



“MAQUIAGEM VERDE” NO MUNDO DA MODA

"Green Makeup" In the world of fashion

Basaglia, Marcela Moura; Me; Universidade Estadual de Maringá,
basagliamm@gmail.com¹

Pépece, Olga Maria Coutinho; Dra; Universidade Estadual de Maringá,
omcpepece@uem.br²

Grupo de Estudos de Consumo de *Moda* (G-Como)³

Resumo: O presente trabalho, embasado na teoria da cultura de consumo, buscou compreender o consumo consciente, relacionando dois temas que a princípio soam como antagônicos: moda e sustentabilidade. Como resultado percebeu-se que indivíduos se apropriam do conceito de sustentabilidade para obterem mais visibilidade, ou seja, utilizam-se da “maquiagem verde” da mesma forma como já foi observado em empresas.

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; Comportamento do Consumidor.

Abstract: The present work, based on the theory of consumer culture, analyzed conscious consumption, relating two themes that apply at first to antagonistic: fashion and sustainability. As a result, it was reported that people use the concept of sustainability to obtain more visibility, called “green make-up”, that is the same way as has already been observed in companies.

Keywords: Fashion; Sustainability; Consumer behavior.

Introdução

Moda e sustentabilidade, dois temas que a princípio soam antagônicos, por um lado temos moda representando o efêmero, por outro a sustentabilidade representando a perenidade, o durável. Mas, é justamente essa dicotomia que traz o desafio e desperta o interesse em relacionar esses temas à luz da teoria da cultura de consumo (CCT), mais especificamente no cerne do comportamento do consumidor.

¹Marcela Moura Basaglia; Doutoranda em Administração: Marketing e Cadeias Produtivas do PPA – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, Brasil.

²Olga Maria Coutinho Pépece; Doutora em Administração com ênfase em Comportamento do Consumidor pela Universidade Federal do Paraná, Brasil (2009). Atualmente coordenadora do PPA – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, Brasil.

³Grupo de Estudos de Consumo de Moda (G-Como).





Para Goodman (2004), a sociedade passou a ser moldada por uma cultura que percebe o indivíduo como um consumidor, que passa grande parte do seu tempo consumindo, pensando sobre o que consumir e se preparando para consumir e essas práticas passaram a formatar a vida em sociedade. As pessoas passaram a ver o comprar como forma de entretenimento e o consumo como forma de realização pessoal. O cotidiano das pessoas é repleto de oportunidades de consumo, e até mesmo o discurso anti-consumo, por questões ambientais, por exemplo, se tornou uma maneira de consumir, uma maneira de obter status e de se promover.

Diante disso, o presente trabalho, por meio de pesquisa bibliográfica e análise de publicações no *instagram* de influenciadores digitais, buscou identificar, através da análise de conteúdo, se as ações individuais de consumo sustentável buscam prioritariamente impactar a indústria da moda ou se representam mais um subterfúgio para o consumidor ganhar reconhecimento individual.

Como resultado da pesquisa nota-se que a mudança de comportamento dos consumidores de moda, tende para o consumo de moda sustentável a medida em que esse influenciador digital, que também é um consumidor e “influenciador” de consumo, percebe vantagens pessoais em se apropriar desse discurso, como, expandir sua capacidade de diálogo com outros grupos, vislumbrando novos seguidores e novos trabalhos.

Com isso, buscou-se enfatizar um outro lado do “consumo consciente”, pois muito já se discute em relação as empresas que se utilizam dos termos de empresa “verde” para obter vantagens, sem que as estratégias sejam legítimas e verdadeiras, e que segundo Barbieri (2016), são responsáveis pela criação das expressões “lavagem verde” e “maquiagem verde”, que se referem a empresas que adotam e se apropriam de um discurso ambiental de maneira indevida, ou seja, se preocupam mais com sua própria imagem do que com o meio ambiente ou ainda de se utilizar de práticas paliativas para esconder os reais impactos ambientais negativos ocasionados pela empresa.



