

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Arte, Comunicação e Design

LUIZ GUILHERME VALÉRIO BUENO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E *SLOWFASHION*: ESTUDO DE PERFIS
DE MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM**

BAURU
2024

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Arte, Comunicação e Design

LUIZ GUILHERME VALÉRIO BUENO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SLOWFASHION: ESTUDO DE PERFIS
DE MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM¹**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Universidade Estadual
Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp -
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Dr^a Maria Eugênia Porém

BAURU
2024

¹ Este Trabalho de Conclusão de Curso é parte da pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida com bolsa PIBIC e apresentada à Universidade do Estado de São Paulo – UNESP, Pró-Reitoria de Pesquisa. Edital-PROPe Unesp N° 04/2022, sob orientação da prof^a Dr^a Maria Eugênia Porém - e-mail: maria.porem@unesp.br.

B928c Bueno, Luiz Guilherme Valerio
Comunicação organizacional e Slowfashion : estudo de perfis de
marcas de moda no Instagram / Luiz Guilherme Valerio Bueno. -- ,
2025
44 p. : tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (-) - Universidade Estadual
Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Araraquara,
Orientadora: Maria Eugênia Porém

1. Comunicação organizacional. 2. Moda. 3. Sustentabilidade. I.
Título.

LUIZ GUILHERME VALÉRIO BUENO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E *SLOWFASHION*: ESTUDO DE PERFIS
DE MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
– Unesp - como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em: ____ de _____ de 20__

Banca Examinadora

Dr^a Maria Eugênia Porém, UNESP

Dr^a Erica Pereira das Neves, UNESP

Dr^a Alana Nogueira Volpato, UNESP

Bauru

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Unesp, à Pró-Reitoria de Pesquisa e ao CNPq, que por meio do edital que contemplou minha bolsa de Iniciação Científica para este trabalho contribuíram ao meu desenvolvimento como discente e aluno pesquisador e me possibilitaram o retorno do conhecimento desenvolvido na universidade à comunidade acadêmica, à sociedade e aos meus colegas e futuros profissionais.

Um especial agradecimento para minha orientadora, prof^a Dr^a Maria Eugênia Porém, por todo apoio no desenvolvimento do estudo, com referências, metodologias atuais e discussões que foram essenciais nos resultados alcançados. Além de toda a parceira durante a graduação, sendo uma mentora e amiga.

Agradeço também à Faac (Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design), da Unesp Bauru, pelo apoio aos alunos e incentivo à pesquisa e extensão. E como aluno contemplado retifico a importância dos editais de iniciação científica para graduação, enquanto importantes agentes de manutenção, desenvolvimento e incentivo da pesquisa brasileira na universidade pública.

Esse trabalho é resultado de uma jornada de muito aprendizado dentro da universidade, um lugar que durante dois anos foi uma ideia por conta da pandemia, uma delimitação virtual, o que não impediu que criasse vínculos tão verdadeiros e construtivos para mim como pessoa.

Agradeço à minha família por todo suporte e apoio desde o início, em especial a minha mãe Edna, que foi sempre tão forte e presente na minha vida e ao meu irmão Diego que foi apoio durante toda a graduação e no planejamento dela. Não posso deixar de citar meu pai, Adiel, que com seu jeito quieto sempre se preocupou e torceu por mim e aos meus dois irmãos Fábio, tão presente, preocupado e parceiro e Danielle, que foi essencial no meu caminho para chegar à universidade.

Deixo registrada minha eterna gratidão à minha avó, Trindade, que com seu trabalho de cuidado me fez chegar até aqui, todas as vezes que a via perguntava quando eu me formaria e se emocionava todas as vezes com a resposta. Carrego seu amor comigo para sempre.

Sou muito feliz pelos amigos que fiz pelo caminho, amigos de classe, de projetos, de eventos e das tantas possibilidades que a universidade traz de troca e construção de relações, que levarei para a vida toda. Um especial agradecimento para Becca, Barsa e Wendy por todos os dias divididos na RP 020 e em Bauru, Gui Maga, Gui Ferreira, Vidente e Líbero, pelo acolhimento desde o começo, Max e Zé por todo riso e momentos compartilhados e

Gabo por dividir tantas horas de trabalho do BF, mas também por toda a amizade construída nesse tempo. E contrariando o ditado, eu diria que existe amor em RP, deixo aqui meu obrigado ao meu namorado Leo, pela parceira diária, todo conhecimento profissional e de vida compartilhado, todo apoio e por ser pilar principal da família que RP Bauru me deu.

Muito obrigado também aos projetos da Unesp Bauru, por toda a contribuição para meu desenvolvimento como profissional, mas também por todo trabalho que fizeram e fazem pela comunidade, Biblioteca Falada, ACI Faac e Naumteria. Aqui agradeço também a Abrapcorp, minha primeira experiência profissional, por todo aprendizado durante a diretoria 2022/2023.

Este trabalho é redigido por mim, com o apoio da minha orientadora Magê, mas construído a muitas mãos e a todos minha eterna gratidão.

RESUMO

Na sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 1989), a indústria da moda vivencia um consumo sem precedentes. O atual modelo "fast fashion" representa agilidade e tendências acessíveis, porém causa impactos ambientais sociais significativos. Como uma possível resposta a esse modelo surge o movimento "*slowfashion*", enfatizando a produção consciente, a valorização do trabalhador, a reutilização e qualidade de produto. A partir dos preceitos da abordagem relacional da comunicação (FRANÇA, 2001), buscou-se verificar o alinhamento discursivo digital de marcas de moda *slowfashion* aos ideais, características e valores evocados pelo movimento e como são inscritos na comunicação dessas marcas. O estudo exploratório e descritivo, contou com 2 fases de pesquisa: 1ª. levantamento bibliográfico: orientou a elaboração de conceitos-chave ligados ao *slowfashion*; da perspectiva relacional da comunicação organizacional (FRANÇA, 2001 e LIMA, 2012) e do contexto do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 1989); 2ª. pesquisa empírica: consistiu na análise das marcas *slowfashion* brasileiras: Misci, Neriage e Handred. Foram aplicados os preceitos metodológicos de estudo de discursos nas mídias sociais de Recuero (2018) e de análise de dados visuais de Zandavalle (2018). Observamos frequências e semelhanças de discursos, clusters e termos mais usados. Com aportes culturais que transmitiam valores ligados ao discurso e posicionamento. Apesar dos valores *slowfashion* presentes, notou-se uma forte ênfase na comunicação de consumo. Culminando em dois pilares evocados na comunicação dessas marcas: valor de marca e consumo. Observamos também nesses discursos uma certa cosmética da sustentabilidade e dos valores *slowfashion* como um direcionamento do consumidor a satisfação à necessidade do consumo para o preenchimento emocional. Finalmente, concluímos que os discursos das marcas pesquisadas acabam utilizando da identidade alternativa do *slowfashion* para reforçar um comportamento de hiperconsumo em uma nova roupagem.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Paradigma Relacional; *slowfashion*; Moda; Instagram.

ABSTRACT

In a hyperconsumer society (LIPOVETSKY, 1989), the fashion industry experiences unprecedented levels of consumption. The current "fast fashion" model represents speed and accessible trends but has significant social and environmental impacts. As a potential response to this model, the "*slowfashion*" movement has emerged, emphasizing conscious production, worker appreciation, reuse, and product quality. Based on the principles of the relational approach to communication (FRANÇA, 2001), this study sought to verify the digital discursive alignment of *slowfashion* brands with the ideals, characteristics, and values promoted by the movement and how these are embedded in the brands' communications. This exploratory and descriptive study comprised two research phases: (1) a literature review, which guided the development of key concepts related to *slowfashion*, the relational perspective of organizational communication (FRANÇA, 2001; LIMA, 2012), and the context of hyperconsumerism (LIPOVETSKY, 1989); (2) an empirical study analyzing Brazilian *slowfashion* brands Misci, Neriage, and Handred. The methodological principles of social media discourse studies by Recuero (2018) and visual data analysis by Zandavalle (2018) were applied. We observed frequencies and similarities in discourse, clusters, and commonly used terms, along with cultural references that conveyed values related to the brands' discourse and positioning. Despite the presence of *slowfashion* values, there was a strong emphasis on consumption in communication, leading to two primary pillars in these brands' communications: brand value and consumption. In these discourses, we also observed a certain cosmetic approach to sustainability and *slowfashion* values, directing consumers toward fulfilling consumption needs for emotional satisfaction. Finally, we conclude that the discourses of the brands studied ultimately use the alternative identity of *slowfashion* to reinforce hyperconsumer behavior in a new guise.

KEY WORDS: Organizational Communication; Relational Paradigm; *Slowfashion*; Fashion; Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mulheres Coopa-Roca e objeto em parceria com Lacroix.....	13
Figura 2 - Dimensões da Comunicação Organizacional na perspectiva relacional.....	18
Quadro 1 - Passos para a coleta e análise de dados.....	22
Gráfico 1 - Frequência de palavras (Neriage, Handred e Misci).....	23
Gráfico 2 - Frequência de palavras (Neriage, Handred e Misci).....	23
Gráfico 3 - Frequência de palavras (Neriage, Handred e Misci).....	24
Gráfico 4 - Misci.....	26
Gráfico 5 - Neriage.....	26
Gráfico 6 - Handred.....	27
Gráfico 7 - Geral (três marcas juntas).....	27
Figura 3 - Imagens Misci.....	31
Figura 4 - Imagens Neriage.....	32
Figura 5 - Imagens Handred.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 MATERIAIS E MÉTODOS.....	10
2.1 Caracterização metodológica.....	10
2.2 Fundamentação teórica.....	11
2.2.1 <i>Slowfashion</i> , a sociedade do hiperconsumo e o desenvolvimento sustentável..	11
2.2.2 Preceitos da abordagem relacional da comunicação organizacional.....	17
2.2.3 A abordagem relacional da comunicação organizacional e o contexto específico da pesquisa.....	19
3 PESQUISA APLICADA.....	21
3.1 Estudo de discursos nas mídias sociais.....	21
3.1.2 Análise de frequência.....	22
3.1.3 Análise coocorrência.....	25
3.2 Análise de dados visuais.....	30
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

A partir da compreensão da sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2004), vivencia-se uma época de incentivo ao consumo, crescimento exponencial da indústria e consequente aumento no excedente de produção. Especificamente no cenário da indústria da moda, essa realidade não muda. Dos impactos da indústria da moda na sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004) e suas implicações relativamente ao hiperconsumo e ao fast fashion, surge como contratendência o *slowfashion*, "um movimento de contramão, uma declaração de inovação dentro de um contexto que parece de retorno a práticas antigas, mas que é, na verdade, fincado no presente e banhado no futuro"(BERLIM, 2021b, p. 36).

Este trabalho insere-se nesse contexto em que marcas se alinham aos valores do *slowfashion* e procuram comunicar-se com seus públicos a partir de valores consonantes a ele. Nosso pressuposto é que na comunicação dessas marcas se inscrevem valores que devem reforçar justamente a ideia de sustentabilidade e de consumo consciente. Por isso, nossa questão orientadora de pesquisa versa sobre como empresas da indústria da moda ligadas ao movimento *slowfashion* estão se comunicando - como elas se apresentam aos seus públicos? Nosso interesse está em investigar a comunicação organizacional para compreender como os valores do *slowfashion* são inscritos nesta comunicação.

