma transformação dramática que estava acontecendo em tempo real. “Redesenhando valor” navegou nas realidades atuais e futuras que nossa indústria enfrenta à medida que resistiu à tempestade de uma crise econômica e de saúde global, cujas repercussões serão sentidas nos próximos anos (CFS+ 2020).

O CFS+ no ano de 2021 foi nos dias 7 e 8 do mês de outubro e teve como tema Prosperidade *versus* Crescimento¹⁴, tendo como pergunta norteadora: “*Como podemos projetar uma indústria da moda próspera que crie prosperidade para todas as pessoas, comunidades e o planeta?*” (CFS+2021). O tema do ano de 2021 veio com reflexões sobre a rapidez da implementação de soluções sustentáveis pelas empresas de moda, que embora a

¹³Disponível em: <<https://www.globalfashionagenda.com/about-cfs/>>. Acesso em 11 de maio de 2021.

¹⁴Disponível em: <<https://www.globalfashionagenda.com/prosperity-vs-growth/>>. Acesso em 02 de novembro de 2021.

indústria esteja melhorando em aspectos sociais e ambientais, essa rapidez da implementação ainda não é suficiente justamente por causa da velocidade de produção dos modelos de negócios tradicionais, por isso redesenhar esse conceito de crescimento é um obstáculo e a *Global Fashion Agenda* (GFA) busca desafiar esses dois conceitos tradicionais de prosperidade e crescimento definindo termos como:

Prosperidade: a GFA procura desafiar o entendimento de que a prosperidade é apenas sucesso material e econômico. Em vez disso, a indústria da moda deve criar prosperidade para todas as pessoas e comunidades, trabalhando dentro dos limites do planeta, proteger empregos, reduzir a desigualdade, proteger a biodiversidade e reverter o impacto nas mudanças climáticas.

Crescimento: a GFA procura desafiar a busca contínua de crescimento econômico e incentiva a compreensão de que o crescimento não deve ocorrer às custas do planeta, das pessoas e das comunidades em nossas sociedades. Para um futuro próspero, a indústria da moda deve encontrar uma maneira de oferecer estabilidade financeira, social e ecológica (CFS+ 2021).

O *Fashion Revolution*¹⁵ é um movimento global que foi criado após uma tragédia ocorrida no prédio Dakha na cidade de Bangladesh, onde funcionava uma fábrica de confecção de roupas. Esse acidente matou mais de mil pessoas e deixou mais de duas mil feridas. Esse desastre aumentou o questionamento em torno desse ciclo rápido da moda que além de trazer uma fabricação de produtos com processos que agredem o meio ambiente, também não possuem condições adequadas de trabalho. Com esse intuito de pensar em uma moda mais transparente e questionadora desses impactos, Carry Somers e Orsola de Castro fundaram o movimento *Fashion Revolution*. Esse movimento se espalhou pelo mundo e no dia 24 de abril de todo ano é comemorado o *Fashion Revolution Day*, contando com uma semana de atividades que visam incentivar uma educação mais sustentável tanto por parte dos consumidores como também das empresas de moda:

A campanha #QuemFezMinhasRoupas surgiu para aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo, em todas as fases do processo de produção e consumo. Realizado inicialmente no dia 24 de abril, o Fashion Revolution Day ganhou força e tornou-se a Semana Fashion Revolution, que conta com atividades promovidas por núcleos voluntários, em mais de 100 países (FASHION REVOLUTION¹⁶).

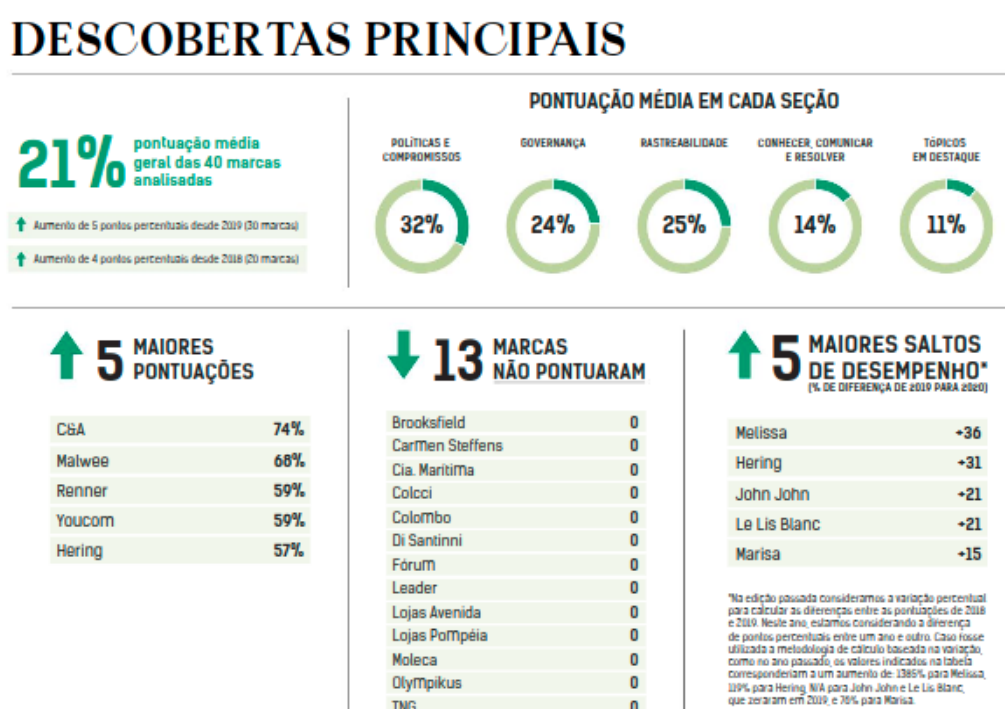
¹⁵ Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/>>. Acesso em 04 de junho de 2020.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em 10 de maio de 2021.

Atualmente, esse movimento no país é conhecido como Instituto *Fashion Revolution* Brasil e dentre as suas atividades estão o Fórum *Fashion Revolution*¹⁷, o Índice de Transparência da Moda¹⁸ e o Projeto Jovens Revolucionários¹⁹.

O Fórum *Fashion Revolution* é uma plataforma que conduz o debate sobre a sustentabilidade através da pesquisa em moda. Os pesquisadores acadêmicos e os profissionais do mercado podem participar e submeter trabalhos para esse evento que acontece anualmente. O Índice de Transparência da Moda é um documento também anual que realiza a análise de marcas e varejistas do mercado brasileiro, fazendo uma classificação de acordo com a quantidade de informações que são disponibilizadas sobre políticas, práticas e impactos sociais e ambientais dessas empresas. No índice do ano de 2020 foram analisadas 40 marcas e como descobertas principais tiveram que em relação aos anos anteriores houve um aumento de 21% na pontuação das empresas, além disso eles mostraram essa evolução da porcentagem também em relação a cada seção que é analisada no índice como é mostrado na Figura 3:

Figura 3 - Índice de Transparência da Moda (Edição 2020)



¹⁷ Disponível em: <<https://app.eventmaster.com.br/event/ffr2021/site/content/forum-fashion-revolution-2021>>. Acesso em 10 de maio de 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2020>. Acesso em 10 de maio de 2021.

¹⁹ Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1BbKEFB1dVH1Ee229ofCin1u7pmAqMQm8/view>>. Acesso em 10 de maio de 2021.

Fonte: Documento Índice de Transparência da Moda Brasil 2020 (p. 2)²⁰

Um destaque também percebido foi a presença de empresas de *fast fashion* como a CeA e a Renner com pontuações aumentando a cada ano. Esse relatório nos auxilia a entender a importância da transparência na indústria da moda, compreendendo como funciona e como é divulgado cada processo e dados para auxiliar nessa mudança sistêmica nos problemas causados por esse setor.

Outro movimento dentro do Fashion Revolution Brasil é o Programa Educacional Jovens Revolucionários, realizado em parceria com a *British Council*, desenvolvendo iniciativas que tem como objetivo difundir e fomentar práticas sustentáveis por meio da moda através de um intercâmbio entre educadores do Brasil e do Reino Unido. O programa possui metodologias e atividades educativas para conscientização de jovens e adolescentes sobre hábitos de consumo e quais são seus impactos sociais e ambientais, buscando também pensar em soluções alternativas que possam contribuir com um desenvolvimento mais sustentável:

Encaramos esse processo de descobertas, reflexões, aprendizagens e ações como uma forma de hackear o sistema da moda com criatividade, responsabilidade e imaginação, possibilitando a construção coletiva de futuros melhores, mais justos e igualitários para todos. A energia realizadora das novas gerações permite conectar seus sonhos com o que é realizado e vivenciado diariamente, tornando os jovens protagonistas e multiplicadores de novas ideias de potencial transformador, prontos para colocá-las em prática e concretizar o mundo que desejamos (ARTUSO, 2020, p. 9).

Essas iniciativas apresentadas tanto pela *Global Fashion Agenda* como pelo *Fashion Revolution* convocam a reflexões e ações que já são organizadas dentro da indústria da moda como debates, estudos e ações que demonstram ferramentas que já funcionam para soluções de problemas mas também existem inúmeros desafios a serem explorados e melhorados nesta indústria para alcançar um desenvolvimento mais sustentável.

No próximo capítulo serão apresentadas discussões sobre as múltiplas linguagens da comunicação na moda, focando em entender as mudanças na tecnologia e na comunicação e como as redes sociais estão presentes na comunicação das empresas atualmente.

²⁰ Disponível em: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciadamodabrasil_2020>. Acesso em 10 de maio de 2021.

3. AS MÚLTIPLAS LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO NA MODA

Neste capítulo, foram apresentados inicialmente alguns conceitos que relacionam a tecnologia nas diferentes plataformas de comunicação na moda que vão servir de suporte para a pesquisa empírica deste trabalho. Em seguida, foi abordado como o marketing verde e as redes sociais transformaram as estratégias de comunicação empresarial e por fim foi discutido como a pandemia causada pela Covid-19 no mundo impactou na moda, nas empresas, nos eventos e nos estudos sobre o comportamento do consumidor.

3.1 Comunicação, tecnologia e moda

A imprensa feminina nasceu no século XVII, em Londres, quando a primeira publicação de moda surgiu no ano de 1693, um periódico chamado *Lady's Mercury*, pioneiro a tratar o público feminino como um grupo específico de leitores e que buscava compreender as suas demandas. Na segunda metade do século XVII, o jornalismo de moda evoluiu, uma vez que as publicações de moda se popularizaram e ganharam mais importância, as revistas passaram assim a acompanhar as mudanças comportamentais da época. Joffily (1991) define que dentre as matérias mais comuns nas publicações de moda estão as de comportamento (que abordam o contexto cultural e social), as de tendência (que trazem as últimas novidades do mercado) e as de serviço (que explicam como utilizar essas tendências).

Observa-se que a comunicação oferece um suporte a moda nas páginas dos jornais e revistas, nas vitrines, nas passarelas e também hoje na internet. Para Garcia (2010) os processos de comunicação na moda se utilizam das diversas mídias para garantir a difusão da inovação em três diferentes níveis:

[...] a mídia primária (que não necessita de aparatos na comunicação, como é o caso do corpo); a mídia secundária (que necessita de um aparato intermediário acoplado à mídia primária, como é o caso da roupa, da fotografia e dos impressos) e a mídia terciária (que necessita de mais de um aparato utilizado concomitantemente com as demais mídias, como é o caso da Internet e da televisão, cuja transmissão de informações é mediada por equipamentos eletrônicos nos dois pólos, tanto na emissão quanto na recepção) (GARCIA, 2010, p. 81).

Ainda de acordo com a autora, com o predomínio das mídias terciárias no direcionamento da dinâmica do acesso às informações, constrói-se uma cultura de imagens multiplicadas uma vez que na medida que vão surgindo novas tecnologias aumenta também

nossa capacidade de ampliar o olhar. Entretanto, desenvolve-se uma “miopia” pois confunde esse olhar e cria diferentes pontos de observação, “sejam eles fiéis ou simulacros imperfeitos do mundo natural” (GARCIA, 2010, p. 85)

Calanca (2008) ao explorar o progresso da tecnologia na moda, o caracterizou por conta de suas transformações em um fenômeno comercial de massa:

Pode-se dizer que, hoje, todo o sistema da moda está entre os extremos de uma estrutura que contempla, de um lado, a dimensão propriamente artístico-criativa, reservada aos que trabalham no setor, e, de outro, aquela dimensão expressivo-comunicativa dirigida ao público. No sistema de moda, o impulso criativo do artista exprime-se mediante o uso de múltiplas linguagens da comunicação contemporânea [...] (CALANCA, 2008, p. 129).

Dessa maneira, a moda é utilizada para realizar a expansão do sistema comercial e financeiro, fazendo uma inter-relação entre criatividade e mercado. O aumento da produção têxtil, que teve seu impulso com a Revolução Industrial, juntamente com a globalização da moda, trouxe a necessidade de se constituir um “calendário oficial” para ser utilizado pelas empresas para organizar esse setor:

A moda costumava ser ditada pelas estações. Uma coleção era feita para “Primavera/Verão” e outra para “Outono/Inverno”. No início da década de 1990, varejistas como Gap e Esprit criaram uma coleção para cada uma das quatro estações, ainda dentro do real significado do termo “estação” - uma das quatro divisões naturais do ano. Mas isso levou alguns varejistas a aumentarem ainda mais e a oferecerem seis ou oito estações, depois dez a 12 (LEE, 2009, p.17).

Paris, Nova York, Londres e Milão, são consideradas as principais cidades da moda e lançadoras de tendências, locais em que se encontram os profissionais que fazem parte das *maisons*²¹ de alta costura e *prêt-à-porter*²² de luxo (SOARES, 2005). Essas cidades possuem um calendário de desfiles referentes às estações do ano, sendo eles outono/inverno e primavera/verão. Segundo Caraciola (2019):

O mercado da moda começou a ditar tendências em um espaço cada vez mais reduzido de tempo. Assim como o clima, a moda é dividida em estações, que não podem repetir estilos do passado. Este fenômeno está alicerçado na necessidade de mudanças constantes da sociedade contemporânea. A busca por novas cores, tecidos, acessórios, acentuam a reinvenção constante do mercado da moda, permitindo uma releitura de estilos, mas jamais a repetição de antigos modelos. (CARACIOLA, 2019, p. 89)

²¹ Termo em francês utilizado para descrever estabelecimentos comerciais importantes, onde os estilistas de alta costura criavam suas peças.

²² Expressão criada no ano de 1959 pelo estilista Pierre Cardin que significa “pronto para vestir”, um modelo baseado nas cadeias de roupas americanas, onde o cliente pode escolher uma peça em seu tamanho e levar para casa.

As marcas que participam desses desfiles apresentam as tendências, termo que, para Caldas (2015) possibilita a construção de fluxos de orientação que determinam a moda e serão reproduzidas por outras marcas ao redor do mundo, em escala maior e a preços mais baixos, como é o caso das redes de *fast-fashion* como a H&M, Zara, Riachuelo, dentre outras. Os desfiles internacionais nessas cidades ocorrem nos meses de setembro e outubro para primavera/verão, e entre os meses de fevereiro e março os desfiles de inverno, “O calendário dos dois desfiles anuais de pronta-entrega tradicionalmente passa de Londres a Milão, Paris e então Nova York, durante um período de quatro semanas” (JONES, 2005, p.48).

Nas semanas de moda, antes, era comum que apenas os maiores veículos de comunicação da época participassem e tivessem esse primeiro acesso aos conteúdos e tendências mostradas nas passarelas. Com o maior acesso à internet e com o aumento no número de influenciadores digitais, a comunicação de moda passou por transformações, tornou-se mais rápida e facilitou o alcance das informações referentes aos desfiles. Como a interação *online* entre os indivíduos se tornou mais próxima, as marcas também passaram a criar tais relações com os seus clientes:

O desenvolvimento da comunicação moderna tem tido um enorme impacto sobre a indústria da moda. Comunicações que antes levavam dias ou semanas para acontecer hoje acontecem instantaneamente. Uma variedade de sistemas de comunicação fornece aos profissionais da moda e também aos consumidores informações minuto a minuto sobre a moda. Comunicações precisas, oportunas e úteis são essenciais para o sucesso das empresas de moda (FRINGS, 2012, p. 51).

A tecnologia da informação vem gradualmente aproximando os usuários dos produtos de moda que eles desejam. As redes sociais são essenciais para as empresas de moda potencializarem suas campanhas e ações junto ao público-alvo. Cada uma possui uma característica mais específica e com ela formatos de conteúdos a serem criados, ou seja, mesmo com os desfiles e lançamentos feitos nas semanas de moda e nas revistas, as empresas tiveram que se adaptar também às novas linguagens que as redes sociais possuem.

3.2 Marketing verde e redes sociais nas empresas

O marketing possui uma função relevante na criação da imagem de marca das organizações. Para Cides (1997, p. 10) ele “é o conjunto das atividades que fazem com que sua empresa venda mais e com maior lucratividade.” Nos estudos sobre as definições de marketing propostas ao longo das décadas, Kotler (2012) destaca três momentos: no primeiro

momento, o foco era nos produtos e serviços e ficou conhecido como marketing 1.0, possuindo como principal característica a padronização dos produtos. No segundo momento, a relevância passou a ser a satisfação do cliente uma vez que com a era da informação e o consumidor com mais acesso, ficava mais fácil de fazer comparações entre diversos produtos, apresenta-se assim o marketing 2.0. O terceiro momento é o marketing 3.0, nele é recomendado a administração dessa relação com o cliente, com o foco nos valores e na resolução de problemas da sociedade.

Kotler (2017) em sua obra Marketing 4.0 discute mais uma mudança, destacando o mundo online onde as mídias sociais alteraram o modo de interação entre as pessoas desenvolvendo relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. O marketing 4.0 para o autor:

[...] uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Finalmente, Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente. (KOTLER, 2017 p. 71)

O crescimento da internet como meio de comunicação, “[...] criou uma verdadeira corrida das empresas para construção de seus sites, repletos de informações, catálogos e fotos sobre sua empresa e seus produtos.” (TORRES 2009, p. 20). Segundo o autor, isso contribuiu com a transformação do marketing de forma a atender o consumidor online que crescia rapidamente, além disso, o consumidor quando acessa a internet está em busca de três propósitos, são eles: 1) a busca por informação: quando o consumidor precisa de uma informação ele utiliza a internet como fonte; 2) a busca por diversão: os usuários buscam na internet fontes de entretenimento e esse fator sustenta a entrada constante de novos usuários na internet; 3) a busca por relacionamento: nesse propósito que entram as redes sociais e a comunicação mais instantânea que além de integrarem perfis e comunidades trazem essa sensação de aproximação com as pessoas.

O marketing digital surgiu dessa forma em meio às novas demandas na comunicação para suprir a procura por estratégias online que chegaram com o acesso à internet. O crescimento do acesso à informação pela população, fez com que as pessoas

pudessem acompanhar mais de perto certos processos e também ficar sabendo mais rápido de notícias de diversas áreas, dentre elas pautas relacionadas à sustentabilidade. Isso ocasionou um aumento da consciência ambiental por uma parcela considerável das pessoas. O atendimento dessa proposta, juntamente com o aumento da escassez dos recursos naturais, fez com que fosse cada vez mais obrigatório para as empresas adotarem uma postura sustentável.

O marketing verde, segundo a *American Marketing Association (AMA)*, é o marketing de produtos que são presumidos como ambientalmente seguros. O marketing ambiental se adapta às funções tradicionais do marketing para considerar os benefícios ambientais no desenvolvimento, promoção, distribuição e/ou preços de produtos e/ou serviços (Dean e Pacheco, 2014).

O surgimento e a adesão ao chamado marketing verde, sob uma perspectiva social segundo Dahlstrom (2011), relaciona-se com o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a diminuir os efeitos prejudiciais sobre o meio ambiente. Dessa forma, afirma-se como uma divisão do marketing que tem o intuito de impulsionar produtos e serviços que privilegiam as questões ambientais e que vêm promovendo cada vez mais a adesão pelas empresas que começaram a privilegiar negócios lucrativos e, ao mesmo tempo, sustentáveis. Algumas empresas de moda utilizam o marketing verde para promover seu negócio e mostrar que é possível lucrar através de estratégias mais éticas e sustentáveis.

Cronin et al (2011) ao estudarem sobre estratégias verdes apontaram caminhos pelas quais as empresas podem buscar esses métodos para atender as necessidades das partes interessadas, são eles: 1) Inovação verde - desenvolvimento de produtos verdes e/ou inovadores; 2) Tornar a organização mais verde - tornar os processos mais ecológicos dentro da própria empresa; 3) Alianças verdes - parcerias para aprimorar a orientação verde.

A Orientação Estratégica de Marketing Verde (SGMO) proposta por Papadas et al (2019) trouxe descobertas para os profissionais de negócios, como o valor do compromisso de longo prazo de investimento em iniciativas de marketing verde por causa da sua relação positiva com a competitividade e rentabilidade, podendo ser usado como uma ferramenta estratégica de negócios. Além disso, em relação às partes interessadas, os autores afirmam que a pressão para mudar as práticas de marketing podem vir de diferentes grupos como por exemplo os consumidores, que podem contribuir no impulsionamento e na adoção de práticas estratégicas de marketing verde.

Pode-se ver assim que as empresas estão cada vez mais reconhecendo o valor de se inserir o ponto de vista ecológico sob a visão das mudanças climáticas na sua cadeia de produção. Entretanto, nesse cenário do marketing voltado às preocupações com a sustentabilidade, também existem denúncias sobre práticas chamadas de *greenwashing*, empresas que tiram proveito do aumento da procura por produtos “verdes” para enganar os consumidores.

O *greenwashing* em tradução livre pode ser compreendido como uma “maquiagem verde”, quando as organizações utilizam as políticas ambientais para promover um produto pensando apenas no lucro:

Entretanto, o *greenwashing* não se trata apenas de informações enganosas em desfavor da população, eco propagandas falsas, promessas publicitárias de ecoeficiência, estratégias de marketing verde, que visam disseminar desinformação ou manipulação de alguma informação para favorecer a empresa, é muito maior do que isso, trata-se de por em cheque os compromissos assumidos por essas empresas e organizações em ações direcionadas a proteção do meio ambiente (PAVIANI, 2019, p. 99)

Henninger, Alevizou e Oates (2016) consideram importante para evitar as alegações de *greenwashing*, que as marcas de moda que utilizam estratégias mais sustentáveis de verdade, comuniquem melhor as suas ofertas destacando de forma mais clara sobre o que a torna sustentável.

O marketing verde tem atualmente um papel importante na questão da educação ambiental, uma vez que essa ferramenta contribui com a disseminação dessas informações e também na identificação de propagandas enganosas de *greenwashing* auxiliando na diminuição dessas práticas.

Dentre os ambientes de interação disponibilizado pela internet, as redes sociais funcionam como canais de comunicação onde as pessoas interagem e se expressam com imagens, palavras, sons e símbolos, atualmente as empresas de moda passaram a produzir conteúdos tanto para os canais impressos como para as suas mídias *online*, pois é o local onde os consumidores passam mais tempo conectados.

Recuero (2009) dialoga sobre as redes sociais e a comunicação mediada pelo computador, que permitiu a ampliação dessa conexão e difusão de informações. Uma rede para a autora é definida pensando em dois elementos: atores e conexões, sendo assim uma metáfora para observação de padrões de ligação de um grupo social a partir dessa conexão que é estabelecida entre os diversos atores:

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24)

Ao falar sobre os elementos característicos das redes sociais, a autora destaca dois: 1) os atores - que representam as pessoas envolvidas na rede que se vai analisar. Nas redes sociais como os atores podem não serem imediatamente discerníveis, Recuero (2009) propõe trabalhar com representações dos atores sociais; 2) as conexões - que representam os laços sociais formados a partir da interação entre os atores e são as variações dessas conexões que alteram as estruturas desse grupo.

As empresas de moda vem utilizando cada vez mais redes sociais como o Instagram para mostrar suas campanhas e vender produtos, e como essa rede social é uma plataforma mais imagética, as marcas utilizam as imagens para contar histórias. Para Musse (2017):

O aplicativo tornou-se um meio de comunicar-se, relacionar-se com outros usuários, além de se tornar um espaço para construção de identidades, tendo a fotografia como objeto que desencadeia essas possibilidades tanto de comunicação como de construção de identidades (MUSSE, 2017 p. 18)

A autora em sua obra destaca o papel central da internet e as mudanças que ela trouxe na construção de identidade dos sujeitos, descentralizando a produção de narrativas e trazendo discursos que são mais individuais e novas formas de sociabilidade que foram geradas com essa comunicação virtual. Além disso, ela destaca como a “cultura do celular” transformou a relação do indivíduo com ele mesmo e sua relação com os outros, já que o celular deixou de ter apenas a função principal de comunicação telefônica e passou a ser um computador pessoal portátil. Ao discutir sobre o surgimento das redes sociais na internet, Musse (2017) reflete sobre como elas trouxeram diferentes propostas e ferramentas personalizadas que funcionavam em cada rede em específico:

Transitamos de uma web 1.0 que era estática e unidirecional (ainda mantendo a lógica de que os meios são emissores e os usuários apenas receptores de conteúdo) para uma web 2.0 que é dinâmica, multidirecional e colaborativa. Essa nova forma de se comunicar vem causando grandes transformações, pois o indivíduo não representa nenhuma instituição ou veículo de comunicação, por exemplo, pode fazer um vídeo que gere grande interesse na rede em um novo modelo comunicacional, onde indivíduos comuns falam diretamente para pessoas comuns sem precisar da mediação de um terceiro para fazê-lo ou representá-lo. Essa forma de comunicação vem modificando as relações dos sujeitos com a mídia e transformando as suas próprias relações interpessoais. (MUSSE, 2017 p. 59)

As diferentes funções disponibilizadas pelo celular nos permite transformar nossas relações tanto com outros indivíduos como também com as empresas que consumimos através desses novos recursos da tecnologia móvel que permitem o compartilhamento de conteúdos. Elman (2016) ao debater sobre o fotojornalismo no Instagram, afirma que a estratégia dessa rede social é veicular a captura de imagem ao compartilhamento, propondo assim a fotografia como princípio de interação nessa rede. Ao falar sobre a fotografia de moda, a autora argumenta que nesse tipo de fotografia, a imagem foi aos poucos sendo utilizada para mobilizar os sentidos ligados ao simbólico, além disso, ela destaca que essa crescente midiaticização da moda na internet propicia mais o aparecimento de blogueiras e editoras de revistas de moda como personagens (webcelebridades) a serem seguidas como modelo de estilo.