Referência Teórico

Nessa sessão foram abordados temas relacionados com a teoria da cultura de consumo (CCT); Moda; Sustentabilidade e por fim Consumo de Moda Sustentável.

Breve panorama de CCT e moda

Enquanto o consumo é um ato, a cultura do consumo é um modo de vida que deve ser estudado, levando em conta as variáveis sociais e históricos. Nessa “sociedade do consumo”, o consumo se torna um dos valores centrais da cultura (GOODMAN, 2004). Por exemplo, na cultura norte americana, os indivíduos, de maneira geral são aquilo eles alegação ser, mesmo que tais alegações não sejam condizentes de um ponto de vista sociológico objetivo (MCCRACKEN, 2007).

Desse modo, nesse tipo de sociedade esse indeterminismo gera um dinamismo na alteração de significados nos bens de consumo. Por mais importantes que sejam, contudo, as categorias culturais não têm presença material no mundo, são apenas plataformas invisíveis que sustentam os significados atribuídos aos bens. No entanto, essas categorias culturais são constantemente materializadas pela prática humana (MCCRACKEN, 2007). Nesse mesmo sentido, Goodman (2004) destaca que o consumo está estritamente ligado ao significado atribuído aos bens, sejam esses atrelados a aspectos individuais ou culturais. Um bem de consumo pode não significar nada para uma cultura e ter um valor de mercado baixo e para outra cultura apresentar um alto valor. O que representa uma perspectiva de “trajetória” que:

[...] pede que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos do movimento do significado. Somos encorajados a reconhecer a presença de um sistema grande e forte no cerne da sociedade de consumo moderna, que confere a essa sociedade parte de sua coerência e flexibilidade enquanto age como fonte constante de incoerência e descontinuidade. Em suma, essa perspectiva pode ajudar a demonstrar parte da complexidade do comportamento de consumo de hoje e a



revelar em maiores detalhes o que, exatamente, significa ser uma *sociedade de consumo* (MCCRACKEN, 2007, p.100).

Vale salientar que, de acordo com GOODMAN (2004) antes da revolução industrial do século XVIII existia um consumo tradicional, ou seja, as mercadorias eram feitas geralmente pela própria família, e não se podia ainda atribuir ao consumo um valor cultural central, isso porque não existiam lojas no formato que existem hoje no século XXI, as mercadorias eram comercializadas em sua maioria nas varandas das próprias residências, sem valores fixos e definidos, no momento da compra o valor era definido pela barganha entre comprador e vendedor. Quando o indivíduo entrava em um local que se comercializava mercadorias ele era obrigado a adquirir algo. Além disso, haviam poucos produtos expostos pois, a maioria das mercadorias eram feitas sob encomenda. Sendo assim, não se tinha a cultura que se tem hoje de “passear” pelo comércio (GOODMAN, 2004). Hoje além de existir o hábito de se “passear” pelo comércio, existe também o hábito de se navegar por sites e páginas de compras, é fácil encontrar indivíduos que criam “carrinhos” de compras em sites de lojas on-line e não finalizam a compra.

Entretanto, segundo Goodman (2009) para se alcançar a cultura do consumo, primeiro surgiu o interesse pela moda. Mas, quando se trata de moda nesse sentido, ela não envolve apenas roupas, mas sim objetos utilizados para expressar a individualidade. Além disso, nessa cultura do consumo, as pessoas passaram a buscar o novo por si só (GOODMAN, 2004; LIPOVETSKY, 2009). Em tempos anteriores, não existia essa necessidade pela novidade a todo momento e sim pelo que era belo e símbolo de status. A sociedade passou a consumir moda para expressar individualidade entre indivíduos da mesma posição social, ao invés de aumentar o valor agregado do produto com o tempo (passando entre gerações) (GOODMAN, 2004).