Para tanto, a pesquisa com fins exploratórios, de caráter qualitativa foi aplicada e realizada em duas etapas: 1. levantamento bibliográfico; 2. pesquisa aplicada.

Por meio da comunicação organizacional de marcas ligadas ao movimento *slowfashion* que irão materializar-se seus ideais e ideologias que desejam transmitir aos seus públicos. Não obstante, entendemos que para realizar essa investigação devemos ir além da concepção clássica de comunicação com emissor, receptor, mensagem, ruído. É preciso pensar a comunicação organizacional em uma ótica complexa (FERREIRA; KUNSCH, 2021). Buscaremos estudar a comunicação das marcas *slowfashion* a partir de uma abordagem relacional de comunicação (LIMA, 2012), compreendendo os sentidos construídos por marcas *slowfashion* no meio digital tentando compreender a intersecção entre os contextos de influência, os públicos que estão em interlocução com elas e os discursos que emergem desta relação.

Além disso, a pesquisa empírica está baseada nos preceitos do estudo de discurso (RECUERO, 2018) e análise de dados visuais (ZANDAVALLE, 2018) para análise de três marcas *slowfashion*.

Este trabalho de conclusão (TCC) está estruturado da seguinte forma: a seguir apresenta-se os materiais e métodos da pesquisa; na sequência a fundamentação teórica; depois a pesquisa aplicada e; por fim as considerações finais e as referências.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo contou com duas fases de pesquisa, sendo a primeira um levantamento bibliográfico que orientou a elaboração de conceitos-chave e após isso a pesquisa empírica, que consistiu na análise das marcas *slowfashion* brasileiras: Misci, Neriage e Handred, ambas fases detalhadas a seguir. A fundamentação teórica buscou entrelaçar os conceitos abordados na pesquisa, criando um meio para que estes fossem trabalhados na pesquisa aplicada.

A pesquisa aplicada, dividida em duas etapas, utilizou na **primeira etapa** a metodologia de estudo de discurso (RECUERO, 2018) que “busca propor a utilização de um método misto, constituído de técnicas da abordagem de análise de redes em conjunto com técnicas da análise de conteúdo, para compreender o discurso em dados de mídia social” (RECUERO, 2028, p.13).

A **segunda etapa**, baseada na análise de dados visuais (ZANDAVALLE, 2018), buscou trazer mais profundidade e um segundo olhar sobre a amostra levantada, “sendo um método pouco explorado com mídias sociais para a comunicação organizacional, [...] tem como objetivo apresentar a aplicação da análise de imagens para estudar-se cultura e sociedade nas mídias sociais” (ZANDAVALLE, 2018, p.80).

Ambas metodologias e etapas contribuíram para que tivéssemos um resultado observável e tangível frente a conceitos subjetivos nos discursos de mídia social, centrais neste trabalho.

2.1 Caracterização metodológica

A pesquisa tem caráter conceitual e aplicada. Em um primeiro momento realizou-se a fundamentação teórica, com base nos preceitos da pesquisa bibliográfica. Já em um segundo momento realizou-se a pesquisa aplicada que teve como proposta analisar a comunicação de marcas que se destacam no cenário da moda brasileira e estão alinhadas ao movimento *slowfashion*, quais sejam: Misci, Neriage e Handred. Como critério de escolha, para além de adequação e posicionamento da marca alinhados ao discurso do *slowfashion*, foram escolhidas marcas que desfilaram na 53ª edição do São Paulo Fashion Week, que antecedeu a escrita do projeto de pesquisa, dada a relevância do evento para o setor "se posicionando

entre os cinco maiores eventos de moda do mundo e o mais importante da América Latina" (MARTINS, 2019).

A análise então foi feita a partir dos preceitos da abordagem relacional da comunicação organizacional, das reflexões sobre o contexto atual de hiperconsumo e das concepções que caracterizam o movimento *slowfashion* definidos pelos estudos teóricos. Utilizamos da técnica de "observação encoberta e não participativa" (JOHNSON, 2010, p. 63) aplicada ao perfil oficial no Instagram das marcas selecionadas, buscando com isso apreender os sentidos do movimento *slowfashion* convocados e apresentados publicamente nesses perfis no período de 6 meses a partir da data de apresentação destas marcas na 53ª edição da São Paulo Fashion Week, portanto de junho/2022 a dezembro/2022.

2.2 Fundamentação teórica

Como supracitado, o estudo dos conceitos trabalhados na pesquisa buscou relacioná-los a fim de construir uma base para que as discussões na pesquisa aplicada fossem desenvolvidas. Com isso, foram abordados os conceitos principais de *slowfashion*, sociedade do hiperconsumo, desenvolvimento sustentável e a comunicação organizacional pela perspectiva relacional, todos relacionados ao contexto específico da pesquisa.

2.2.1 *Slowfashion, a sociedade do hiperconsumo e o desenvolvimento sustentável*

Antes de partir para uma tentativa de conceituação do *slowfashion*, é essencial compreender sua relevância no atual cenário da sociedade do consumo (LIPOVETSKY, 1989). A forte dinâmica consumista, impulsionada pelo capitalismo e a midiaticização da sociedade (BRAGA, 2006), não se aplica universalmente devido às desigualdades sistêmicas. Por uma lógica de injustiça, que segundo Lilyan G. Berlim (2021), leva ao surgimento de movimentos de contratendência, que se opõem a essa dinâmica e que podem ser entendidos como um movimento inovativo.

A midiaticização da sociedade, trazida por José Luiz Braga (2006), explicita indivíduos convivendo e pautando suas interações cada vez mais na mídia, que influencia e incita comportamentos como a cultura do consumo. Avançando e passando por atividades cotidianas, a midiaticização da sociedade e até mesmo o comportamento e escolhas das organizações, "os processos sociais no contexto organizacional, acompanhando o movimento de midiaticização da sociedade, passam a ser influenciados também pela lógica da mídia" (LIMA, 2012, p.8).

É importante ressaltar também a diferença entre estes termos que são intercambiáveis, enquanto a mediatização refere-se ao processo mais amplo em que a mídia se torna central na sociedade, influenciando diferentes aspectos da vida social. A midiatização destaca a integração crescente da mídia em várias esferas sociais, tornando-se um recurso essencial para a produção, distribuição e recepção de mensagens. Portanto, a mediatização aborda as transformações nas práticas midiáticas e nos modos de pensar e agir em relação à mídia e a midiatização enfatiza a importância da mídia como meio de comunicação indispensável em diferentes domínios sociais (BRAGA, 2006).

As dinâmicas sociais, portanto, dado o contexto de midiatização também se modificam. "Percebemos que, num cenário marcado pela convergência tecnológica, globalização e fragmentação, as interações tornam-se mais fluidas" (LIMA, 2012, p.8), ou seja, as trocas entre indivíduos, organizações, posicionamentos, etc. são constantes e a influência ao consumismo é grande, no entanto o crescimento de movimentos como o *slowfashion*, que propõe uma nova dinâmica de consumo também é facilitado. Indivíduos e organizações cada vez mais se posicionam a favor de causas e isso vem sendo valorizado socialmente, no cenário do mercado atual, uma marca com uma narrativa coerente ao que é praticado em seu dia a dia é valorizada pelo público, o que explicita-se em pesquisa da Edelman (2021, s/p) "72% dos brasileiros afirmam se sentir mais atraídos por marcas focadas em fazer do mundo um lugar melhor".

Tudo isso engloba um pensamento de conscientização do consumo, consumir menos e melhor, de marcas e organizações que apresentam valores alinhados ao que busca o consumidor. Neste cenário, André Carvalhal (2016) apresenta a ideia de "seleção natural" das marcas, em que serão selecionadas de acordo com sua relevância, como já ocorre, mas também pela sua consciência, neste caso seu posicionamento social, a sociedade exige "verdade, autenticidade e propósito" (CARVALHAL, 2016, p. 35).

Um exemplo (Figura 1) de novos movimentos na moda e que ilustra uma interação entre a sustentabilidade, terceiro setor e indústria da moda é a COOPA-ROCA, negócio social iniciado em 1981, na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro. "Visa promover a qualificação das artesãs para aliar a competência técnica com o design. [...] A missão da COOPA-ROCA é o fortalecimento econômico das mulheres que integram a nossa rede" (COOPAROCA, 2023, online). A instituição colaborativa é um case de sucesso na moda alternativa, a instituição que em seu início fez colaborações com marcas como M.Officer e Osklen, atualmente já trabalhou com marcas internacionais como Lacoste, Paul Smith e Lacroix, que desenhou peças de design exclusivas para a organização.

Figura 1 - Mulheres Coopa-Roca e objeto em parceria com Lacroix



Fonte: Reprodução do site "Coopa Roca"

Percebendo então a preocupação do cidadão atual aos valores e coerência de posicionamento das marcas que consome, podemos passar a discorrer sobre estes valores em si, mais especificamente neste trabalho sobre os valores da sustentabilidade, conceito mais amplo em que insere-se o movimento *slowfashion*, mas que também se insere em uma visão inovativa, na medida em que propõe trazer novos conceitos e valores à moda.

Berlim (2020) discorre sobre a amplitude do termo sustentabilidade, rotineiramente ligado às questões ambientais, a palavra engloba muitos sentidos além desta percepção, ou que na verdade estão dentro disso, mas nem sempre são recordados. De acordo com Angélica Carvalho Cunha (et. al, 2019) o desenvolvimento sustentável baseia-se no tripé da sustentabilidade com os setores econômico, social e ambiental, ou seja, a sustentabilidade contempla também outros pontos nem sempre tratados para além das questões ambientais sempre discutidas, como supracitado.

As questões sustentáveis vem ganhando cada vez mais relevância e importância, até mesmo pelas questões citadas sobre o consumidor buscar cada vez mais organizações éticas e com valores socioambientais que irão ser decisivos na hora da decisão de compra. Vale destacar que a sustentabilidade pode ser atrelada à inovação. Inclusive, a inovação sustentável é um conceito que vem ganhando destaque no mundo contemporâneo. Logo, é uma tendência que muitas organizações vêm buscando desenvolver.

De acordo com José Carlos Barbieri (2007, p. 98-99 apud BARBIERI et al, 2010, p. 150) uma organização inovadora sustentável:

[...] é a que simultaneamente procura ser eficiente em termos econômicos, respeitar a capacidade de suporte do meio ambiente e ser instrumento de

justiça social, promovendo a inclusão social, a proteção às minorias e grupos vulneráveis, o equilíbrio entre os gêneros etc.

Entretanto, adotar um desenvolvimento sustentável pode ser um processo complexo para as organizações, que nem sempre conseguirão atingir todas as metas por si só, sendo necessários parceiros sociais, como fornecedores também engajados que irão auxiliar a organização em mudanças no processo de produção, englobando toda a cadeia de produção e resultando em um consumo mais sustentável também (CUNHA et. al, 2019).

Sumariamente, o desenvolvimento sustentável propõe medidas de redução do impacto ao meio ambiente na produção, cujo tripé se baseia nos aspectos ambiental, social e econômico. Partindo deste tripé da sustentabilidade, o *aspecto ambiental* prevê questões ligadas diretamente ao impacto ao meio ambiente, como redução do consumo de energia, emissão de carbono, etc. O *aspecto social* diz respeito ao que foi dito sobre o consumidor procurar cada vez mais organizações éticas e com valores ligados à sustentabilidade, como a organização se posiciona socialmente, seu compromisso perante seu meio (WILSON, 2015). O *aspecto econômico* prevê como as organizações podem manter uma posição competitiva no mercado adotando princípios sustentáveis. De acordo com Foster (2012 apud CUNHA et. al, 2019) o tempo de liderança de maior faturamento das empresas caiu com os anos e um dos fatores responsáveis por isto é o aumento da concorrência e sua inadequação às novas dinâmicas e demandas sociais do mercado.

