



MODA E CONSUMO SIMBÓLICO: O USO DA CONFIANÇA NO DISCURSO SUSTENTÁVEL

Fashion and symbolic consumption: the use of trust in sustainable discourse

Silva, Kamilla da; Universidade Federal de Juiz de Fora;
kamillaa.karol02@gmail.com¹

Morgado, Débora Pinguello; Universidade Federal de Juiz de Fora,
deborapmorgado@hotmail.com²

Resumo: Este artigo busca analisar como a indústria da moda se apropria da confiança gerada pelos sistemas peritos para legitimar discursos inconciliáveis com as práticas, como é o caso do discurso sustentável. Para análise, foram utilizados relatórios de sustentabilidade e textos do e-commerce da varejista Renner, demonstrando como a sustentabilidade na moda funciona como capital simbólico. A pesquisa fundamenta-se em teorias do consumo simbólico e evidencia como se dão os discursos do mercado de moda que se associam à sustentabilidade.

Palavras chave: Confiança; sustentabilidade; moda.

Abstract: This article seeks to analyze how the fashion industry appropriates the trust generated by expert systems to legitimize discourses that are incongruent with practices, such as the case of the sustainable discourse. For the analysis, sustainability reports and texts from the e-commerce of the retailer Renner were used, demonstrating how sustainability in fashion functions as symbolic capital. The research is based on theories of symbolic consumption and highlights how the discourses of the fashion market associated with sustainability are established.

Keywords: Trust; sustainable; fashion.

¹Acadêmica do curso Bacharelado em Moda - Universidade Federal de Juiz de Fora

²Professora do Bacharelado em Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutora em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Mestra em História e Bacharela em Moda pela Universidade Estadual de Maringá.





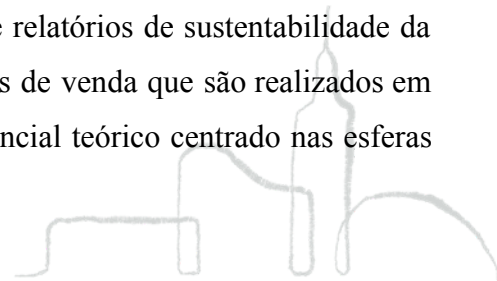
Introdução

Este artigo é resultado de pesquisas realizadas dentro de um projeto de Iniciação Científica, cujo objetivo foi investigar as relações entre a moda e a sustentabilidade, analisando criticamente discursos que vinculam e aproximam as duas esferas, sem considerar as distintas estruturas de entendimento nas quais cada uma está inserida. Partindo de relatórios de sustentabilidade e consumo, que visam informar e reforçar a imagem da marca no mercado e na sociedade, além de comportamentos de consumo que refletem a confiança nos sistemas peritos (Giddens, 1991), o presente artigo busca investigar como a indústria da moda utiliza tais relatórios para legitimar suas práticas sustentáveis, buscando compreender como essa confiança é estruturada e usada como estratégia de venda e diferenciação simbólica.

Para Giddens (1991), a confiança nos sistemas peritos diz respeito à confiança que os indivíduos depositam nos sistemas baseados em conhecimento e em especialistas, mesmo sem compreender plenamente os conhecimentos técnicos envolvidos. Esses sistemas, como a medicina, engenharia e moda, organizam grande parte da vida cotidiana e, para Giddens, “A natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos, especialmente confiança em sistemas peritos.” (1991, p. 77). Nesse sentido, as marcas de moda se apropriam dessa confiança nos sistemas peritos, entendendo que os consumidores, mesmo sem conhecer as minúcias dos processos, confiam nos selos e certificações atrelados a ele. À vista disso, a sustentabilidade vista nas marcas de moda pode ser entendida como um discurso amparado em sistemas técnicos e simbólicos que produzem a confiança e reforçam a legitimidade da marca.

Sendo assim, partindo da teoria do consumo simbólico, por meio de autores como Bourdieu (2006; 2007), Baudrillard (1995) e Veblen (1984), este estudo analisa como esses elementos são esvaziados de seu significado tradicional para passarem a representar símbolos de pertencimento. O objetivo, portanto, é compreender de que maneira a confiança é explorada, tornando-se valor de imagem no mercado, contribuindo para legitimação de discursos comerciais que exploram o inatingível (Bourdieu, 2006).