O fato de os bens possuírem significado cultural é às vezes evidente e às vezes oculto para os consumidores. Estes podem perceber e manipular conscientemente significados culturais como o *status* de um item de consumo. Mas, com igual frequência, os consumidores individuais só reconhecem o



significado cultural embutido nos bens de consumo sob circunstâncias excepcionais (MCCRACKEN, 2007 p.107).

Nesse sentido, acredita-se que indivíduos utilizam o fato dos significados serem ocultos aos consumidores, para então atribuírem significados que são interessantes a eles naquele momento. Destacando que segundo os rituais de posse que McCracken (2007, p 108) discorre ‘os consumidores passam muito tempo limpando, discutindo, comparando, exibindo e até fotografando muitas de suas posses, ou mesmo refletindo sobre elas’.

A moda permite uma ampla gama de combinações a partir de elementos padrões, multiplicando as escolhas e opções dos consumidores (LIPOVETSKY, 2009). A sociedade passou a ter a ‘economia do consumo reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado’ (LIPOVETSKY, 2009, p.184) evidenciando assim o efêmero e a necessidade do novo. Mas, esse novo, não necessariamente significa ruptura com padrões anteriores.

[...]o sistema de moda efetivamente inventa novos significados culturais de maneira modesta. Essa invenção é realizada por formadores de opinião, que ajudam a moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais. Trata-se de formadores de opinião distantes: pessoas que, por força de berço, beleza ou realizações, têm-se em alta conta (MCCRACKEN, 2007, P.105)

Se o intuito da moda é gerar diferenciação e distinção de grupos, por meio da criação de bens para serem utilizados por um período de tempo efêmero (LIPOVETSKY, 2009) como esse aspecto será absorvido pelo complexo sistema da moda em uma perspectiva sustentável ou durável? Sabendo que:

Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regulamente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo (LIPOVETSKY, 2009, P. 185).



A próxima sessão buscou introduzir o tema da sustentabilidade, para que na sequência fosse discutido o consumo de moda sustentável.

Sustentabilidade e consumo de moda sustentável

O que se percebe é que a sociedade do consumo criou uma lógica onde a regra do efêmero impera sobre a produção e o consumo de bens, onde a lógica econômica da permanência foi extinta (LIPOVETSKY, 2009). No entanto, o que se percebe é que as discussões sobre a sustentabilidade, apesar de não ser um tema recente, voltaram a ganhar espaço na sociedade atual. O conceito sustentabilidade compreende questões relacionadas tanto ao meio ambiente, a sociedade e a economia, formando os três pilares basilares da sua conceituação de sustentabilidade (BARBIERI, 2016).

Com vistas na qualidade ambiental, no Brasil, a ABNT foi o primeiro instituto a estabelecer um selo verde Brasileiro, a iniciativa se deu em 1990, quando se propôs ao Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental a implementação de uma ação conjunta que estabelecia um esquema de caráter piloto e voluntário para a certificação ambiental, e se pautava em duas diretrizes básicas: primeiro ser adequado à realidade brasileira e segunda ser compatível com os modelos internacionais. Nos princípios definidos na norma ISSO14024, estavam que a adoção dessa rotulagem ambiental, trariam benefícios para as empresas como: o aumento da competitividade das exportações; o atendimento ao consumidor verde, o atendimento da pressão de organizações ambientalistas; a melhoria da imagem perante a sociedade; aumento da lealdade e preferência do seu cliente, dentro outros (ANDRADE E TACHIZAWA, 2012).

Por conta disso, algumas empresas se preocupam em cuidar mais de sua imagem do que verdadeiramente do meio ambiente, com isso adotam estratégias que não são legítimas e se constituem de planos de ações que buscam criar mecanismos paliativos ou mecanismos para esconder os impactos causados ao meio ambiente se caracterizando assim pela expressão “maquiagem verde”.