Pensar esta nova dinâmica no mercado da moda parece algo antagônico e de acordo com Berlim (2020) realmente é, afinal a lógica do mercado atual com o *fast fashion*² e a produção em massa contradiz tudo isso. Indo de acordo com o tripé da sustentabilidade a autora complementa: "sustentabilidade não está apenas relacionada a ações de filantropia, gestão de resíduos ou plantio de árvores, mas uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão" (BERLIM, 2020, p. 14). É desta reorganização de visão de mundo que surgem novos movimentos e questionamentos da necessidade de uma moda acelerada com altos índices de poluição.

O debate do desenvolvimento sustentável na indústria da moda no entanto não surge hoje, é um ideal em construção que segundo Berlim (2020, p.59) "tem suas raízes na primeira metade do século XX, nos movimentos de agricultura orgânica e suas várias correntes minoritárias". De acordo com Pedro Jorge B.F. Lima (2008), é a partir da década de 1980 que as preocupações dos ambientalistas e consumidores começam a direcionar-se para a produção

² Conceito utilizado para descrever a produção rápida de roupas e acessórios da indústria da moda, com grandes volumes de coleções e peças anuais.

do algodão, um dos líderes no uso de agroquímicos, a partir daí podemos concluir então que os olhares começam a se voltar também para a indústria têxtil e para a moda.

No Brasil, o São Paulo Fashion Week (SPFW), o maior evento de moda do país e inserido dentre as maiores semanas de moda do mundo, teve a sustentabilidade aparecendo pela primeira vez em 2007, em que reuniram 37 criadores de moda responsável, com foco principalmente em práticas ecológicas como a diminuição da emissão de CO₂³. O que vem evoluindo a cada edição do evento, em que materiais e artistas participantes são repensados e a moda socioambiental ganha cada vez mais destaque na semana de moda da cidade (SPFW, 2023, online).

O desenvolvimento do debate sustentável dentro da moda cresce, não apenas no Brasil, mas mundialmente. Como a Semana de Moda de Copenhague 2023, evento que em sua última edição destacou-se pelo foco na sustentabilidade por ações como a regra imposta pelo evento de que 50% da coleção apresentada deveria ser feita com tecidos de novos materiais, como alternativas a matérias-primas de origem animal, além do apoio à reciclagem, upcycling, etc. (MACDONNELL, 2023, online).

Dados os pontos apresentados de mudança no mercado da moda e uma convergência observável à busca de valores sustentáveis e éticos dentro da Indústria, faz-se um contexto favorável para o surgimento e manutenção de movimentos como o *slowfashion*.

Entretanto, antes de entender sobre ele precisamos observar o contexto em que ele se insere, é notável que as dinâmicas de produção vem mudando em alguns aspectos, ou pelo menos sendo mais questionadas pelo público consumidor, porém o modelo de produção acelerado (*Fast Fashion*) ainda é o líder do mercado e gera grandes impactos ambientais diariamente.

De acordo com matéria da Radioagência Nacional, baseada no estudo publicado pela *Global Fashion Agenda*, a indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, "mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados em anos recentes. E a projeção é de um aumento de 60%, ou mais de 140 milhões de toneladas nos próximos oito anos" (LUZ, 2022, online). O que também evidencia-se pelo que traz Charpail (2017 apud SOUZA, 2022, p. 12) de que "20% da poluição da água do planeta advém de dejetos da indústria têxtil, ademais de ela sozinha utilizar 1.5 trilhão de litros de água e 70 milhões de barris de petróleo por ano".

³ Dióxido de carbono (CO₂), também conhecido como gás carbônico. Quando liberado no ar é altamente prejudicial ao meio ambiente e está diretamente ligado ao efeito estufa.

Nos moldes de produção atual e de crescimento constante do modelo *Fast Fashion*, os níveis de poluição crescem exponencialmente e estudos como o da *Global Footprint Network (GFN)* apontam que até 2030 serão necessários dois planetas para a quantidade de recursos necessários se o aceleração da produção continuar como está (BARBOSA, 2015, online). E como *fast fashion* consideramos o modelo de produção atual adotado por muitas marcas, em que como o nome sugere, possui como característica principal uma produção acelerada, Kate Fletcher (2015) compara o fast fashion ao fast food, definindo-o como uma produção de massa padronizada. "Desenhado para ser barato, fácil e rápido de produzir; baseia-se no baixo custo de materiais e fabricação, prazos curtos e um grande volume de produção" (FLETCHER, 2015, p.3, tradução nossa).

Carvalho (2016) diz que antes dos anos 2000 era possível observar períodos mais concretos na moda e que hoje em dia aparecem cada vez mais recriações e revisitações ao passado, o que tem seus aspectos positivos como a fluidez de ideias, mas também é derivado do esgotamento trazido pela aceleração da produção e seu sistema insustentável, em que laboratórios como Li Edelkoort; Future Concept Lab; WGSN e Box1824 chegam a apontar um possível fim da moda (CARVALHAL, 2016, p.20).

Não podemos deixar de olhar também para o que discute Fletcher (2015), precursora do movimento *slowfashion*, que baseada na cultura do *Slow*, como supracitado, e nas pesquisas de John Thackara (2005) que diz sobre a cultura da velocidade estar em declínio, a autora discorre sobre o *slowfashion* ter suas características operacionais, dos aspectos de produção, mas principalmente sobre o campo ideológico que sustenta o movimento, sobre o prazer em criar e consumir e também na satisfação de fomentar uma cadeia produtiva ética.

Berlim (2021b) desenvolve também sobre este campo ideológico de sustentação do *slowfashion*, pensando também na questão da globalidade da moda e em como todos fazem parte desta indústria, produzindo ou consumindo, já que todos nós nos vestimos de acordo à algo do nosso tempo o que faz sentido de forma pessoal. É na globalidade da moda que o *slowfashion* irá torná-la ainda maior, já que pode acontecer em grandes marcas com técnicas têxteis inovadoras, mas também no brechó ou na costureira do bairro.

O *slowfashion* traz essa questão à luz exatamente num momento em que a sociedade adoce por excesso de consumo e demanda uma nova política de estilo de vida. Então o que pode parecer o retorno de "fazer", na verdade me parece uma fuga ao tradicional mainstream do mercado de moda - uma negação ao que está aí e uma proposta que questiona o modelo de negócio presente e propõe inovações na moda. (BERLIM, 2021b, p.37)

É baseado nos autores supracitados, principalmente em Fletcher (2015), Berlim (2021a), Berlim (2021b) e Berlim (2020), que propomos uma síntese de como o *slowfashion* vem sendo tratado nestes textos em uma tentativa de compreender seus principais pontos.

Entendemos e que o *slowfashion* parte do campo ideológico de defesa das ideias de uma moda lenta e ética, que valoriza a criação e quem a produz, valorizando a matéria e a natureza que a dispõe. É a partir daí que o *slowfashion* irá permear toda a cadeia produtiva, preocupando-se com a matéria prima, de onde ela vem, como é extraída e o cuidado em seu melhor aproveitamento no processo de produção. Na produção, a preocupação estende-se ao ser humano que produz, cria ou que está envolvido de alguma forma neste processo, pensando nas políticas e condições de trabalho. No entanto, o movimento não se restringe à uma cadeia produtiva, já que materializa-se também na reutilização, no repasse e na reciclagem, este último novamente adentra o ciclo produtivo.

É nesse contexto em que marcas se alinham aos valores do movimento *slowfashion* e procuram comunicar-se com seus públicos a partir de valores alinhados a ele que temos especial interesse. Nosso pressuposto é que na comunicação dessas marcas se inscrevem valores que devem reforçar justamente a ideia de sustentabilidade e de consumo consciente. Camila Yahn (2021, p. 82) afirma que marcas ligadas ao movimento *slowfashion*, principalmente as independentes, "se comunicam, vendem e se conectam com seu público pelas redes para vender não apenas produtos, mas também causas, valores e histórias".

Por meio da comunicação destas marcas é que irão materializar-se seus ideais e ideologias que desejam transmitir aos seus públicos. Nessa análise da comunicação organizacional de marcas é preciso ir para além da concepção clássica de comunicação com emissor, receptor, mensagem, ruído. É preciso pensar a comunicação organizacional em uma ótica complexa (FERREIRA; KUNSCH, 2021). Isso significa que para além da instrumentalidade da comunicação organizacional devemos olhar para as organizações como constituídas pela comunicação e, dessa forma, estão em constante interação com o contexto e interlocutores construindo sentidos por meio de práticas discursivas que emergem dessa relação.

2.2.2 Preceitos da abordagem relacional da comunicação organizacional

A abordagem relacional da comunicação organizacional é uma lente de leitura dos fenômenos comunicacionais baseada no paradigma relacional da comunicação (FRANÇA, 2001) relacionada aos conceitos de comunicação organizacional, que para José Luiz Braga

(2004) resume-se na articulação entre os estudos organizacionais (campo da administração) e os da comunicação social.

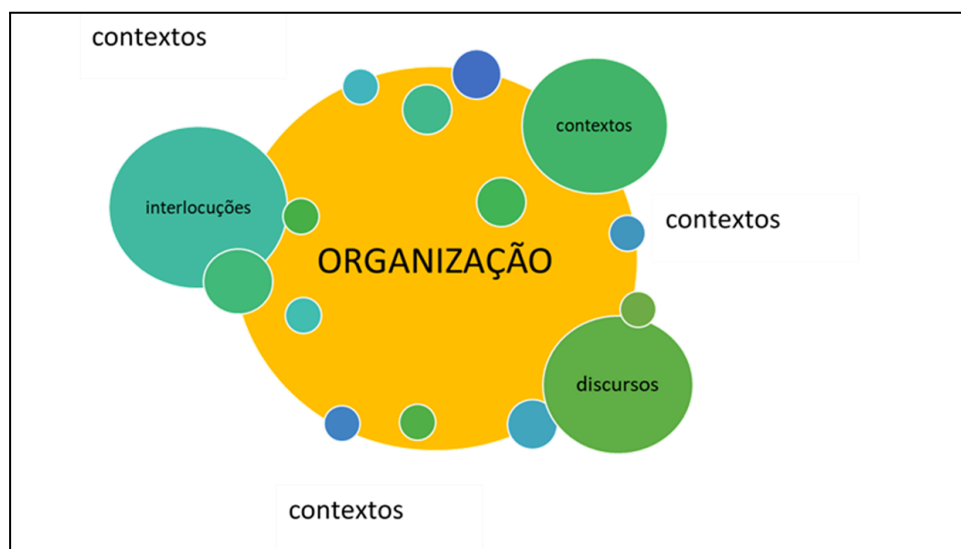
Vera França (2001) argumenta que a comunicação pode ser estudada em sua globalidade e circularidade, através de três dimensões que são: interacional (interlocutores), contextual (ambiente/situações/circunstâncias) e simbólica (discursos). Fábria Lima (2012), apresenta uma articulação dessas dimensões à comunicação organizacional, unindo esses dois conceitos - comunicação e organização - a partir da perspectiva relacional.

