

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO  
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

AMANDA BITENCOURT

**MODA, GERAÇÃO Z E AMBIENTE DIGITAL**  
UM ESTUDO SOBRE A RELEVÂNCIA DAS *VSCO GIRLS* ENQUANTO  
CONSUMIDORAS SUSTENTÁVEIS DO SEGMENTO DE MODA

SÃO PAULO

2020

AMANDA BITENCOURT

## **MODA, GERAÇÃO Z E AMBIENTE DIGITAL**

UM ESTUDO SOBRE A RELEVÂNCIA DAS *VSCO GIRLS* ENQUANTO  
CONSUMIDORAS SUSTENTÁVEIS DO SEGMENTO DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Orientador: Profa. Dra. Carolina Boari

SÃO PAULO

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO  
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

AMANDA BITENCOURT

**MODA, GERAÇÃO Z E AMBIENTE DIGITAL**  
UM ESTUDO SOBRE A RELEVÂNCIA DAS *VSCO GIRLS* ENQUANTO  
CONSUMIDORAS SUSTENTÁVEIS DO SEGMENTO DE MODA

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

SÃO PAULO

2020

O progresso dá-nos tanta coisa que não nos sobra nada nem para pedir,  
nem para desejar, nem para jogar fora. (Carlos Drummond de Andrade)

## RESUMO

A geração Z tem se mostrado um importante catalisador na mudança do consumo de moda vigente de *fast fashion* para uma demanda mais consciente, seja da condição humana ou do meio ambiente, somando-se a isso, também foi consolidada em uma era digital, que proporcionou agilidade e fluidez na comunicação, promovendo atitudes de cunho socioambiental em larga escala. Com isso, o objetivo principal da pesquisa foi de compreender a influência do subgrupo VSCO Girls, da geração Z, no mercado da moda e as estratégias existentes para abordar esse público. Nos objetivos específicos, pretende-se analisar o panorama de evolução do mercado da moda com base nas gerações de consumo, verificar a sustentabilidade e as inovações no mercado da moda, verificar a relevância e demandas do subgrupo VSCO Girls, da geração Z, no mercado da moda, compreender o discurso do subgrupo VSCO Girls, da geração Z, diante do comportamento de compra e analisar se o crescimento da temática sustentável na comunicação entre as marcas se dá pelo reposicionamento/DNA ou é apenas um instrumento na estratégia de venda. Na metodologia, realizou-se uma exploração bibliográfica, por meio da análise de livros, dissertações, teses e sites especialistas no assunto. Posteriormente, realizou um estudo de caso das VSCO Girls, da geração Z.

**Palavras-chave:** Moda; Geração Z; Ambiente Digital; *VSCO Girls*; Consumidoras Sustentáveis.

## ABSTRACT

Keywords: Generation Z has shown itself to be an important catalyst in changing current fashion consumption from fast fashion to a more conscious demand, whether of the human condition or the environment, adding to this, it has also been consolidated in a digital age, which has provided agility and fluidity in communication, promoting large-scale socio-environmental attitudes. With that, the main objective of the research was to understand the influence of the subgroup *VSCO Girls*, of generation Z, in the fashion market and the existing strategies to approach this public. In the specific objectives, it is intended to analyze the panorama of evolution of the fashion market based on the generations of consumption, to verify sustainability and innovations in the fashion market, to verify the relevance and demands of the *VSCO Girls* subgroup, of generation Z, in the market fashion, understand the discourse of the *VSCO Girls* subgroup, generation Z, in the face of buying behavior and analyze whether the growth of the sustainable theme in communication between brands occurs through repositioning / DNA or is just an instrument in the sales strategy. In the methodology, a bibliographic exploration was carried out, through the analysis of books, dissertations, theses and websites specialized in the subject. Subsequently, she carried out a case study of *VSCO Girls*, generation Z.

**Keywords:** Fashion; Generation Z; Digital Environment; *VSCO Girls*; Sustainable Consumers.

## RESUMEN

La Generación Z ha demostrado ser un importante catalizador en el cambio del consumo actual de moda de moda rápida a una demanda más consciente, ya sea de la condición humana o del medio ambiente, sumando a ello, también se ha consolidado en una era digital, lo que ha proporcionado agilidad y fluidez en la comunicación, promoviendo actitudes socioambientales a gran escala. Con ello, el principal objetivo de la investigación fue comprender la influencia del subgrupo VSCO Girls, de la generación Z, en el mercado de la moda y las estrategias existentes para acercarse a este público. En los objetivos específicos, se pretende analizar el panorama de evolución del mercado de la moda en base a las generaciones de consumo, verificar sustentabilidad e innovaciones en el mercado de la moda, verificar la relevancia y demandas del subgrupo VSCO Girls, de generación Z, en el mercado. moda, comprender el discurso del subgrupo VSCO Girls, generación Z, frente al comportamiento de compra y analizar si el crecimiento del tema sustentable en la comunicación entre marcas ocurre a través del reposicionamiento / ADN o es solo un instrumento en la estrategia de ventas. En la metodología se realizó una exploración bibliográfica, mediante el análisis de libros, disertaciones, tesis y sitios web especializados en el tema. Posteriormente, realizó un estudio de caso de VSCO Girls, generación Z.