Ao falar sobre a noção de imagem como um símbolo, Musse (2017) explica que o signo gera esse processo de significação trazendo uma interpretação que depende de elementos como da natureza, do contexto e da cultura do receptor, dessa forma, é importante destacar que o símbolo é culturalmente significado e interpretado. A fotografia por possuir esse alto grau de semelhança com a realidade é vista como um signo com um alto grau de iconicidade “[...] por manter com a realidade que representa um alto grau de semelhança, ainda que enquanto fotografia apresente limitações nessa reprodução da imagem” (MUSSE, 2017, p. 157).

As redes sociais nos últimos anos se tornaram ferramentas importantes para o mercado da moda, auxiliando empresas dessa área a modernizarem e digitalizarem algumas de suas estratégias. Para Cunha, Cunha e Monte (2015), às mídias sociais funcionam como agentes ativadores para propagação de conteúdo para as organizações, pois, são nessas plataformas que os consumidores estão conectados, em vista disso, manter essa interação da empresa com os clientes vai além de postar fotos, curtir e comentar, é necessário ter uma equipe que interaja 24 horas com esse público para conseguir uma maior aproximação e engajamento nessa rede, ocasionando esse encantamento pela marca para ter além dos seguidores, também embaixadores que apoiam e consomem daquela empresa. Para os autores, estar inserido nas redes sociais facilita essa interação com seu público-alvo, já que esse relacionamento entre o cliente e a marca se torna constante.

Poorthuis, Dominico e Zook (2019) analisaram a atenção dada à indústria da moda nas redes sociais, utilizando dados da rede social Twitter medindo as menções à moda

nesta plataforma durante os anos de 2012 a 2016. Os autores afirmam que a moda como um setor atrai um interesse significativo nas redes sociais à medida que os usuários individuais discutem opiniões e gostos em estilo, design e roupas. Essa análise global oferecida por eles demonstra que mesmo com a distância física das pessoas e de lugares considerados mais “centrais da moda” é notável a conexão deles com a indústria da moda em termos de atenção, mostrando a capacidade da moda de se inserir e ser apropriada tanto nos discursos locais quanto globais em relação a formação do gosto e na construção de mundos.

Segundo dados do site *We Are Social*, na sua pesquisa *Global Digital Overview* do ano de 2020, no Brasil 150, 4 milhões de pessoas possuem acesso a internet, o que equivale a 71% da população e os usuários de redes sociais chegam a 140 milhões de pessoas, ou seja, equivale a 66% do total de habitantes. Além disso, o país ocupa o terceiro lugar no ranking das populações que passam mais tempo nas redes sociais com uma média diária de 3 horas e 31 minutos²³.

As redes sociais estão se tornando parte integrante dos consumidores de moda e também para as empresas que as usam como forma de propaganda publicitária. Shu e Seock (2020) estudaram o efeito das mídias sociais nas publicidades de moda, refletindo que os consumidores querem que as empresas de moda ofereçam interações em tempo real por meio de uma presença mais ativa nas redes sociais criando vínculos emocionais, assim, esse poder da criação de conteúdo e busca de atenção dos consumidores dessa rede torna a publicidade digital mais impactante e autêntica em relação à publicidade tradicional.

Os influenciadores digitais também são responsáveis por essa mudança na comunicação de moda via redes sociais, Suh (2020) demonstrou como existe uma festivalização da vida cotidiana, onde os *Instagrammers* (influenciadores da rede social Instagram), transformam suas vidas diárias em festivais se dissipando a fronteira do trabalho e vida, pois ao mesmo tempo que eles estão em ocasiões especiais e viagens privadas por exemplo aproveitam a oportunidade para promover produtos. Além disso, os *Instagrammers* também utilizam técnicas digitais e visuais como forma de expressão, não se limitando apenas ao espaço digital fazendo com que as imagens de moda no Instagram sobre a vida cotidiana pareçam arte, expressando-a como uma imagem virtual que transcende a vida cotidiana.

A tecnologia da informação trouxe, assim, transformações para o consumo de moda, já que as marcas precisavam acompanhar as evoluções e mudanças do mercado e do

²³ Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em 12 de abril de 2021.

consumidor. Muitas dessas alterações foram aceleradas no ano de 2020 com a pandemia causada pela covid-19 no mundo.

3.3 O ano de 2020 nas plataformas de estudos de tendências, nos eventos de moda e nos desfiles

O processo de digitalização da moda, que já vinha acontecendo, foi acelerado com a pandemia causada pelo Covid-19, em dezembro de 2019. Houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China, sendo em seguida disseminado e transmitido de pessoa a pessoa.

A pandemia do coronavírus ocasionou a doença denominada de Covid-19 no início do mês de março de 2020 no Brasil. A enfermidade possui um elevado índice de contágio, o que transformou o modo de interação e relacionamento social. O vírus se espalhou no mundo em 2020 e a partir dos meses de fevereiro e março fez-se o procedimento de quarentena e isolamento social para conter a propagação ainda maior do vírus que já estava causando muitas mortes na população mundial.

Diante desse cenário, novos procedimentos tiveram que ser tomados na sociedade e dentre eles o fechamento de estabelecimentos que não são considerados serviços essenciais. A indústria da moda faz parte do setor de produtos e serviços não essenciais e por conta disso teve que se adaptar a essas mudanças, que vão desde a quantidade de produção e de trabalhadores nas fábricas, até reflexões sobre o momento de consumir das pessoas frente a uma pandemia e um panorama de incertezas. Com a Covid-19, as empresas precisavam pensar e colaborar com a proteção à saúde e interesse da sociedade, promovendo uma mudança que pensasse não apenas na receita e volume mas também em valores para contribuir para a solução da desigualdade social e impactos ambientais (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021). Uma pesquisa realizada com os consumidores sobre a sustentabilidade mostrou que com essa crise sanitária, o senso de responsabilidade social é agora uma demanda permanente dos consumidores, assim, as marcas devem continuar atuando com responsabilidade e propósito depois da pandemia (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021).

Com a quarentena, ocorreu o fechamento do comércio, a redução das compras e a diminuição na produção. Este novo cenário fez com que as empresas de moda adaptassem a

abordagem na sua comunicação online durante esse período, muitas marcas de moda tiveram que se reinventar. Informações da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT)²⁴ afirmam que apenas no ano de 2019 a empresa Riachuelo investiu R\$ 168 milhões em tecnologia voltada para os canais digitais e com a crise muitos projetos foram antecipados, com a visão de ter o cliente no centro do negócio.

Também vemos exemplos de empresas de moda que se mobilizaram em razão da pandemia, para a confecção de máscaras para serem doadas a população, como a Cia. Hering que além da doação das máscaras, doou uniformes a unidades de saúde e fez uma coleção de camisetas que tiveram o lucro revertido para a compra de ventiladores pulmonares²⁵. A ABIT²⁶ também criou um cadastro na sua plataforma para ajudar empresas, criando uma aproximação para auxiliar na produção de produtos da rede têxtil, solicitados pelo governo federal e considerados urgentes.

Essas ações e mudanças feitas pelas empresas de moda, tanto nas grandes como nas pequenas, visaram ajudar a comunidade neste período de isolamento social, e também como forma de conseguirem reinventar sua comunicação, principalmente no ambiente online, criando soluções para esse período de mudança de hábitos e de consumo da população.

Um meio de comunicação importante e que auxilia as empresas com informações de mercado e comportamento do consumidor são os portais que trabalham com prospecção de tendências. Caldas (2015) ao tratar sobre o tema tendência, afirma que o conceito que mais se generalizou em relação ao significado dessa expressão está ligado a construção de visão do futuro. (CAMPOS E WOLF, 2018, p. 22) afirmam que “[...] todas as tendências têm base cultural e são manifestações de mudanças no comportamento e mentalidade de uma sociedade”. Rech (2009) trata a pesquisa de tendências como um diálogo feito de forma constante com o consumidor para auxiliar na criação dos produtos de moda:

A função dos estudiosos do assunto é analisar estes dados, comparar com momentos culturais, econômicos ou sociais em que se vive, e decidir o que pertence ou não a uma determinada linha de pensamento, diminuindo assim o grau de erro na determinação de novas tendências (RECH 2009, p. 617).

²⁴ Disponível

em: <<https://www.abit.org.br/noticias/riachuelo-investe-em-canais-digitais-e-preserva-carteira-de-recebimento>>. Acesso em 30 de maio de 2020.

²⁵ Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/blumenau-recebe-50-mil-mascaras-da-cia-hering>>. Acesso em 30 de maio de 2020.

²⁶ Disponível em: <<https://abit.org.br/empresasqueremajudar>>. Acesso em 30 de maio de 2020.

Para Cietta (2017, p. 112) o conceito de tendência no consumo é que “o consumo pessoal é diretamente influenciado pelo consumo dos outros”. Para o autor existe um equilíbrio que é pessoal e que varia com o tempo, ou seja, existem consumidores que são influenciados pelas tendências mas geralmente esse comportamento se altera em relação ao quanto eles consumiram no passado. Cietta(2017) também afirma que a adoção de uma tendência em geral se liga a exposição que aquele consumidor teve aquela tendência, não devendo ser nem muito exagerada nem muito não escassa, além disso, a tendência deve ser nova mas não radicalmente nova já que os consumidores são levados a adotá-la quanto mais similar ela for ao seu estilo de consumo.

A *Worth Global Style Network* (WGSN) é uma plataforma que surgiu no ano de 1998 em Londres e, atualmente, é referência no monitoramento, análise e interpretação de acontecimentos “para prever quais produtos, experiências e serviços serão necessários no futuro, ajudando as marcas a se manterem relevantes²⁷”. A WGSN com a sua curadoria oferece produtos e serviços de consultoria para empresas, com dados analíticos para auxiliar na tomada de decisão das marcas, trazendo perspectivas que abordam as novas tendências de consumo, marketing, varejo e inovação.

No relatório apresentado por eles com o título “*Consumidor do futuro 2022*” abordou a evolução do consumo na década conectada, que teve início no ano de 2020 e segundo eles, se estabelecerá no ano de 2022. As tendências estudadas pela equipe, previstas para ocorrer ao longo da década, foram aceleradas e começaram a acontecer em questão de semanas, por causa da pandemia da Covid-19, impulsionando mudanças nas indústrias que necessitavam flexibilizar para responder às alterações e continuar crescendo. Uma pesquisa realizada pela plataforma mostrou a relevância das comunicações unificadas, que permitem praticidade para o consumidor e consistência para as marcas, e sugere o uso de plataformas de realidades virtual e aumentada para testar os produtos pensando mais na conveniência²⁸. O quadro 1 apresenta um resumo dos planos de ação abordados no relatório da WGSN, para entender os grupos de consumidores e quais estratégias podem ser usadas:

Quadro 1. Relatório consumidor do futuro 2022 da WGSN

1. A simplicidade importa	Os consumidores estão exaustos. Simplifique o processo de compra, tanto nas lojas quanto on-line, e as vendas devem fluir.
---------------------------	--

²⁷ Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/wgsn/>>. Acesso em 2 de novembro de 2020.

²⁸ Disponível em: <<https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>>. Acesso em 2 de novembro de 2020.

2. Comércio em livestream	O comércio conversacional chegou para ficar. Empresas inovadoras já estão investindo na criação de eventos de compra transmitidos ao vivo para promover as vendas e estimular o retorno sobre o investimento em plataformas sociais.
3. A evolução dos serviços sob demanda	Os varejistas que disponibilizarem plataformas que permitam compras e entregas coletivas atrairão o público, assim como as marcas focadas nas entregas hiperlocais.
4. Comunicações unificadas	Com a ascensão do comércio unificado, aposte na +segmentação psicográfica para garantir que a sua comunicação seja prática e consistente.
5. Uso de plataformas de RA/RV em nome da conveniência	Cada vez mais consumidores estão usando recursos de realidade aumentada para testar produtos. Quando se trata desse tipo de tecnologia, pense em menos marketing e mais conveniência.
6. O poder (e a renda) do coletivo	Há um interesse renovado por fazer compras coletivas, tanto em lojas de rua como on-line. Promova o engajamento em âmbito regional e ofereça descontos para determinar qual o melhor retorno sobre o investimento.

Fonte: Documento WGSN Relatório consumidor do futuro 2022²⁹

Essas estratégias demonstram como o comércio online vem se fortalecendo e criando soluções para simplificar a compra e experiência do consumidor, apresentando tendências que as marcas já estão começando a adotar e tendem a se ampliar no mercado.

Outra plataforma relevante para entender os movimentos e dados na moda é a LYST, fundada no ano de 2010, que afirma ser a maior plataforma de pesquisa de moda global, uma fonte para rastrear tendências e dados de moda. A LYST permite aos usuários pesquisar milhares de lojas de moda online, ao mesmo tempo e reunindo em um só lugar “5 milhões de produtos de 12.000 das marcas líderes mundiais”³⁰.

Em seu relatório anual chamado de *Year in Fashion*³¹ do ano de 2020, eles apresentaram movimentos e marcas que foram revolucionárias nesse ano, quais são as características e o aumento no número de buscas relacionado a algum momento específico, como por exemplo no mês de setembro de 2020, onde o termo “moda vintage” gerou uma média de mais de 35 mil buscas mensais, e as pesquisas pela palavra-chave “segunda-mão” aumentaram 104%. O quadro 2 apresenta alguns dos itens mais procurados nesse período:

²⁹ Disponível em: <<https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>>. Acesso em 2 de novembro de 2020.

³⁰ Disponível em: <<https://www.lyst.com/about/>>. Acesso em 2 de novembro de 2020.

³¹ Disponível em: <<https://www.lyst.com/year-in-fashion-2020/#video>>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

Quadro 2. Relatório Year in Fashion 2020 da LYST- Itens mais procurados

1. Máscara facial da marca off-white	As pesquisas por máscara facial aumentaram 502% ano a ano. A máscara facial com o logotipo da off white foi o item mais procurado, com o aumento de 450% nas pesquisas de janeiro a março de 2020.
2. Nike Joggers	A Nike viu o maior aumento nas pesquisas de roupas esportivas e seus corredores aumentaram 213% ano a ano.
3. Vestido de manga bufante H&M	Os vestidos da casa ou da sesta tornaram-se sinônimos de calças de moletom quando se trata de moda quarentenária, e o vestido de mangas bufantes da H&M era a melhor escolha para os compradores.
4. Chinelos e botas UGG	Os chinelos e botas aconchegantes da UGG são alguns dos produtos mais pesquisados da marca, que recebem em média 201.000 e 90.500 pesquisas mensais, respectivamente.

Fonte: Site da LYST³²

Os 4 itens que foram destacados neste quadro são peças que começaram a fazer mais parte da rotina dos consumidores por estarem trabalhando mais em casa por causa da quarentena, passando a comprar peças mais confortáveis, além disso, como produto mais pesquisado, vemos as máscaras de proteção facial, item que começou a se tornar indispensável no ano de 2020 no mundo.

Mesmo com o acesso mais fácil às informações de moda trazidas pelas marcas, pelos veículos *online* e pelos influenciadores digitais, participar dos grandes eventos de moda é um dos processos finais e até então principais para as marcas, onde mostram com detalhes todo o conceito por trás das criações das peças:

O desfile transformou-se na ferramenta publicitária em que os looks concebidos originalmente pelo destinador são apresentados em coleção, já que, posteriormente, na distribuição comercial serão desmembrados para que o consumidor rearranje cada item segundo seu próprio gosto, combinando as peças ao que já possui e, assim, customizando sua aparência (GARCIA, 2010, p. 95-96).

A rede social Instagram e a plataforma de vídeos Youtube vem sendo os principais meios de comunicação das marcas no digital. Nelas são transmitidas, em tempo real, lançamentos, desfiles, *backstage* e fotos das peças durante os eventos:

Certamente as novas formas de trabalhar os conteúdos em diferentes suportes exigem diferentes formas para criar narrativas e visam atingir a um tipo de público consumidor diferenciado. Diferenciado em relação ao modelo anterior quando se pensava em produtos que eram eleitos e trabalhados pela indústria cultural com o

³² Disponível em: <<https://www.lyst.com/year-in-fashion-2020/#wanted>>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

objetivo de se tornarem objetos de desejo quase indispensáveis para aquela massa de consumidores (MUSSE, 2017 p. 62).

O cenário da pandemia causada pela Covid-19 trouxe desafios para a indústria da moda nos seus sistemas de produção, distribuição e vendas. O relatório *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, produzido pela parceria entre o jornal *The Business of Fashion* e a empresa norte-americana de consultoria *McKinsey & Company*, destaca os hábitos que estão acontecendo na indústria da moda. O estudo aponta uma escalada digital, em razão do distanciamento social e o *lockdown* em muitas cidades do mundo. Os canais digitais se tornaram mais importantes e viraram uma prioridade urgente em toda a cadeia de valor, se tornando essencial para as empresas se fortalecerem no digital para conseguirem se recuperar da crise, uma vez que os consumidores continuarão exigindo mais no espaço digital e as marcas devem agir rápido para entregar (AMED et al., 2020).

Dessa forma, as semanas de moda, que em seus eventos reúnem uma significativa quantidade de pessoas, foram adiadas, remarçadas e reestruturadas às novas condições. Muitas marcas realizaram seus desfiles por meio das plataformas digitais, gerando experimentações e usando a tecnologia.

Londres, com a *London Fashion Week* apresentou em junho de 2020 seu evento totalmente digital, em seu site³³, com desfiles, entrevistas, podcasts, seminários online, dentre outras programações, de forma gratuita e aberto ao público. Essa experiência digital do evento permitiu conteúdos mais interativos e abriu espaço para discussões sobre a moda e o momento que o mundo está vivendo.

Algumas marcas apresentaram novas coleções, outras disponibilizaram fotos de coleções já desfiladas, links para compra e conteúdos sobre elas. Essa nova configuração surge como uma possibilidade de maior flexibilidade para as marcas dentro do calendário de moda. Outras empresas, durante as semanas de moda, também investiram em métodos de design digital para apresentar suas coleções. Um exemplo foi a marca italiana Sunnei, que utilizou criações 3D com avatares vestindo as peças da coleção apresentada na semana de primavera/verão versão digital de Milão no mês de julho de 2020, como mostrado na figura 4.

Figura 4- Coleção Sunnei Canvas - primavera/verão 2021

³³ Disponível em: <londonfashionweek.co.uk>. Acesso em 20 de outubro de 2020.



Fonte: Site Tagwalk³⁴

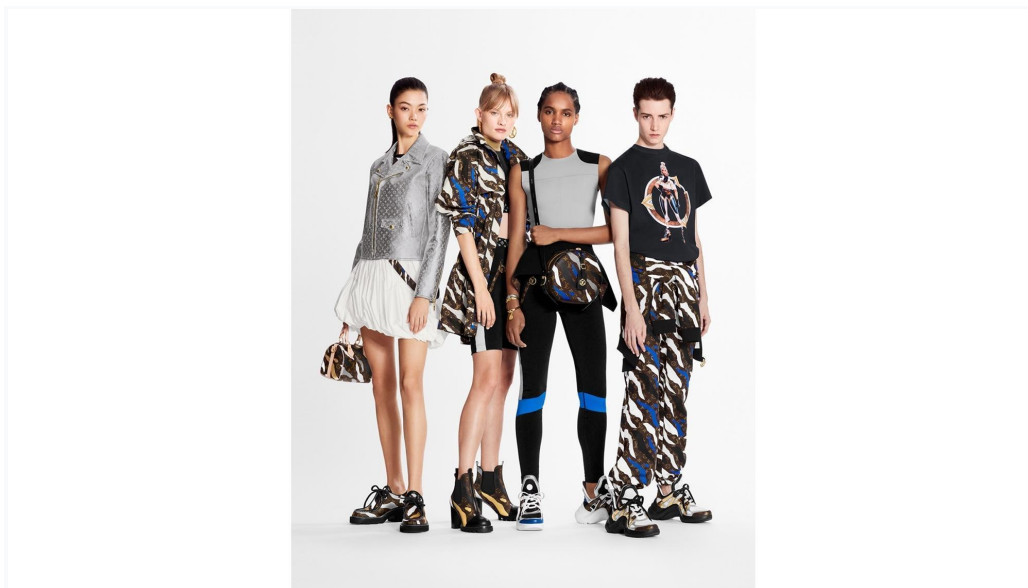
O uso de modelos e peças de roupa no formato digital é uma tendência que vem sendo utilizada pelas marcas, tanto para explorar a tecnologia 3D para a personalização da peça pelo cliente, quanto para popularizar o modelo avatar da indústria dos jogos. Uma pesquisa da Statista³⁵ mostrou que as pessoas têm passado mais tempo jogando videogame durante a pandemia e a receita nesse segmento está projetada para chegar a US \$821 milhões em 2020.

No final do ano de 2019, a marca de luxo Louis Vuitton realizou uma coleção em colaboração com o jogo *League of Legends*, com roupas tanto físicas quanto digitais para os personagens do jogo, que são chamadas de *skins*. Nas Figuras 5 e 6 são mostradas algumas peças da versão física no site da marca e da *skin* digital do jogo, respectivamente:

Figura 5- Parceria Louis Vuitton e League of Legends

³⁴ Disponível em: <<https://www.tag-walk.com/en/look/242147>>. Acesso em 1 de novembro de 2020.

³⁵ Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/203/115/video-games/brazil#market-revenue>>. Acesso em 1 de novembro de 2020.



Fonte: Site Louis Vuitton³⁶

Figura 6- Skin Louis Vuitton no jogo League of Legends



Fonte: Site PCgames³⁷

A *The Fabricant* é uma empresa que começou em 2018, localizada em Amsterdã e que atua nessa junção da moda com a tecnologia, desenvolvendo narrativas 3D para clientes e consumidores de moda. A empresa mescla recursos físicos com digitais para criar experiências. A plataforma tem como objetivo proporcionar para as pessoas usarem, comprarem e compartilharem roupas digitais. Um dos projetos da *The Fabricant* junto com a

³⁶ Disponível em:

<<https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-x-league-of-legends-collection>>. Acesso em 10 de agosto de 2020.

³⁷ Disponível em: <<https://www.pcgamesn.com/league-of-legends/true-damage-skins>>. Acesso em 10 de agosto de 2020.

marca de luxo Tommy Hilfiger é acelerar a transição da marca para um design totalmente digital, meta que pretende concretizar até o ano de 2022. A digitalização dos processos de design visa reduzir os prazos, além de alterar a abordagem da marca para um modelo de negócios de produção sob demanda, ou seja, utilizar o método de design digital evita desperdícios e excesso de estoque, entendendo melhor as demandas do consumidor³⁸.

Para tentar alcançar esse consumidor que vem passando por essa crise com o ano de 2020, é necessário que as marcas encontrem maneiras criativas de recuperar, valorizar e repensar a sua missão empresarial de forma mais ampla (AMED et al., 2020). De acordo com o relatório *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, com o aumento da demanda e com os consumidores se acostumando cada vez mais com o ambiente online, pensar em modos de engajamento e jornada do cliente se torna essencial, e, segundo a pesquisa, a criação de conteúdo se torna o principal modo de interação com a marca. Assim, investir em melhorar as capacidades digitais já existentes como na jornada e experiência do cliente deve vir junto com novos formatos de interagir com esses consumidores online se ajustando a essa nova realidade.

³⁸ Disponível em: <<https://www.thefabricant.com/tommy-hilfiger>>. Acesso em 02 de novembro de 2020.

4. METODOLOGIA

Relembrando o objetivo desta pesquisa, têm-se: analisar o conteúdo voltado ao tema da sustentabilidade desenvolvido pelas empresas Riachuelo e Flávia Aranha pertencentes aos sistemas *fast fashion* e *slow fashion* de produção, na comunicação online na rede social *Instagram*. A partir desse interesse de investigação o presente estudo apresenta abordagem qualitativa. Para Yin (2016) esse tipo de perspectiva permite a realização de estudos aprofundados sobre uma ampla variedade de tópicos. Para Minayo (2014), esse tipo de pesquisa tem a preocupação com um nível de realidade que não pode ser quantificado já que trabalha com universos de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. A pesquisa quanto aos objetivos é considerada exploratória, para (GIL, 2002, p. 41) “[...]estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.”

A primeira etapa do estudo consistiu em uma pesquisa teórica referente ao consumo e a sua relação com a moda e a sustentabilidade. A intenção foi encontrar o paralelo teórico entre os construtos e entender detalhes da fundamentação teórica. A investigação da literatura sobre as relações da moda com a sustentabilidade permitiu conhecer melhor as características e definições dessas relações e como elas impactam no ambiente empresarial. Além disso, a investigação das múltiplas linguagens da comunicação na moda possibilitou encontrar algumas relações que são estabelecidas na comunicação via redes sociais e como os avanços da tecnologia vem contribuindo com isso.