Não obstante, a organização assume intersecções que tornam esta análise uma tarefa complexa. Por exemplo, ao mesmo tempo em que contextualiza o espaço comunicacional também pode ser uma interlocução que abriga outros interlocutores cujos discursos se cruzam, se sobrepõem, são contraditórios. Queremos dizer, a depender do que o pesquisador tem interesse de pesquisar e do seu recorte a organização assume múltiplas dimensões.

As organizações (empresas, administrações, coletividades territoriais, associações verdes, etc.) e suas formas de comunicação são apreendidas de um ponto de vista contextual e processual. As mudanças organizacionais são estudadas não de um ponto de vista estrutural ou de gestão, mas enquanto espaços de interações nos quais, ea partir dos quais, se elaboram, se estabelecem e se exprimem percepções, representações individuais e coletivas, sistemas de valores, atribuições, construções identitárias, assim como dispositivos comunicacionais com relação às atividades (produção, serviços, educação, saúde, etc.) e às mudanças sociotécnicas e culturais. (BONNET, 2015, p. 27)

Essas dimensões com as quais nossa pesquisa tem com referência coloca em perspectiva as relações cuja organização trata de mediar, conforme buscamos demonstrar na figura 1:

Figura 2 - Dimensões da Comunicação Organizacional na perspectiva relacional



Fonte: Adaptado de França (2001) e Lima (2012)

Na **dimensão contextual**, aborda-se o contexto das interações, tanto em seus aspectos mais contidos, como os micro contextos organizacionais, como contextos sociais macros. As organizações, portanto, podem ser sujeitos sociais discursivos e interacionais, mas também se constituem em seus próprios contextos comunicacionais onde ocorrem estas interações. O contexto comunicacional seria então o conjunto de acontecimentos - cenários, situações e circunstâncias - nas quais as interações se dão, interferindo nos sujeitos e nas relações que se estabelecerão e também nos sentidos criados, daí observa-se a necessidade de análise da comunicação por esta visão relacional, porque todas as dimensões são relacionalmente interdependentes, comunicantes e mutuamente afetadas (LIMA, 2012).

A **dimensão interacional** diz respeito aos interlocutores em seus episódios comunicativos. Trata-se das interações entre os interlocutores, essas interações "baseiam-se em gestos significantes – aqueles que contêm significado para quem os faz e para o outro a quem se dirigem" Lima (LIMA, 2012, p.11). É interessante aqui pensar na complexidade destas interações e dos sujeitos que as constituem; organizações neste entendimento são sujeitos potenciais de interações, que ao interagirem com outros sujeitos sociais conformam contextos (LIMA, 2012). A comunicação é apresentada como um processo multi reflexivo, em que a fonte de estímulos é também de respostas e a de respostas, de estímulos e não como uma situação causal.

A **dimensão simbólica** por sua vez, carrega todo o significado transmitido pelo sujeito de forma materializada em seu discurso, ou melhor, nos discursos dos sujeitos em interação. É abordando a questão da midiatização que Santaella (2007 apud LIMA, 2012, p.9)

irá dizer que as organizações, como sujeitos sociais, modificam e adaptam seus discursos de acordo com esta nova dinâmica social e das tecnologias da informação. Portanto, pensando no contexto relacional da comunicação organizacional, a dimensão simbólica produz sentido por meio do discurso, influenciando e sendo influenciada culturalmente pelo contexto, na interação dos sujeitos sociais envolvidos. Estas interações baseiam-se nos gestos significantes, como já supracitado um ciclo de influência interdependente (LIMA, 2012).

2.2.3 A abordagem relacional da comunicação organizacional e o contexto específico da pesquisa

Temos como perspectiva esse olhar relacional sobre o fenômeno da moda *slowfashion* e, tendo isso em mente, podemos pensar nesse fenômeno enquanto em fenômeno comunicacional que carrega suas marcas discursivas inscritas em contextos específicos e intercambiadas nas relações recursivas entre e com os interlocutores.

Baseados em Lipovetsky (1989), o cenário deste trabalho parte da sociedade do hiperconsumo, como propõe o autor, considerando que nosso tema está inserido em outro grande tema que é a moda, esta de acordo com Carvalhal (2016) depende da produção em massa e é o maior exemplo de quando Lipovetsky (1989) diz que o consumo é o que caracteriza o indivíduo atualmente, mais que religião ou qualquer outra coisa.

Nosso cenário é, portanto, o do hiperconsumo, de um sistema da moda que dignifica o presente e a efemeridade. Uma sociedade “orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p.41). Que tem o consumo como um fator identitário forte, o que se mostra claramente com pesquisas como a da Thread Flip que concluiu que hoje adquirimos cerca de 64 peças por ano e usamos em média apenas metade do que temos no armário (CARVALHAL, 2016), dentre outros dados que expõem o consumo e seu impacto no meio ambiente e na sociedade.

Este estudo pauta-se no debate sobre este consumo e a indústria da moda em si. Quando questões e movimentos, embrionários, começam a ganhar força e identidade, caracterizando grupos e tendências de consumo e conseqüentemente de comunicação e discurso de seus envolvidos. Bourdieu (apud BERLIM, 2016), traz a moda como um fator essencial para o arranjo do estilo de vida e o habitus, partindo disso então é que se questionarão práticas como o *Fast Fashion*, que nada tem a ver com a sustentabilidade e segundo Berlim (2016) são incompatíveis com a proposta de Bourdieu.

Carvalhal (2016) apresenta o cenário da sociedade atual como o de início de questionamentos e mudanças nos hábitos, de que estamos em uma fase de transição de eras

de um novo e velho mundo, de novas dinâmicas sociais e de consumo, em que questionamentos são essenciais. E é a partir deste ideal de questionamento que baseamos este estudo no contexto específico do contraponto à dinâmica atual do hiperconsumo e reflexão desta lógica. O contexto do *slowfashion* (FLETCHER, 2015), que é inserido em uma lógica consumista de um sistema capitalista, mas que questiona tudo isso e dá início a um debate questionador, que origina um movimento com objetivos sustentáveis ligados à moda.

Quanto à dimensão interacional, consideramos nesta análise três marcas interlocutoras inseridas no contexto do *slowfashion*, já supracitadas Neriage, Misci e Handred. No cenário apresentado, podemos considerar estas três marcas como sujeitos interacionais, dado que segundo Lima (2012), as organizações constituem sujeitos sociais, que empreendem múltiplas interações com outros sujeitos, que além de inserir-se em um contexto, o conformam, sendo sua relação com o outro portanto quem irá definir quem é a organização. É importante apontar também que as interações baseiam-se em gestos significantes, contendo um significado para quem é direcionada e também para quem a direciona (LIMA, 2012), neste caso portanto consideramos as interações destas três marcas como organizações, pautando-se principalmente nos significantes interativos que tangenciam e constituem a temática *slowfashion*, por parte de quem a comunica e das interações e relacionamentos resultados desta comunicação.

É interessante pensar o quanto as três dimensões se interconectam, mas principalmente a interacional e a simbólica, é como se a contextual abrigasse as outras duas dentro de si e estas estivessem em interconexão direta. Isto porque as interações baseiam-se em gestos significantes (LIMA, 2012), como supracitado, portanto consideramos a dimensão simbólica como as práticas discursivas das marcas trabalhadas e os significados e símbolos carregados nestes discursos.

Carvalho (2016, p.13) diz que "nenhuma empresa vive descolada das aspirações contemporâneas", e que cada vez mais o consumidor pauta seu consumo no propósito e discurso das organizações e é a por isso que além da questão da globalidade da comunicação, torna-se relevante considerar esta dimensão em uma análise comunicacional. A revolução digital "tirou a hegemonia do poder das organizações e da mídia e a colocou novamente na mão nos dedos de todos" (CARVALHAL, 2016, p.34), e isto também afeta os discursos das organizações e suas interações nesta nova lógica (SANTAELLA, 2007 apud LIMA, 2012).

3 Pesquisa aplicada

Nesta pesquisa foram trabalhados os conceitos levantados no cenário midiático do Instagram das marcas estudadas, aplicando os preceitos das metodologias específicas de estudo de discurso (RECUERO, 2018) e análise de dados visuais (ZANDAVALLE, 2018). O período de observação das marcas foi de junho a dezembro de 2022, tendo como início o SPFW.

O plataforma Instagram foi escolhida a partir do relatório de dados da Launch Metrics que destaca a sua importância nos setores da moda, estilo de vida e beleza (FLB). O relatório revela que o Instagram manteve-se à frente das outras plataformas como Tik Tok e Facebook, obtendo o maior valor de impacto mediático (MIV) no primeiro semestre de 2023 (BRAUN, 2023).

Buscou-se observar no perfil do Instagram das marcas *slowfashion* brasileiras Misci, Neriage e Handred as frequências e semelhanças de discursos, clusters e termos mais usados, com aportes culturais que transmitiam valores ligados ao discurso e posicionamento.

Finalmente, nossa análise se pautou no estudo da comunicação das marcas *slowfashion* a partir de uma abordagem relacional de comunicação (LIMA, 2012), compreendendo os sentidos construídos por marcas *slowfashion* no Instagram para compreender a intersecção entre os contextos de influência, os públicos que estão em interlocução com elas e os discursos que emergem desta relação.

3.1 O estudo de discursos das marcas nas mídias sociais

O estudo de discursos nas mídias sociais proposto por Raquel Recuero (2018), consiste na combinação da análise de conteúdo e análise de coocorrência de conceitos em redes. O objetivo desta análise é compreender as relações entre os conceitos abordados em conversações em mídias sociais, neste trabalho em específico os discursos das três marcas escolhidas para objeto do estudo e de suas conversações no Instagram.

A análise proposta pela autora segue alguns passos pré-definidos, o **1º passo** foi coletar os dados relevantes das conversações em mídias sociais e realizar uma limpeza dos mesmos, removendo informações incompletas, erros e dados não desejados. Isso assegurou a qualidade e confiabilidade dos dados utilizados na análise. A coleta destes dados foi realizada de forma manual, já que os programas existentes limitam o acesso ao Instagram. As legendas dos posts foram sistematizadas em tabelas de coluna única, em que cada célula era a legenda de um post (nossa unidade de análise), a marca Misci retornou 77 publicações no período trabalhado, enquanto Neriage e Handred retornaram 70 e 238 respectivamente. A limpeza desses dados foi realizada primeiramente pelos próprios programas utilizados com o uso de

"*stop words*"⁴, uma lista de palavras que exclui da amostra artigos e outras palavras que não são alvo de análise da pesquisa.

Essas unidades de análise foram definidas de acordo com os objetivos da pesquisa, para nosso caso em específico de análise do discurso de marcas e adequando à esta metodologia que é textual as unidades de análise foram as copys (legendas) das postagens selecionadas, de acordo com o período pré estabelecido do perfis das marcas no Instagram. Das unidades de análise, no **2º passo** utilizando o *Netlytic*⁵, conseguimos obter a frequência de cada termo, obtendo assim uma lista de palavras mais utilizadas por cada uma das marcas. Com base nas palavras mais frequentes identificadas no **1º passo e 2º passo**, avançamos para o **3º passo** de análise de coocorrência, utilizando desta vez o *Textometrica*⁶ para gerar o arquivo de coocorrências⁷ normalizadas e o *Gephi*⁸, no **4º passo**, para visualizar estes dados.

No *Gephi* construímos redes de conceitos em que cada palavra era tratada como um nó na rede e as conexões entre as palavras eram representadas por arestas.