**Palabras-llave:** Moda; Generación Z; Entorno Digital; Chicas VSCO; Consumidores Sostenibles.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
<b>Problema de Pesquisa</b> .....	9
<b>Justificativa</b> .....	9
OBJETIVOS.....	11
<b>Objetivo Geral</b> .....	11
<b>Objetivos Específicos</b> .....	11
MATERIAIS E MÉTODOS.....	12
CAPÍTULO I - UMA BREVE HISTÓRIA DA MODA E A RELAÇÃO GERACIONAL ATÉ OS DIAS ATUAIS DE IMERSÃO DIGITAL.....	13
<b>Breve História da Moda</b> .....	13
<b>Classificação das Gerações</b> .....	20
<b>Ambiente Digital</b> .....	23
CAPÍTULO II - MODA COM ÊNFASE EM SUSTENTABILIDADE.....	25
CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO <i>VSCO GIRLS</i> .....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	38



## INTRODUÇÃO

A utilização de vestimentas é algo que se tem conhecimento desde os primórdios. O surgimento de adereços para costura como agulha, por exemplo, foi relatado há quase 20 mil anos, mas a invenção do termo moda é algo relativamente recente quando comparado a história do homem.

Na antiguidade, diversos povos se destacaram pela produção de roupas com características específicas, como as cores ou tamanhos, e após o desenvolvimento da tecelagem, a utilização de roupas não servia apenas com fins de proteção dos corpos, mas de identificação da posição do indivíduo na esfera social ou até mesmo como forma de demonstração do poder.

Tais estruturas se mantiveram e as roupas eram separadas por classes durante a Idade Média e visto como bem supérfluo para as camadas mais simples, a disponibilidade de diferentes tecidos eram únicas e exclusivas ao clero e nobreza. Os servos detinham poucas trocas por ano e classificadas entre trabalho e igreja. Foi apenas durante a Revolução Industrial, com o aparecimento da classe burguesa, que houve a distribuição do poder de compra em um novo formato, e o conhecimento da moda com os aspectos dos dias atuais.

O comportamento narcisista foi um importante fator para a proporção do desempenho da indústria da moda, dado que o narcisismo pode também ser explicado como uma operação psíquica que busca pela apropriação do jogo infinito de espelhos, sendo um reflexo do outro e que se vê replicado nesse outro eu. A partir desse traço, a burguesia buscou ser respeitada e representada segundo as regras e percepção da nobreza que o ato de se vestir tomou rumos exponenciais (BELO, 2019).

A palavra moda significa costume, provém do latim *modus*, e é pertinente ao relato anterior de que a burguesia passa então a imitar a nobreza para se diferenciar dos operários, mas tal prática foi o que impulsionou o avanço do trabalho de alfaiates e costureiras, já que a aristocracia não endossava a apropriação da sua vestimenta pelos não pertencentes.

Apesar significativas mudanças até o século XXI, ainda há um estigma em relação ao uso da moda, apesar de considerar ser mais do que apenas cartão de visita para expressão artística e posicionamento político, já que naquela época cada indivíduo tinha duas trocas de roupa por determinado período da sua vida, a equação atual extrapola os números e o consumo do segmento vestuário, tornando-se um dos mais lucrativo.

Já que a modernidade líquida de Bauman (2008), não se satisfaz e os desejos fluídos estão sempre em busca do próximo item de posse, a produção para suprir a demanda está cada vez mais intensa. A questão levantada atualmente é a da oposição ao modelo *fast fashion*,

definido como moda rápida, reforçando a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda (SEBRAE, 2020).

A intensidade do despertar de interesse ocasionado pelas marcas por meio da publicidade e também a compra cada vez mais prática e de fácil acesso *versus* as pautas ligadas ao meio ambiente, como escassez de recursos, desmatamento, poluição e crescimento da população global, provocaram em uma parcela da população, principalmente as gerações mais novas, seja pelo senso de coletivo ou pelo sentimento de medo do futuro que os espera, fortalecendo a necessidade de levantar bandeiras de sustentabilidade.

A geração precursora no assunto foi a Y, também conhecida como *millennials*, mas a geração Z, que já nasce inserida com consciência da limitação do planeta Terra para suportar a sobrecarga. Combinado a isso, também por terem sido estabelecidas no ambiente digital, o que proporciona características específicas como rápida comunicação e multitarefa, são o que estudos demonstram como facilitador na conduta positiva quando relacionado a pautas de cunho socioambiental.