Quanto à metodologia, serão analisados textos do e-commerce e relatórios de sustentabilidade da varejista brasileira Renner, e de que maneira são construídos os discursos de venda que são realizados em seu mercado. Os dados obtidos serão analisados com base em um referencial teórico centrado nas esferas





do consumo e nas discussões sobre o paradigma econômico atual diante das exigências impostas pelas crises climática e social. Servem, portanto, como principais referências para este artigo: Anthony Giddens (1991), Pierre Bourdieu (2006; 2007), Jean Baudrillard (1995), Colin Campbell (2001), entre outros.

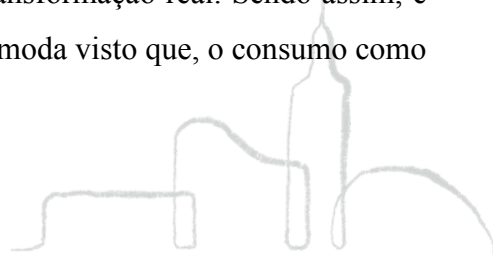
O uso da confiança nos discursos e a “moda sustentável”

A princípio, é necessário compreender o consumo como eixo central das sociedades modernas, movido para além das necessidades, sendo impulsionado por motivações simbólicas. Na modernidade, o consumo não é apenas de objetos, mas do que esses objetos representam, sendo ele feito não apenas pelo valor de uso, mas pelo valor simbólico. Nesse momento, portanto, o consumo desempenha a função de classificação e distinção dos indivíduos em uma estrutura social (Baudrillard, 1995).

Partindo do conceito de “Realidade Simulada”, Baudrillard (1995, p. 70) compreende os símbolos como substitutivos da realidade concreta e explica que “a realidade não é mais do que uma coleção de signos que não possuem nenhum referente real.” Nesse sentido, as campanhas de publicidade e marketing desempenham papel fundamental para reforçar a função dos objetos como signos. Além delas, os próprios relatórios de sustentabilidade desenvolvidos e publicizados pelas marcas de moda podem ser compreendidos dentro dessa categoria, pois funcionam, de algum modo, como peças publicitárias e sistemas técnicos onde a moda ampara seu discurso.

A moda constitui um claro exemplo dessa significação do consumo, visto que a mesma se trata de um fenômeno cultural e simbólico, que vai além da utilidade ou gosto pessoal, composta por simulacros que nada têm a ver com a realidade em si, mas que performam signos desejados. Nesse sentido, podemos entendê-la como um sistema estimulador do consumo, uma vez que possui a efemeridade em sua composição e é usada como ferramenta para a significação desejada (Baudrillard, 1995).

Com base nesse viés, nos é permitido uma análise das contradições e limitações do discurso sustentável dentro do campo da moda, podendo compreender a moda sustentável como signo, entendendo, portanto, que muitos produtos propagandeados como sustentáveis na moda, na verdade, funcionam mais como um símbolo de consciência ecológica do que como um fator de transformação real. Sendo assim, é perceptível a incoerência dos discursos sustentáveis dentro do campo da moda visto que, o consumo como





parte estrutural da moda, se alimenta da substituição contínua de signos, e a moda sustentável, ao tentar propor uma lógica de durabilidade, entra em conflito com o fundamento estrutural do sistema da moda.

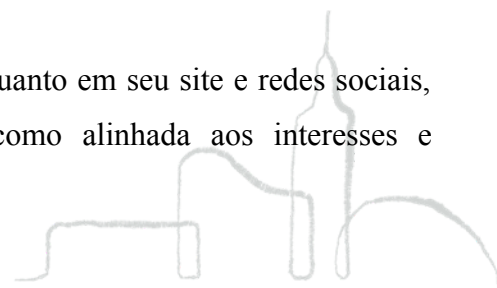
Nesse sentido, para a moda sustentável se validar é necessário que exista uma confiança coletiva no sistema que a insira no campo da moda como um novo polo de legitimidade simbólica. Para Bourdieu (2006), os sistemas simbólicos, como arte, moda e religião, só funcionam pois existe um conjunto de agentes sociais que acreditam neles. Portanto, para usar dessa confiança nos sistemas peritos (Giddens, 1991) que insira a sustentabilidade na moda no imaginário social, as marcas utilizam de estratégias discursivas, mesmo que suas práticas continuem as mesmas, por exemplo, no uso de palavras-chaves como *eco* e *coleção verde*, no emprego de estéticas visuais que remetem à natureza, e também no uso de certificações, selos e narrativas que evocam responsabilidade, mas sem uma transparência real. Tudo isso, constitui uma aura de legitimidade, que produz a confiança nos consumidores de que os discursos são de fato autênticos, porém, na realidade, muitas vezes exploram uma intenção que não pode ser atingida.