Após abrir os arquivos de visualização das redes de coocorrência normalizada no Gephi, foi feita uma limpeza manual nos dados, excluindo palavras duplicadas, adequando ortografias e corrigindo erros de visualização. Dessa forma, pudemos visualizar e compreender as relações entre os conceitos analisados.

Para interpretar a rede de conceitos, utilizamos métricas de rede, que são os dados que observamos nos gráficos. Desta forma avaliamos o grau dos nós na rede, que indica tanto a frequência de ocorrência de um conceito quanto o número de conexões que ele possui com outros conceitos na rede. Além disso, exploramos métricas como o grau de intermediação para identificar conceitos que desempenharam um papel de conexão entre diferentes grupos de conceitos.

De forma esquematizada, a coleta e análise de dados seguiu os seguintes passos, descritos anteriormente (Quadro 1) :

Quadro 1 - Passos para a coleta e análise de dados

Ação	Ferramenta
------	------------

⁴Segundo Agência Mestre *stop words* pode ser definido como um conjunto de palavras irrelevantes para os resultados buscados em uma pesquisa, como artigos, pronomes, etc., para saber mais acesse <https://www.agenciamestre.com/seo/stop-words-como-funcionam-palavras-de-parada/>.

⁵Netlytic era um software online para análise de grandes volumes de textos de redes sociais. A plataforma foi descontinuada e substituída pelo Communalytic, disponível em <https://communalytic.org/>.

⁶Textométrica é uma plataforma online gratuita que fornece dados a partir de bases de palavras, fornecendo uma lista com termos mais utilizados e outras informações sobre essa frequência de uso de termos. Disponível em <http://textometrica.humlab.umu.se/>.

⁷Coocorrências neste caso são palavras mais utilizadas e palavras mais utilizadas em conjunto.

⁸Gephi é um software gratuito que constroi, utilizando os dados de coocorrência fornecidos, a visualização destas informações em formato de gráficos.

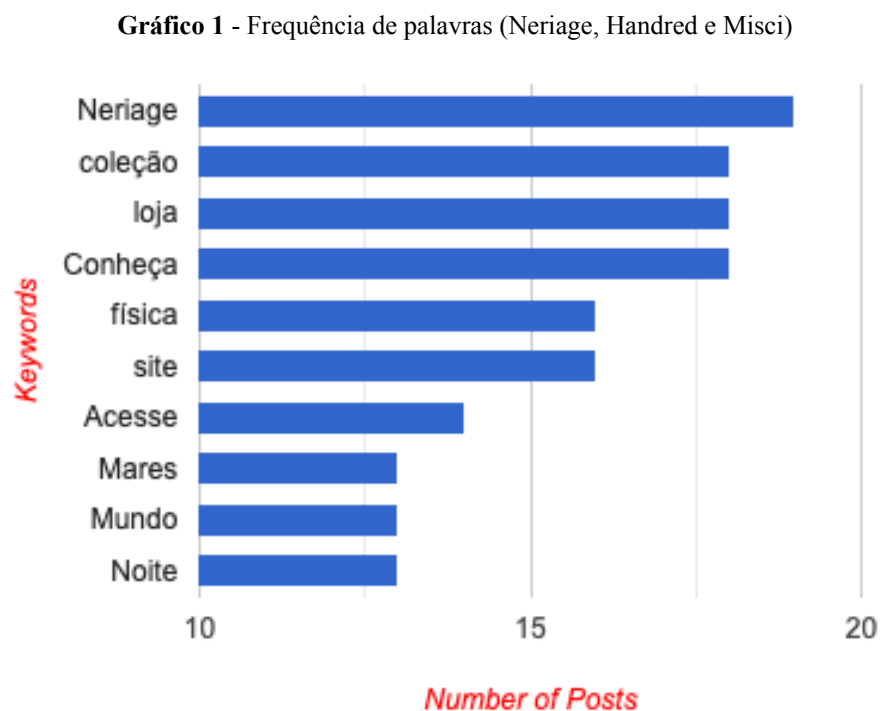
1º passo - Coleta de dados	Manual
2º passo - Geração dos arquivos em .csv	Netlytic
2º passo - Listas de frequência dos termos	Netlytic
3º passo - Listas de coocorrências dos termos	Textometrica
3º passo - Normalização dos dados	Textometrica
4º passo - Limpeza dos dados	Manual pelo Gephi
4º passo - Visualização das redes de coocorrências	Gephi

Fonte: autoria própria

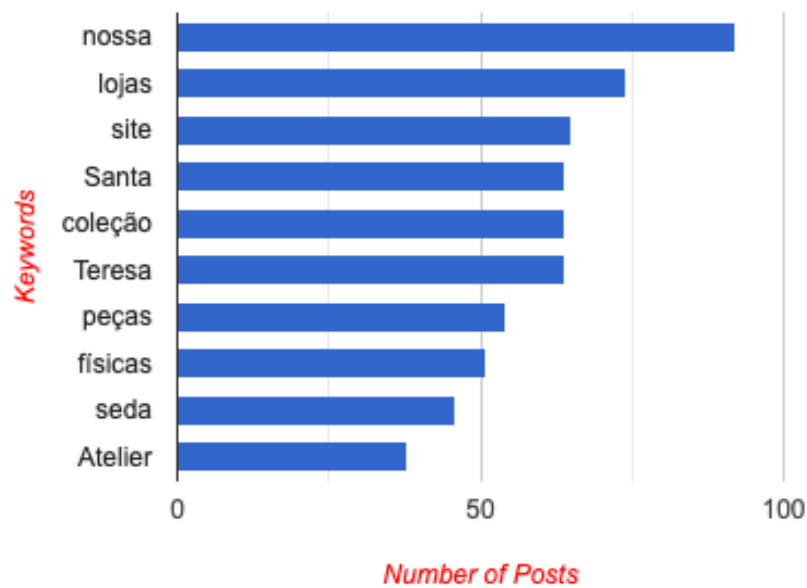
A metodologia adotada permitiu uma compreensão mais aprofundada das relações entre os conceitos discutidos nas conversações e discursos das marcas estudadas no que tange o universo textual.

3.1.1 Análise de frequência

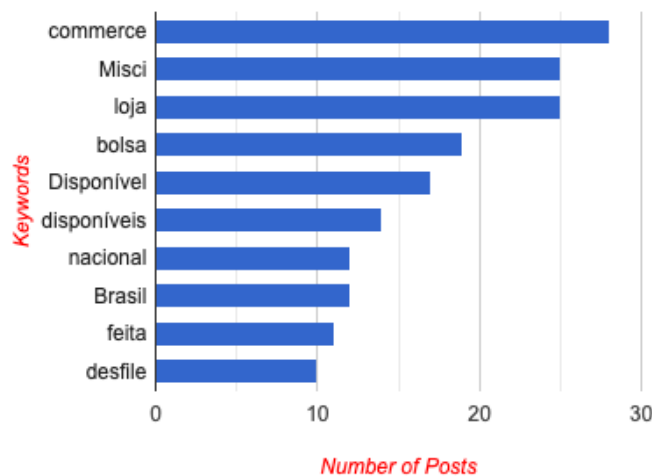
Na análise de frequência dos dados (RECUERO, 2018), utilizamos as tabelas fornecidas pelo *Netlytic*. Com a base de dados filtrada pelo próprio programa com sua própria lista de *stop words* em português, o site retornou os resultados de acordo com os gráficos 1, 2 e 3:



Fonte: autoria própria pelo site Netlytic

Gráfico 2 - Frequência de palavras (Neriage, Handred e Misci)

Fonte: autoria própria pelo site Netlytic

**Gráfico 3** - Frequência de palavras (Neriage, Handred e Misci)

Fonte: autoria própria pelo site Netlytic

Observando a frequência e as palavras mais utilizadas é interessante perceber alguns pontos de semelhança e diferença entre estes gráficos. O que chamou a atenção no primeiro momento foi a construção discursiva e de reafirmação de marca apenas da Misci e Neriage, que tem dentre as duas palavras mais usadas seu próprio nome.

À luz de Lipovetsky (1989), em que o consumo identifica indivíduos, o uso da reafirmação da marca faz com que não apenas o consumo realize esta ação, mas que esta

identificação se dê também pela marca consumida. O que analisamos em comparação à tendência da logomania, que se caracteriza pela reafirmação do próprio nome da marca em peças de roupa, acessórios e em sua comunicação. Entendemos então o uso constante do próprio nome da marca em sua comunicação textual como "vestir-se com as próprias iniciais, ou outros elementos de estilo reconhecíveis, pelo que os logos chegam a impregnar o corpo sob a forma de tatuagens ou simulações efêmeras das mesmas" (AMARO, 2005).

Quanto ao gráfico das palavras mais utilizadas pela marca Handred, observamos o uso de termos que sempre remetem à localidade, pertencimento. A marca, nativa do Rio de Janeiro, fala muito sobre seu local de origem e onde está situada, com os termos "Santa Teresa" e "atelier", este último sempre evocado para falar sobre onde as peças são feitas, constantemente abordado em sua comunicação e aproximando o consumidor deste local. O que acontece também com a marca Misci, mas com uma abordagem macro, trabalhando o conceito nacional e brasileiro de moda e fabricação.

Outra questão principal, que traz então os aspectos de consumo ligados à marca e que nesta primeira fase de análise já demonstram um caráter predominantemente mercadológico em sua comunicação é a presença de termos que direcionam o indivíduo ao consumo. As palavras "site", "e-commerce", "loja" ficaram em evidência. Portanto podemos pensar que na era do hiperconsumo, o consumo caracteriza não apenas os indivíduos, mas também a atuação destas organizações, que mesmo ligadas a valores sustentáveis vão se posicionar predominantemente de uma maneira capitalista. Nisto podemos enxergar estas marcas e organizações como indivíduos inseridos em um sistema e que irão interagir com o ambiente e gerar sentidos voltados principalmente para o consumo, mesmo com seu background social.

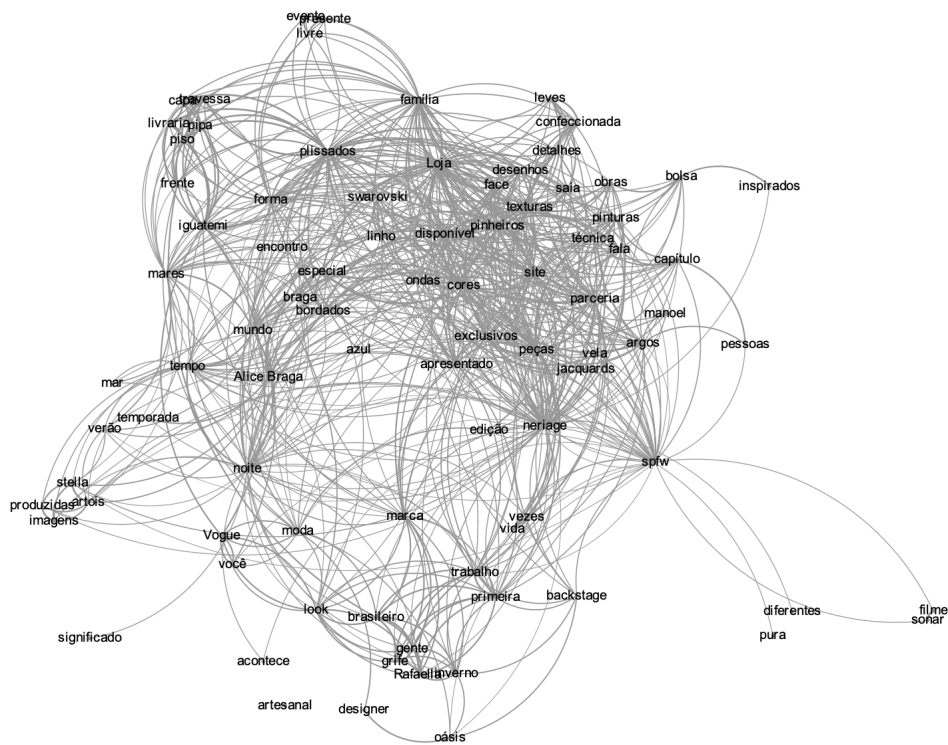
3.1.2 Análise coocorrência

Os nós são os conceitos analisados e as arestas seu uso conjunto, como o próprio termo sugere, a coocorrência de um termo com outros (RECUERO, 2018). Quanto mais espessa a aresta, maior a coocorrência dos termos ligados e quanto mais arestas um termo tem, mais são os termos utilizados em combinação a ele.