Nessa perspectiva, de acordo com Andrade e Tachizawa (2012) a responsabilidade socioambiental, é percebida como um diferencial importante para a competitividade da organização independente do seu segmento econômico e por isso existe um aumento no investimento em gestão ambiental e no marketing ecológico.

[...] as razões para a adoção de práticas socioambientais não foram apenas em função da legislação, mas, principalmente, por questões voltadas a: aumentar a qualidade dos produtos; aumentar a competitividade das exportações; **atender o consumidor com preocupações ambientais; atender à reivindicação da comunidade; atender à pressão de organização não governamental ambientalista;** estar em conformidade com a política social da empresa; e **melhorar a imagem perante a sociedade** (ANDRADE e TACHIZAWA, 2012, p.16, grifo nosso).

Buscou evidenciar-se com isso que as questões de sustentabilidade se relacionam intrinsecamente com a imagem da empresa diante da sociedade. Barbieri (2016) enfatiza esse aspecto apontando que o consumido do futuro não estará preocupado apenas com preço e qualidade dos produtos mas, se preocupará principalmente com o comportamento social das empresas fabricantes dos produtos que consomem.

Nesse aspecto, a indústria da moda hoje é responsável por ser a segunda maior causadora de poluição do mundo, nesse quesito, a indústria da moda fica atrás apenas da indústria do petróleo (WOODSIDE; FINE, 2019). O que enfatiza a importância em se compreender toda a cadeia de produção, desde a produção da matéria prima até o produto final para venda.

De acordo com Kong e Ko (2017), os consumidores apresentam diferenças culturais relacionadas a atitude frente aos produtos de moda sustentáveis. O norte americano por exemplo, joga fora em média quase 70 quilos de roupas por ano (WOODSIDE AND FINE, 2019).

Uma questão importante sobre o comportamento do consumidor foi destacado por Joergens (2006) *apud* Kong e Ko (2017), ao apontar que os consumidores de moda não conseguem perceber os benefícios de saúde e de bem-estar quando decidem pela compra de produtos ecológicos, diferente do que acontece com os alimentos e medicamentos.



Quando os consumidores não percebem a degradação ambiental como um risco para a saúde, eles são menos propensos a serem *eco-friendly* (KONG AND KO, 2017, p.222).

A “moda sustentável”, também conhecida como “moda ecológica”, faz parte do crescente design, fabricação e filosofia de uso e tendência à sustentabilidade, cujo objetivo é criar um sistema que seja sustentável indefinidamente em termos de impacto humano sobre o ambiente e a responsabilidade social. A moda sustentável é uma tendência alternativa contra a moda rápida. Essa definição inclui três pontos focais: as atitudes, crenças, planos e comportamentos de designers, fabricantes e consumidores em relação a questões de moda sustentável (WOODSIDE AND FINE, 2019, pp. 113-114).

Para Kong e Ko (2017), é necessário um maior entendimento sobre a tomada de decisão de compra de produtos de moda sustentável, pois nota-se que o interesse por esses produtos está crescendo, no entanto, os comportamentos de compras reais ainda estão se formando.

Se estamos em uma era em que é preciso um reposicionamento perante o meio ambiente e as gerações futuras, é preciso refletir sobre como nos vestimos, o que compramos, por que compramos e que diálogo estamos travando com a natureza e com o próximo por meio da moda. Assim também estaremos refletindo sobre nossos anseios e nossa trajetória (BERLIM, 2016, P 14).

Esse trecho enfatiza a necessidade de ampliar as discussões sobre a indústria da moda e sobretudo sobre o consumo de moda, que contribui para justificar a relevância da presente pesquisa.

Procedimentos Metodológicos

O presente artigo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa, onde se busca compreender uma realidade em profundidade, ou seja, ‘trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um



espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis' (MINAYO, 2001, p. 22). Se alinhando assim ao objetivo da pesquisa que foi o de compreender se as ações individuais de consumo sustentável buscam prioritariamente impactar a indústria da moda ou se representam mais um subterfúgio para o consumidor ganhar reconhecimento individual.