Na segunda etapa há uma apresentação dos dados coletados a partir da observação das duas empresas selecionadas para o estudo: *A fast fashion* Riachuelo e a *slow fashion* Flávia Aranha. A abordagem qualitativa foi utilizada para retratar o fenômeno e fazer o mapeamento do cenário através dos dados coletados na rede social *Instagram* das empresas utilizadas como estudo.

O Brasil tem algumas das maiores redes de *fast fashion* mundiais como a marca Espanhola Zara e a marca Holandesa C&A. A Riachuelo, é uma empresa brasileira e também uma das principais redes varejistas do país, possuindo lojas em diversos estados e com um alto volume de produção. Essa empresa já está passando por mudanças e evoluções em relação à sustentabilidade nos seus processos. Atualmente ela realiza publicações e relatórios

com seus números e também suas estratégias em relação à sustentabilidade, suas ações e projetos sociais e ambientais.

A apresentação dos propósitos sustentáveis em marcas de *fast fashion* brasileiras faz notar o crescimento dessa cultura no país, o que contribui para o desenvolvimento e a disseminação desses conhecimentos por parte dessas empresas que atuam em diversos estados. Além disso, com as marcas de moda autorais brasileiras e pertencentes ao sistema de *slow fashion*, pode-se ver o aumento da sua relevância e perceber essa ressignificação através da criação de moda, envolvendo aspectos da sustentabilidade, o que é visto de forma significativa no estado de São Paulo com a marca Flávia Aranha, que tem se destacado nesses quesitos e vem ganhando visibilidade nacional e internacional.

As duas empresas possuem um histórico de ações ambientais e sociais, que contribuíram com os seus diferenciais e sua imagem de marca: a Riachuelo, por fazer parte de um sistema de moda rápida, passou a buscar a sustentabilidade como opção, e a Flávia Aranha sustentável por vocação, pelo reconhecimento e fortalecimento desse tema nas suas criações.

Foram levantados dados a partir do estudo das empresas: Riachuelo e Flávia Aranha buscando entender quais estratégias de comunicação voltadas ao tema sustentabilidade foram utilizadas por elas, durante o período de janeiro de 2020 a junho de 2021 na rede social Instagram, realizando uma pesquisa documental que segundo Pádua (1997) é aquela feita através do uso de documentos, podendo ser usados em diversas áreas do conhecimento:

Pesquisa documental é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...] (PÁDUA 1997, p. 62).

Esse recorte selecionado para o estudo foi com o objetivo de acompanhar a evolução desse conteúdo ao longo dos meses no Instagram, a proposta inicial era o recorte de 12 meses (janeiro de 2020 a janeiro de 2021), porém por causa da pandemia do Covid-19, os conteúdos das empresas se voltaram a essa temática de forma significativa em 2020, por conta disso, optou-se por estender esse recorte por mais 6 meses (janeiro de 2020 a junho de 2021) para conseguir ter mais informações de conteúdos sobre o tema da sustentabilidade nas postagens.

Em relação ao percurso de investigação dos dados foi selecionada e utilizada a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que estudam as comunicações e tem como objetivo investigar o que foi observado pelo pesquisador, permitindo de maneira sistemática, descrever as mensagens e as atitudes associadas ao contexto da enunciação, assim como inferir sobre os dados coletados (BARDIN, 1977).

A análise de conteúdo é classificada por Bardin (1977) em três fases cronológicas:

- Pré-análise: ocorre a organização e sistematização das ideias colocadas no referencial teórico para que se possa estabelecer os indicadores e realizar a interpretação das informações coletadas. Nessa fase como destaque têm-se quatro etapas: a) a leitura flutuante - momento de ter o contato com o texto para conhecê-lo; b) a escolha dos documentos - definição do corpus do estudo que deve ser constituído com base na exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência; c) a formulação de objetivos e hipóteses - com a leitura inicial dos dados constitutivos do corpus e d) a elaboração de indicadores - interpretação do material coletado.
- Exploração do material: Na segunda fase, tem-se as etapas de codificação e categorização do material. Na codificação são feitos recortes nas unidades de registro (palavra, tema, objeto, personagem, acontecimento ou documento) e de contexto (custo e pertinência). Também é feita uma enumeração que pode ser por presença (ou ausência), frequência, frequência ponderada, intensidade, direção, ordem e co-ocorrência (análise de contingência).
- Tratamento dos resultados - Inferência e interpretação: A interpretação dos resultados pode ser feita por meio da inferência e poderá “ apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”. (BARDIN, 1977, p. 133).

Em relação aos métodos utilizados nesta pesquisa como instrumento de coleta de dados tem-se as postagens na rede social Instagram das empresas Riachuelo e Flávia Aranha. O procedimento de registro dos dados foi por meio escrito e a organização dos dados foi feita através da transcrição das postagens selecionadas no período do recorte (janeiro de 2020 a junho de 2021).

Uma vez selecionadas as postagens das empresas, elas foram transcritas em um documento no *Word*, com as legendas das postagens em questão. Na Riachuelo foram

analisadas um total de 265 postagens (171 do ano de 2020 e 94 do ano de 2021) que transcritas deram 77 páginas. Da empresa Flávia Aranha foram analisadas um total de 519 postagens (373 do ano de 2020 e 146 do ano de 2021) que transcritas deram 197 páginas.

A partir da fase 2, os arquivos foram levados para o Atlas.ti³⁹ versão web, um software usado para análise qualitativa dos dados. Esse programa possui ferramentas que auxiliam na organização do material de forma sistemática, contribuindo na separação e organização das categorias de análise.

Com os documentos no software foram feitos os recortes e estabelecidas as categorias de análise levando em consideração os princípios estabelecidos por Bardin (1977): 1) Exclusão mútua - cada elemento não pode existir em uma ou mais divisões; 2) Homogeneidade - em um conjunto categorial, deve haver um só registro e dimensão de análise; 3) Pertinência - adaptada ao material de análise escolhido e ao quadro teórico definido; 4) Objetividade e fidelidade: as diferentes partes de um material, submetido à mesma grelha categorial, devem ser codificadas da mesma maneira (variáveis, índices); 5) Produtividade - fornece resultados férteis.

As categorias foram definidas preliminarmente e só depois as postagens foram classificadas em cada uma delas. A definição das categorias foi feita de acordo com os conceitos expostos no referencial teórico da pesquisa na discussão dos autores sobre o tema sustentabilidade na moda, mais especificamente sobre os três pilares da sustentabilidade (econômico, ambiental e social) e como eles aparecem na comunicação digital das empresas, o que possibilitou a definição e identificação dos seguintes elementos como categorias:

- Dimensões ambiental e econômica da sustentabilidade presentes nas postagens das empresas;
- Dimensões social e econômica da sustentabilidade presentes nas postagens das empresas;

Além disso, por conta da pandemia causada pela Covid-19 no ano de 2020 no mundo, conteúdos relacionados a essa temática também apareceram com frequência no *Instagram* das empresas, dessa forma também tem-se uma terceira categoria:

- Conteúdos sobre a pandemia.

Os objetivos definidos para a análise foram de compreender como os três pilares da sustentabilidade (ambiental, social e econômico) e quais conteúdos relacionados a

³⁹ Disponível em: <<https://atlasti.com/>>. Acesso em 8 de setembro de 2021.

pandemia mais aparecem em empresas de diferentes sistemas: *fast fashion* com a Riachuelo e *slow fashion* com a Flávia Aranha, para compreender as abordagens das empresas e o seu posicionamento quanto a esse tema na sua comunicação online.

Com o intuito de explicar melhor as categorias e conduzir um debate com a fundamentação teórica apresentada nos primeiros capítulos, apresenta-se a seguir alguns quadros descritivos propostos por Lima et al (2017) no seu estudo sobre critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda considerando as dimensões ambientais, sociais e econômicas. Utilizou-se como complemento esse estudo na análise dos conteúdos das postagens. Lima et al (2017) elencaram os aspectos de moda sustentável considerados principais propostas pelas autoras Fletcher e Grose (2011), Gwilt (2014) e Salcedo (2014).

Quadro 3 - Abordagem Fletcher e Grose (2011) segundo Lima et al (2017)

Fletcher & Grose, 2011	Dimensão social	Dimensão ambiental	Dimensão econômica
Transformação dos produtos (materiais, processos, distribuição, uso, descarte).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fibras para o bem-estar do produtor; 2. Comércio justo; 3. Trabalho justo e digno; 4. Trabalho com empresas locais; 5. Vínculo afetivo; 6. Compartilhamento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fibras renováveis; 2. Fibras biodegradáveis; 3. Fibras de baixo impacto; 4. Uso de recursos naturais com critério; 5. Redução da poluição; 6. Minimização do consumo de energia, água e geração de resíduos; 7. Branqueamento e tingimento reduzidos; 8. Corantes naturais; 9. Desperdício mínimo; 10. Metais e aviamentos de baixo impacto; 11. Eficiência na distribuição; 12. Combustíveis renováveis; 13. Gestão do estoque; 14. Cuidados com a peça de baixo impacto; 15. Desaceleração do fluxo de materiais (reutilização, restauração, reciclagem); 16. Roupas vintage; 17. Roupas modulares; 18. Ecologia industrial; 19. Ciclo fechado. 	Comércio justo
Transformação dos sistemas (de produção e modelos de negócios) (Adaptabilidade, vida útil otimizada, usos de baixo impacto, serviços)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empatia; 2. Guarda-roupa otimizado; 3. Usos de baixo impacto (consumidor); 4. Lógica do aluguel; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roupas versáteis; 2. Roupas multiuso; 3. Roupas transazonais; 4. Modularidade; 5. Roupas que mudam de forma; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptabilidade no contexto dos negócios; 2. Economia de riqueza real (David Korten). Ex.:

e compartilhamento, local, biomimética, velocidade, necessidades, engajamento).	5. Trabalho local; 6. Design a favor da cultura local; 7. Criando com artesãos locais; 8. Estética e modalidade de emprego adequadas ao lugar; 9. Economia de riqueza real (David Korten); 10. Slow fashion (local, autoconsciência, manutenção, confiança mútua); 11. Consumo pela necessidade (Max Neef); Design colaborativo; 12. Artesanato como ativismo; 13. Design participativo ou de intervenção;	6. Atributos físicos e emocionais da durabilidade; 7. Design para lavagem baixo impacto; 8. Roupas feitas para manchar; 9. Roupas feitas para amassar; 10. Design para facilitar reparos; 11. Design cooperativo (Open Source); 12. Materiais locais; 13. Biomimética; 14. Slow fashion (diversidade, global-local, autoconsciência, confiança mútua, ligada aos impactos); 15. Comunicação para sustentabilidade;	Goodwill Industries; 3. Economia estacionária: manter o estoque de recursos em nível estável (Herman Daly); 4. Slow fashion (global-local, preço real incorporando custos sociais e ecológicos, pequena e média escala);
Transformação do design (Designer como educador-comunicador, como facilitador, como ativista, como empreendedor)	1. Designer como educador-comunicador; 2. Construção de conhecimento por meio da experiência; 3. Intercâmbio de roupas; 4. Design colaborativo; 5. Designers atuando em ONGs.	1. Designer como facilitador: desenvolvimento de estratégias, criação de oportunidades; 2. Intercâmbio de roupas mediado por designers; 3. Designers atuando no governo.	1. Designer como empreendedor modelos de negócios alternativos; 2. Crowdsourcing; 3. Venda de moldes.

Fonte: (LIMA ET AL 2017, p. 61)

Quadro 4 - Abordagem Gwilt (2014) segundo Lima et al (2017)

Gwilt, 2014	Dimensão social	Dimensão ambiental	Dimensão econômica
Design	1. Bem-estar; 2. Design por empatia; 3. Codesign.	1. Baixo impacto de materiais; 2. Baixo impacto de processos; 3. Material monofibra.	
Produção	1. Produção ética; 2. Comércio justo; 3. Transparência.	1. Desperdício zero; 2. Durabilidade; 3. Uso eficiente de materiais e recursos; 4. Produção sob demanda.	1. Comércio justo
Distribuição	1. Participação das comunidades locais	1. Distribuição sob demanda; 2. Redução do transporte;	

		3. Reuso da embalagem.	
Uso	1. Inclusão	1. Multifunção do produto; 2. Modularidade; 3. Cuidado de baixo impacto; 4. Customização; 5. Conserto; 6. Sistemas de produto/serviço.	
Fim da vida	1. Reuso de roupas	1. Reuso de materiais; 2. Desconstrução; 3. Reciclagem; 4. Reforma; 5. Remanufatura; 6. Ciclo fechado; 7. Upcycling.	

Fonte: (LIMA ET AL 2017, p. 62)

Quadro 5 - Abordagem Salcedo (2014) segundo Lima et al (2017)

Salcedo, 2014	Dimensão social	Dimensão ambiental	Dimensão econômica
Abordagens	1. Moda ética; 2. Slow fashion; 3. Moda mais sustentável.	1. Ecomoda (moda ecológica, moda bio ou moda orgânica); 2. Moda ética; 3. Slow fashion; 4. Moda mais sustentável.	1. Moda mais sustentável.
Design para sustentabilidade (Lawson)	1. Laços emocionais; 2. Bem-estar social; 3. Papel do usuário; 4. Informar o consumidor.	1. Desmontagem da peça; 2. Minimizar o desperdício (design sem resíduos); 3. Durabilidade da peça; 4. Reduzir a necessidade de lavar; 5. Aumentar a vida útil do produto; 6. Peças modificáveis (modulares); 7. Peças multifuncionais ou reversíveis; 8. Aluguel de peças; 9. Gestão de resíduos.	
Materiais		1. Materiais de baixo impacto.	
Processos	1. Condições de trabalho dignas (salário justo,	1. Baixo consumo de água;	

	jornada adequada, segurança); 2. Certificações.	2. Tratamento das águas residuais; 3. Manufatura mais sustentável; 4. Produção mais limpa; 5. Seleção e gestão de tintas; 6. Lista de substâncias restritas; 7. Tinta de baixo impacto; 8. Tecnologias inovadoras; 9. Desgaste a laser; 10. Lavagem com ozônio; 11. Amaciamento com nano bolhas; 12. Tingimento a frio (cold pad batch); 13. Certificações.	
Logística e distribuição		1. Transporte de menor impacto; 2. Embalagens de menor impacto; 3. Pontos de venda de menor impacto; 4. Lojas eficientes.	1. Lojas eficientes
Gestão do fim da vida útil		1. Sistemas de devolução de peças; 2. Sistemas de reciclagem; 3. Upcycling.	
Sustentabilidade como estratégia	1. Sustentabilidade como estratégia	1. Sustentabilidade como estratégia	1. Sustentabilidade como estratégia

Fonte: (LIMA ET AL 2017, p. 62-63)

Com isso, apresenta-se o quadro 6 com a sistematização do objeto de investigação dos dados baseados nos critérios de seleção definidos no conteúdo das postagens das empresas:

Quadro 6 - Critérios de seleção das postagens no Instagram baseados nas dimensões ambiental, social e econômica da sustentabilidade

EMPRESAS	PILAR SOCIAL	PILAR ECONÔMICO	PILAR AMBIENTAL	PANDEMIA
Riachuelo e Flávia Aranha	1. Justiça social; 2. Bem-estar; 3. Desenvolvimento humano;	1. Fornecimento de bens e serviços feitos de maneira responsável e	1. Iniciativas ambientais que impactam na sustentabilidade	1. Produtos e/ou serviços criados durante esse cenário;

	<p>4. Democracia participativa; 5. Serviços de saúde e educação; 6. Infraestrutura e capacitação humana.</p>	<p>reconhecida com retorno econômico e social; 2. Promoção de empregos de possibilidade de alcance de melhores condições de vida; 3. Crowdsourcing; 4. Lojas eficientes; 5. Capacidade de apoiar as gerações futuras.</p>	<p>empresarial; 2. Conservação e manejo dos recursos naturais; 3. Minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos.</p>	<p>2. Ações sociais; 3. Ações publicitárias;</p>
--	--	---	---	---

Fonte: montagem autora (2021)

5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

No presente capítulo foram apresentados os dados e as considerações referentes ao conteúdo coletado e analisado neste estudo, a partir das postagens na rede social Instagram das empresas sobre os pilares da sustentabilidade na moda e os conteúdos referentes à pandemia na sua comunicação digital. Os resultados aqui descritos são fruto de uma análise de conteúdo segundo Bardin (1977) com a investigação das postagens, a partir dos quais foram identificadas as categorias analíticas que se relacionavam com os pilares ambiental, social e econômico como também conteúdos relacionados à pandemia.

Tendo em vista o referencial teórico apresentado nos capítulos anteriores, agora foi apresentada a análise das postagens conforme os critérios metodológicos já descritos. Por meio da sistematização de dados qualitativos, o corpus selecionado proporcionou uma amostra que permite compreender como são apresentados os conteúdos no Instagram das empresas e como o tema sustentabilidade aparece.

5.1 A *fast fashion* Riachuelo e a sustentabilidade

A Riachuelo é uma empresa de moda brasileira, que teve início no ano de 1947 com a venda de tecidos. A partir dos anos de 1979, como parte do Grupo Guararapes, passa a oferecer roupas prontas. A empresa é considerada a maior de moda do Brasil, sendo uma das três maiores redes de varejo do país, além disso, possui mais de 300 lojas e 40 mil funcionários.⁴⁰

A Riachuelo também afirma em seu site institucional possuir “*mais de 30 parcerias com os principais nomes da moda mundial, colocando o conceito “See Now, Buy Now” definitivamente no vocabulário dos brasileiros*”. A Riachuelo apresenta como propósito trazer agilidade e qualidade a um valor considerado justo para facilitar o acesso à moda, aspectos presentes nas redes de *fast fashion*.

⁴⁰ Disponível em:

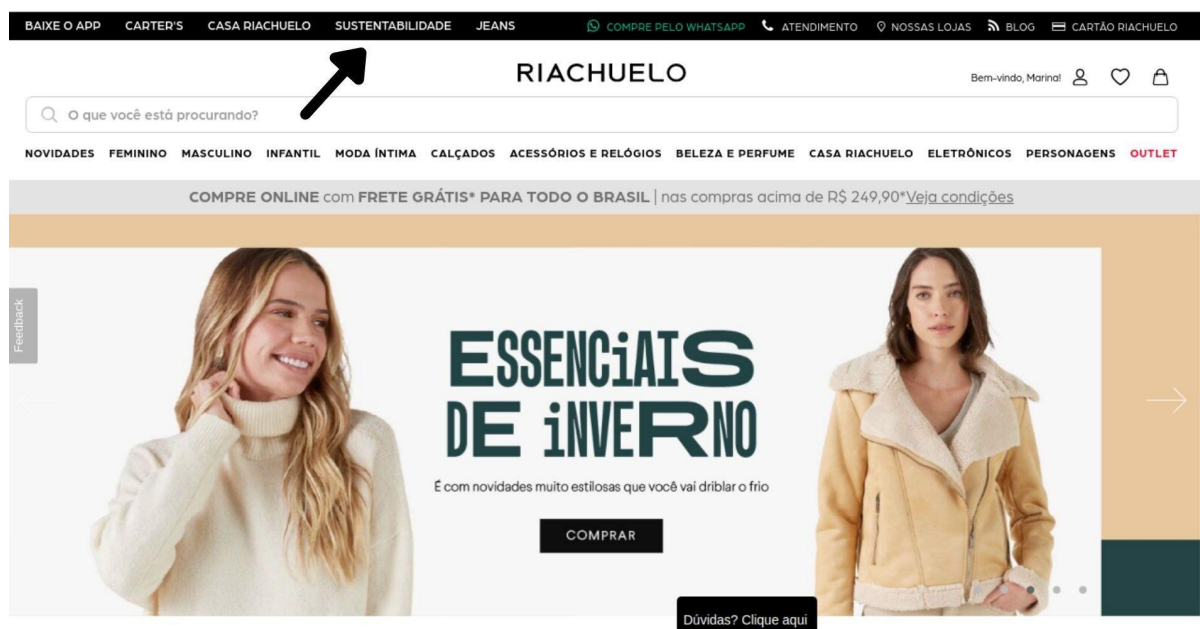
<<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia/#:~:text=Na%20Riachuelo%2C%20n%C3%A3o%20foi%20diferente,passamos%20a%20oferecer%20roupas%20prontas.&text=Organizamos%20nosso%20departamento%20de%20estilo,varejo%20dentro%20do%20Grupo%20Guararapes>>. Acesso em 30 de maio de 2020.

Com o foco na democratização da moda, a divisão das lojas acontece em diferentes seções: moda feminina, moda masculina, moda infantil e moda casa, além de acessórios e calçados, produtos de beleza e smartphones.

Em relação a sua presença nas mídias online, fora seu e-commerce, está em quatro sites de redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter e Youtube.

No que se refere a comunicação voltada ao tema sustentabilidade na Riachuelo, percebeu-se que ao entrar no e-commerce da empresa, existe uma aba no site intitulada sustentabilidade que direciona-se a informações sobre esse tema e como a Riachuelo trabalha para diminuir os impactos da indústria da moda, mostrados na figura 7.

Figura 7 - Página inicial do e-commerce da Riachuelo



Fonte: E-commerce Riachuelo⁴¹

A empresa possui o Instituto Riachuelo⁴², uma organização que tem iniciativas no âmbito socioeconômico. Conforme informações do seu site institucional, o Instituto já impactou cerca de 150 pequenos e médios empreendedores e mais de 4 mil pessoas no estado do Rio Grande do Norte. O instituto possui estrutura inicialmente para atender os seguintes pilares:

[...] oficinas de costuras, capacitando mais pessoas para atuarem no programa Pró-Sertão, bordado do sertão de Caicó, o artesanato potiguar em peças de cerâmica

⁴¹ Disponível em:

<https://www.riachuelo.com.br/?gclid=Cj0KCQjw7pKFBhDUARIsAFUoMDa0DdWXBic3rS9xmopVTJqZu4J_kZ91yaVVocNafoCIAwyR30Z-BCAaAr6WEALw_wcB>. Acesso em 9 de setembro de 2021.

⁴² Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/instituto-riachuelo>>. Acesso em 9 de setembro de 2021.

e a circularidade das peças na cadeia produtiva por meio de doações e iniciativas que possam ressignificar resíduos têxteis, contribuindo para o desenvolvimento de uma economia criativa e mais sustentável. Além disso, o Instituto também atua com o algodão agroecológico, que tem crescente procura de empresas que desejam trabalhar com matérias-primas mais sustentáveis⁴³ (RIACHUELO, 2021).

Na aba de sustentabilidade do site também encontram-se informações sobre a cadeia produtiva da Riachuelo, a sua responsabilidade social, seu impacto no meio ambiente e como ela trabalha com a diversidade visto na figura 8:

Figura 8 - Página sustentabilidade do site da Riachuelo



Fonte: site da Riachuelo⁴⁴

A cadeia produtiva da Riachuelo, de acordo com as informações disponibilizadas, é certificada pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) e é 100% auditada. A auditoria da Riachuelo funciona de duas formas: 1) Auditoria de responsabilidade social, onde são examinadas condições estruturais de saúde, segurança e ambiente de trabalho, pagamentos de salários, férias e demais obrigações trabalhistas; 2) Auditoria de rastreabilidade, onde ocorre o mapeamento para identificação e fiscalização de sua capacidade produtiva. No ano de 2020 a empresa produziu 104 milhões de peças.

Em relação aos seus produtos, a Riachuelo possui o selo Moda que Transforma que são produtos compostos por matérias primas ou processos mais sustentáveis (energia renovável, economia de água e produtos químicos)⁴⁵. No Quadro 7 abaixo estão listados os produtos que compõem essa linha mais sustentável e a descrição disponibilizada no site:

Quadro 7 - Produtos da linha sustentável da Riachuelo

⁴³Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/instituto-riachuelo>>. Acesso em 9 de setembro de 2021.

⁴⁴Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/moda-que-transforma/sustentabilidade>>. Acesso em 9 de setembro de 2021.

⁴⁵Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/moda-que-transforma/sustentabilidade/cadeia-produtiva>>. Acesso em 9 de setembro de 2021.