A moda sustentável, portanto, é agregada ao sistema da moda como forma de renovar seu capital simbólico, como explica Bourdieu (2007, p. 169) “[...] as tomadas de posição intelectuais ou artísticas constituem, via de regra, estratégias inconscientes ou semiconscientes em meio a um jogo cujo alvo é a conquista da legitimidade cultural, ou melhor, do monopólio da produção, da reprodução e da manipulação legítima dos bens simbólicos.”, pois ao invés de subverter a lógica consumista da moda, a sustentabilidade frequentemente funciona como novo capital simbólico, movido para renovar o prestígio e a legitimidade das marcas.

A sustentabilidade como discurso na Renner

À luz da teoria apresentada, a análise da comunicação institucional e das práticas divulgadas pela varejista brasileira Renner ilustra como a empresa e o próprio campo da moda se apoiam em mecanismos simbólicos para reforçar a confiança do consumidor nas marcas, usando principalmente da confiança nos sistemas peritos para renovar seu capital simbólico ao se associar com as demandas sociais, a partir do uso de elementos que nem sempre são integralmente transparentes.

A publicidade da Renner, veiculada tanto no interior das lojas, quanto em seu site e redes sociais, destaca valores associados à sustentabilidade, indicando a marca como alinhada aos interesses e





preocupações ambientais do consumidor moderno. Essa narrativa é sustentada, por exemplo, pelo seu relatório de sustentabilidade de 2024³, onde a empresa afirma que aproximadamente 80% de seus produtos já são classificados como “mais sustentáveis”. Esse dado sugere um esforço da marca em se posicionar no cenário sustentável, mas existe uma ausência de uma explicitação precisa sobre os critérios que definem o que é considerado mais sustentável. Essa narrativa só consegue se sustentar devido à confiança dos consumidores nos sistemas peritos, pois, mesmo sem entender o funcionamento do sistema usado pela marca, ele confia que é verdadeiro, pois a marca assume uma posição de especialista dentro do sistema social.

Nesse sentido, a análise dessas informações disponíveis sobre os produtos comercializados da varejista expõe a divergência entre discurso e prática. No e-commerce oficial da marca, identifica-se uma blusa composta por 70% de viscose⁴, cuja descrição menciona que parte da viscose é certificada, sem, no entanto, especificar qual é a proporção que de fato é certificada ou mesmo o tipo de certificação utilizada. O texto de descrição da peça se estrutura na apresentação das suas características visuais seguida dos tópicos: “diferencial do produto”; “o tecido que amamos” e “moda responsável”. Neste último ponto é que se encontra a descrição acerca da viscose:

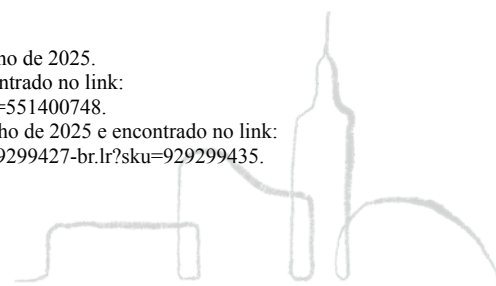
Produto contém percentual de viscose responsável em sua composição, uma fibra artificial produzida a partir da celulose – que vem da árvore. Temos o compromisso de oferecer produtos menos impactantes, por isso fomentamos em nossa cadeia de fornecimento, práticas de compra de viscose que não tenha origem em florestas nativas ameaçadas de desmatamento.

De modo semelhante, uma blusa anunciada como feita de algodão agroecológico⁵ apresenta em sua descrição, no item “moda responsável”, a informação de que o produto contém “percentual de algodão agroecológico brasileiro em sua composição. O algodão agroecológico é livre de agrotóxicos e cultivado com técnicas que preservam o solo e a água, como os consórcios agroecológicos.”. A blusa é feita de 98% de algodão e 2% de elastano e, dentro desse percentual de algodão, não é indicada a quantidade de matéria prima que é proveniente da agroecologia. No texto descritivo, ainda, lê-se que o algodão agroecológico é

³ Publicado no endereço: <https://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/>. Acesso em 22 de junho de 2025.

⁴ Produto “Blusa Regata Canelada em Tricô Leve com Decote V”, ativo no site em 22 de junho de 2025 e encontrado no link: <https://www.lojasrenner.com.br/p/blusa-regata-canelada-em-trico-leve-com-decote-v/-/A-551400705-br.lr?sku=551400748>.