Os dados foram coletados de contas de usuários do *instagram* que publicaram imagens onde veicularam *hashtags* relacionando suas publicações a expressões-chaves que a relacionavam com moda sustentável. Foram utilizadas como expressões de busca #modasustentável e sua tradução para o inglês e francês - #sustainablefashion e #modedurável - e para verificar incongruência no discurso do usuário, buscou por palavras ou expressões que exprimem o efêmero no mundo da moda como: look do dia e suas traduções para o inglês e francês, respectivamente, #lookoftheday e #lookdujour, além disso, foi feita a visualização do perfil do usuário para identificar o conteúdo das publicações e estilo de vida que o usuário transmite aos seus seguidores.

A coleta de dados no *instagram*, ocorreu em meados de julho de 2019 e permitiu que fossem localizadas 21.2 milhões de publicações com a referência #lookdodia e com o termo em inglês #lookoftheday foram encontradas 32.1 milhões de publicações que continham essa expressão e apenas 1.9 milhões para o termo em francês #lookdujour. Para a expressão #sustainablefashion foram encontradas 4.2 milhões de referências e para #modasustentável apenas 898 mil publicações e para o termo em francês 23.6 mil publicações. A maior quantidade de publicações com as referências das expressões em inglês – #lookoftheday e #sustainablefashion – indica apenas que por conta do idioma inglês ser considerado um dos idiomas mais falados no mundo é compreensível o porquê de terem tido mais referências do que os termos em português ou em francês.

No entanto, a maior quantidade de publicações com referência ao termo que indica o efêmero e o consumo exacerbado de moda- 32 milhões - e apenas 4 milhões para o termo que representa o durável, o sustentável, demonstra que o consumo efêmero de moda ainda supera vertiginosamente o consumo de moda sustentável.



Foram analisados vários perfis e foram escolhidos de maneira aleatória três usuárias que são influenciadoras digitais que referenciaram termos conflitantes em suas últimas postagens.

Na apresentação dos resultados as imagens foram selecionadas conforme pertinência de conteúdo e para facilitar a análise e visualização, as imagens e as referências de *hashtag* feitas pelos usuários a essas imagens foram apresentadas lado a lado.

Resultados e Discussões

A utilização de *hashtag* pelos usuários do *instagram* vai além da sua utilidade prática de facilitar a localização da postagem por determinado grupo, ela é uma forma de atribuir um significado a imagem ou ao bem/produto contido na imagem. Assim, quando o usuário identifica uma postagem como #modasustentável ele tende a atribuir esse significado ao bem ou ao discurso que aquela imagem transmite, ressaltando que segundo Goodman (2004) o consumo está estritamente ligado ao significado atribuído aos bens, sejam esses atrelados a aspectos individuais ou culturais.

No entanto, nem sempre esse discurso é congruente entre si. Por exemplo, os usos concomitantes das expressões #modasustentável e #lookdodia é contraditório, pois são expressões repletas de significados contrários onde a primeira se relaciona ao durável e a segunda ao efêmero. Existe inclusive críticas por parte de alguns usuários sobre a expressão #lookdodia (figura 4 e 5). Lipovetsky (2009) já apontava para esse desuso acelerado e pela busca incessante do novo e essa expressão evidencia de forma clara esse aspecto de se ter um “look” ou um modelito novo para cada dia.

As influenciadoras digitais são formadores de opinião e segundo McCracken (2007) contribuem para atribuir novos significados e sistema da moda, o autor complementa que isso ocorre de maneira modesta.

Figura 1 – Imagem com referência de *mode durable*.





Fonte: *Instagram*, 2019.