PRODUTO	DESCRIÇÃO
ALGODÃO CERTIFICADO BCI	A Better Cotton Initiative é uma organização global sem fins lucrativos que licencia os produtores de algodão, orientando-os a utilizar práticas que reduzam o impacto ambiental do cultivo, baseando-se em critérios como: trabalho decente, uso consciente da água, produtos químicos e defensivos, entre outros.
ALGODÃO CERTIFICADO ABR	O Algodão ABR (algodão brasileiro responsável) é uma iniciativa da Abrapa (Associação Brasileira dos Produtores de Algodão), que, por meio de uma série de critérios, certifica, em nível nacional, o algodão mais sustentável, operando em benchmark com a BCI.
ALGODÃO ORGÂNICO	O cultivo do algodão orgânico não emprega produtos químicos, fertilizantes ou agrotóxicos, reduzindo significativamente o impacto no meio ambiente, preservando a saúde do solo e proporcionando maior segurança aos trabalhadores.
ALGODÃO DESFIBRADO	O algodão desfibrado é proveniente das sobras de tecidos e resíduos têxteis dos processos industriais. Este material passa por um processo de desfibragem, passando a compor novos fios e tecidos. Substitui a utilização de novas matérias primas e reduz o volume de resíduos têxteis descartados, reintroduzindo as fibras no processo.
VISCOSE CERTIFICADA	A viscose é produzida a partir da celulose extraída da madeira, onde ocorre a “quebra” do material por meio de processos químicos, seguindo padrões rígidos ambientais até se obter a fibra com a certificação Lenzing ou Birla.
POLIAMIDA BIODEGRADÁVEL	A poliamida biodegradável <i>Amni Soul Eco</i> permite que as roupas compostas por este tecido se decomponham em 3 anos quando descartadas corretamente nos aterros sanitários, muito mais rapidamente em comparação à poliamida normal, que se degrada em 50 anos. Além de ser uma solução para os resíduos pós consumo da indústria têxtil, impede que resíduos plásticos não biodegradáveis persistam no ambiente.
PROCESSOS MAIS SUSTENTÁVEIS	Parte significativa dos produtos são fabricados com 100% de energia renovável e economia de água e produtos químicos. Tem-se o compromisso em ampliar cada vez mais a utilização de viscose e algodão certificados nos produtos.
BIODIVERSIDADE E O NOSSO COMPROMISSO	A Riachuelo é membro da Better Cotton Initiative desde 2020. A iniciativa licencia produtores de algodão e os orienta a cultivar a fibra de maneira mais sustentável. Um dos princípios que norteiam

	<p>esta certificação é o uso da terra responsável e a conservação da biodiversidade. Ampliando a participação de algodão certificado Better Cotton nos produtos, contribuíram indiretamente para que mais fazendas produzissem o algodão levando em consideração a conservação e a manutenção da biodiversidade.</p> <p>A viscose com a certificação Lenzing ou Birla é proveniente de madeiras originadas de manejo florestal responsável, além do processo produtivo possuir rígidos padrões ambientais relacionados a recursos hídricos e emissões.</p>
--	--

Fonte: Site da Riachuelo⁴⁶

A Riachuelo também possui um projeto chamado de Pró-Sertão, criado em 2013 pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico do estado em parceria com a Federação das Indústrias (FIERN) e SEBRAE/RN, que é um programa que incentiva a geração de empregos no semiárido do Rio Grande do Norte. *“O Pró-Sertão já gerou cerca de 5 mil empregos em diversas cidades do interior potiguar, especialmente na região do Seridó, onde está concentrada a maior parte das pequenas confecções”* (RIACHUELO, 2021).

No site da Riachuelo é possível ter acesso a alguns de seus fornecedores e a sua cartilha de fornecimento, o que facilita a obtenção de informações mais detalhadas do que é comunicado acerca dos processos e ações da empresa.

Na aba de responsabilidade social do site, vê-se as ações realizadas com a comunidade e os seus colaboradores, o quadro 8 abaixo apresenta um resumo das iniciativas:

Quadro 8 - Responsabilidade social da Riachuelo

INICIATIVAS	DESCRIÇÃO
COLETORES DE ROUPAS USADAS	Em 2020, a Riachuelo disponibilizou coletores de roupas usadas em 96 lojas com compromisso de ampliação para 100% das lojas em 2021. 59,6% das roupas usadas coletadas foram vendidas nos bazares da Liga Solidária, organização parceira no programa, e tiveram uma segunda vida; 31,5% foram doadas às populações em situação de vulnerabilidade atendidas pela organização e 8,8% foram destinadas à reciclagem.
PESSOA COM DEFICIÊNCIA (PCD)	No Programa Pessoa com Deficiência (PCD), criado em 2005, a Riachuelo oferece oportunidades de trabalho para pessoas com deficiência. A companhia cumpre, além das cotas exigidas pelo Ministério do

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/moda-que-transforma/sustentabilidade/cadeia-produtiva>>. Acesso em 9 de setembro de 2021.

	Trabalho, o desenvolvimento profissional dos quase 2.300 colaboradores com deficiências que integram o quadro.
JOVEM APRENDIZ	Com o Programa Jovem Aprendiz, a Riachuelo cria oportunidades de crescimento pessoal e profissional para jovens de 16 a 24 anos. A empresa é parceira do Programa de Aprendizagem em Comércio de Bens e Serviços do Senac – SP e, atualmente, insere cerca de 2500 jovens no mercado de trabalho.
TRABALHO NOVO	Por meio do programa Trabalho Novo, em parceria com a Prefeitura de São Paulo, a Riachuelo contribui para a recuperação e ingresso no mercado de trabalho de pessoas em situação de rua. Desde o início do projeto, contrata mais de 30 colaboradores que estavam em situação de vulnerabilidade social, dando a essas pessoas condições de reintegração. A companhia tem a expectativa de ampliar esse número gradativamente e realizar outras iniciativas com o programa.
ASSISTÊNCIA À CRIANÇA DEFICIENTE (AACD)	A Riachuelo tem uma história com o Programa Teleton, da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), há mais de uma década. Realiza doações anuais que contribuem para a criação e aprimoramento de centros tecnológicos de reabilitação em todo o Brasil.

Fonte: Site da Riachuelo⁴⁷

Na aba sobre meio ambiente a empresa disponibiliza um documento que contém sua política ambiental, além disso, a Riachuelo mostra como ela contribui com o desenvolvimento global sustentável, uma sistematização dessas práticas são apresentadas no quadro 9 abaixo.

Quadro 9 - Política ambiental da Riachuelo

PRÁTICAS	DESCRIÇÃO
RESÍDUOS	<p>A Riachuelo realiza seu sistema de gestão de resíduos integrado nacionalmente. A gestão integrada dos resíduos inclui a melhoria contínua, com foco na redução dos resíduos encaminhados para aterro e aumento das taxas de reutilização e reciclagem;</p> <p>Aumento das taxas de reutilização de caixas de papelão usadas nos transportes de produtos para as lojas. Até o momento, em 2021, registrou-se a reutilização de 66% das caixas, representando um aumento de 4% em relação ao ano anterior;</p>

⁴⁷

Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/moda-que-transforma/sustentabilidade/responsabilidade-social>. Acesso em 9 de setembro de 2021.

	<p>Em 2021, até o momento, 56% de todos os resíduos gerados pelo Grupo foram encaminhados para reciclagem, estes resíduos são, basicamente, sobras de tecido, com 956 toneladas, papel e papelão, com 948 toneladas, plásticos, com 104 toneladas, metal, com 9 toneladas e vidro, com 6 toneladas;</p> <p>Além dos tecidos que são revendidos e reutilizados por outras empresas, as fábricas encaminharam cerca de 340 T para incineração. Esta quantidade abrange resíduos têxteis com estampas de licenciados e produtos avariados ou não vendidos que, por algum outro motivo, precisam ser destruídos. Do total de 1.671 toneladas de resíduos têxteis, 80% foram destinados a um novo ciclo de vida.</p>
EFICIÊNCIA ENERGÉTICA	<p>40% das lojas utilizam lâmpadas LED, mais eficientes em relação às lâmpadas convencionais. Em 2020, 60% das lojas consumiram energia proveniente de fontes renováveis, por meio da aquisição de energia incentivada no Mercado Livre de Energia. O total consumido de energia em 2020 nas lojas foi de 136.280 MWh, representando uma diminuição de 24% em comparação a 2019;</p> <p>32% dos produtos vendidos nas lojas são produzidos nas próprias fábricas, os quais têm o controle. A fábrica de Fortaleza é abastecida com 100% de energia incentivada e renovável, sendo possível garantir que todo jeans desta fábrica é produzido a partir de fontes renováveis de energia;</p> <p>O total de energia consumida em 2020 pelas Fábricas Guararapes, representante da cadeia, foi 31.243 MWh, 23% menor do que o consumo de 2019. Os próximos passos para uma eficiência energética é aumentar a participação de energia renovável a partir de 2022.</p>
PEGADA DE CARBONO	<p>A Riachuelo quantifica anualmente as emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) provenientes de suas operações, incluindo todas as fábricas, centros logísticos e lojas. Este monitoramento é realizado com a elaboração dos Inventários Anuais de Emissões de GEE, de acordo com os critérios e metodologia do GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard. Por meio deste monitoramento, é possível identificar as principais fontes de emissão e oportunidades de redução a serem implementadas futuramente;</p> <p>Devido a pandemia de Covid-19 notou-se a redução de emissão de Gases de Efeito Estufa durante o ano de 2020, independentemente deste panorama a empresa vem adotando ações para evoluir neste tema, principalmente relacionadas à eficiência energética e</p>

	<p>o consumo de energia renovável;</p> <p>Em 2020 as emissões totais de Gases de Efeito Estufa totalizaram 17.532 tCO₂e com redução de 28%, em relação ao ano de 2019 cuja emissão total foi de 24.454 tCO₂e. Estas emissões incluem todas as lojas, Centros de Distribuição e o escritório administrativo em São Paulo;</p> <p>As fábricas do Grupo Guararapes em Natal e Fortaleza representam 32% da cadeia de fornecimento e emitiram um total de 21.048 tCO₂e, com 18% de redução em relação ao ano anterior;</p> <p>As demais empresas pertencentes ao grupo: Shopping Center Midway Mall, transportadora Casa Verde e Contact Center, emitiram juntas 7.540 tCO₂e com redução de 12% em relação a 2019.</p>
<p>PEGADA HÍDRICA</p>	<p>Por meio do Programa de Gestão Hídrica, a Riachuelo identifica oportunidades de economia e uso mais eficiente da água em seus processos. O Programa abrange o monitoramento mensal dos volumes de água captada e consumida e de efluentes descartados em cada uma das Unidades Operacionais. Em 2020, o volume total de água consumido reduziu 25% em relação à 2019, em decorrência da pandemia. As fábricas e centros de distribuição totalizaram 920 mil m³ e as outras empresas do grupo 138mil m³;</p> <p>As fábricas de produção do Grupo Guararapes em Natal e Fortaleza representam 32% da cadeia de fornecimento;</p> <p>Intensidade de consumo nas Fábricas em 2020 (l/unidade produzida)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fábrica de Natal: 25,16 l/unidade produzida • Fábrica de Fortaleza: 39,45 l/unidade produzida <p>O Programa de Gestão de Água nas Unidades Operacionais monitora os volumes de água captada, consumida e descartada em cada uma das unidades do Grupo, além de identificar oportunidades de melhoria na gestão deste recurso. No início do Programa realizou-se uma avaliação de risco hídrico para as unidades operacionais da Riachuelo, de forma a identificar as unidades localizadas em regiões de déficit hídrico devido à quantidade ou qualidade da água disponível. A avaliação foi realizada com base nos mapas de déficit hídrico da Agência Nacional de Águas (ANA) e também na ferramenta Aqueduct do World Resources Institute (WRI). Este estudo embasa o planejamento estratégico da empresa, de forma a priorizar ações de gestão sustentável de água e efluentes nas unidades que possuem maior risco</p>

	<p>hídrico;</p> <p>Na fábrica de Fortaleza já atua-se com processos e tecnologias mais eficientes que reduzem significativamente o consumo de água e de produtos químicos – ozônio, laser e nebulizações. Além disso, a fábrica possui duas Estações de Tratamento de Efluentes (ETE), que tratam e recuperam 100% dos efluentes produzidos na unidade, tornando possível a utilização de água de reuso, em torno de 70% da água consumida pela unidade.</p>
--	--

Fonte: Site da Riachuelo⁴⁸

Na aba diversidade, a Riachuelo fala sobre sua política da diversidade mostrando que dos seus 40 mil colaboradores, 68% são mulheres. Além disso, a empresa apoia causas étnicas, das pessoas com deficiência, LGBTI+ e afirma ser uma das maiores empregadoras de transexuais do seu segmento no Brasil. Um resumo de seus princípios são apresentados no quadro 10 abaixo:

Quadro 10 - Política de diversidade da Riachuelo

PRINCÍPIOS	DESCRIÇÃO
DIVERSIDADE E INCLUSÃO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente; 2. Garantir que não haja, em suas dependências, violação dos direitos individuais; 3. Apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva; 4. Garantir que continue não havendo na empresa qualquer forma de trabalho forçado ou compulsório, trabalho infantil e/ou discriminação no emprego; 5. Desenvolver iniciativas que promovam a responsabilidade ambiental e incentivem o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis; 6. Manter-se contra a corrupção em todas as suas formas.
EMPODERAMENTO FEMININO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar os direitos humanos e repudiar qualquer tipo de discriminação de gênero; 2. Equidade salarial, baseada na política de

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/moda-que-transforma/sustentabilidade/meio-ambiente>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

	<p>meritocracia da empresa;</p> <p>3. Garantir a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os colaboradores e colaboradoras;</p> <p>4. Implementar o desenvolvimento empresarial e práticas que empoderem as mulheres;</p> <p>5. Mediar e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero.</p>
APOIO À CAUSA LGBTI+	<p>1. Comprometer-se, presidência e executivos, com o respeito e com a promoção dos direitos LGBTI+;</p> <p>2. Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBTI+;</p> <p>3. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBTI+;</p> <p>4. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBTI+;</p> <p>5. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBTI+;</p> <p>6. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ na comunicação e marketing;</p> <p>7. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes;</p> <p>8. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBTI+;</p> <p>9. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBTI+ na cadeia de valor;</p> <p>10. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBTI+ na comunidade.</p>

Fonte: Site da Riachuelo⁴⁹

Ainda na sessão de sustentabilidade do site da Riachuelo, encontra-se mais informações sobre ações e projetos realizados pela empresa em busca de um impacto ambiental e social positivo como é mostrado na figura 9:

Figura 9 - Projetos da Riachuelo

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/moda-que-transforma/sustentabilidade/diversidade>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

AÇÕES E PROJETOS TRANSFORMADORES

Conheça algumas das nossas iniciativas que têm como objetivo gerar mais impacto positivo para pessoas e para o planeta.



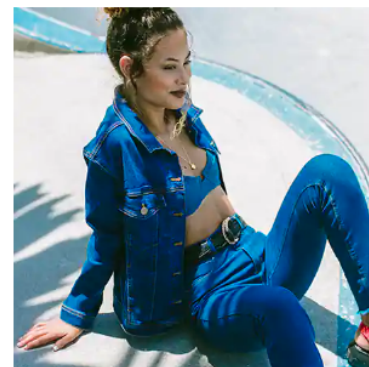
BETTER COTTON INITIATIVE
Em 2020, nos tornamos parceiros da Better Cotton Initiative (BCI), organização global que licencia produtores de algodão através de 7 princípios e critério de produção.

SAIBA MAIS



COVID-19
Criamos um canal para você acompanhar todas as ações que estamos desenvolvendo para colaborar com a redução dos impactos da pandemia da Covid-19.

SAIBA MAIS



JEANS QUE TRANSFORMA
Responsabilidade com o meio-ambiente e suas comunidades é o que guia a criação dos nossos jeans. Para produzir um denim cada vez melhor, gastamos cada vez menos recursos naturais e insumos.

SAIBA MAIS

Fonte: Site da Riachuelo⁵⁰

A primeira ação é a parceria da Riachuelo com a *Better Cotton Initiative* (BCI) citada no quadro 7. A BCI possui sete princípios e critérios de seleção para os produtores de algodão licenciados, são eles: 1) Proteção do cultivo; 2) Cuidado com a água; 3) Saúde do solo; 4) Qualidade da fibra; 5) Biodiversidade; 6) Trabalho decente; 7) Sistema de Gerenciamento.

Durante o período da pandemia do coronavírus, que começou em março de 2020 no Brasil, a Riachuelo utilizou a sua comunicação online para além de vender os seus produtos também falar sobre o vírus e cuidados que deveriam ser tomados. Conforme mostrado na figura 10 a empresa criou em seu site uma aba para falar sobre as ações que ela tem tomado em virtude da COVID-19:

Figura 10- Informações sobre ações da empresa durante a COVID-19

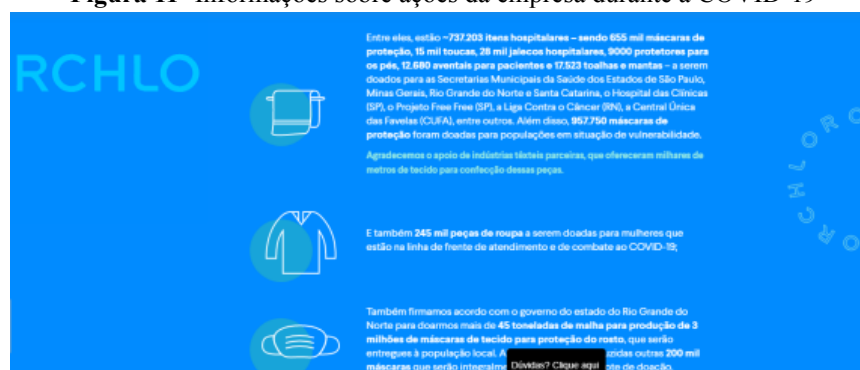
⁵⁰ Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/moda-que-transforma/sustentabilidade>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.



Fonte: Site da Riachuelo⁵¹

Dentro dessa aba do site, é possível perceber que a Riachuelo a utilizou para mostrar as ações que foram desenvolvidas para colaborar com a redução dos impactos causados por conta dessa pandemia. Segundo dados do site e as informações mostradas na figura 11, a empresa afirma ter transformado 18 milhões de reais em mais de 4 milhões de peças doadas:

Figura 11 - Informações sobre ações da empresa durante a COVID-19



Fonte: Site da Riachuelo⁵²

A Riachuelo está atualmente apoiando o movimento do *Fashion Revolution*, já citado anteriormente, e realizou uma doação para as costureiras e costureiros do Projeto Pró-Sertão. Essa doação contribuiu para a fabricação de máscaras, aventais e jalecos que foram doados à rede pública de saúde e a população⁵³.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/acoes-covid-19>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

⁵² Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/acoes-covid-19>>. Acesso em 09 de setembro de 2021.

⁵³ Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/pro-sertao/>>. Acesso em 04 de junho de 2020.

Por fim, na aba jeans sustentável, a Riachuelo mostra a fabricação do seu jeans, apresentando dados que fazem com que o seu processo de fabricação seja menos impactante, são eles: 1) A produção ser 100% feita pela empresa na fábrica de Fortaleza; 2) Utilização do gerador de ozônio para otimização de processos e diminuir a necessidade do uso de água na produção do jeans; 3) Tecnologia de lavagem a laser para eliminar o uso de produtos químicos no tingimento; 4) Lavanderia industrial na fábrica de fortaleza que possui duas Estações de Tratamento de Efluente (E.T.E.), uma doméstica e outra industrial que tratam e recuperam 100% da água; 5) Energia renovável que abastece a fábrica de Fortaleza como a eólica, a solar, a de biomassa e também a produzida por Pequenas Centrais Hidroelétricas (PCH).

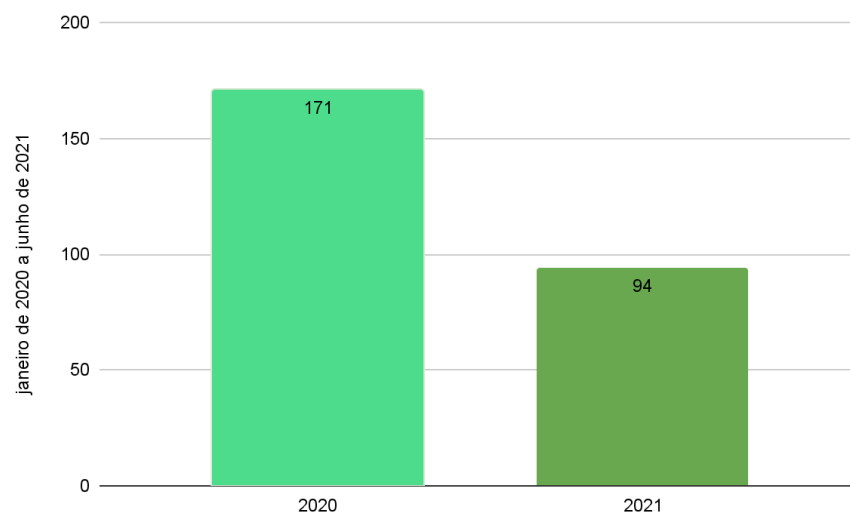
5.1.1 A Comunicação da sustentabilidade no Instagram da Riachuelo

A análise do Instagram da Riachuelo começou contabilizando o recorte do período estudado e a quantidade de postagens analisadas. Após esse momento, foi apresentada a descrição das postagens dentro das categorias selecionadas para o estudo: dimensões ambiental, social e econômica da sustentabilidade, levando em consideração também o cenário da pandemia e como isso impactou no formato da comunicação online da empresa.

A Riachuelo possui até o momento no seu Instagram 7,8 milhões de seguidores e 8500 publicações. Do mês de janeiro de 2020 ao mês de junho de 2021 a Riachuelo publicou 1123 postagens no Instagram. Dessa quantidade total foram identificadas 265 postagens (171 do ano de 2020 e 94 do ano de 2021) que faziam referência direta ou indiretamente ao tema sustentabilidade e também conteúdos relacionados à pandemia.

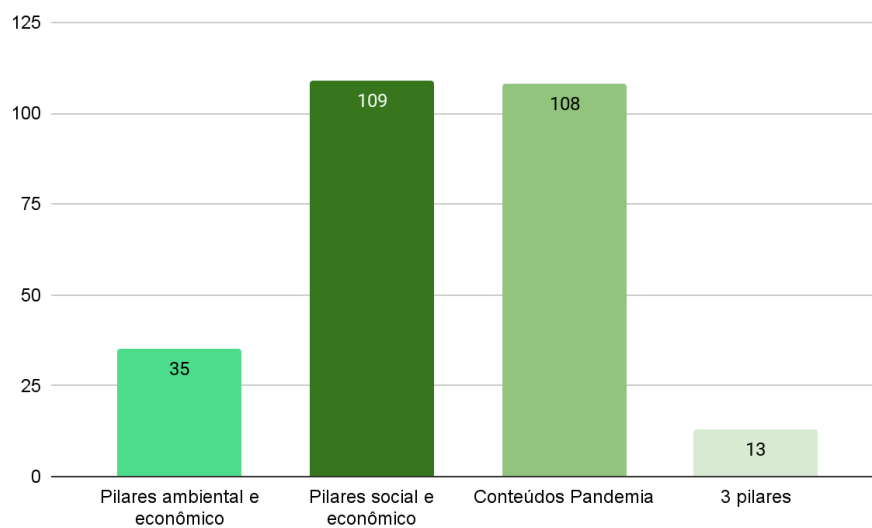
Ao transcrever as postagens no documento de *Word* foram levados em consideração os seguintes quesitos: o conteúdo das legendas e a presença de *hashtags* específicas que faziam referência ao tripé da sustentabilidade e a temática da pandemia. Após isso, o arquivo transcrito foi levado para o software Atlas.ti para análise e criação de etiquetas para categorização das postagens. Nos gráficos 1, 2 e 3 tem-se um resumo quantitativo das etiquetas referentes a quantidade de postagens analisadas, as categorias e as subcategorias criadas durante a transcrição das postagens no software do Atlas.ti.

Gráfico 1 - Quantidade de postagens analisadas da Riachuelo



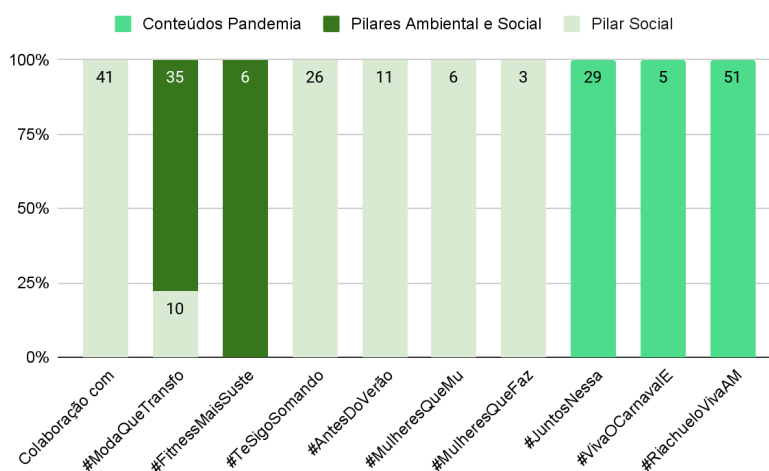
Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Gráfico 2 - Categorias de análise da Riachuelo



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Gráfico 3 - Subcategorias de análise da Riachuelo



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Foram identificados como apresentados nos gráficos 109 postagens que deram mais ênfase aos pilares social e econômico e 35 aos pilares ambiental e econômico da sustentabilidade. O pilar econômico foi colocado junto com o ambiental e com o social por que durante a análise percebeu-se que todas as postagens que abordam algo relacionado ao pilar ambiental também traziam o econômico, da mesma forma com o social, por causa disso, ocorreu essa junção na etiqueta das categorias durante a análise dos dados. Ademais, notou-se em 13 postagens a presença dos 3 pilares incorporados nas suas legendas, por causa disso, criou-se também uma etiqueta para demarcar essa análise.

Como dito anteriormente foram marcadas também como categoria de análise postagens que remetiam ao cenário da pandemia com a quantidade de 108 postagens.

Além das categorias principais selecionadas, também foram feitas subcategorias durante o estudo das postagens. Destacou-se dentro da categoria dos pilares social e econômico a presença de postagens em colaboração com outras pessoas e marcas, por isso foi criada uma subcategoria chamada de “Colaboração com outras marcas” para destacar a quantidade (41 postagens) e quais foram essas parcerias. Por fim, foram selecionadas como subcategorias nove *hashtags* que se associavam com o objeto de estudo, quatro delas ligadas aos pilares social e econômico: *#MulheresQueFazemArte*, *#AntesDoVerão*, *#TeSigoSomando* e *#MulheresQueMudamOMundo*; uma ligada aos pilares ambiental e econômico: *#FitnessMaisSustentável*; uma *hashtag* que estava mais presente nos pilares ambiental e econômico mas que também apareceu em postagens cuja predominância do conteúdo era nos pilares social e econômico: *#ModaQueTransforma*. As outras três *hashtags* são conectadas a

conteúdos sobre a pandemia: *#RiachueloVivaAMúsicaEmCasa*, *#JuntosNessa* e *#VivaOCarnavalEmCasa*.