Foram analisados em cada gráfico, conforme segue (gráficos 4,5,6 e 7)

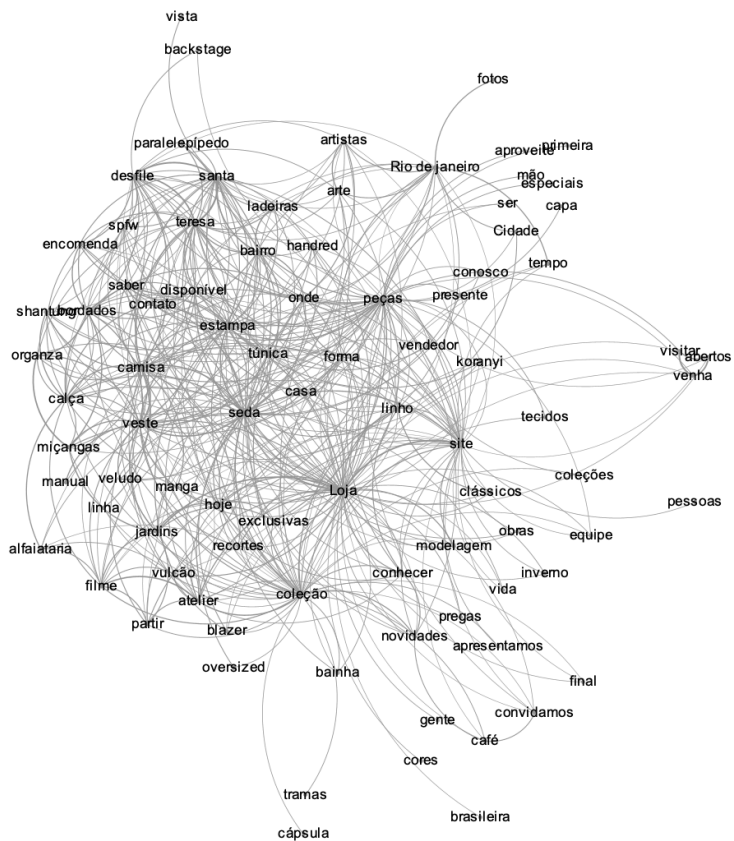
- Métricas de nó → A posição de uma ideia na estrutura de rede é demonstrada pelo seu grau, que reflete dois aspectos. Em primeiro lugar, ele sugere a regularidade da ideia, pois a quantidade de ocorrências influencia o total de conexões que ela possui. Adicionalmente, o grau mostra a quantidade de associações que a ideia mantém com outras dentro da rede. As ideias com o grau mais alto são as que mais surgiram e se

Gráfico 5 - Neriage



Fonte: autoria própria - Gephi, visualização ForceAtlas2

Gráfico 6 - Handred



Fonte: autoria própria - Gephi, visualização ForceAtlas2

no mesmo período. O que podemos observar como formas diferentes de se posicionar enquanto marca, em que mesmo esta comunicação sendo feita nos próprios perfis das marcas, reafirmam seus nomes perante a audiência em seu próprio material, enquanto a Handred utiliza de outros artifícios textuais que ainda falaremos sobre. Ainda sobre o uso de nome da marca, no gráfico da Misci seu nome aparece distante da ilha de consumo e mais próximo e com arestas fortes ligando a ilha de valores de marca, ou seja, podemos observar que o uso do nome da marca não está sendo atrelado ao consumo e sim à valores e termos de regionalidade. Já para Neriage, o nome da marca está mais próximo a termos de consumo como "exclusivos" e "peças", enquanto para a Handred os termos de regionalidade e localidade são mais fortes e mais usados próximos ao nome da marca.

Outra característica que podemos observar sobre a construção do discurso das marcas estudadas é a personificação de cada uma e se isso ocorre ou não na comunicação analisada. Enquanto Handred não traz o nome de seu criador nas amostras retornadas e Neriage apresenta de forma tímida, tendo o nome de sua criadora em uma posição mais periférica do gráfico, a Misci, apesar de ter o nome de seu criador em uma posição também mais periférica, traz arestas mais fortes ligando ao nome da marca, termos de localidade e de coleções. O interessante sobre a Neriage é que o nome da estilista aparece próximo ao termo "backstage", sendo coerente a como esta aparece em sua comunicação e a posição que a profissional adota em sua marca.

É interessante observar como as três marcas trazem em seu gráfico termos ligados à localidade da marca. Na Misci a palavra "Brasil" tem uma centralidade forte, ao lado de "nacional", com arestas espessas que ligam a termos como nomes de coleções, ao estilista e nome da marca. Já no gráfico da Neriage, "brasileiro" único termo local aparente, não tem tanta força, centralidade e não está ligado a muitos outros termos. Enquanto a Handred trabalha muito a questão do Rio de Janeiro em sua comunicação, termo que aparece com certa centralidade, mas mesmo assim em uma posição periférica, mesmo assim próximo ao nome da marca temos também o termo "bairro", "santa teresa" e "cidade" o que demonstra que essas questões da localidade carioca são bastante trabalhadas atreladas ao nome da marca e aos seus produtos, já que "peças" está na mesma região do gráfico. Isto tudo demonstra um valor do *slowfashion* presente na comunicação das três marcas, o trabalho com a produção local e a construção de uma comunicação e portanto identidade discursiva pautada no nacional.

O evento São Paulo Fashion Week (SPFW) foi um dos filtros para escolha das marcas e como esperado aparece em todos os gráficos, a sigla SPFW no entanto tem uma maior

centralidade e arestas mais espessas no gráfico da marca neriage, que como supracitado tem uma ilha de consumo mais impermeabilizada em seu gráfico.

Por fim, observamos os gráficos em sua aparência geral e como as informações se apresentaram em cada um. A marca Misci tem um gráfico bilateral, com uma demarcação aparente entre dois lados, o do consumo e o de valores de marca, daí podemos observar que, dada a distância entre essas categorias de termos, em sua comunicação o direcionamento ao consumo e a comunicação de valores de marca não são comumente feitos de forma conjunta, não sendo atrelados um ao outro. As marcas Neriage e Handred apresentaram gráficos mais poluídos e mesclados, o que nos faz concluir que o tamanho da amostra não afeta esta característica, já que têm tamanho de amostras diferentes uma da outra.

O gráfico da Neriage tem uma concentração maior de arestas em torno do termo "loja", que acaba formando uma ilha de termos de consumo centralizada e aparente. Outros termos rodeiam esta ilha centralizada e termos com força de uso semelhantes são o próprio nome da marca, a sigla "SPFW", um termo que é uma característica assinatura da marca "plissados" e o termo "família", o qual não conseguimos identificar ao que se referia especificamente olhando apenas o gráfico.

No gráfico da Handred, que também tem termos mais mesclados, o termo "Loja" constrói uma ilha central, ao lado de "site" e "coleção", o que demonstra o caráter mercadológico de sua comunicação. Como supracitado no entanto, os termos de localidade aparecem com frequência, mas não constroem uma ilha tão forte de termos. Porém, estão mais distantes dos termos ligados ao consumo, o que demonstra, assim como na Misci, uma comunicação de valor e de consumo que não são tão atreladas frequentemente.

3.2 Análise de dados visuais

A metodologia da análise de dados visuais proposta por Ana Claudia Zandavalle (2018) e adotada nesta pesquisa como um segundo pilar para a análise dos dados envolvidos, tem uma abordagem que segue algumas etapas para analisar postagens no Instagram, neste caso em específico as postagens das três marcas analisadas (Misci, Neriage e Handred), no período estabelecido.

A coleta de dados, **primeira etapa** da metodologia em específico, se intersecciona à análise dos dados textuais, já que as postagens analisadas são as mesmas e o que muda é a abordagem textual/ visual.

A análise textual demandou uma amostra maior de material de postagens para a construção das redes de sentido apresentadas. Na análise visual, no entanto, por conta do

espaço ocupado e por tratar-se de uma análise totalmente manual, na **segunda etapa** foram selecionadas no período definido quatro imagens (posts) de cada marca, sendo escolhidas de forma aleatória com intuito de preencher uma imagem para cada uma das seguintes categorias:

1. Produto: aborda imagens que apresentam os produtos da marca individualmente ou em grupos.;
2. Lifestyle: inclui imagens que mostram os produtos em uso, com modelos, ou em cenários de estilo de vida. Elas fornecem um contexto para o produto e mostram como ele se encaixa no dia a dia;
3. Processo de Produção: visa o processo de produção das peças. Podendo incluir imagens de materiais, ateliês, artesãos trabalhando, etapas de produção, etc;
4. Engajamento com a Comunidade: são imagens que mostram as marcas interagindo com sua comunidade. Podem incluir eventos, colaborações, campanhas e outras ações representadas em conjunto a um público que não faz parte da organização.

As categorias foram pensadas de forma a englobar a totalidade das ações de uma marca dentro da plataforma, para que a análise abordasse mais de uma forma de comunicação visual e conseguíssemos analisar os discursos visuais plurais de cada marca.

As categorias foram definidas antes do levantamento das imagens disponíveis e caso alguma marca não possuísse nenhuma imagem em sua conta que correspondesse minimamente a uma destas categorias isso também seria tratado como um resultado.

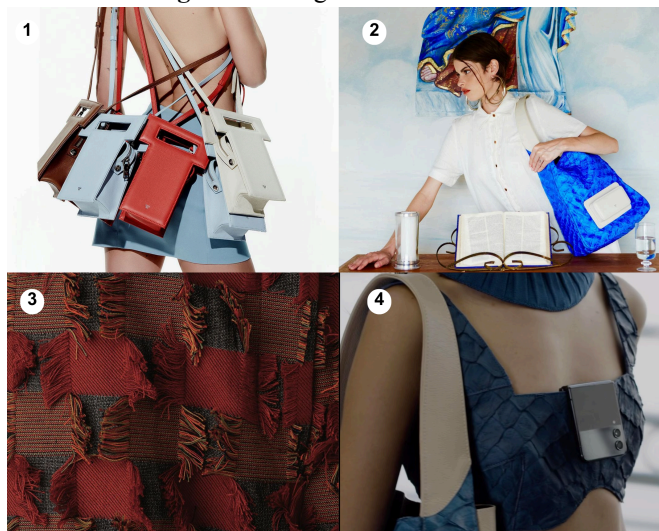
A **terceira etapa** envolveu a análise das imagens coletadas (Imagens 2,3 e 4). Nesse processo, examinamos cuidadosamente as postagens para identificar padrões e comportamentos relacionados ao tema em estudo e a cada categoria em específico. Buscamos compreender os discursos visuais construídos por cada marca em cada uma das 5 categorias e como um todo, novamente alinhando aos objetivos da pesquisa de entender como a comunicação dessas marcas é realizada no cenário específico e o quanto/ como os valores do *slowfashion* estão presentes em discurso e posicionamento enquanto marca.