Na figura 1, temos uma usuária com quase 10 mil seguidores, que se auto denomina como ‘*Just a girl who loves fashion*’⁴. Na sua descrição pessoal ela deixa em destaque as seguintes *hashtags*: #*fashion*; #*mode*; #*frenchie*; #*ecofashion*. Ainda na descrição ela indica o endereço: *21buttons.com/safina_ks*, que direciona o usuário a página de um aplicativo que permite que o seguidor compre os looks que os influenciadores compartilharam nas postagens. E como de acordo com o resumo do aplicativo estar por dentro das últimas tendências de moda.

A usuária @*safina_ks* tem 199 publicações e sua primeira publicação foi em 2015, nesse mesmo ano a influenciadora publicou uma foto apenas de corpo mostrando uma blusa de alça e uma calça *jeans skinny*, com a seguinte referência #*bluejean* #*zara*. A zara é uma marca que constantemente aparece em polêmica e em 2017, foi responsabilizada por trabalho escravo por um flagrante ocorrido em 2011 (BRASIL ECONÔMICO, 2017).

Em 2016 a usuária postou apenas 5 imagens, em 2017 postou 7 imagens e o engajamento maior com publicações começaram em 2018, nesse mesmo ano a influenciadora começou a postar imagens em parcerias com marcas oferecendo presentes ou descontos caso suas seguidoras realizassem compras com a marca, o termo utilizado

⁴ Apenas uma garota que ama moda.





no mundo digital para se referir a compras influenciadas pelas influenciadoras digitais é conversão. As influenciadoras buscam maior engajamento para conseguir atingir maior conversão para as marcas, ou seja, o importante é o quanto a influenciadora converte em vendas para a marca.

Além de toda a análise no perfil da influenciadora, a publicação selecionada na figura 1, enfatiza a incongruência no discurso com a sustentabilidade, quando ela referênciava várias *hashtags*, como *#lookdujour* e *#modedurable*.

Figura 2: Imagem com referência de *sustainable fashion*.



Fonte: *Instagram*, 2019.

A figura 2 é uma postagem feita pela usuária @anaxmolina que tem um pouco mais de 22 mil seguidores ela se define como uma Mexicana em Los Angeles, rainha de todas as coisas com preços acessíveis, além disso, também se descreve como apenas uma garota e destaca que apresenta conteúdos sem “filtros” sobre moda, beleza e estilo de vida. Ela direciona seus seguidores para o site: linktr.ee/anaxmolina, onde os seguidores tem acesso a vídeos que ela gravou para o *youtube*, ao seu blog pessoal e também a sua loja virtual de bijuterias. Em um vídeo publicado em seu canal do *youtube* em 1 de fevereiro de 2019 a influenciadora discursa sobre as compras realizadas em uma



promoção na loja Zara e em sua fala mostra uma peça de roupa que não sabe exatamente quando vai usar e diz: *'It's just 10 dollar. Why not?'*⁵. O vídeo é intitulado: *\$400 Zara Annual Sale HAUL!*

A influenciadora @anaxmolina tem mais de mil publicações e como ela bem descreveu as publicações são voltadas para a moda e para mostrar seus looks, o que leva a conclusão de que a utilização da expressão #sustainablefashion foi feita para atingir um grupo maior de usuários do *instagram*, inclusive junto com essa expressão a usuária coloca #lookoftheday.

Figura 3 - Imagem com referência de *sustainable fashion*.



Fonte: *Instagram*, 2019.

A figura 3 refere-se a influenciadora @taraleighrose que tem mais de 26 mil seguidores e em sua descrição se denomina como líder criativo da @counterculture.agency que é uma agência que autodenomina: *'Not just another influencer marketing agency'*⁶. É uma montrealense em Toronto, mas atualmente está em Paris, ela fez 490 postagens até o dia da coleta de dados. Suas publicações geralmente enfatizam a exposição de um *look*, como pode ser percebido na figura 3.

⁵ É apenas 10 dólares. Por que não?