A seguir haverá a discussão mais detalhada das categorias e os conteúdos observados em cada uma delas.

5.1.1.1 Pilares Ambiental e Econômico da sustentabilidade

Das 265 postagens estudadas no Instagram da Riachuelo 35 foram selecionadas para a categoria de pilares ambiental e econômico da sustentabilidade.

Os temas apresentados que mais apareceram nessa categoria foram o uso de matérias primas e materiais mais sustentáveis, mostrando os processos por trás da criação dos produtos e também como eles utilizam métodos e tecnologias que fazem com seja possível ser mais sustentável, na figura 12 tem-se um exemplo de como essa temática aparece nas postagens.

Figura 12 - Publicação na rede social Instagram da Riachuelo



Fonte: Instagram da Riachuelo⁵⁴

Na coleção Tons da natureza, foram destacadas algumas das nomenclaturas e discussões sobre a sustentabilidade na moda apresentadas no referencial teórico. No quadro

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNIE0wIJAEm/>. Acesso em 12 de maio de 2021

11 abaixo é mostrado um resumo das expressões e palavras-chave mais utilizadas pela empresa para comunicar sobre a coleção tons da natureza no Instagram.

Quadro 11 - Expressões mais utilizadas nas postagens da coleção Tons da Natureza

Coleção Tons da Natureza
[...] Matérias-primas de menor impacto ambiental [...].
[...] Tingimento a partir de corantes naturais - extraídos do urucum, alfafa, anileira e cúrcuma [...].
[...] Viscose certificada [...].
[...] Fio reciclado [...].
[...] Algodão certificado [...].
[...] Fibras mais sustentáveis [...].
[...] Algodão reciclado [...].
[...] Confeccionado 100% por nós, na nossa fábrica em Natal [...].

Fonte: elaborada pela autora (2021)

Outro destaque em relação a essa categoria foram as menções que aparecem nas publicações da primeira *hashtag* analisada: a *#ModaQueTransforma*. Nas postagens dessa categoria os assuntos mais abordados foram apresentados no quadro 12 a seguir:

Quadro 12 - Expressões mais utilizadas nas postagens com a *hashtag* *#ModaQueTransforma*

Hashtag <i>#ModaQueTransforma</i> - Pilares ambiental e econômico
[...] A Riachuelo está cada vez mais engajada com a sustentabilidade [...].
[...] Toda produção do jeans vem da nossa fábrica de Fortaleza e usa 85% menos químicos e 90% menos água do que os processos convencionais da indústria, além de energia renovável e água reutilizada [...].
[...] Para cada peça chegar até você, ela passa por nossos colaboradores da fábrica de Fortaleza e processos mais sustentáveis como o gerador de ozônio que diminui o consumo de água, e a tecnologia de lavagem a laser para menos uso de químicos. Toda água utilizada é tratada e recuperada com iniciativas ecológicas, além de contar com 100% de energia renovável [...].
[...] Coleção Tons da Natureza [...].
[...] Respeito com o meio ambiente [...].
[...] Nossa cadeia de produção é certificada pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil e 100% auditada, de forma que todas as condições de trabalho sejam respeitadas e que a gente siga cuidando das pessoas e do meio ambiente.
[...] Nosso jeans tem maior durabilidade e seu processo de fabricação reduz o uso de químicos e água, podendo chegar a até - pasmem - 100ml de água por peça [...].
[...] Menos impacto ambiental [...].

[...] Com tendência vintage, estampa floral e produção mais sustentável, a peça mais curinga do seu guarda-roupa está de cara nova [...].
[...] A produção do nosso jeans Smart minimiza os impactos ambientais e aumenta a vida útil da peça [...].
[...] Instituto Riachuelo [...].
[...] Economia criativa e mais sustentável [...].
[...] Cultivo e produção do algodão agroecológico [...].

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Outra *hashtag* que faz menção e se relaciona a aspectos ambientais e econômicos foi de uma coleção *fitness* da Riachuelo, o *#FitnessMaisSustentável*, no quadro 13 abaixo também destacam-se os conteúdos encontrados nessa *hashtag*.

Quadro 13 - Expressões mais utilizadas nas postagens da *hashtag* *#FitnessMaisSustentável*

Hashtag <i>#FitnessMaisSustentável</i>
[...] Fio biodegradável da Amni® Soul Eco @amnibrasil da Rhodia que, pasmem: se decompõe por completo em cerca de três anos, além de ser 100% reciclável e reutilizável [...].
[...] Feito com fio LYCRA® EcoMade, elastano da @lycrabrand_br, produzido com material reciclado pré-consumo, e estamparia digital @berlan.official, utilizando menos água e energia [...].
[...] Feitas a partir do processo Ecoprint da @berlan.official, que reduz em 90% o consumo de água e em 30% o gasto energético se comparada com a estamparia padrão da indústria de moda [...].
[...] Tecnologias sustentáveis [...].
[...] Com fio elastano LYCRA® EcoMade @lycrabrand_br, produzido com 20% de material reciclado e reaproveita as sobras da sua própria produção gerando menos lixo para o mundo e mais bem-estar pra você [...].
[...] Menos impacto ambiental, mais disposição pra você [...].

Fonte: elaborado pela autora (2021)

A partir dos destaques apresentados nos quadros acima, observa-se portanto que os conteúdos abordados nas postagens do Instagram da Riachuelo que priorizam os pilares ambiental e econômico da sustentabilidade, reforçam as informações que são encontradas no site da empresa. Observou-se como características nas postagens, a presença de explicações na maioria das vezes detalhadas sobre como o produto era feito e o porque dele causar um impacto positivo no meio ambiente, com o uso tanto de linguagens mais técnicas sobre os materiais (como no caso da coleção *fitness*) como também acompanhado de uma linguagem de mais fácil compreensão para auxiliar os leitores.

Nos destaques dos quadros pode ser notado o fato de que os conteúdos apresentados pela Riachuelo estão em consonância com a proposta das autoras Fletcher e

Grose (2011), Gwilt (2014) e Salcedo (2014) observados por Lima et al (2017) no que diz respeito a alguns fatores como ao uso de fibras mais sustentáveis, redução da poluição, corantes naturais, baixo impacto de materiais e processos, tecnologias inovadoras e durabilidade das peças.

Dessa forma, além da função comercial de divulgação e venda dos produtos, as postagens levaram em consideração essas explicações trazendo a possibilidade de educação aos leitores e consumidores da empresa. Interessante notar também, que as duas coleções observadas na Riachuelo, destacavam em seu nome aspectos referentes à sustentabilidade: a Tons da Natureza trouxe essa linguagem de aproximação com o meio ambiente através do uso de matérias primas naturais que foram usadas na fabricação dos seus produtos e a coleção *Fitness Mais Sustentável*, utiliza uma *hashtag* específica para destacar seu conteúdo e denotar o porque esses produtos são mais sustentáveis do ponto de vista dos processos e tecidos utilizados na sua fabricação.

5.1.1.2 Pilares Social e Econômico da sustentabilidade

Nessa categoria foram selecionadas 66 postagens que faziam relação direta ou indiretamente com os aspectos sociais e econômicos da sustentabilidade. Também marcou-se a presença em 46 postagens, *hashtags* referentes a esses pilares, foram elas: *#MulheresQueFazemArte* (3 postagens), *#AntesDoVerão* (11 postagens), *#TeSigoSomando* (26 postagens) e *#MulheresQueMudamOMundo* (6 postagens).

A abordagem da Riachuelo quanto a aspectos sociais incluíram debates em diversos temas que serão apresentados de forma mais aprofundada abaixo. Na figura 13, por exemplo, vê-se sua linha *plus size* chamada de “Filipa” e na legenda a presença da expressão “*uma moda mais democrática*”, o que caracteriza um dos valores sociais da sustentabilidade na moda.

Figura 13 - Publicação na rede social Instagram da Riachuelo



Fonte: Instagram da Riachuelo⁵⁵

Outra forma que a Riachuelo comunicou no *Instagram* sobre essa dimensão é na divulgação das suas ações sociais, como na figura 14 onde tem-se um conteúdo em vídeo sobre a criação do Instituto Riachuelo falando sobre seu nascimento e explicando seus objetivos.

Figura 14 - Publicação na rede social Instagram da Riachuelo

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CESVHmypo1/>. Acesso em 20 de setembro de 2020.



fonte: Instagram da Riachuelo⁵⁶

Nas 66 postagens analisadas foram encontradas algumas expressões e palavras-chave que mais apareceram tanto nas legendas quanto nas imagens, foram elas: 1) Responsabilidade social; 2) Inclusão, diversidade e representatividade e 3) Economia Criativa. No quadro 14 abaixo destaca-se em quais conteúdos apareceram essas expressões.

Quadro 14 - Expressões mais utilizadas nas postagens da Riachuelo na dimensão social da sustentabilidade

Palavras-chave	Conteúdo
Responsabilidade social	-[...] Geração de renda para mulheres através da arte [...]; -[...] Realização de auditorias [...]; -[...] Instituto Riachuelo (fortalecer a produção nacional, capacitação e geração de trabalho) [...].
Inclusão, Diversidade, Representatividade	-[...] Apoio ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ [...]; -[...] Coleções plus size feminina e masculina (Filipa e AllMan) [...]; -[...] Mulheres negras como protagonistas das campanhas contando a sua história [...].
Economia criativa	-[...] Moda mais consciente e responsável usando

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CP6TkFYJ87p/>. Acesso em 20 de setembro de 2020.

	<p>peças doadas, com pequenos defeitos, que ganham uma nova vida através do trabalho das comunidades [...];</p> <p>-[...] Oficinas de costuras, bordado, artesanato e o projeto de Upcycling da Riachuelo [...].</p>
--	--

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Com relação as *hashtags* destacadas nas postagens e que faziam menção ao tema da sustentabilidade em seu aspecto social e econômico, foi elaborado no quadro 15 um resumo dos conteúdos que mais apareceram nessas postagens.

Quadro 15 - Conteúdos que mais apareceram nas *hashtags* da dimensão social da sustentabilidade

Hashtags	Conteúdos
#MulheresQueFazemArte	<p>- [...] O projeto #MulheresQueFazemArte: Em parceria com grupos de artesãs espalhados por diferentes regiões do Brasil, desenvolvemos um ciclo de geração de renda através dos recursos naturais dos seis biomas brasileiros e de peças reutilizadas [...];</p> <p>- [...] Através do uso sustentável da riqueza natural de cada Bioma e técnicas artesanais, as artesãs trazem vida e cultura à moda, gerando sustento para elas, suas famílias e outras pessoas da comunidade [...].</p>
#AntesDoVerão	<p>-[...] Mais do que nunca, este é um verão de liberdade. No segundo episódio da websérie "Antes do Verão", a influenciadora digital @leticia.munniz e a nossa modelista Aline Bezerra contam como resignificaram a relação com seus corpos e o quanto fugir dos padrões transformou seus verões e suas vidas [...];</p> <p>-[...] Amanda de Oliveira, motorista da nossa fábrica em Natal, é uma das protagonistas das nossas histórias de verão. "Sou a única mulher num grupo de 93 homens. Eu dirijo um caminhão de 13 metros pelo Norte e Nordeste do Brasil levando as roupas da Riachuelo para as lojas. E me sinto muito feliz por isso", diz ela [...].</p>
#TeSigoSomando	<p>- [...] Por isso, hoje compartilhamos com você o movimento #TeSigoSomando, nossa forma de dizer que a gente se inspira em você e na força transformadora da união entre nós, mulheres. Juntas somos mais fortes, mais seguras, mais poderosas. E não poderíamos começar melhor esta corrente de inspiração e sororidade [...];</p> <p>- [...] Elas somam forças, se apoiam e ajudam outras mulheres a seguirem seus passos — seja no universo da música, da beleza, da criatividade ou onde mais quiserem [...];</p>

	- [...] É uma mensagem de empoderamento feminino [...];
#MulheresQueMudamOMundo	- [...] Queremos te ouvir e conhecer histórias, iniciativas e ações independentes - suas ou de mulheres ao seu redor - que ajudam a construir o caminho para um futuro mais igualitário pra todas nós [...]; - [...] Mulheres que desenham o futuro, e realizam o presente. Que criam, batalham, acreditam e que, sobretudo, seguem em frente, mudando o (seu) mundo [...];

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Nas postagens selecionadas para análise da Riachuelo também observou-se a presença de ações sociais e produtos em colaboração com outras marcas aparecendo em 46 postagens da empresa. As duas parcerias destacadas foram a com a *Free* e com o *Fashion Revolution*. A *Free* é uma plataforma que realiza iniciativas privadas (festivais, publicações, eventos, conteúdos, experiências, projetos especiais e produtos) para trabalhar em transformações sociais que atingem as mulheres e contribuem com a sua liberdade física, saúde emocional e liberdade financeira⁵⁷. Nas postagens em parceria com essa plataforma foram vistas desde a organização de palestras e debates, até coleções que possuíam peças com frases de liberdade e empoderamento feminino, como observado na figura 15.

Figura 15 - Publicação na rede social Instagram da Riachuelo

⁵⁷ Disponível em: <https://freefree.art/>. Acesso em 19 de outubro de 2021.



Fonte: Instagram da Riachuelo⁵⁸

A Riachuelo, possui uma parceria com a *Fashion Revolution*, movimento já debatido no capítulo anterior, essa parceria também foi identificada em sua comunicação nas redes sociais principalmente no mês de abril dos anos de 2020 e 2021, na semana *Fashion Revolution*.

Os conteúdos das postagens que tinham como foco os pilares social e econômico da sustentabilidade igualmente reforçaram no Instagram as informações do site da Riachuelo. Além disso, a empresa explorou essa rede social para trazer ações que não foram mostradas e detalhadas no seu site como explorar e contar a história de alguns de seus colaboradores e também a parceria com criadores de conteúdos que debatiam pautas sociais como é o caso da cantora Malia e da influenciadora Maia Boitrigo que aparecem juntas com as peças da Riachuelo na publicação da figura 16 e representando a união das mulheres.

Figura 16 - Publicação na rede social Instagram da Riachuelo

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFaNuJbJka2/>. Acesso em 09 de novembro de 2020.



Fonte: Instagram da Riachuelo⁵⁹

As palavras-chave que foram destacadas e que mais apareceram durante a análise das postagens (Responsabilidade social; Inclusão, diversidade e representatividade; Economia Criativa) também estão em consonância com a proposta das autoras Fletcher & Grose (2011), Gwilt (2014) e Salcedo (2014) observados por Lima et al (2017).

As postagens dos pilares social e econômico trouxeram debates sociais como a valorização do trabalho de comunidades de artesãs em diversos estados do Brasil e a importância desses saberes locais e geração de renda para essas famílias. Do mesmo modo, a Riachuelo buscou divulgar seus produtos e novas coleções através dessas parcerias que contavam histórias de vida e que pudessem servir de inspiração para os leitores. Por fim observou-se que a empresa utilizou em algumas coleções dos seus produtos estampas que remetessem a essas causas como foi o caso da figura 15 mostrada acima na parceria com a *Free*.

5.1.1.3 Três pilares da sustentabilidade

Durante a análise e categorização das postagens de acordo com os pilares da sustentabilidade, foram verificadas em 13 postagens os três pilares (ambiental, social e econômico) incorporados no conteúdo, ou seja, na descrição na legenda falava sobre os aspectos ambientais e também sociais e econômicos em uma única postagem. Por esse motivo, destacou-se essa categoria dos três pilares do gráfico 2 para apontar a existência da incorporação dos conteúdos das postagens no exemplo da figura 17:

⁵⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CM5fPqdJRqB/>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

Figura 17 - Publicação na rede social Instagram da Riachuelo



Fonte: Instagram da Riachuelo⁶⁰

Nessa postagem pode-se observar que tanto a legenda quanto o vídeo apresentado mostram aspectos ambientais da confecção do jeans da Riachuelo como o uso de menos água e resíduos químicos como também a informação de que esse produto é feito integralmente no Brasil, com a produção local na fábrica da Riachuelo da cidade de Fortaleza, o que nos remete a uma das características do pilar social da sustentabilidade.

Ao realizar uma observação dos movimentos em prol da sustentabilidade na moda como o *Global Fashion Agenda* e o *Fashion Revolution* abordados no primeiro capítulo desta pesquisa, trazendo para o contexto nacional vê-se que na sua comunicação a Riachuelo trouxe algumas das prioridades da sustentabilidade fundamentais para a indústria da moda abordadas pelo *CEO Agenda* das edições de 2020 e 2021 como o uso eficiente de água, energia e produtos químicos e o mix de materiais sustentáveis.

O Índice de Transparência da Moda publicado pelo *Fashion Revolution* Brasil do ano de 2020, analisou 40 grandes marcas e varejistas do mercado brasileiro, classificadas de acordo com a quantidade de informações disponibilizadas sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais. A Riachuelo foi uma das empresas que apareceu nesse estudo e nos resultados finais da análise foi feita uma porcentagem para agrupar as marcas quanto a nível de disponibilização de suas informações, a Riachuelo ficou dentro do intervalo de 21 a 30% , o que significa que:

As marcas com pontuação entre 21% e 30% geralmente publicam informações mais detalhadas sobre suas políticas, procedimentos, metas sociais e ambientais e processos de avaliação e remediação de fornecedores. No entanto, essas marcas não compartilham informações sobre os resultados de suas avaliações de fornecedores.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CotBiOPp4BB/>. Acesso em 20 de junho de 2021.

Elas podem estar publicando uma lista de alguns fornecedores, principalmente os de nível 1, mas não necessariamente com muitos detalhes além do nome e endereço das fábricas. Normalmente, essas marcas não divulgam informações amplas sobre os 'Tópicos em Destaque'. (ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA, 2020, p.28)

Essa análise contribui com um panorama de outros critérios que também são relevantes quando se fala em disponibilização de informações referentes à sustentabilidade nas empresas de moda. Por fim, as estratégias utilizadas pela Riachuelo relacionadas a promoção de produtos com propostas mais sustentáveis certificou o pensamentos dos autores como Dean e Pacheco (2014), Dahlstrom (2011), Cronin et al (2011) e Papadas et al (2019) que trazem discussões sobre o marketing verde debatidas no capítulo dois, e como o uso dessa ferramenta é um compromisso a longo prazo usado de forma estratégica nos negócios.

5.1.1.4 Conteúdos da Riachuelo na Pandemia

Foram identificadas no Instagram da Riachuelo, diferenças e adaptações em sua comunicação online com a pandemia, principalmente a partir do final do mês de março de 2020. A primeira postagem nessa rede social que se relacionava diretamente com o tema da pandemia foi feita no dia 20 de março como é possível perceber na figura 18, onde a marca afirma que realizou a produção e doação de mais de 10 mil aventais hospitalares para os órgãos de saúde do Brasil:

Figura 18 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo



Fonte: Instagram da Riachuelo⁶¹

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B99CC6jp6F8/>. Acesso 20 em maio de 2020.

Outro destaque da marca a esse assunto foi quando ela anunciou o fechamento das suas lojas físicas e fábricas, como mostra a figura 19, onde além desse anúncio a marca afirmou que disponibilizou *home office* aos times do escritório bem como deu férias coletivas aos 12 mil colaboradores que trabalham nas fábricas:

Figura 19 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo



Fonte: Instagram da Riachuelo⁶²

Durante o período de isolamento social, músicos e cantores de expressão nacional realizaram *lives*, shows online na plataforma Youtube, para trazer entretenimento para as pessoas e arrecadar fundos para doações a instituições para ajudar durante o período de pandemia. A Riachuelo foi uma empresa que patrocinou alguns artistas durante essas *lives*, como mostrado na figura 20:

Figura 20- Publicação da rede social Instagram da Riachuelo

⁶² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9-bBAPppV9/>. Acesso em 10 de junho de 2021.



Fonte: Instagram da Riachuelo⁶³

A empresa usou a sua influência no Instagram para convidar pessoas para educarem os seus seguidores em relação ao vírus e cuidados, trazendo uma série de vídeos ensinando desde exercícios físicos para se fazer em casa, também como organizar suas peças no guarda-roupas, tutoriais de maquiagem, receitas e até como confeccionar máscaras para se proteger, mostrado na figura 21:

Figura 21 - Publicação da rede social Instagram da Riachuelo

⁶³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CA06WIAJ4yR/>. Acesso em 10 de junho de 2021.



Fonte: Instagram da Riachuelo⁶⁴

Identificou-se na análise, 30 postagens que se remetiam ao cenário da pandemia - 18 relacionadas a ações sociais e 12 a produtos. Além disso, três *hashtags* também foram conectadas a conteúdos sobre a pandemia: *#RiachueloVivaAMúsicaEmCasa*, *#JuntosNessa* e *#VivaOCarnavalEmCasa*.

No quadro 16 abaixo apresenta-se um resumo sobre os principais conteúdos abordados nas postagens que se relacionavam a ações sociais na pandemia.

Quadro 16 - Conteúdos que mais apareceram sobre ações sociais da Riachuelo na pandemia

Pandemia ação social
[...] A Riachuelo já doou 1 tonelada de tecidos às artesãs beneficiadas pelo Free Free, que serão transformados em máscaras de proteção, garantindo renda familiar para essas mulheres [...].
[...] Através de oficinas parceiras, produzimos milhares de máscaras, aventais e jalecos que serão doados à população e à rede de saúde pública. Respeitando todas as recomendações das autoridades de saúde, transformamos amor, carinho e cuidado em proteção [...].
[...] Ficamos felizes em poder contribuir e demonstrar nosso carinho doando mais de 4,7 milhões de itens entre produtos hospitalares, máscaras de proteção e peças de roupas para quem está enfrentando a pandemia, além de comunidades vulneráveis e outros projetos sociais [...].
[...] Pensando em como poderíamos contribuir com a sociedade, transformamos tecidos em máscaras, toucas e aventais hospitalares para serem doados aos órgãos de saúde públicos. Mais de 40 mil unidades serão entregues às equipes médicas e à população [...].

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-IGJ2-pMu7/>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Quanto aos produtos criados pela Riachuelo que faziam referência a pandemia, foram destacados três: 1) as máscaras de tecido; 2) coleção cápsula antiviral (confeccionada com tecido com tecnologia antiviral - *HeiQ Viroblock by CHT*) e 3) uma linha de roupas chamada de *Comfy Work*, com peças direcionadas ao *home office*.

Além das 30 postagens analisadas de ações sociais e produtos, também foram adicionados um número significativo de postagens marcadas com as *hashtags* mais específicas sobre a pandemia como a *#RiachueloVivaAMúsicaEmCasa* e *#VivaOCarnavalEmCasa* que se referiam a realização de lives com artistas, foram selecionadas essas duas *hashtags* pela observação em 55 postagens no Instagram.

A *hashtag* *#JuntosNessa* trouxe alguns conteúdos já mencionados que se relacionavam ao cenário da pandemia na rotina da casa, além disso, foram destacados os seis temas que mais apareceram nessas publicações: 1) rotina de cuidados com a pele; 2) consultoria de *looks* para o *home office*; 3) limpeza diária do celular; 4) exercícios para fazer em casa; 5) como confeccionar máscara caseira e 6) peças confortáveis para usar em casa.

O tópico 2.3 dentro do capítulo dois desta pesquisa, evidenciou o ano de 2020 na indústria da moda, as mudanças que aconteceram e como as empresas de moda tiveram que adaptar seus processos e consequentemente sua comunicação perante a esse cenário causado pela pandemia que trouxe algumas mudanças de hábitos. A Riachuelo explorou seus conteúdos no Instagram direcionados a essa temática com maior ênfase durante o ano de 2020 do que no ano de 2021, visto que foi quando transformações rápidas e forçadas começaram a acontecer no mundo como o *lockdown* e o trabalho em casa. A Riachuelo mostrou apoio tanto às instituições externas como os hospitais e também as internas como os seus colaboradores e comunidades onde gera empregos e renda.

Os conteúdos apresentados pela empresa em formato de entretenimento como nos exemplos acima indicam como a Riachuelo estava se adaptando e promovendo ações que pudessem de alguma forma contribuir com seus leitores e consumidores, sendo desde dicas para o dia a dia até *lives* musicais durante os finais de semana quando não se podia sair de casa. Ademais, também houve a confecção de produtos como máscaras e peças com tecnologia antiviral que estavam em maior demanda durante esse período.

5.2 A *slow fashion* Flávia Aranha e a sustentabilidade

A empresa de *slow fashion* Flávia Aranha⁶⁵, leva o nome da sua idealizadora e segundo informações do seu site foi criada no ano de 2009, se caracteriza por ser uma marca de moda sustentável, com peças em modelagens atemporais, tecidos de algodão puro e por utilizar tingimento natural, apresentado na figura 22:

Figura 22 - Técnica de tingimento natural da Flávia Aranha



Fonte: Site da Flávia Aranha⁶⁶

O tingimento natural é muito utilizado nas peças feitas pela Flávia Aranha e de acordo com informações no site da empresa essa técnica auxilia a ter uma visão mais holística dos elementos da cadeia de produção: “*De olhos atentos aos detalhes seguimos propondo o encontro entre os conhecimentos ancestrais e inovações tecnológicas a fim de promover relações humanizadas e impactos positivos em todos os pontos da cadeia*”⁶⁷.