⁵ Produto “Blusa em Algodão Agroecológico com Gola Alta e Decote Assimétrico”, ativo no site em 22 de junho de 2025 e encontrado no link: <https://www.lojasrenner.com.br/p/blusa-em-algodao-agroecologico-com-gola-alta-e-decote-assimetrico/-/A-929299427-br.lr?sku=929299435>.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

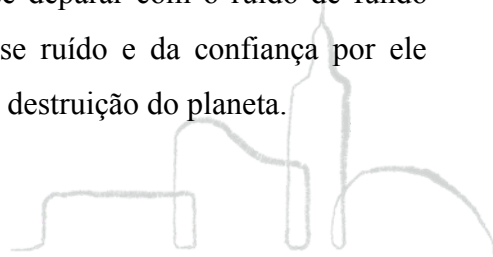
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

feito por mulheres do semiárido brasileiro e que atuam na agricultura familiar. Exemplos como as duas blusas apresentadas abundam no e-commerce da Renner.

Tanto as informações da blusa de viscose quanto as da blusa de algodão agroecológico, mesmo apontando para uma ausência de dados mais precisos sobre os seus materiais e sobre como são obtidos, funcionam como uma espécie de “ponto de acesso”, conforme o conceito de Giddens (1991), entre o sistema perito - no caso a marca e a instituição social da moda - e o consumidor que, na maior parte das vezes, é ignorante acerca das informações técnicas que constituem os produtos que compra e utiliza. O autor indica que a confiança em sistemas exige um compromisso sem rosto, ou seja, uma confiança em um sistema abstrato que não é manifestado por um rosto - seja ele o de uma pessoa ou um rosto de outra natureza -, mas que, ao mesmo tempo, precisa dos pontos de acesso que irão ou ser representados por um ser humano ou pontos que encarnem uma presença humana e que assumam, de alguma forma, a responsabilidade pelas ações do sistema perito. Os textos de descrição dos exemplos de produtos acima apresentados tentam manifestar algo que se aproxime desse rosto conceituado por Giddens, indicando a existência de pessoas que se comprometem em oferecer produtos menos impactantes - como no trecho sobre a viscose - e de pessoas que produzem e se responsabilizam pela manutenção do meio ambiente - como no caso das mulheres agricultoras convocadas pelo texto.

Giddens (1991) utiliza a noção de “desatenção civil”, cunhada por Erving Goffman, para falar de um “ruído de fundo” como renovador da confiança em sistemas. Na proposta de Goffman, a desatenção civil seria como a troca de olhares entre desconhecidos na rua - os olhos se encontram e logo se abaixam, os corpos seguem em frente - e que indica uma postura não hostil, essencial para a preservação da confiança de que tudo ficará bem, mesmo diante de pessoas estranhas. Essa desatenção civil é algo comedido, não barulhento, funcionando em segundo plano como ruído. A Renner, ao apresentar textos informativos em produtos à venda, fala de suas responsabilidades ambientais e sociais e faz emergir esse estranho para o qual se olha e de quem se coleta uma intenção não hostil, ou, neste caso, uma intenção benéfica. Estar no e-commerce para uma ação de compra, motivada por desejos simbólicos (Bourdieu, 2007) e emocionalmente idealizados (Campbell, 2001), e encontrar um texto curto que fale de ações sustentáveis da marca, ainda que pouco transparente e informativo, é se deparar com o ruído de fundo necessário ao impulsionamento das compras que se dará, a partir desse ruído e da confiança por ele renovada, de forma a aliviar um eventual desconforto em contribuir para a destruição do planeta.