⁶ Não é apenas mais uma agência de marketing de influência.



Nas figuras 1, 2 e 3, publicadas pelas influenciadoras digitais pode-se observar que as usuárias referenciaram diferentes palavras ou expressões que são conflitantes entre si. Por exemplo, na Figura 2 e 3 percebe-se que as usuárias relacionam a publicação a moda sustentável e indicam referência a paleta de cores claras, que segundo uma das usuárias, transmite simplicidade, mas ambas enfatizam a expressão *look of the day* ou *style du jour* que como já mencionado é muito criticada no mundo da moda (figura 4 e figura 5). Um ponto em que essas três influenciadoras tem em comum, foi a escolha pela paleta de cores neutras nas suas publicações e roupas.

Figura 4 – Crítica ao look do dia.



Fonte: Instagram, 2019.

Figura 5 – Crítica a não repetir roupa.



Fonte: Instagram, 2019.

Destaca-se também que o ritual de posse está presente das postagens das três influenciadoras digitais analisadas, onde elas passam grande parte do tempo, fotografando e exibindo suas posses (MCCRACKEN, 2007).

A conclusão que se chega analisando o conteúdo das publicações é de que a utilização das *hashtags* relacionadas a sustentabilidade, foram usadas por serem expressões que estão em alta e geram assim maior engajamento, mesmo que isso não faça real referência a imagem publicada e ao estilo de vida da usuária e influenciadora.



Considerações Finais

Nesse trabalho buscou-se compreender a moda em uma perspectiva que transcende os questionamentos sobre tendência de moda e aspectos triviais da compra de uma peça de roupa que está em alta nas passarelas. Investigou-se aspectos do consumo de moda em uma época em que existe um aumento da conscientização, de informação e de discussão sobre sustentabilidade.

Para isso, foram analisadas publicações de influenciadoras digitais e como elas consomem e comentam sobre a moda sustentável. Percebeu-se que o estilo de vida das influenciadoras e suas publicações não estão coerentes com o discurso de um consumidor sustentável e que utilizar referências à moda sustentável em suas postagens é apenas uma maneira de ganhar mais visibilidade.

A reflexão que deve-se fazer é sobre como as empresas, ou mesmo pessoas que trabalham com a imagem conseguirão se moldar ao mercado com a lógica sustentável e se manter nesse mercado, em que prevalece a lei de que o novo é superior ao antigo. Pensando na mudança da lógica existente no consumo, ou seja, o consumidor sustentável.

Por fim, percebe-se que a discussão é muito mais ampla do que apenas pensar em consumo de moda sustentável, deve-se expandir esse contexto para uma nova formatação de consumo. Levando em consideração que toda a mudança faz com que uns se adaptem e outros não, além do que por ser uma mudança em um nível profundo da cultura de uma sociedade é uma mudança lenta e difícil, que pode inclusive ocasionar na queda e ruptura de muitos paradigmas existentes no sistema da moda.

Referências

ANDRADE, R. O. B; TACHIZAWA, T. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2004. 328 p.





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

BRASIL ECONÔMICO. Zara é responsabilizada por trabalho escravo e pode entrar na “lista suja”. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2017-11-14/zara-trabalho-escravo.html>. Acessado em: julho de 2019.

GOODMAN, D. J.; COHEN, M. From consumption to consumer culture. **In**: Consumer culture: a reference handbook. Santa Barbara – California: ABC-CLIO, 2004.

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

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE Clássicos**. Jan/Mar, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

WOODSIDE, Arch G.; FINE, Monica B. Fine (2019) Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid, **Journal of Global Fashion Marketing**, 10:2, 111-128, DOI: 10.1080/20932685.2019.1573699.

KONG, Hyun Min Kong; KO, Eunju (2017) Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers, **Journal of Global Fashion Marketing**, 8:3, 220-234, DOI: 10.1080/20932685.2017.1336458.