Para isso foram analisados aspectos gerais de imagem como a composição, iluminação, cor e outros elementos visuais presentes, a representação dos produtos nas imagens, seu posicionamento e protagonismo, sinais de transparência de marca na imagem, como aspectos do processo de produção ou dos materiais e a presença de uma identidade de

marca nas imagens analisadas. Isso alinhado às categorias contribuiu para o direcionamento de uma análise mais ampla possível dentro das limitações apresentadas.

As imagens escolhidas para cada categoria da marca Misci, dentro do período estipulado resultaram na colagem referente à figura 3, a seguir.

Figura 3 - Imagens Misci



Fonte: Instagram da marca (colagem própria)

Em aspectos gerais, podemos observar uma coerência na paleta de cores e composição de imagens. Na imagem do produto (1), podemos ver uma composição de várias bolsas juntas, a representação de múltiplos acessórios em conjunto não é apenas uma disposição estética aleatória. O agrupamento de objetos semelhantes, especialmente quando se refere a bens de consumo, frequentemente evoca no observador sentimentos e conceitos associados à abundância e, por extensão, ao consumismo.

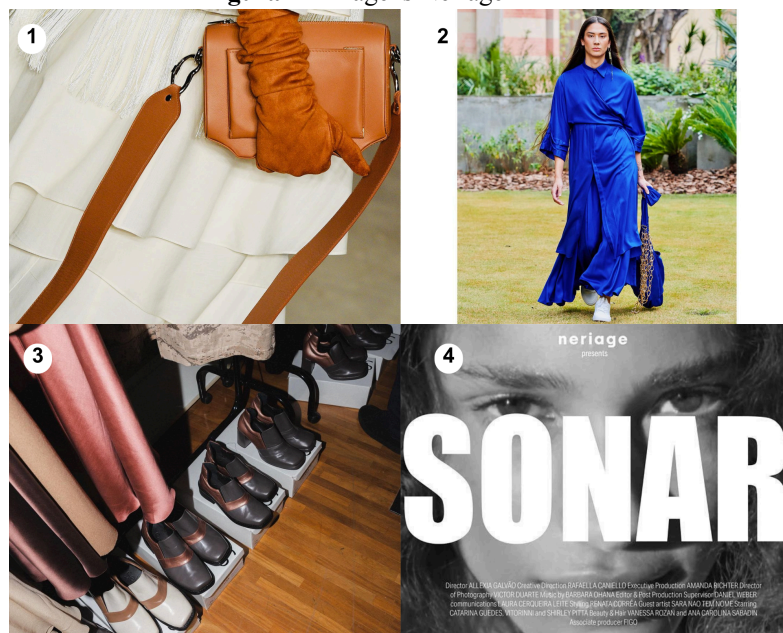
Na imagem (2), escolhida para a categoria de lifestyle, é possível identificar as peças e acessórios da marca inseridos em uma ambientação cotidiana. Percebemos em sua estratégia elementos que são intrinsecamente familiares ao público brasileiro, como a escolha de um altar simples de igreja, que pode sinalizar uma tentativa da marca de estabelecer conexões com valores culturais e simbólicos da sociedade brasileira. Enquanto isso, uma das poucas imagens de materiais dos produtos encontrada no perfil da marca (3), pode demonstrar uma falta de transparência em seus processos de produção, a imagem em si por sua vez segue a identidade visual da marca e expõe detalhes de uma peça, que sugerem e podem transmitir o cuidado ao material e aos próprios detalhes expostas.

Sobre o engajamento com a comunidade (4) ou a um público externo da organização, não foram encontradas publicações muito alinhadas à esta categoria. O único retorno obtido

foi uma colaboração com outra marca, a Samsung, a imagem traz um caráter bastante mercadológico e editorial, colocando em evidência o produto da marca colaboradora junto aos produtos da própria marca.

As imagens da marca Neriage, de forma geral constroem uma identidade forte sobre a marca, elementos e cores naturais são muito utilizados (colagem/Figura 4). Na foto de produto (1), escolhemos uma foto de acessório, no caso a primeira bolsa desenhada e produzida exclusivamente pela marca. A foto está em um corte próximo ao objeto, colocado em uma ambientação de uso, o destaque para o único acessório do estilo da marca demonstra versatilidade e possibilidades de múltiplos usos para uma mesma peça, o que vai de acordo aos valores de uma moda menos consumista. A escolha de um corte próximo e a ambientação de uso conota intimidade, funcionalidade e destaque, a decisão de apresentar a primeira bolsa desenhada e produzida pela marca evoca a noção de originalidade e pioneirismo. A ênfase na versatilidade, por sua vez, opera como um signo que aponta para ideais de sustentabilidade e eficiência.

Figura 4 - Imagens Neriage



Fonte: Instagram da marca (colagem própria)

Quanto à imagem do lifestyle (2), tiveram muitas opções para serem escolhidas, mas nenhuma fugia muito ao universo editorial e de fotos de desfile. No entanto, dentro do próprio universo da moda, os desfiles servem dentre outras coisas para expor justamente o uso da peça no dia dia. Ambientado em um gramado, a foto e o próprio desfile transmitem uma série de significados intrínsecos ao ambiente e ao contexto da apresentação. A escolha

ambiental, pode ser interpretada como uma tentativa da marca de se posicionar em harmonia com a natureza, sugerindo sustentabilidade ou uma fuga do artificialismo prevalente na indústria da moda. Em suma, essa combinação de signos, desde a escolha do gramado até a abordagem editorial, constrói uma narrativa visual que equilibra a autenticidade da natureza com o refinamento da alta moda, fornecendo insights sobre a visão e os valores subjacentes da marca.

Na imagem de produção (3), a marca compartilha com os espectadores o backstage de seu desfile. No perfil da marca e no período estudado houveram outros exemplos de exposição do que acontece dentro do espaço de produção da marca. A imagem crua de sapatos em uma arara com um flash estourado pode nos transmitir uma sensação de transparência, aludindo ao processo de produção e trabalho da marca. Semioticamente, o uso de um flash estourado, frequentemente associado a fotografias amadoras ou espontâneas, serve como um sinal de autenticidade.

Por fim, sobre o engajamento com a comunidade e outros públicos externos à organização (4), não foram encontrados muitos materiais dentro desta categoria. Mas algo interessante de observar é a produção artística da marca, que contracenava de maneira multidisciplinar com outras áreas que fogem à produção têxtil. O exemplo em específico trata-se do Fashion Film "Sonar", vencedor de melhor filme no *Experimental Film Festival em Los Angeles*. Podemos observar uma contribuição cultural para com a comunidade, além disso, a imagem que destaca um frame do filme, com o título em destaque e os créditos enfatiza a colaboração e a co-criação, o que novamente nos direciona a ideia de que a moda não existe isoladamente, mas em diálogo constante com outras disciplinas e expressões.

Assim como as outras marcas supracitadas, Handred tem uma identidade visual bem estabelecida e presente em todas as imagens analisadas (colagem/Figura 5). A marca, em aspectos gerais, combina tons terrosos, fortes e orgânicos com imagens de pessoas, produtos e lugares. Aplicando na maioria das peças um filtro analógico de imagem que vai de acordo com outros aspectos "retros" utilizados, como objetos antigos e cotidianos nas composições.

Figura 5 - Imagens Handred

Fonte: Instagram da marca (colagem própria)

A imagem do produto (1) apresenta de maneira crua, apenas a peça em destaque, o filtro analógico novamente aplicado. Assim como na imagem de lifestyle (2), que no entanto traz o objeto em uma cena de uso, que apesar de ser uma foto editorial feita pela própria marca traz um despojamento em sua ambientação, com objetos como caixas e outras coisas soltas ao fundo. Tudo isso nos sugere uma comunicação deliberada que busca harmonizar autenticidade com sofisticação. A escolha estilística pode ser interpretada como um anseio da marca em estabelecer uma conexão emocional com seu público, evocando sentimentos de autenticidade e singularidade. Por outro lado, a diferença entre a apresentação do produto de forma isolada e a sua incorporação em uma cena de uso editorial sugere uma dinâmica dialética entre o objeto em si e sua interação no mundo real. A ambientação despojada da cena serve como um signo que contrapõe a estética muitas vezes esterilizada e idealizada das campanhas de moda, reforçando uma narrativa de realismo e aplicabilidade prática.

As publicações do processo de produção e dos processos da marca (3) são bastante frequentes em seu perfil. Inclusive algo que foi observado foi a personificação da marca por meio do uso da imagem de seus colaboradores, inclusive no exemplo trazido temos uma colaboradora da marca em seu ambiente de trabalho. A imagem é crua e espontânea, a pessoa não está posando para a foto, novamente o filtro analógico é aplicado. Esses aspectos nos fazem pensar em uma comunicação intencionalmente projetada para promover uma sensação de transparência, autenticidade e proximidade com o público. A escolha de exibir colaboradores em seu ambiente de trabalho, particularmente de maneira espontânea, sugere uma abertura e uma disposição da marca em humanizar-se, esta estratégia visual pode ser

interpretada como um esforço da marca em se posicionar não apenas como uma entidade corporativa, mas como uma comunidade de indivíduos.

Quanto à imagem de engajamento com a comunidade (4), dentre outros exemplos obtidos temos a publicação de fotos realizadas com o pintor, escultor e artista plástico brasileiro Arjan Martins. A foto com o artista é crua, desta vez sem o filtro analógico aplicado, o mostra em seu próprio atelier usando roupas da marca. Podemos entender essa forma de engajamento com a comunidade, neste caso a artística como uma forma de embasar culturalmente a produção da marca, que busca materiais no próprio ambiente em que está inserida, assim como outras publicações realizadas sobre a busca e pesquisa realizada no bairro de Santa Teresa-RJ para a coleção de mesmo nome. Esses aspectos e a imagem analisada em específico nos faz observar que a marca busca estabelecer uma interconexão entre sua identidade e a identidade cultural do ambiente. A escolha de retratar o artista em seu ambiente de trabalho, com peças da marca, sugere o intercâmbio entre o mundo da moda e o universo artístico. Isso não apenas amplia a dimensão cultural da marca, mas também ressalta respeito e admiração pelo talento local.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do trabalho trouxe resultados importantes quanto a compreensão dos temas propostos como um todo.

Nossa metodologia foi realizada em duas fases. A primeira foi realizada por meio de levantamento bibliográfico para escrever a fundamentação teórica. A segunda, realizamos uma pesquisa aplicada que consistiu na análises das marcas *slowfashion* brasileiras: Misci, Neriage e Handred.

Nosso ponto de partida foi a questão que nos orientou: como empresas da indústria da moda ligadas ao movimento *slowfashion* estão se comunicando - como elas se apresentam aos seus públicos?. Com essa orientação em mente, tivemos como objetivo central verificar o alinhamento discursivo digital de marcas de moda *slowfashion* aos ideais, características e valores evocados pelo movimento.