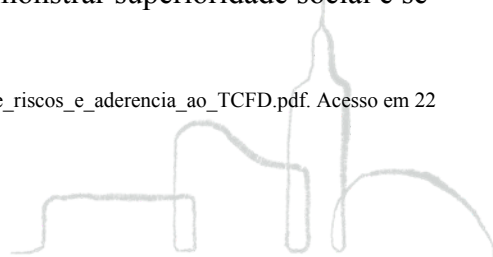




Ao se tratar da destruição ambiental, fala-se de algo que está contido num horizonte de expectativa - categoria temporal de Koselleck (2006) que aborda o futuro e sua capacidade de receber as projeções do presente manifestadas nas expectativas do que possa vir a acontecer. Giddens (1991) compreende que o futuro é moldado por cenários hipotéticos e que é influenciado pelas decisões do presente, de modo que a confiança nos sistemas abstratos e peritos é fundamental para lidar com essa abertura dos tempos que virão, uma vez que cabe aos sistemas o rol de conhecimentos técnicos que, se corretamente aplicados, conduzirão a todos a um futuro encarado como melhor. O consumidor contemporâneo, a partir dos meios de informação, possui consciência de que o volume e a qualidade do consumo impactam no assolamento do meio ambiente, porém desconhece, dada a complexidade do sistema que organiza a produção e o consumo, todos os mecanismos que provocam a degradação ambiental nos níveis atuais. A ansiedade - sentimento próprio do tempo orientado para o futuro - e, mais especificamente, a “ansiedade climática”, é atenuada no consumidor por meio da confiança que é depositada na marca e nos pontos de acesso que ela cria ao oferecer informação, mas, ao mesmo tempo, no ato de se posicionar distantemente ao consumidor, em posição de especialista, justamente por não entregar toda a informação, apenas os dados suficientes à produção do ruído de fundo que mantém a confiança.

Além de apresentar aos seus clientes textos informativos no e-commerce e em etiquetas nas lojas físicas, e nos relatórios anuais de sustentabilidade publicados online, a Renner também publica o relatório TCFD (Task Force on Climate-related financial Disclosures)⁶, voltado principalmente para acionistas e investidores, mas que se encontra na web para o livre acesso de qualquer um. Nesta esfera, trata-se de um sistema perito se comunicando com outro - a moda e o mercado de ações - nos pontos em que um não se encontra com o outro - por exemplo, ainda que moda e mercado possam ser pensados como parte de um mesmo sistema, o mercado de ações é ignorante aos conhecimentos técnicos que produzem roupas. Nesse sentido, é preciso que o mercado fortaleça sua confiança, pois embora opere fora do campo da moda, também participa do sistema simbólico de atribuição de valores, assim credita relevância às marcas que demonstram certa responsabilidade socioambiental, o que de acordo com Veblen (1984) funciona como sinal de distinção simbólica. Para ele, os indivíduos consomem certos bens ou adotam determinadas condutas não apenas com uma finalidade objetiva, mas como forma de demonstrar superioridade social e se

⁶ Disponibilizado online no endereço: https://www.lojasrenner.com.br/wp-content/uploads/2023/07/gestao_de_riscos_e_aderencia_ao_TCFD.pdf. Acesso em 22 de junho de 2025.





diferenciar dos demais. Pode-se entender, nesse sentido, que os acionistas, ao investirem em marcas alinhadas à tais conceitos, o fazem como forma de reforçar seu próprio capital simbólico e reputacional no campo financeiro.

Considerações finais

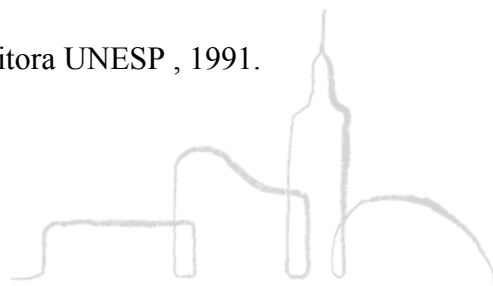
A discussão apresentada torna evidente que a sustentabilidade no campo da moda adquire uma dimensão simbólica, onde, entendendo que existe uma dicotomia entre sustentabilidade e moda, a confiança entra como ferramenta legitimadora, utilizada pelo mercado, para estabelecer discursos inconciliáveis. Esse discurso sustentável, portanto, somente se sustenta por ser ancorado pela confiança nos sistemas peritos, conforme discorre Giddens (1991), e inserido em uma lógica de consumo simbólico, passando a compor a imagem das marcas como valor agregado. Nesse viés, ao analisar os relatórios de sustentabilidade e consumo da *fast fashion* Renner, juntamente com os textos informativos de seus produtos, evidencia-se uma contradição estrutural entre os discursos sustentáveis e as práticas efetivas do mercado da moda, que possui em sua essência a efemeridade e a lógica de substituição contínua. Assim, observa-se que a confiança depositada nas marcas que usam do discurso sustentável se mostra como resultado não de ações concretas e transparentes, mas sim de estratégias de comunicação minuciosamente construídas para simular um compromisso ético. Nesse sentido, a sustentabilidade surge como novo capital simbólico na moda, sem nenhum compromisso real de transformação.

Referências

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado**: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2006.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2006.

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos Ed; Lisboa: Edições 70, 1995.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da Classe Ociosa.** São Paulo: Abril Cultural, 1984.