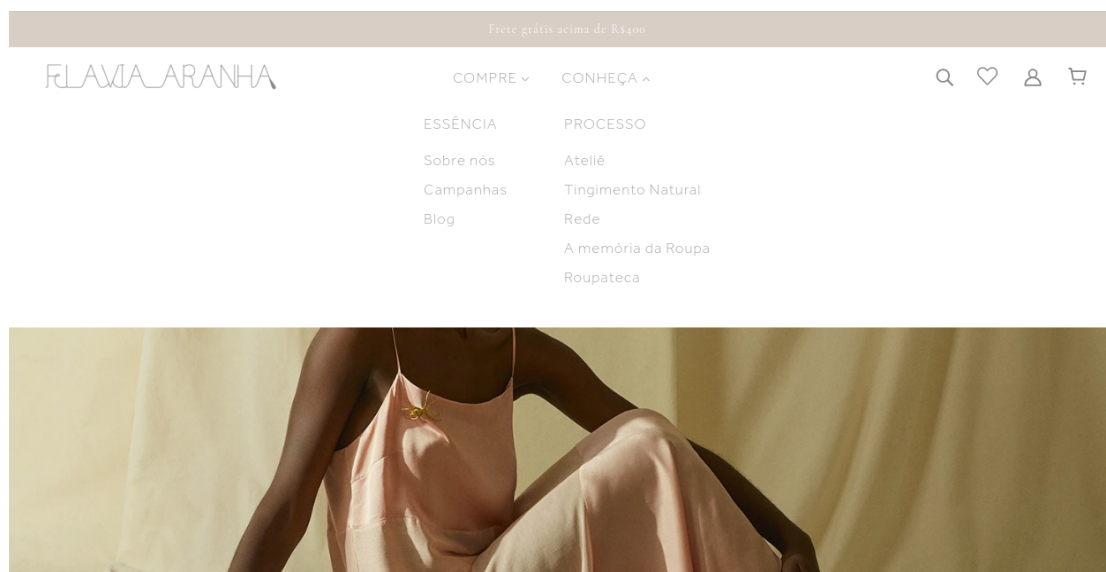
Em relação a sua presença nas mídias online, fora seu e-commerce, está em três sites de redes sociais: Instagram, Facebook e Youtube. No que se refere a comunicação voltada ao tema sustentabilidade, a empresa já tem desde seu nascimento um formato de comunicação voltado a essa temática e isso pode ser observado logo ao acessar o seu site, onde as imagens e informações do site já nos direcionam a essas explicações visto na figura 23.

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/p/sobre-nos>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/pages/sobre-nos>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/pages/sobre-nos>. Acesso em 20 de julho de 2021.

Figura 23 - Site da Flávia Aranha



Fonte: Site da Flávia Aranha⁶⁸

Ao clicar na aba “Essência” são apresentadas informações sobre o começo da empresa e seus processos de tingimento natural e produção das peças, além disso, são mostradas as campanhas e o blog com alguns conteúdos sobre suas linhas e coleções e também sobre suas matérias primas e processos.

Na aba “Processo” estão disponíveis informações sobre o ateliê onde a empresa explica o funcionamento dos seus métodos artesanais e por quais “mãos” a peça passa desde a sua criação no papel até sua confecção final: *“Por meio desse envolvimento, buscamos valorizar conhecimentos tradicionais e técnicas artesanais dando espaço à criação e inovação inerentes a cada ofício. A conexão dos diferentes povos do Brasil, dos nossos biomas, da potência e valor da terra⁶⁹”*.

Outras informações que também são encontradas nessa aba são os detalhes sobre o processo de tingimento natural na Flávia Aranha, onde são apresentados os ingredientes e tecnologias usadas nessa técnica e como a marca consegue aliar esse processo artesanal com o industrial através de maquinários usados na produção. Ainda nessa aba tem a seção "Rede", onde a empresa mostra as comunidades e empresas que são parceiras da Flávia Aranha, no quadro 17 abaixo, tem-se a sistematização dessas informações.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/pages/sobre-nos>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/pages/atelie>. Acesso em 20 de julho de 2021.

Quadro 17 - Redes da Flávia Aranha

Parcerias	Descrição
Oficina dos Anjos	[...] Ateliê de técnicas artesanais diversas inserido na rede CAPS de apoio a pessoas com transtornos mentais. Desde 2015, a cada inverno, criamos e produzimos uma linha de tricô manual e buscamos a cada coleção ampliar o repertório de formas e pontos conhecidos, sempre em parceria com mestras como Cris Bertolucci que desenvolve as peças e ministra cursos aos integrantes. Há em nossos encontros um intercâmbio de conhecimento super valioso que se fortalece a cada ano [...].
Olhares da Alma	[...] A família Alavenga de Pirinópolis - GO, foi o primeiro grupo com o qual nos unimos e mantemos uma relação desde 2007. Trabalham com o cultivo de algodão orgânico, fiação manual e tecelagem artesanal com repassos tradicionais da região central do Brasil. Desde o início buscamos desenvolver peças em parceria com o grupo a fim de nos fortalecermos mutuamente em uma relação perene [...].
Amaria	[...] Fundada em 2003, Amaria une um grupo de mulheres talentosas e criativas em Muzambinho - MG. Coordenadas por Mayumi Ito, produzem têxteis com primor, utilizando as mais variadas técnicas como tingimento natural, tecelagem, crochê e renda frivolidê e bordado. Nossa relação teve início em 2014 e a cada coleção fazemos questão de trabalhar com tecidos com tingimento natural Amaria, criando peças atemporais que valorizam o trabalho artesanal e a história dessas mulheres. Além disso comercializamos em nossa loja os itens da Linha Casa criados e produzidos por elas [...].
Fazenda Caixa D'água	[...] Localizados no município de Dilermando de Aguiar - RS, a Fazenda Caixa D'água produz fios artesanais de lã pura proveniente da própria criação de ovinos. Desenvolvendo um trabalho de tingimento natural com plantas locais, nos fornecem nossas lãs tricotadas a mão em nossas coleções de inverno desde 2012 [...].
Cooperafis	[...] Referência na inserção produtiva das mulheres no contexto de desenvolvimento sustentável no semi-árido brasileiro, a cooperativa fundada em 2002, faz a gestão de 5 núcleos de produção localizados nas cidades de Valente, Araci e São Domingos, que integram o Território Sisaleiro. Criam produtos utilizando técnicas variadas como a costura de feixes contínuos, tecelagem em tear de pregos e malharia em sisal e caroá. Suas bolsas e chapéus com fibras tingidas com corantes naturais refrescam nossas coleções de verão desde 2016 [...].

Ana Banana	[...] Ana Banana é uma cooperativa de São Francisco do Sul – SC, região reconhecida como maior produtora de bananas do estado. Reconhecendo uma oportunidade, as artesãs deram nova vida aos resíduos dessa produção, trabalhando a fibra retirada do caule da bananeira, tingindo com corantes naturais e tecendo em tear manual. Os tecidos resultantes têm características físicas e estéticas únicas e são utilizados em bolsas e sapatos das nossas coleções desde 2016 [...].
Marchetaria do Acre	[...] Maqueson Silva é o artista a frente do grupo que produz as preciosidades em marchetaria apresentadas em nossas coleções desde 2017. Utiliza madeiras de reaproveitamento de várias tonalidades, além de ter desenvolvido uma técnica única de tingimento, para criar desenhos únicos inspirados na flora e fauna amazônica [...].
Associação dos Artesãos de Coqueiro Campo	[...] O município de Coqueiro Campo localiza-se no Vale do Jequitinhonha, norte do estado de Minas Gerais. Reconhecido como um dos lugares mais criativos do Brasil, onde a cerâmica é uma tradição mantida por gerações: bisavós, avós, mães e filhas. As cores suaves e alegres são provenientes de óxidos naturais característicos do solo da região. Todas as peças são modeladas a mão e as artesãs dominam todo o processo, da coleta do barro e dos óxidos até a queima das peças. Com as mulheres ceramistas de Coqueiro Campo desenvolvemos linhas de acessórios desde 2017 [...].
Justa Trama	[...] A união de 10 grupos dos estados de Ceará, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Rio Grande do Sul é a força da Justa Trama. Projeto comandado por Nelsa Inês Fabian Nespolo, fortalece a cadeia do cultivo e beneficiamento do algodão orgânico em todas as etapas. "Tramando certezas e esperanças" estruturam um trabalho brilhante e necessário, que nos inspira e fortalece. Além de tecidos utilizados em nossas coleções, a Justa Trama é a fornecedora de nossas embalagens, nossos saquinhos confeccionados em algodão orgânico [...].
Artesãs da Linha 9	[...] Artesãs da Linha 9 é um grupo de bordadeiras do bairro Vila Leopoldina em São Paulo. O projeto idealizado pelo instituto Acaia funciona desde 2006 como centro de encontro, apoio e resistência para mulheres que encontraram no bordado livre uma fonte de renda e um meio de expressão. Nossa coleção desenvolvida em 2016 pelas artesãs reproduz em linhas e cores pássaros brasileiros com linhas de algodão tingidas com pigmentos naturais [...].
Casulo Feliz	[...] Localizada no conhecido Vale da Seda, no Paraná, a empresa nasceu em 1988 com o intuito de produzir tecidos finos e sofisticados com linha de

	<p>seda de casulos que seriam descartados pela indústria convencional, desenvolvendo técnicas de fiação e modelagem que utiliza o material em sua totalidade. Além disso, parte do tingimento da fibra é realizada com plantas da fauna local. Com uma prática alinhada a valores sociais e ecológicos responsáveis, a Casulo Feliz é nossa fornecedora de linhas e tecidos desde 2010, em uma longa e profícua relação [...].</p>
<i>Natural Cotton Color</i>	<p>[...] O grupo fundado em 2003, sob a direção de Francisca Vieira, reúne produtores de algodão colorido paraibano e atua no fortalecimento da cadeia de agricultura familiar e orgânica local. Com a fibra resultante desse cultivo, produzem tecidos variados em escala industrial, malhas e planos, além de terem uma coleção própria que comercializam nacional e internacionalmente. Trabalhamos com a Natural Cotton Color desde 2016 e além de nos fornecerem linhas e tecidos, nos inspiram com sua história de luta e resistência [...].</p>
Instituto Ecotece	<p>[...] Fundado em 2005 o Instituto Ecotece é uma organização do terceiro setor que atua na estruturação e fortalecimento de uma moda mais ética, limpa e inclusiva. Em nossa parceria iniciada em 2011, atuam como facilitadores em projetos com grupos produtivos na cidade de São Paulo [...].</p>
Central Veredas	<p>[...] Central Veredas é uma entidade que organiza, por meio de uma rede solidária, nove núcleos de produção localizados em Arinos, Bonfinópolis de Minas, Buritis, Natalândia, Riachinho, Sagarana/Arinos, Serras das Araras/Chapada Gaúcha, Uruana de Minas e Urucuia, em Minas Gerais. Trabalham com o ouro branco do cerrado, como é conhecido o algodão, fiando, tingindo com plantas da flora local, tecendo e bordando. Nosso encontro ocorreu no início de 2016 e de lá para cá desenvolvemos produtos diferenciados, de roupas a acessórios, a cada coleção. Um dos itens mais especiais dessa união foi o xinil, tradicional manta de tear utilizada na sela dos cavalos, que ganhou outras formas e expressões ao tornar-se artigo de vestimenta e decorativo para casa [...].</p>
Instituto Alinha	<p>[...] O Instituto Alinha atua em duas frentes essenciais no fortalecimento de uma cadeia produtiva mais justa e humanizada. De um lado fortalecem os produtores, auxiliando na regularização de suas oficinas e condições de trabalho. De outro, conectam empresas interessadas em trabalhar com essas oficinas, fazendo a ponte necessária. Nossos parceiros desde 2016, auxiliam o acesso a oficinas alinhadas aos nossos valores [...].</p>
Cootegal	<p>[...] Localizada em Caxias do Sul, a Cootegal é uma das únicas empresas que ainda produz tecidos de lã</p>

	<p>no país, beneficiando a matéria prima desde a fiação até a tecelagem. A Cooperativa é resultado da união de funcionários do lanifício, que encerrou as atividades em 1999, que arremataram o parque fabril em um leilão em 2011. Criaram assim a possibilidade de manter seus empregos e ofícios, além de fortalecerem a indústria nacional. Integrante do Programa Origem Sustentável da Assintecal, atestam a origem da lã e todo o processo produtivo da cadeia. Nossa relação teve início em 2016 e desde então os tecidos de lã batida em tonalidades naturais aquecem nossos invernos [...].</p>
--	---

Fonte: Site da Flávia Aranha⁷⁰

A penúltima seção da aba processo é denominada de “A Memória da Roupa”, onde a empresa apresenta algumas imagens e vídeos contando a história dos processos de fabricação das peças em um formato mais poético e com uma linguagem mais afetiva, com lembranças de onde vem os frutos e matérias primas usadas para colorir as peças e quais são as texturas e sensações que a roupa pronta causa no vestir no corpo. Por fim, na última seção temos a parceria da Flávia Aranha com a Roupateca, que é uma empresa que funciona como um guarda roupa compartilhado, ou seja, trabalha com o aluguel de vestuário com um acervo de roupas de marcas nacionais e internacionais com peças para diferentes ocasiões. A Flávia Aranha possui peças disponíveis para serem alugadas também na Roupateca.

5.2.1 A Comunicação da sustentabilidade no Instagram da Flávia Aranha

A análise do Instagram da Flávia Aranha começou da mesma forma que a análise da Riachuelo, contabilizando o recorte do período estudado e a quantidade de postagens analisadas. Após esse momento, foi apresentada a descrição das postagens dentro das categorias selecionadas para o estudo: dimensões ambiental, social e econômica da sustentabilidade, levando em consideração também o cenário da pandemia e como isso impactou no formato da comunicação online da empresa.

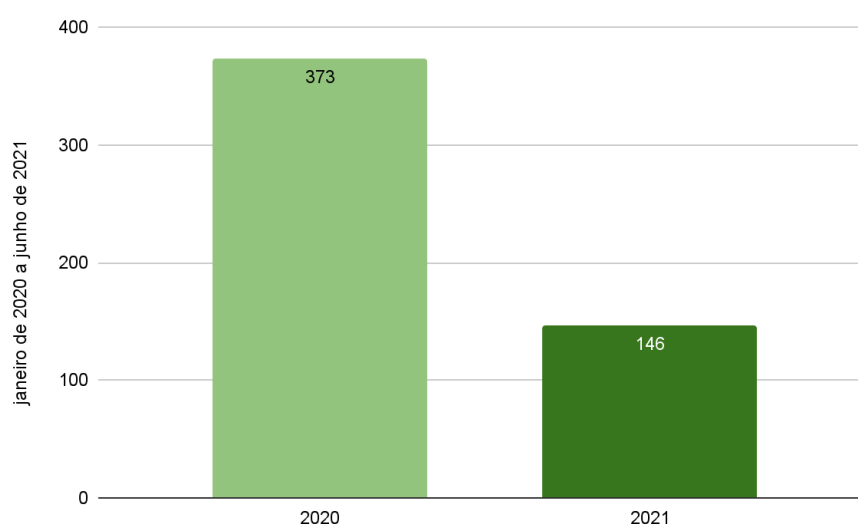
A Flávia Aranha possui até o momento no seu Instagram 59 mil de seguidores e 5675 publicações. Do mês de janeiro de 2020 ao mês de junho do ano de 2021 a Flávia Aranha publicou 652 postagens no Instagram. Dessa quantidade total foram identificadas 519 postagens (373 do ano de 2020 e 146 do ano de 2021) que faziam referência direta ou indiretamente ao tema sustentabilidade e também conteúdos relacionados à pandemia. As 133

⁷⁰ Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/pages/rede-1>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

que sobraram das postagens do total das 652 que não foram analisadas foi por se tratarem de postagens que eram repetidas ou eram mais focadas em anúncios de venda diretos já que por ser uma marca de *slow fashion*, praticamente todas as suas postagens fazem alguma menção a temática da sustentabilidade.

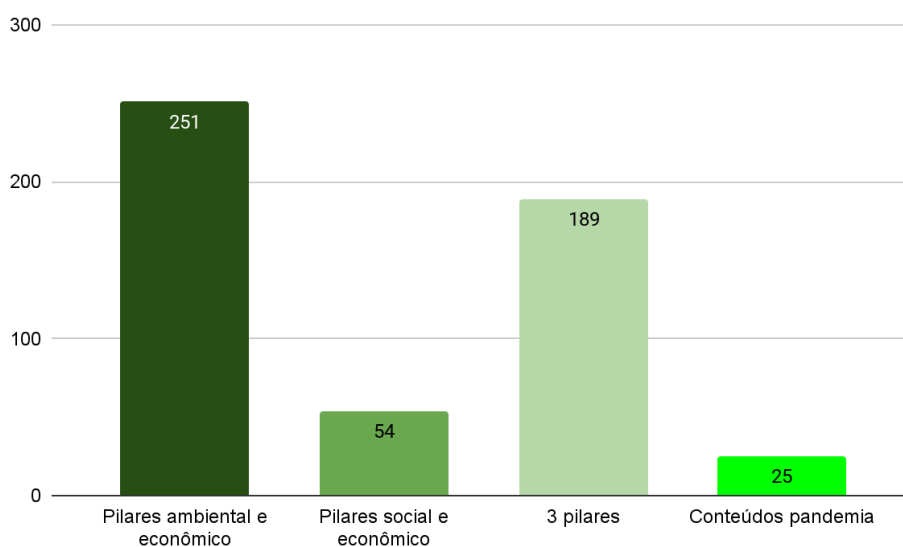
Ao transcrever as postagens no documento de Word foram levados em consideração os seguintes quesitos: o conteúdo das legendas e a presença de *hashtags* específicas que faziam referência ao tripé da sustentabilidade e da temática da pandemia. Após isso, o arquivo transcrito foi levado para o software Atlas.ti para análise e criação de etiquetas para categorização das postagens. Nos gráficos 4 e 5, apresenta-se um resumo quantitativo referentes às categorias criadas durante a transcrição das postagens no software do Atlas.ti.

Gráfico 4 - Quantidade de postagens analisadas da Flávia Aranha



Fonte: elaborada pela autora (2021)

Gráfico 5 - Categorias de análise da Flávia Aranha



Fonte: elaborada pela autora (2021)

Foram identificados segundo o gráfico 54 postagens que deram mais ênfase aos pilares social e econômico da sustentabilidade e 251 aos pilares ambiental e econômico. O pilar econômico foi colocado junto com o ambiental e com o social por que durante a análise percebeu-se que todas as postagens que abordam algo relacionado ao pilar ambiental também traziam o econômico, da mesma forma com o social, por causa disso, ocorreu essa junção na etiqueta das categorias durante a análise dos dados. Notou-se em uma quantidade considerável de 189 postagens a presença dos 3 pilares incorporados nas suas legendas, por causa disso, criou-se também uma etiqueta para demarcar essa análise.

Como dito anteriormente foram marcadas também como categoria de análise postagens que remetiam ao cenário da pandemia com a quantidade de 25 postagens.

Destacou-se também a presença de *hashtags* específicas que apareceram na maioria das postagens, sejam elas mais direcionadas aos três pilares foram elas: *#roupaviva*, *#feitonobrasil*, *#euvistoplantas*, *#fibrasnaturais* e *#tingimentonatural*. Além disso, observou-se em 64 postagens a presença de conteúdos que exploravam parcerias e colaborações com outras marcas de cunho tanto social quanto ambiental. A seguir haverá a discussão mais detalhada das categorias e os conteúdos observados em cada uma delas.

5.2.1.1 Pilares Ambiental e Econômico da sustentabilidade

Das 519 postagens estudadas no Instagram da Flávia Aranha, 251 foram selecionadas para a categoria de pilares ambiental e econômico.

Os temas apresentados que mais apareceram nessa categoria foram o detalhamento das suas matérias primas, seu processo de produção e das suas peças acabadas, com a exposição de uma produção feita de forma mais artesanal e sustentável. A figura 24 traz um exemplo de descrição das peças abordando esses fatores.

Figura 24 - Publicação na rede social Instagram da Flávia Aranha



Fonte: Instagram da Flávia Aranha⁷¹

Ao mostrar nas suas postagens quais são as fibras e tecidos utilizados nas peças, notou-se que a Flávia Aranha traz explicações detalhadas do porque elas são mais naturais e sustentáveis, utilizando uma comunicação mais próxima e afetiva com os leitores. O quadro 18 destaca as fibras e tecidos que foram mais citados durante a análise e os conteúdos que apareceram nessas postagens.

Quadro 18 - Fibras e tecidos no conteúdo da Flávia Aranha no Instagram

Fibras e tecidos	Conteúdos
Malha de algodão orgânico	- [...] Além de ser livre de aditivos químicos, e sua fabricação pode gerar uma economia de 87,5% de água em relação aos processos convencionais [...].
Tricô de algodão orgânico	- [...] Além de ser livre de aditivos químicos, e sua fabricação pode gerar uma economia de 87,5% de água em relação aos processos convencionais [...]; - [...] Esse entrelaçar de fios carrega historias da

⁷¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCEvN3IlvMU/>. Acesso em 10 de junho de 2021.

	terra, de quem cultiva, de quem tece, e agora, de quem o veste [...].
Linho	<ul style="list-style-type: none"> - [...] é uma fibra natural e resistente que permite que a nossa pele respire [...]; - [...] é uma fibra milenar super resistente e considerada sustentável: seu cultivo utiliza pouca água e não necessita de pesticidas [...]; - [...] matéria prima é plantada na Bélgica e aqui no Brasil vira tecido. Por ser resistente, ela não precisa de irrigação e nem de agrotóxicos no seu plantio tradicional e por isso é considerada umas das fibras naturais mais sustentáveis atualmente [...].
Cânhamo	<ul style="list-style-type: none"> - [...] Ela tem origem no caule da planta Cannabis Ruderalis. Muito utilizada na indústria têxtil, sua fibra é longa e resistente e por conta da porosidade, resulta em um tecido respirável, com ótimo conforto térmico. No processo produtivo, utiliza pouca água e não precisa de agrotóxico. É uma espécie de ampla adaptação climática, que ajuda na estabilização e limpeza do solo [...]; - [...] Roupas de fibras naturais, feitas para a pele respirar [...]; - [...] uma fibra muito similar ao linho: rústica, resistente e com ótima absorção de umidade [...]; - [...] é resistente, tem caimento leve e veste com muito conforto térmico [...].
Seda	- [...] 100% brasileira [...];
Modal	<ul style="list-style-type: none"> - [...] um tecido tecnologico desenvolvido a partir da celulose vegetal [...]; - [...] O modal é uma fibra celulósica criada e desenvolvida pela Lenzing, reconhecida mundialmente pela produção sustentável do ciclo fechado [...].
Aspen	[...] é nosso tecido tecnológico que mistura modal, liocel e seda [...].

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Essas fibras e tecidos ressaltados no quadro foram os mais citados nas legendas das publicações durante o recorte estudado. Ao observar os conteúdos pode-se perceber a preocupação da empresa em usar em alguns momentos uma linguagem mais técnica acompanhada de uma explicação que pudesse educar os leitores e consumidores sobre os

benefícios de se produzir com fibras naturais do ponto de vista do desenvolvimento sustentável e conseqüentemente como essa escolha de materiais é adequada para o corpo em questões como o “conforto” e de “deixar a pele respirar”, expressões usadas com frequência nas postagens.

Outro destaque em relação a essa categoria foram também as explicações que aparecem nas postagens sobre o processo de tingimento natural, como essa temática foi abordada com frequência nas publicações, principalmente mostrando quais são os principais produtos e técnicas utilizadas. O quadro 19 exibe um resumo de quais matérias primas mais apareceram seguidas do conteúdo que era abordado em torno disso.

Quadro 19 - Processo de tingimento natural nos conteúdos da Flávia Aranha

Material/processo tingimento natural	Conteúdos
Catuaba	- [...] cor rosa [...]; - [...] A catuaba nos presenteia com esse rosa que já é tão nosso, uma identidade da marca [...]
Romã	- [...] cor verde [...].
Purga do tecido	- [...] O primeiro processo do tingimento natural é a purga do tecido. Fazemos essa limpeza com água fervendo e detergente 100% natural produzido aqui mesmo. A receita está no destaque #façavocêmesma e também em nosso blog. É importante para nós que cada etapa de produção de uma peça seja feita a partir de processos e materiais integrados à natureza e ao corpo, gerando impactos mais positivos e alimentando um ecossistema regenerativo [...].
Alúmen	- [...] também conhecido como Pedra Hume, é um sal mineral utilizado como mordente para fixar os corantes naturais em fibras celulósicas e protéicas. Aqui no ateliê, usamos o Alúmen e o tanino de cascas da Acácia Negra para criar nossas receitas de tingimento [...].
Índigo	- [...] Fermentação, oxidação e redução para fazer camadas do azul mais lindo [...]; - [...] um processo lento e afetuoso, a partir do encontro das folhas da anileira com o ar e água — alquimia mágica e sagrada [...].
Cascas da romã	- [...] cor verde floresta [...]; - [...] Fruto místico de ritos antigos, a romã tem multiplas propriedades medicinais e é rica em tanino [...].
Cúrcuma	- [...] também conhecida como açafrão da terra, é

	uma espécie nativa da Índia, amplamente utilizada como corante natural para alimentos e tecidos, sendo adaptada em diversas regiões do mundo. Em nosso ateliê, em meio às panelas e medições, a cúrcuma dá vida às nossas roupas com seus tons amarelados através de um longo e delicado processo de tingimento natural [...]
Pau Brasil	- [...] cor avermelhada [...]; - [...] O Pau-brasil revela a divindade própria das árvores na potência da cor guardada em seu cerne. Sua presença conta sobre a força de existir por si só sem deixar de ser parte de um todo [...]; - [...] planta nativa do país muito conhecida por seu potencial tintório, que permite lindos tons de rosas e vermelhos [...].
Cascas de cebola	- [...] cor amarela [...].
Craijirú	- [...] é uma planta medicinal de arbusto, nativa da Floresta Amazônica. Seu extrato nos permite uma cartela que vai dos laranjas até tons castanhos-avermelhados, bordôs e delicados lilazes, sendo utilizado em tingimentos naturais de culturas ancestrais [...].