Partimos do pressuposto de que a comunicação dessas marcas se inscrevem valores que devem reforçar justamente a ideia de sustentabilidade e de consumo consciente.

Para tanto, nos amparamos nos conceitos do movimento *slowfashion*, principalmente dos estudos de Fletcher (2015) e Berlim (2020 e 2021ab).

Consideramos a perspectiva relacional da comunicação organizacional no nosso estudo, pois entendemos que a comunicação das marcas estudadas só tem sentido se vista a

partir da complexidade relacional com a qual se apresentam aos seus públicos. Essas marcas carregam consigo toda identidade das organizações que estão por trás delas: seus valores, suas aspirações e seus propósitos.

Não por acaso, recorreremos à França (2001) e Lima (2012) para explicar as dimensões da comunicação organizacional contextual, interacional e simbólica - e de como a comunicação, nesta perspectiva, é um processo multi reflexivo, cuja circularidade coloca as marcas sempre em movimento.

A partir dessa perspectiva relacional da comunicação observamos o fenômeno da moda *slowfashion* enquanto um fenômeno comunicacional e, como tal, carregado de sentidos. Ele traz o rastro da discursividade no contexto em que os interlocutores estão em interação.

Nos baseamos nas críticas de Lipovetsky (1989 e 2004), referência nos estudos contemporâneos sobre moda e consumo e de Carvalhal (2016) para apresentar o contexto em que as marcas pesquisadas se inserem.

A partir da fundamentação teórica, observamos como se constitui e como é tratado o *slowfashion* atualmente e como tema que engloba a indústria da moda e sustentabilidade, entendendo-o como um conceito versátil e não restritivo que busca compreender responsabilidade sobre toda a cadeia produtiva têxtil, não se limitando ao todo e podendo estar presente apenas em pontos específicos. Busca beneficiar sobretudo o equilíbrio entre ser humano e natureza, cuidando de um consumo e produção sustentáveis e conscientes.

Quanto à sustentabilidade, pudemos entender sobre sua globalidade e constantes erros ao tratarmos sobre a temática limitando-a a apenas seu vértice ambiental. Compreendemos a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável como um conceito amplo e que objetiva não a geração de lucro e o desenvolvimento de capital de um indivíduo, mas sim como o desenvolvimento humano, nas esferas social, ambiental e econômica, em seu menor impacto ao meio ambiente e maior impacto à sociedade.

Na esfera comunicacional, a abordagem relacional da comunicação de França (2001), contribuiu para um olhar amplo sobre as interações comunicacionais analisadas e a compreensão da interação entre as organizações que foram objeto de estudo e o contexto analisado. Sobre o contexto, o olhar desenvolvido sobre o estudo à luz do conceito da sociedade do hiperconsumo de Lipovetsky (1989) permitiu um olhar mais crítico e direcionado às análises realizadas.

A fundamentação teórica subsidiou a pesquisa empírica que foi realizada observando o perfil oficial no Instagram das marcas selecionadas e teve como referências o estudo de discurso de Recuero (2018) e análise de dados visuais de Zandavalle (2018).

Ambas metodologias permitiram um olhar atual sobre uma dinâmica de interação contemporânea, além disso, o pesquisador pode desenvolver novas competências teóricas e técnicas sobre novos conceitos e softwares.

As análises nos permitiram observar a presença de valores do *slowfashion* atrelados ao discurso das marcas, hipótese feita anterior ao estudo em si, como questões ligadas ao material utilizado, processos de produção manuais, construção cultural sobre as peças e a questão de regionalidade muito forte, trabalhando de maneira bastante presente conceitos nacionais e locais a cada marca.

No entanto observamos também uma comunicação ligada ao consumo muito presente, o interessante é que esta era distanciada dos valores de marca e de *slowfashion*, sendo trabalhados de forma bilateral. O que nos permitiu perceber que, ao olhar da sociedade do consumo de Lipovetsky (1989), o consumo atualmente dita não apenas a identidade de indivíduos mas também o posicionamento de marcas e organizações, mesmo que estas ligadas a um movimento como o *slowfashion*, que propõe um consumo mais consciente. Entendemos isso como uma dinâmica de interação das organizações, enquanto indivíduos, com seus públicos, construindo diferentes sentidos e signos em sua comunicação, o de valor de marca e o de consumo.

Foi importante também a percepção de uma nova dinâmica de comunicação para o consumo, onde pudemos perceber a sociedade mediatizada de Braga (2006), na mediatização do processo de compra e de conhecimento das peças da marca. Mesmo as análises tendo retornado conceitos e falas que direcionam os indivíduos às lojas físicas, o direcionamento para websites e e-commerces se equiparou. As comunicações direcionadas ao consumo no entanto se mesclam à construção de marcas com valores, que constroem seus discursos pautados em pesquisas e levantamentos em seu próprio meio, personificando suas marcas e gerando identificação sobre o consumidor.

Apesar dos valores *slowfashion* presentes, notou-se uma forte ênfase na comunicação de consumo. Sob a perspectiva de Lipovetsky (1989), entendemos que o consumo molda a identidade também de organizações. Culminando em dois pilares em sua comunicação: valor de marca e consumo. Observamos no discurso um mascaramento da sustentabilidade e dos valores *slowfashion* como um direcionamento do consumidor a satisfação à necessidade do consumo para o preenchimento emocional. Este discurso acaba por fim utilizando de uma identidade alternativa para reforçar um comportamento de hiperconsumo em uma nova roupagem.

Por fim, para pesquisas futuras novas questões surgem, sobretudo quando atrelamos a moda consciência, à sustentabilidade e à inovação podemos pensar: até que ponto as empresas que adotam o *slowfashion* podem ser consideradas inovadoras? Qual é o sentido e o valor comunicacional que a inovação convoca quando empresas se propõem a serem sustentáveis? Enfim, esta pesquisa mesmo considerando suas limitações possibilita que novas questões possam ser investigadas.

REFERÊNCIAS

- AMARO, Margarida Anjos. Da logomania (tendências e dominâncias). **SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, p. 1849-1859, 2005.
- BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. In: **Congresso Brasileiro da Comunicação**. 2001. p. 1-11.
- BARBIERI, José Carlos et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de administração de empresas**, v. 50, p. 146-154, 2010.
- BARBOSA, Vanessa. Hoje, a humanidade entra no cheque especial — com a Terra: O ano nem acabou, mas o nosso consumo de recursos naturais já excedeu a capacidade regenerativa do planeta para 2015. **Exame**, [S. l.], 13 ago. 2015. Ciência, s/p. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/hoje-a-humanidade-entra-em-divida-com-a-terra/>. Acesso em: 20 set. 2023.
- BERLIM, Lilyan Guimarães. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.
- _____. Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. **dObra [s]—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 32, p. 130-151, 2021.
- _____. Slow Fashion: consciência e engajamento. In: ARTUSO, Heloisa; SIMON, Fernanda (org.). **Revolução da moda**: jornadas para sustentabilidade. 1. ed. São Paulo: Reviver, 2021. p. 29-47.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006.
- _____. **Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação**. *Contracampo* 10/11, vol 2, 2004, p. 219-235.
- BRAUN, Jennifer. Instagram reina em moda, estilo de vida e beleza, diz Launchmetrics. **Fashion network**. 2023. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Instagram-reina-em-moda-estilo-de-vida-e-beleza-diz-launchmetrics_1567920.html. Acesso em 24 de outubro de 2024.
- BRASIL. Portaria no 1122, de 19 de março de 2020. Define as prioridades, no âmbito do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC). Diário Oficial da União. Brasília, DF, p. 19. 19 março. 2020. Seção 1. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-1.122-de-19-de-marco-de-2020-249437397?fbclid=IwAR183MCNP515walFPnfqciVk5gKEF17qSNNCtNuEWmTluFo1PmwOpGcd9iA>>. Acesso em: 31 de maio de 2022.
- BONNET, Jacques. A inteligência do social nas organizações. 2015.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. Editora Paralela, 2016.

COMO aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 31 de maio de 2022.

COOPA-ROCA. **História**. Disponível em: <https://coopa-roca.com.br/historia/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

CUNHA, Angélica Carvalho et al. Sustentabilidade: histórico e perspectivas. In: ROSIN, Jeane Ap. R. de Godoy; BENINI, Sandra Medina. **Cidade sustentável**: um conceito em construção. 2. ed. Tupã: ANAP, 2019. cap. 2, p. 33-49. ISBN 978-85-68242-81-0.

EDELMAN trust barometer 2021: confiança, o novo capital da marca. **Edelman**, 2021.

Disponível em:

<<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021-confianca-o-novo-capital-das-marcas#:~:text=O%20relat%C3%B3rio%20especial%20Edelman%20Trust,do%20mundo%20um%20lugar%20melhor%E2%80%9D>>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

FERREIRA, Alcilene Vieira; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação estratégica e inovação organizacional: uma relação dialógica. **Anais**, 2021.

FLETCHER, Kate. Slow fashion: An invitation for systems change. **Fashion practice**, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2015.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A. et al. (orgs). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas, tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas/Telma Johnson. - Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LIMA, Fábia. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira.(orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul,SP: Difusão Editora, 2012. p. 109-127.

LIMA, Pedro Jorge Bezerra Ferreira. Algodão agroecológico no comércio justo: fazendo a diferença. **Revista Agriculturas**, v. 5, n. 2, p. 37-41, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, p. B2-29, 1989.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LUZ, Solimar. Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo. **Radio Agência**, Rio de Janeiro, 14 out. 2022. Economia, s/p. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em: 20 set. 2023.

MACDONNELL, Chloe. A sustainable fashion week. Too good to be true?: Copenhagen fashion week is still leading the way in eco credentials, but can the big shows ever follow suit?. **The Guardian**, [S. l.], 11 fev. 2023. Lifestyle, s/p. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2023/feb/11/a-sustainable-fashion-week-too-good-to-be-true>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. **Tramas, redes e conexões: a moda brasileira no contexto do início do século XXI: SPFW 2013 a 2017, 2019. 2019.** Disponível em: <http://repositorio.uem.br:8080/jspui/handle/1/6338>>. Acesso em: 31 de maio de 2022.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. 1. ed. Brasília: IBPAD, 2018. p. 13-30.

SIMON, Fernanda (org.). **Revolução da moda: jornadas para sustentabilidade**. 1. ed. São Paulo: Reviver, 2021.

SOUZA, Bianca Santos de. **Comunicação organizacional e moda sustentável: uma análise do papel mobilizador da Semana Fashion Revolution 2021.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas). Universidade Estadual Paulista (Unesp). Bauru, SP: Unesp, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/234588>>. Acesso em 31 de maio de 2022.

SPFW. Disponível em: <https://spfw.com.br/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

THACKARA, John. In the bubble. **Designing in a complex world**, MIT Press, Cambridge, 2005.

WILSON, John P. The triple bottom line: Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 4/5, p. 432-447, 2015.

YAHN, Camila. Os últimos 20 anos de moda brasileira e um vislumbre do futuro. In: ARTUSO, Heloisa; SIMON, Fernanda (org.). **Revolução da moda: jornadas para sustentabilidade**. 1. ed. São Paulo: Reviver, 2021. p. 71-83.

ZANDAVALLE, Ana Claudia. Análise de dados visuais no instagram: perspectivas e aplicações. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. 1. ed. Brasília: IBPAD, 2018. p. 80-96.