Fonte: elaborada pela autora (2021)

Além desses materiais mostrados no quadro, a Flávia Aranha realiza em seu laboratório experiências de combinações entre matérias primas para chegar em cores únicas, utilizando frutos, folhas e raízes. Esses processos também são mostrados na sua comunicação do Instagram, além da legenda, as imagens mostram as experimentações e o laboratório da empresa. Essa estratégia auxilia nessa aproximação dos leitores e consumidores sobre os processos por trás dos produtos prontos.

A partir dos conteúdos observados e apresentados acima, refletiu-se portanto que nas postagens do Instagram da Flávia Aranha que focaram nos pilares ambiental e econômico da sustentabilidade, reforçam as informações que são encontradas no site da empresa. Foram verificadas também como características nas postagens, a presença de explicações detalhadas sobre como o produto era feito e o porquê dele causar um impacto positivo no meio ambiente, com o uso de pontos mais técnicos sobre os materiais mas também incorporando uma linguagem mais afetiva e de fácil compreensão aos leitores. Os assuntos das legendas da Flávia Aranha foram escritos em sua maioria, em formato de histórias e com um modo mais poético de descrever os conteúdos trazidos pela empresa.

Pode ser notado também na análise o fato de que os conteúdos apresentados pela Flávia Aranha também estão em consonância com a proposta das autoras Fletcher e Grose (2011), Gwilt (2014) e Salcedo (2014) observados por Lima et al (2017) como: uso de fibras mais sustentáveis; redução da poluição; minimização do consumo de energia, água e geração de resíduos; corantes naturais; desperdício mínimo; baixo impacto de materiais e processos; desaceleração do fluxo de materiais (reutilização, restauração, reciclagem); tecnologias inovadoras; roupas transazonais; atributos físicos e emocionais da durabilidade; *slow fashion* e Upcycling.

5.1.1.2 Pilares Social e Econômico da sustentabilidade

Nessa categoria foram selecionadas 54 postagens que faziam relação mais direta com os aspectos sociais e econômicos da sustentabilidade.

Na comunicação focada mais nos pilares social e econômico da sustentabilidade notou-se o aprofundamento no debate tanto em questões sociais externas à empresa quanto nos seus processos internos, dando voz e mostrando os bastidores da criação das peças, como na figura 25 onde uma das colaboradoras da empresa apresenta o relato sobre seu trabalho na Flávia Aranha.

Figura 25 - Publicação na rede social Instagram da Flávia Aranha



Fonte: Instagram da Flávia Aranha⁷²

⁷² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNpTq75r5UG/>. Acesso em 20 de maio de 2021.

A empresa também discute sobre questões sociais de diversas áreas, mostrando por exemplo através do seu conteúdo datas importantes sobre alguns movimentos, destacou-se no quadro 20 alguns dos assuntos sociais mais debatidos pela empresa, demonstrando seu posicionamento frente aos acontecimentos atuais.

Quadro 20 - Questões sociais destacadas no conteúdo da Flávia Aranha no Instagram

Questões sociais	Conteúdo postagem
Direitos indígenas	<p>[...] @ivy.souzaa, a mulher pássaro. Olhar distante, profundo. Suas penas acalmam, mas também agitam, se preparam para o vôo. O pio, agudo, é o chamado para quem quer ouvir. O azul do céu se funde com a roupa, que é viva, lembrando que somos Natureza. Falamos em vôo, liberdade, mas os direitos indígenas estão em risco. O projeto de Lei que está em julgamento hoje no STF, pretende a criação do Marco Temporal: dificultando a demarcação de terras indígenas, permitindo anulação das terras e possibilitando abertura para o agronegócio e atividades comerciais que colocam em risco comunidades indígenas isoladas. O impacto é muito grande, e o caminho, sem volta. Não podemos falar em regeneração, sem falar dos povos originários. O Brasil é terra indígena [...].</p>
Semana Fashion Revolution	<p>[...] A Semana Fashion Revolution acontece anualmente em torno do dia 24 de abril em mais de 100 países para lembrar o desabamento do edifício Rana Plaza, buscar formas de garantir dignidade para os trabalhadores que fazem nossas roupas e mobilizar a sociedade por uma indústria da moda que considere as pessoas e o planeta. O @fash_rev_brasil reforça a necessidade de mudanças radicais para problemas radicais e isso requer uma revolução em nossa forma de pensar, consumir e produzir. Várias revoluções que foram a locomotiva da história tiveram como protagonistas trabalhadoras da indústria têxtil e da moda, e para isso precisamos colocar a classe trabalhadora em destaque. O modelo econômico vigente é baseado em uma lógica linear de superprodução, consumismo e descarte. Precisamos reconhecer e fomentar alternativas e outros modelos. Quem faz suas roupas? Na Flavia Aranha, nossas roupas são feitas com cuidado e afeto por Ana Maria, Sirley, Leila, Fátima, Taise, Roseli, José, Adriano, Rosilene, Mari e Cláudia, da nossa equipe interna, e por Eli, Leia, Francisco, Beto, Dudi, Angela e muitos outros das oficinas parceiras, conectadas ao @instituto.alinha [...];</p> <p>[...] Que caminho a moda vem percorrendo ao longo das últimas décadas? São sete anos de uma tragédia que chegou a interromper mais de mil vidas em Bangladesh em nome da moda rápida. São cento e</p>

	<p>quarenta e seis dias desde a identificação de um vírus que vêm interrompendo vidas aos milhões no mundo. Podemos fazer outras inúmeras contagens que reforçariam o quão devastadora tem sido a intervenção humana na terra. Em um momento atípico no mundo, em meio a uma pandemia, nos perguntamos #quemfezsuasroupas, e colocamos o consumidor na linha de frente entre necessidade X possibilidade de consumo. O poder de escolha está mesmo nas mãos de quem consome ? Até que ponto o mercado de consumo no Brasil tem esse poder de escolha? Que papel tem as marcas em dizer quem fez as roupas que ela comercializa? Qual o papel do sistema da moda em meio a desigualdades mundiais? O #FashionRevolution surge para ecoar a necessidade de transformarmos nosso modo de produzir e consumir a moda. Se responsabilizar por essa Revolução é também sobre assumir a urgência de muitas outras. Na luta por direitos como terra, a segurança alimentar, a moradia, e a própria existência com dignidade, sobretudo, enquanto espécie que faz parte da Natureza e não é descolada ou superior a ela. E se pensarmos em maneiras de existir e produzir de forma integral e circular? E se nos disponibilizarmos a repensar a lógica dos meios de produção? Acreditamos em uma moda que possa gerar impactos positivos e regenerativos. A criação e o design afetivo como ferramenta para desenvolver um ecossistema que se retroalimente em um fluxo mais harmônico. Em que moda você acredita? [...].</p>
Dia do Ceramista	<p>[...] As mãos tratam de materializar objetos que surgem do barro, d'água e da paciência de quem molda cada detalhe de uma peça. Lembramos o Dia do Ceramista pelo encanto da técnica em suas infinitas possibilidades e, especialmente, pelo saber-fazer do artesão-artista que dá forma e consistência a criação. Nos inspiram trabalhos como o das artesãs de Coqueiro Campo em meio ao Vale do Jequitinhonha, norte de Minas Gerais. Por lá, a tradição mantida há gerações demonstra o valor do reconhecimento local, em um processo que se inicia na coleta de materiais e chega até a queima das peças. As cores suaves são próprias dos óxidos do solo onde vivem as mulheres ceramistas. Cerâmicas que incorporam a natureza, o imaginário, a beleza e toda resiliência cotidiana [...].</p>
Feminismo	<p>[...] Como empresa, entendemos que além do discurso e das intenções, é necessário ter comprometerimentos tangíveis e ações concretas que traduzam o discurso do feminismo em movimentos reais. Alguns pontos importantes: - 90% da nossa equipe é formada por mulheres. - 80% dos cargos de liderança são ocupados por mulheres. - Nossa CEO e fundadora @flaviaaaraha é mulher. - Nossa licença maternidade é estendida para 6 meses [...].</p>

Lgbtqiap+	<p>[...] Em Stonewall Inn, um bar nova-iorquino, surge um levante contra a perseguição de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e pessoas trans. Luta datada em 28 de junho de 1969. No ano seguinte, com a 1º parada do orgulho LGBT, passa a ser celebrado o direito de existência e de livre expressão dessa minoria. De lá para cá, 50 anos se passaram e ser lgbtqiap+ permanece um ato de resistência diária. No Brasil, a homofobia, lesbofobia e a transfobia foram criminalizados pelo Supremo Tribunal Federal em 2019, mas continuamos sendo um dos países que mais mata lgbs no mundo. Nós, enquanto pessoas e marca, dizemos NÃO a qualquer tipo de discriminação em relação à orientação sexual e a identidade de gênero. Respeitamos as múltiplas cores que o amor é capaz de refletir! Pelo direito de amar sem temer [...].</p>
Dia das artesãs e artesãos	<p>[...] Histórias narradas no fazer com as mãos. Saberes de raízes profundas que permanecem atravessando gerações, respeitando o ritmo natural da vida, em conexão com a terra e suas matérias-primas. Viva o dia das artesãs e artesãos! Celebramos nossa rede de parceiros que criam produtos repletos de significados e afeto, manualidades do brasil contadas em pontos, nós, entalhes, contornos e tingimentos [...];</p> <p>[...] Na data de hoje, 19 de março, celebramos artesãs e artesãos do mundo a fora, especialmente de nosso Brasil. Esses sujeitos narram memórias ancestrais tecendo, tingindo, esculpindo, elaborando singularmente cada peça, em uma relação minuciosa entre conhecimentos, mãos, matérias-primas e técnicas. Com todo respeito ao ritmo natural da vida, o trabalho artesanal floresce de saberes e fazeres sustentados por raízes fortes, que resistem às transformações cotidianas, se reinventam e nos cativam. Para homenagearmos a grandiosa rede de artesãs e artesãos que se juntam a nós na concepção de produtos carregados de sentidos, escolhemos alguns dos grupos com os quais trabalhamos ao longo desses anos [...].</p>
Dia internacional da mulher	<p>[...] No dia 08 de março, muitos atos acontecem pelo país. Que a gente possa do nosso modo sintonizar e fortalecer esses movimentos dando visibilidade para essas pautas, fundamentais para as mulheres e para o futuro do mundo, de nós sociedade [...].</p>
Dia do trabalhador	<p>[...] Nós da Flavia Aranha acreditamos que o cuidado com o ser humano está absolutamente integrado ao conceito de sustentabilidade. Nesse 1º de maio, fomos convocadas pelo @portalecoera para compor a corrente de valorização do trabalho de brasileiras e brasileiros que tiram seu sustento do setor de moda. Somos uma marca que apresenta roupas vivas tingidas naturalmente com matérias-primas</p>

	<p>brasileiras e, feitas pelas mãos de quem vive em meio a diversidade desse território. Brasileiras e brasileiros, em um grande centro ou em uma pequena comunidade no interior do país, se dedicam diariamente ao plantio, a fiação, a tecelagem, ao tingimento, a modelagem, ao corte, a costura, a comunicação e a tantas outras etapas necessárias a nossa produção. Nessa teia de relações, atamos nós junto a muitos sujeitos que fazem do vestir parte de sua própria história. Por isso, convocamos @atrama.tecelagem, @justa.trama, @natural_cotton_color, @centralveredas, @ocasulofeliz a entrem nessa corrente fazendo esse post contando sobre os brasileiros que fazem parte de sua empresa, marcando o @portalecoera e convocando seus parceiros, fornecedores, representantes, a fazerem o mesmo! [...].</p>
Dia da costureira	<p>[...] Nossas roupas expressam a vitalidade da matéria, conectam natureza e moda. A costura está entre as etapas mais importantes nesse processo, cada peça surge da relação íntima entre quem costura e seus artefatos de ofício: linhas, agulhas e tecidos são manuseados por mãos de costureiras que dão formas as roupas, ao mesmo tempo em que alinhavam suas próprias histórias de vida. Se tratam de mulheres com diversas origens, idades e realidades que ocupam majoritariamente o papel da costura, fazendo desse trabalho mais um exercício de cuidado diário. Ainda invisibilizadas pela indústria da moda, as costureiras nos contam sobre a importância de valorizarmos um saber-fazer necessário e cheio de significâncias. Nesse dia 25 de maio queremos celebrar o Dia da Costureira, especialmente representado por Ana Maria, ngela, Antônio, Eli, Gonzalo, Israel, Lucia, Oliver, Sirlei e pelas costureiras e costureiros que fazem parte dos Institutos @instituto.alinha e @ecotece. Parabéns a quem contribui para feitura das roupas vivas! [...].</p>
Dia da consciência negra	<p>[...] Hoje é dia da consciência negra. Para além da representatividade, que é pra gente algo fundamental e um compromisso que assumimos desde sempre entendendo nosso espaço relevante como referência na moda brasileira, jogamos uma questão como instituição: Qual é o compromisso que temos com o antirracismo? Quais são nossas políticas de inclusão? Ao mesmo tempo que a maior parte da nossa rede é composta por mulheres negras (no campo, no artesanato, no extrativismo e confecção) poucos são os cargos de liderança ocupados por mulheres negras aqui na nossa empresa. Entendemos que o racismo é algo estrutural, mas assumimos nossa responsabilidade e consciência de privilégio em criar compromissos que transbordem as redes sociais e que permitam um movimento positivo e efetivo nesse discurso antirracista. Fica aqui nossa autocrítica e um</p>

	<p>compromisso de mudança: incluir mulheres negras em cargos de liderança ao passo em que crescemos nosso negócio. Em 2021 queremos ser cobrados com a seguinte pergunta: o que avançou? Aproveitamos para jogar aqui uma reflexão para toda a rede: o que você tem feito nesse sentido? Quais as políticas cotidianas individuais e coletivas que tem assumido para mudar essa realidade?[...].</p>
Dia da Terra	<p>[...]Conhecer os desejos da Terra”, já diz a poesia cantada. São 50 anos de reverência a Mãe Terra no dia 22 de abril, de lá para cá, ela permanece nos abrigando e nós enquanto sociedade, permanecemos contrariando seus desejos. O despertar pode ser agora! A preservação e a regeneração de toda biodiversidade presente no mundo requerem um religare com os ciclos naturais, para isso, pequenas e grandes ações propositivas junto a Terra e, portanto, correspondendo aos seus desejos genuínos, são cada vez mais necessárias. Como marca, nosso enraizamento é nutrido por relações observantes entre o ambiente, as matérias-primas, as pessoas e as tecnologias. Nossos processos são materializados em roupas, mas nossa crença vai além, buscamos consonâncias com a Terra em um modo de vida tão elaborado, quanto simples, assim como ela se manifesta em sua essência. Nesse instante quais mensagens a Terra nos passa? Vamos respondê-la de que maneira? [...].</p>
Dia mundial da água	<p>[...] A indústria têxtil é uma das mais poluentes do mundo. As águas residuais globais, usadas em processos de tingimento e acabamento na moda, contaminam os rios, intoxicando o ecossistema e nossos próprios corpos. Nosso trabalho com tingimento natural busca desenvolver alternativas mais responsáveis, através de processos biodegradáveis que não afetam nossas águas. Desde o início da marca, utilizamos matéria prima 100% natural e de fontes renováveis, sem uso de qualquer tipo de metal pesado. Através de medições regulares dos nossos efluentes, controlamos e asseguramos nossa produção. Hoje é o Dia Mundial da Água e fazemos o convite à reflexão sobre o impacto do que produzimos e consumimos. Um convite ao mergulho profundo para perceber o quanto nossa existência é interdependente e quanto precisamos insistir na transformação das nossas relações com a natureza [...].</p>

Fonte: elaborado pela autora (2021)

O estudo das autoras Fletcher e Grose (2011), Gwilt (2014) e Salcedo (2014) observados por Lima et al (2017) na dimensão social da sustentabilidade foram também percebidos nas postagens da Flávia Aranha com relação a alguns aspectos destacados por eles

como: o comércio justo; trabalho com empresas locais; vínculo afetivo; empatia; artesanato como ativismo e designer como educador-comunicador.

Durante a análise e categorização das postagens de acordo com os pilares da sustentabilidade, foram verificadas em 189 postagens os três pilares (ambiental, social e econômico) incorporados no conteúdo, ou seja, na descrição na legenda falava sobre os aspectos ambientais e também sociais e econômicos em uma única postagem. Por causa desse número significativo de postagens que faziam essas inter relações entre os assuntos não possuindo um foco mais definido em apenas um pilar, destacou-se a seguir um subtópico com a apresentação de como a Flávia Aranha mostrou esses conteúdos.

5.1.1.3 Três pilares da sustentabilidade

Como já mencionado, a empresa usa em muitas das suas postagens uma linguagem mais afetiva e poética e na maioria dessas publicações foram onde os três pilares estavam presentes. Na figura 26 nota-se como a Flávia Aranha na sua publicação falou sobre seu produto e seus aspectos ambientais da palha de carnaúba, também apontou um fator social ao ressaltar o trabalho das artesãs e um fator econômico com a venda da peça.

Figura 26 - Publicação na rede social Instagram da Flávia Aranha



Fonte: Instagram da Flávia Aranha⁷³

⁷³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CL9lavBnr0/>. Acesso em 12 de julho de 2021.

Assim, nessa quantidade de postagens destacadas da Flávia Aranha houve a presença dos aspectos ambientais, já apresentados no tópico anterior, mas na mesma publicação a empresa também ressalta suas parcerias e colaborações com outras marcas e artesãs, evidenciando todos esses processos, com a presença de um formato de legendas maior e mais detalhadas. Além disso, verificou-se nas postagens a partir dessa linguagem, uma tentativa de aproximar os leitores dos processos e conversar individualmente com eles, mostrando as individualidades da vivência de cada um como na figura 27 que fala sobre a peça e traz uma reflexão para o leitor sobre o vestir.

Figura 27 - Publicação na rede social Instagram da Flávia Aranha

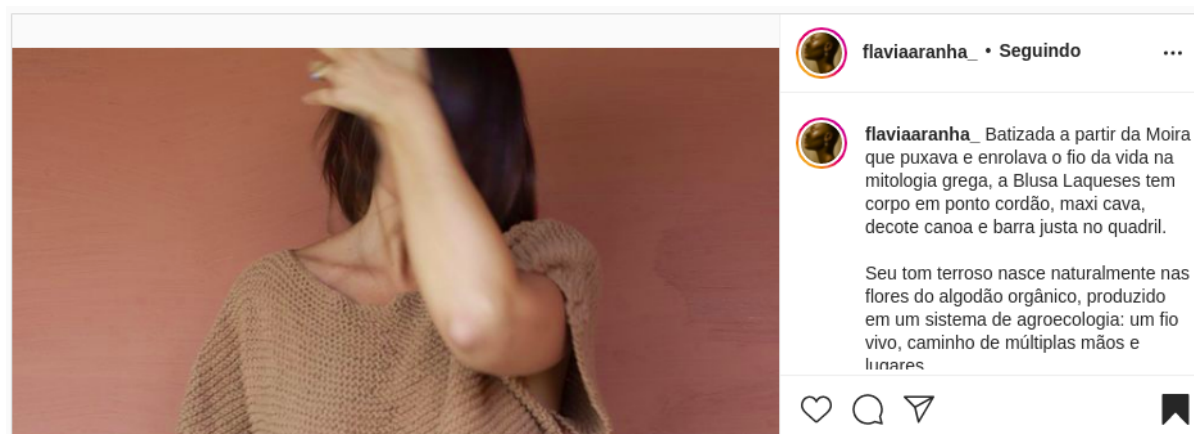


Fonte: Instagram da Riachuelo⁷⁴

Observa-se dessa forma que a Flávia Aranha tem como característica comunicar seus processos contando histórias, mostrando as matérias prima como organismos vivos, por esse motivo também foi percebida a utilização na maioria das suas postagens de *hashtags* específicas como *#roupaviva* e *#euvistoplantasm* como forma de reafirmar e explicar o porquê dessas denominações e quais são as origens desses processos manuais e artesanais que passam por gerações. Na figura 28 é apresentada uma publicação onde a empresa contou um pouco sobre a história de uma das suas técnicas utilizadas.

Figura 28 - Publicação na rede social Instagram da Flávia Aranha

⁷⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CB6ef0eFntP/>. Acesso em 12 de julho de 2021.



Fonte: Instagram da Flávia Aranha⁷⁵

Ao ser feita uma apresentação no tópico anterior sobre a Flávia Aranha, destacou-se as parcerias e colaborações chamadas de Redes que foram apresentadas no site. Nos conteúdos no Instagram da Flávia Aranha essas colaborações aparecem tanto nas postagens mais focadas nos pilares ambiental e econômico como nas focadas nos pilares social e econômico. Também, algumas delas apareceram nas publicações com a presença dos três pilares juntos. No quadro 21 a seguir foi feita uma sistematização de quais parcerias mais apareceram nas postagens das Flávia Aranha e quais conteúdos acompanhavam essas postagens.

Quadro 21 - Parcerias e colaborações da Flávia Aranha mostradas no Instagram

Parcerias e colaborações	Conteúdos
Associação de Artesãs de Itaiçaba	[...] A Carnaúba é uma palmeira sertaneja conhecida como a árvore da vida. Das suas fibras, as mulheres artesãs do @arti.itaicaba no Ceará, fazem um trabalho trançado ancestral que conecta gerações através do gesto e da palavra, em um contato muito próximo com a natureza, observando, se inspirando e respeitando os ciclos dessa espécie no processo de extração da matéria-prima. Nosso Chapéu de Palha de Carnaúba está disponível no site e nas lojas físicas. Ele vem acompanhado de um lenço de linho tingido com cúrcuma, romã ou pau-brasil [...].
Justa trama ⁷⁶	[...] A Saia Sereno traz elementos da alfaiataria combinados com o tecido de algodão “ganga”. Essa espécie de algodão é colorida naturalmente, cultivada pela agricultura familiar no Ceará de maneira orgânica e agroecológica, conta com certificação IBD, chegando até nós através da Justa Trama @justa.trama [...].

⁷⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CC1oimBFKSA/>. Acesso em 12 de julho de 2021.

⁷⁶ “A Justa Trama é composta por trabalhadores(as) organizados(as) em empreendimentos da economia solidária.” Disponível em: <https://justatrama.com.br/sobre-nos/>. Acesso em 01 de novembro de 2021.

Fashion Revolution	<p>[...] A Semana Fashion Revolution acontece anualmente em torno do dia 24 de abril em mais de 100 países para lembrar o desabamento do edifício Rana Plaza, buscar formas de garantir dignidade para os trabalhadores que fazem nossas roupas e mobilizar a sociedade por uma indústria da moda que considere as pessoas e o planeta. O @fash_rev_brasil reforça a necessidade de mudanças radicais para problemas radicais e isso requer uma revolução em nossa forma de pensar, consumir e produzir. Várias revoluções que foram a locomotiva da história tiveram como protagonistas trabalhadoras da indústria têxtil e da moda, e para isso precisamos colocar a classe trabalhadora em destaque. O modelo econômico vigente é baseado em uma lógica linear de superprodução, consumismo e descarte. Precisamos reconhecer e fomentar alternativas e outros modelos. Quem faz suas roupas? Na Flavia Aranha, nossas roupas são feitas com cuidado e afeto por Ana Maria, Sirley, Leila, Fátima, Taise, Roseli, José, Adriano, Rosilene, Mari e Cláudia, da nossa equipe interna, e por Eli, Leia, Francisco, Beto, Dudi, Angela e muitos outros das oficinas parceiras, conectadas ao @instituto.alinha [...].</p>
Associação de artesãs de Coqueiro Campo	<p>[...] Blusa Gaze Una é feita com linho 100% natural e botões de madrepérola. Brinco alfinete, que também pode ser usado como broche, feito de cerâmica do jequitinhonha pelas @artescoqueirocampo [...].</p>
Cooperativa Copabase	<p>[...] Body Celina: roupa viva para movimentar o corpo com conforto e liberdade, feita em algodão tingido com cúrcuma. Nossa Cúrcuma é fornecida pela parceira de longa data @cooperativacopabase, que atua no município de Arinos, em Minas Gerais, e promove ações voltadas para o Desenvolvimento Regional Sustentável, fortalecendo e comercializando produtos da agricultura familiar e extrativismo de frutos do Cerrado, gerando renda e empoderamento para os agricultores, e valorizando o fazer e os sabores locais. A utilização de plantas e outras matérias-primas naturais e orgânicas em nossa produção é um dos pilares da nossa marca. É uma escolha que fomenta a diversidade de cultura e manejo sustentável feitos por cooperativas comprometidas com a manutenção da terra e das espécies, construindo uma alternativa econômica regenerativa e sustentável para o mercado da moda [...].</p>
Central Veredas Artesanato	<p>[...] Casaco urucua: repassos tradicionais da tecelagem Mineira produzidos pelo nosso grupo parceiro de longa data @centralveredas . Para criar essa textura e padronagem, utilizamos duas espécies de algodão orgânico: O branco, carinhosamente chamado de algodão Carolina pela comunidade local</p>

	e o Ganga, que nasce naturalmente Marrom. Para virar tecido, longos processos e muitas mãos: Plantar, colher, descaroçar, cardar, fiar e tecer. A beleza do tempo, a memória do processo em produtos que duram gerações [...].
Instituto Alinha	[...] Depois que a peça piloto é aprovada, passamos ao corte dos moldes no tecido. Esses são guardados nesses sacos de algodão, separados para a etapa da costura junto de nossa rede de oficinas do @instituto.alinha O Instituto Alinha atua em duas frentes essenciais no fortalecimento de uma cadeia produtiva mais justa e humanizada. De um lado fortalecem os produtores, auxiliando na regularização de suas oficinas e condições de trabalho. De outro, conectam empresas interessadas em trabalhar com essas oficinas, fazendo a ponte necessária. Nossos parceiros desde 2016, auxiliam o acesso a oficinas alinhadas aos nossos valores [...].
Cooperafis	[...] É do ofício feminino que persiste por gerações que nasce nossa Bolsa Francisca, toda tramada em ponto aió com fibra de caroá, uma planta típica da Caatinga, pela cooperativa @cooperafis [...].
Natural Cotton Color	[...] Em nosso ateliê, evitamos o uso de matérias primas de fontes não renováveis, porque são extremamente poluentes e demoram anos para se decompor. Desde o início da marca, optamos por utilizar embalagens feitas em algodão orgânico, atualmente produzidas em nosso ateliê, utilizando algodão da @natural_cotton_color, cultivado em agricultura familiar na Paraíba. Estas embalagens protegem nossas roupas e tem vida longa em seu guarda-roupa, podendo ser reutilizadas em diferentes contextos [...].
G. Vallone ⁷⁷	[...] Nesta Coleção Brecha trabalhamos novos modelos em modal, um tecido produzido pela nossa parceira @g.vallone e uma escolha alinhada com nossos valores de sempre, com um olhar atento à inovação e ao mundo em que vivemos. O modal é uma fibra artificial, criada pelo homem a partir da celulose vegetal em um modelo produtivo de ciclo fechado, isto é, responsável e sustentável. A gente sempre acreditou na importância da inovação e da tecnologia para solucionar os problemas do mundo, sempre com um olhar atento a ancestralidade[...].
Cura	[...] No final de 2020 iniciamos uma parceria com a @cura_acessorios. Nos encontramos nesse processo de criação pautado na valorização dos saberes

⁷⁷ “Somos uma empresa 100% nacional que desde a sua fundação, em 1987, se preocupa com as questões ambientais e uma moda mais sustentável. Somos referência em tecidos naturais e trabalhamos com as principais marcas do mercado nacional”. Disponível em: <https://gvallone.com.br/#sobre>. Acesso em 01 de novembro de 2021.

	<p>manuais tradicionais brasileiros e desenvolvemos três sandálias com design atemporal em tons naturais. Entrelaçamos os ofícios de artesãos do Rio de Janeiro e da Bahia para ampliar e fortalecer nossa rede e reverberar as potências da terra, das pessoas e das coisas que criamos. As sandálias nascem das mãos do mestre sapateiro Mauro, em Ramos, feitas de couro cromo free, curtido com tanino vegetal, salto de madeira, e acabamento de cera de carnaúba, mantendo a durabilidade dos produtos. As tiras de palha natural vem de Porto do Sauípe, carregando histórias das artesãs da APSA. Há mais de cinco gerações, as famílias de Dona Vavá e suas companheiras, trançam a piaçava em suas casas, para confeccionar bolsas, cestos, tapetes, e agora, sandálias, mantendo viva uma tradição da Costa dos Coqueiros [...].</p>
Capitania das Fibras	<p>Nosso Brinco Pomar Una, mini cacau esculpido manualmente em madeira de reaproveitamento por artesãos da @capitaniadasfibras. A riqueza de detalhes própria do artesanato, é mantida no encontro de diversas habilidades que compõem peças inspiradas nas vivências, na ruralidade reinventada, na identidade cultural de onde vivem.</p>
Biowash	<p>[...] Nossos produtos são produzidos buscando o menor impacto ambiental, com matérias-primas naturais e processos biodegradáveis. Assim, o cuidado com ele não poderia ser diferente. Por isso lançamos em parceria com a Biowash nosso primeiro sabão biodegradável. - Sua composição possui aloe vera, permite hidratar a pele e as fibras durante o uso do produto. E, por ser um produto concentrado, tem um excelente custo-benefício, dispensando o uso de amaciantes; - Embalagem, 100% reciclável, em parceria com @seloeureciclo Além de oferecer um produto que protege e cuida das roupas, estamos pensando também no cuidado com a água, com a pele e refletindo sobre o que consumimos e como isto reflete em todas as esferas da nossa vida contemporânea [...].</p>
Sistema B	<p>[...] Desde 2016, somos uma empresa certificada pelo Sistema B, uma organização que atua em mais de 50 países e que tem como objetivo a construção de um sistema econômico mais inclusivo, equitativo e regenerativo para as pessoas e para o planeta. As empresas B equilibram propósito e lucro em sua gestão, considerando o impacto de suas decisões em seus trabalhadores, clientes e fornecedores, comunidade e meio ambiente. A comunidade do Sistema B se fortalece a partir da conexão entre pessoas e empresas comprometidas com a melhora contínua em seus modelos de negócio, desenvolvendo iniciativas e ampliando o movimento. Descubra mais em @sistemabrasil [...].</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Ao realizar uma observação dos movimentos em prol da sustentabilidade na moda como o *Global Fashion Agenda* e o *Fashion Revolution* abordados no primeiro capítulo desta pesquisa, trazendo para o contexto nacional vê-se que na sua comunicação, a Flávia Aranha consegue mostrar as prioridades da sustentabilidade fundamentais para a indústria da moda abordadas pelo *CEO Agenda* das edições de 2020 e 2021. Além disso, está em parceria e colaboração direta com o *Fashion Revolution*, além de fazer a divulgação desse movimento também possui seus princípios atrelados à sua empresa e comunica isso nos seus conteúdos do Instagram.

Assim como na análise da Riachuelo, percebeu-se que as estratégias utilizadas pela Flávia Aranha relacionadas a promoção de produtos com propostas mais sustentáveis certificou o pensamentos dos autores como Dean e Pacheco (2014), Dahlstrom (2011), Cronin et al (2011) e Papadas et al (2019) que trazem debates sobre o marketing verde discutidas no capítulo dois, e como o uso dessa ferramenta é um compromisso a longo prazo pensado desde o início pela empresa e que é usado também de forma estratégica nos negócios.

5.2.1.4 Conteúdos da Flávia Aranha na Pandemia

Na rede social Instagram a Flávia Aranha criou conteúdos e ações digitais para orientar consumidores no enfrentamento à pandemia. A primeira postagem nessa rede social abordando esse tema foi feita no dia 16 de março, onde a marca faz um comunicado, explicando reflexões e conversas tidas em relação ao coronavírus e aos possíveis cenários, como pode-se observar na legenda da figura 29, onde ela explicita o quanto foi difícil tomar uma decisão visto que a empresa mesmo sendo de porte menor, conecta diversos agricultores, artesãos, costureiras e as pessoas que acreditam na mudança que a Flávia Aranha propõe como marca:

Figura 29 - Publicação da rede social Instagram da Flavia Aranha



Fonte: Instagram da Flávia Aranha⁷⁸

Na postagem mostrada na figura 30, a empresa traz uma iniciativa em conjunto com outras marcas independentes de como apoiá-las nesse cenário, dando uma breve explicação sobre esse momento, como ele pode afetar as marcas e com ideias de como ajudá-las:

Figura 30- Publicação da rede social Instagram da Flavia Aranha



Fonte: Instagram da Flávia Aranha⁷⁹

⁷⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9zq3TElqi6/>. Acesso em 20 de maio de 2020.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-LG-ubF4O0/>. Acesso em 20 de maio de 2020.

A Flávia Aranha também propôs um tipo de serviço, uma experiência personalizada, onde a marca quer entender as reais necessidades das pessoas em relação ao vestuário e utilizar técnicas de consultoria de estilo para criar uma mala com proposições de peças, visando atender essas necessidades e desejos das pessoas, tudo isso feito de forma online e as pessoas que contratam esses serviços recebem as peças em casa, na figura 31 tem-se a explicação desse processo:

Figura 31- Publicação da rede social Instagram da Flavia Aranha



Fonte: Instagram da Flávia Aranha⁸⁰

A Flávia Aranha, durante o período de quarentena, criou um kit apresentado na figura 32, com o intuito de ajudar no sono. Esse kit é produzido com tecido 100% de seda, utilizando sua técnica de impressão botânica, além disso, o enchimento do travesseiro e da máscara, são feitos com Macela do campo, que é uma planta nativa da América do Sul e possui propriedades medicinais calmantes e relaxantes:

Figura 32 - Publicação da rede social Instagram da Flavia Aranha

⁸⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-PmT0Bl5X/>. Acesso em 20 de maio de 2020.



Fonte: Instagram da Flávia Aranha⁸¹

Além das ações já feitas pela marca, durante esse período de pandemia a Flávia Aranha realizou uma ação de fabricação e disponibilização de máscaras para pessoas em situação de vulnerabilidade⁸². No ano de 2021, a marca continuou abordando sobre o tema da pandemia, no começo do mês de março a Flávia Aranha comunicou em suas postagens o fechamento novamente das suas lojas por causa da segunda onda da pandemia, o que fez com que o estado de São Paulo entrasse na fase vermelha, nessa postagem a marca faz um desabafo em relação ao cenário atual e as consequências negativas que ele vem trazendo, como mostrado na figura 33:

Figura 33 - Publicação da rede social Instagram da Flavia Aranha

⁸¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_p2AJ0l4jT/. Acesso em 20 de maio de 2020.

⁸² Disponível em: https://www.instagram.com/p/CANe_e7FP7M/. Acesso em 06 de junho de 2020.



Fonte: Instagram da Flávia Aranha⁸³

No mês de abril de 2021 a Flávia Aranha apresentou uma nova coleção denominada como 'Brecha', trazendo uma reflexão sobre esse um ano após a pandemia e como foi criar essa coleção nesses tempos 'áridos' na legenda da figura 34:

Figura 34 - Publicação da rede social Instagram da Flavia Aranha

⁸³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMC2winrwH2/?igshid=19lqn6b6wpfku>. Acesso em 20 de junho de 2021.



Curtido por **biira** e **outras pessoas**

flaviaaranha_ Estamos em casa já faz um ano. A pandemia cresce e respiramos no entreluz. Faz sol, tomo um chá. Trabalho, home office. Faz dias que uso pijama. Não aguento mais usar pijama. Paro para cuidar do meu corpo, me arrumo. Com que roupa eu vou?

Me sinto em transe, confundo o real e o virtual, vejo tudo difuso. Vertigem. Cuido das plantas, tenho afeto, tomo café, beijo, chuva, sofá. Já é sexta e vou tomar um vinho. Sábado é dia de ler jornal. A realidade lá fora dói.

Meu corpo quer se soltar. Fluxo, movimento, expansão. Tenho sede. Quero sentir o vento, o sopro, o toque. Sinto falta dos amigos, dos abraços. Olho pro céu. Decidi voltar a cozinhar nos almoços. Corto cebola enquanto ouço música.

Choro, mas me permito dançar e sentir felicidade aqui dentro. O sol bate no meu rosto e eu me dou conta de que existem brechas e são elas que me fortalecem. Há vida aqui dentro e ela insiste.

Nossa nova Coleção Brecha foi desenhada em tempos áridos. As formas das roupas, simples como sempre fomos, buscam dançar com o corpo e descomprimir. O pijama do ano passado ganha canaletas e laços, ajusta no corpo, e molda essa roupa viva, respeitando as curvas e as memórias acumuladas até aqui.

A gente quer o acolhimento, a força e a sabedoria das plantas que dão vida aos nossos tecidos e nossas cores. Me permito ficar bonita em casa, trabalhar com conforto. Contemplar a vida e a beleza.

Me emocionar. Mergulho nas brechas dessa nova vida e danço nelas, com fé e amor.

Coleção Brecha - disponível em nosso site, nas lojas físicas e pelo whatsapp.

Fonte: Instagram da Riachuelo⁸⁴

Conforme foi apontado no tópico 2.3 dentro do capítulo dois desta pesquisa, sobre o ano de 2020 na indústria da moda, a Flávia Aranha explorou seus conteúdos no Instagram direcionados a essa temática durante os anos de 2020 e 2021, de forma mais evidente mostrando apoio às outras marcas e produtores menores e os seus colaboradores onde gera empregos e renda.

Os conteúdos apresentados pela empresa mostrado nas figuras acima indicam como a Flávia Aranha se posicionou durante esse período e promoveu ações que pudessem de alguma forma contribuir com a comunidade, desde as parcerias e doações até a confecção de peças como as máscaras de proteção e o kit sono pensando no bem estar dos seus clientes.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CN-kgdgrXs9/?igshid=1qofni5divhod>. Acesso em 20 de junho de 2021.

Essa seleção do corpus deu indícios do que é mais recorrente na comunicação voltada ao tema da sustentabilidade nas mídias online, mais especificamente na rede social Instagram. Tanto a Riachuelo quanto a Flávia Aranha utilizaram a plataforma para propagar suas ações e seus produtos com suas distintas linguagens e formatos de apresentar os pilares da sustentabilidade nos seus conteúdos. Como análise, compreender essa seleção é relevante de forma acadêmica já que dá um panorama de critérios que são relevantes ao se estudar a comunicação nas redes sociais e os conteúdos sobre a sustentabilidade na moda.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar com diferentes perspectivas das empresas de *fast fashion* e *slow fashion* na sua comunicação digital e debater sobre as relações existentes entre a sustentabilidade e a sua comunicação nas redes sociais foram os precursores dessa pesquisa. Por meio dos objetos do estudo que foram a Riachuelo e a Flávia Aranha, validou-se as questões que estimularam este trabalho, observando como os pilares da sustentabilidade atuam na construção dos conteúdos na rede social Instagram dessas empresas.

Com base no recorte de um ano e meio (de janeiro de 2020 até junho de 2021), formulou-se o problema de pesquisa que tinha como objetivo refletir como os três pilares da sustentabilidade (ambiental, social e econômico) e quais conteúdos relacionados a pandemia mais apareceram em empresas de diferentes sistemas: *fast fashion* com a Riachuelo e *slow fashion* com a Flávia Aranha, para compreender as abordagens das empresas e o seu posicionamento quanto a esse tema na sua comunicação online. Essa dissertação se justificou pela importância do estudo da sustentabilidade na indústria da moda e mais especificamente na sua comunicação online, materializando em seus conteúdos e temáticas que expressem as mudanças de métodos de produção, ressaltando também o papel social no desenvolvimento sustentável e o posicionamento das empresas perante aos impactos ao meio ambiente a sociedade, criando uma relação mais próxima e transparente e conduzindo a uma educação voltada ao tema sustentabilidade aos seus leitores e consumidores.

Compreendeu-se como os pilares da sustentabilidade foram apresentados pelas empresas durante a análise do recorte através dos seus conteúdos na sua rede social Instagram. Ao mostrar sobre a forma como as empresas exploraram seus conteúdos voltados a essa temática, foram evidenciadas algumas características da relação da sustentabilidade com a moda em empresas pertencentes a sistemas de produção distintos. Destacou-se como a Riachuelo, pertencente a um sistema de moda rápida guiou os seus debates nos pilares ambiental, social e econômico da sustentabilidade e como esses aspectos foram evidenciados nas postagens principalmente através de suas legendas. Com a Flávia Aranha, pertencente a um sistema de moda mais lenta, também foram ressaltados como aconteceu seu posicionamento nos pilares, ambos gerando discussões e associações com o referencial teórico apresentado. Assim, destaca-se a relação entre a comunicação digital, a

sustentabilidade e a moda, a capacidade das empresas de usar suas redes sociais para trabalhar temas, interpretá-los e entregá-los aos seus leitores e consumidores.

Para que esse caminho fosse percorrido, inicialmente foi necessário compreender todas as informações das duas empresas analisadas a Riachuelo e a Flávia Aranha, apresentando-as e analisando seus conteúdos disponibilizados em seu site e na sua rede social Instagram para compreender como elas se propunham falar sobre o tema da sustentabilidade. Constatou-se que as empresas se colocavam como divulgadoras de conteúdos que tinham a presença dos pilares da sustentabilidade.

Nos capítulos um e dois montou-se a perspectiva teórica que serviu como base para a análise. Para isso foi proposta a compreensão de aspectos como a moda, o consumo e estudos sobre a sustentabilidade nas empresas. Além disso, alguns conceitos que relacionam a tecnologia nas diferentes plataformas de comunicação na moda e também o papel do marketing verde e das redes sociais. Por fim, a compreensão sobre os impactos da pandemia causada pelo vírus da Covid-19 na indústria da moda no ano de 2020 no mundo.

Para responder todos os questionamentos e anseios que surgiram, optou-se por utilizar a análise de conteúdo de Bardin (2011), compreendendo primeiramente como esta funciona e como poderia ser aplicada para responder o objetivo geral da pesquisa. A partir dessa seleção, formulou-se um caminho metodológico, de documentação das postagens na rede social Instagram para categorização e análise. As legendas das postagens evidenciaram a forma como os pilares da sustentabilidade são tratados pelas empresas e quais estratégias de comunicação mais foram usadas para tratar dessas temáticas.

No capítulo quatro foi realizada a descrição e análise dos resultados, para que isso fosse possível, foram elaborados gráficos e quadros descritivos para identificar os principais conteúdos por meio desse levantamento nas postagens do Instagram durante o período de janeiro de 2020 a junho de 2021. Os subtópicos deste capítulo foram separados pelas categorias definidas para a análise: Pilares ambiental e econômico da sustentabilidade; Pilares social e econômico da sustentabilidade e Conteúdos relacionados à pandemia da Covid-19. Por meio dessa análise da empresa de *fast fashion* Riachuelo e de *slow fashion* Flávia Aranha, compreendeu-se como esses conteúdos foram apresentados nas postagens do Instagram.

A proposta de entender as diferentes abordagens de empresas pertencentes a esses dois sistemas (*fast fashion* e *slow fashion*) mostraram perspectivas similares em alguns pontos como essa abordagem dos pilares de maneira separada e em conjunto em uma única

publicação como também distintas já que se tratam de empresas de portes diferentes e a Flávia Aranha, desde seu nascimento já trabalha com o tema da sustentabilidade, o que foi acontecendo de forma mais gradativa com a Riachuelo por causa de seu modelo de produção.

Analisar e estudar os caminhos percorridos nos conteúdos voltados ao tema sustentabilidade nessas duas empresas constatou também a ampliação das discussões do conceito de sustentabilidade para além de apenas o ponto de vista ambiental focando apenas em “produtos mais ecológicos”, expandindo as discussões sobre os processos de produção e as questões sociais que envolvem essas temáticas tanto com seus colaboradores quanto com os consumidores. A observação das postagens da Riachuelo mostraram seu foco maior na comunicação do pilar social da sustentabilidade em relação ao ambiental, refletiu-se que esse fato pode ser justificado pela empresa pertencer a um modelo mais rápido de produção e com um alto volume de peças produzidas, dessa forma, mesmo aparecendo coleções com materiais mais ecológicos na sua comunicação, existe ainda uma atenção mais voltada a assuntos relacionados a sociedade.

Por esse motivo, as observações realizadas nessa pesquisa são um marco inicial nesse percurso de compreender os pilares da sustentabilidade nos conteúdos da rede social Instagram das empresas de moda e quais debates ele gera, proporcionando uma compreensão inicial de pesquisa para continuidade de desenvolvimento em outros momentos.

REFERÊNCIAS

- ALHADDI, H. Triple bottom line and sustainability: a literature review. **Business and Management Studies**. v. 1, n. 2; Sept. 2015.
- AMED, I. *et al.* **The state of fashion 2020**: coronavirus update the business of fashion and the McKinsey community. [s.l.: s.n.]. Disponível em: [https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our Insights/The State of Fashion2019 A year of awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx](https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion2019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx). Acesso em: 20 ago. 2021.
- BARBOSA, L.; Campbell, C. **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: Editora FGV, 2006.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria; Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- BOFF, L. **Sustentabilidade**: o que é – o que não é. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- CALANCA, D. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 3. ed. Local: Editora E-odes, 2015.
- CAMPOS, A. Q.; WOLF, B. O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação. *ModaPalavra e-periódico /DOSSIÊ*. v. 11, n.22 , 2018.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CARACIOLA, C. B. A influência da moda na sociedade contemporânea. **Arquivos do CMD**, 6(2), 79-93. <https://doi.org/10.26512/cmd.v6i2.22220>, 2019.
- CIETTA, E. **Economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CIDES, S.J. **Introdução ao marketing**: princípios e aplicações para micros e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.
- CLARO, P. B. O.; CLARO, Danny Pimentel. Sustentabilidade estratégica: existe retorno no longo prazo? **R.Adm**. São Paulo, v.49, n.2, p.291-306, 2014.
- CRONIN, J. S. *et al.* Estratégias de marketing verde: um exame das partes interessadas e das oportunidades que apresentam. **J. of the Acad. Marca**. Sci. 39, p. 158-174, 2011.

CUNHA, G. I. C.; CUNHA, J. I. C.; MONTE, W. S. As mídias sociais e as empresas de moda. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia** ISSN: 1983-9456 (Impressa) ISSN: 2317-0123 (On-line), 2015.

DEAN, T. J. D.; PACHECO, D. F. "Green marketing: a strategic balancing act for creating value", **Journal of Business Strategy**. v. 35 Issue: 5, pp.14-22, <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0109>, 2014.

DELGADO, D. Fast fashion: estratégia para conquista do mundo globalizado. **Moda palavra e-periódico**. Ano 1, n.2, ago-dez, pp. 3 – 10. ISSN 1982-615x, 2008.

DESIRÉE, T. **O meio ambiente sustentável da moda no Brasil e no mundo: o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social da indústria, mercado da moda brasileira e suas contribuições para mitigação de CO2 e enfrentamento das mudanças climáticas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ELMAN, D. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n. 19, p. 137-145, 9 jun. 2016.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **10 Principais tendências globais de consumo 2021**. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html#download-link>. Acesso em 26 mai. 2021.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós modernismo**. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLETCHER, K.; GROSE, L. “**Moda e sustentabilidade: design para mudança**”. Tradução Janaína Marcoantonio, São Paulo: Editora SENAC, 2011.

FREITAS, R. F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 3, n. 4, p. 125 - 136, 2005.

FRINGS, G. S. **Moda: Do Conceito ao Consumidor**. 9 ed. Editora : Bookman, 2012.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P.; CASTILHO, K. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

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

GWILT, A. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: G. Gili, 2014.

INSTITUTO RENNER. Disponível em: https://www.institutolojasrenner.org.br/pt_br/pagina-inicial. Acesso em 20 dez. 2020

- JONES, S. J. **Fashion Design**: Manual do Estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- HART, S. L. & MILSTEIN, M. B. Criando valor sustentável. **RAE Executivo**, v.3, p. 65-79, 2004.
- HENNINGER, C. E.; ALEVIZOU, P. J.; and OATES, C. J. "What is sustainable fashion?". **Journal of Fashion Marketing and Management**. v. 20, n. 4, p. 400-416, 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 750p, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEE, M. **Eco Chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.
- LI, Y.; ZHAO, X.; SHI, D.; LI, X. Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. **European Management Journal**, v. 32, p. 823-836, 2014.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- LYST. Disponível em: <https://www.lyst.com/about/>. Acesso em 2 nov. 2020.
- MANZINI, E. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- MARX, K. **O Capital**: Crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.
- MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46568-ministerio-da-saude-declara-transmissao-comunitaria-nacional>. Acesso em 20 dez. 2020.

MUSSE, F. M. **Narrativas fotográficas no Instagram**: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades. Florianópolis: Insular, 2017.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1997.

PAPADAS, K. K. *et al.* The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. **Journal of Business Research**, v. 104 , p. 632-643, 2019.

PARK, H.; KIM, Y. An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. **Fash Text**, v. 3, 2016.
<https://doi-org.ez11.periodicos.capes.gov.br/10.1186/s40691-016-0077-6>

PAVIANI, G. A. Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. **Rev. de Direito e Sustentabilidade**. e-ISSN: 2525-9687, v. 5, n. 1, p. 92-109, 2019.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. Cengage Learning; 2. ed., 2016.

POORTHUIS, A.; POWER, D.; ZOOK, M. Attentional Social Media: Mapping the Spaces and Networks of the Fashion Industry. **Annals of the American Association of Geographers**, p. 941-966, v. 110, 2020.

RAINHO, M. C. T. Aniki Bobó: desbunde e psicodelia nos anos de chumbo. **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 65, n. 2, p. 69-97, 2017.

RECH, S. R. Modelo conceitual para prospecção de tendências. **DAPesquisa**, Florianópolis, v.4 n.6, p.615-621, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

ROCHA, H. C. L.; CAVALCANTI, I. H. F. A. D. WEBJORNALISMO: Dos Portais Às Redes Sociais. **Revista Observatório** , v. 3, n. 1, p. 374-395, 2017.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: G. Gili, 2014.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - ENEPO**, 2013. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf, Acesso em 01 out. 2021.

STEFKO, R.; STEFFEK, V. Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10, 2270; doi:10.3390/su10072270, 2018.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Jorge Zahar Editor, 2010.

SOARES, V. L. L. Moda - Capital Paris, Sempre! Actas de Diseño. **Facultad de Diseño y Comunicación**. Universidad de Palermo. ISSN 1850-2032, 2005.

THE FABRICANT. Disponível em: <https://www.thefabricant.com/tommy-hilfiger>. Acesso em 02 nov. 2020.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

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.

Workman, J.; Lee, S.; Jung, K. Fashion Trendsetting, Creative Traits and Behaviors, and Pro-Environmental Behaviors: Comparing Korean and U.S. College Students. *Sustainability*, 9, 1979; doi:10.3390/su9111979, 2017.

YIN, R.K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução de Daniela Bueno. Revisão técnica de Dirceu da Silva. Porto Alegre, RS: Penso, 2016.

WEETMAN, C. **Economia Circular**: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

WGSN. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/wgsn/>. Acesso em 2 nov. 2020.