Dito isso, o objeto de estudo busca compreender a influência do subgrupo *VSCO Girls*, da geração Z, no mercado da moda e estratégias para abordar esse público, além de analisar se o crescimento da temática sustentável na comunicação entre as marcas se dá pelo reposicionamento/DNA ou é apenas um instrumento na estratégia de venda.

Os costumes da geração Z associados a sustentabilidade, tendo como recorte a indústria da moda, será cenário para análise essa pesquisa, utilizando redes sociais como ferramentas desse público-alvo, por meio de um estudo de caso do subgrupo *VSCO Girls*.

## **Problema de Pesquisa**

Na pesquisa, questiona-se: Qual a relevância da *VSCO Girls* enquanto consumidoras sustentáveis do segmento de moda?

## **Justificativa**

Com a relação dual entre a demanda pelo consumo consciente e sustentável frente a produção acessível em massa no segmento da moda, entende-se a necessidade de compreender como a geração Z se comporta nesse cenário e principalmente, qual a influência que o subgrupo *VSCO Girls* tem diante as marcas do setor de moda.

O estudo percorrerá pela história da moda, uma sobre as gerações mencionadas e o ambiente digital, que serão de grande importância para relacionar com as pautas atuais de

sustentabilidade, e por fim, apurar a hipótese levantada no problema de pesquisa sobre as *VSCO Girls* e a sua relevância.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo Geral**

- compreender a influência do subgrupo *VSCO Girls*, da geração Z, no mercado da moda e estratégias para abordar esse público.

### **Objetivos Específicos**

- analisar o panorama de evolução do mercado da moda com base nas gerações de consumo;
- verificar a sustentabilidade e as inovações no mercado da moda;
- verificar a relevância e demandas do subgrupo *VSCO Girls*, da geração Z, no mercado da moda;
- compreender o discurso do subgrupo *VSCO Girls*, da geração Z, diante do comportamento de compra.
- analisar se o crescimento da temática sustentável na comunicação entre as marcas se dá pelo reposicionamento/DNA ou é apenas um instrumento na estratégia de venda;

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

De acordo com Monteiro, Merengue e Brito (2006, p. 26), “metodologia é como uma estratégia ou plano para atingir um objetivo e métodos são táticas que podem ser empregadas para atingir os objetivos da metodologia”. A fim de esclarecer os objetivos mencionados, será utilizado do método qualitativo, por meio de um estudo de caso. A escolha se deu pelo recorte ter sido a partir do surgimento do subgrupo *VSCO Girls* através de uma plataforma digital e não se ter muito controle do fenômeno analisado.

Complementando com descrição de Yin (2001), o estudo de caso utiliza-se da estratégia de pesquisa que tem como fonte principal a coleta e a análise de dados para elucidar questionamentos levantados nos objetivos gerais e específicos. O estudo de caso se dará pela utilização de diversas fontes de evidência para descrever os temas moda, geração Z e ambiente digital.

## CAPÍTULO I - UMA BREVE HISTÓRIA DA MODA E A RELAÇÃO GERACIONAL ATÉ OS DIAS ATUAIS DE IMERSÃO DIGITAL

### Breve História da Moda

De acordo com Fabrício (2020), a etimologia da palavra moda vem do latim *modus* e tem como significado costume, maneira ou comportamento conforme as definições do dicionário Oxford *Languages*. Logo, para entender o prestígio conferido à moda ao longo dos anos, deve-se antes de tudo fazer uma análise de seus impactos na história. A forma de se vestir está diretamente ligada aos fatores macro que marcaram a sociedade, como acontecimentos socioeconômico e culturais.

Ultrapassada a questão da vestimenta como forma única e exclusiva de proteção, seja do frio ou da nudez na pré-história, as técnicas de tecelagem alteraram o processo de utilização que agora passa a ser o de tramar fibras naturais ou de origem animal (FABRICIO, 2020).

No antigo Egito, foi possível alterar a cor dos tecidos e tal diferenciação também foi considerável para designar formatos e cores distintos entre os faraós do resto da população mesopotâmica, por exemplo. O mesmo aconteceu entre povos greco-romanos, sendo que a utilização de vestimentas além de proteção, evoluiu para atribuição de significados. Dessa forma, é importante destacar que desde os primórdios, as roupas serviram (e ainda servem) como identificação social dos grupos a que se faz parte. De acordo com Funari (2003, p. 49), o modelo histórico-cultural é:

(...) parte do pressuposto de que as pessoas compartilham, de forma homogênea, os traços culturais e que as tradições passam de geração em geração. Todos os indivíduos de determinado grupo compartilham as mesmas ideias e a mesma cultura material (FUNARI, 2003, p. 49).

A partir do século XV, a moda começa a ter destaque e ao longo dos anos adquire características de modernidade. As cortes foram de relevantes para o desenvolvimento da moda e cada uma delas com particularidades. A partir do século XVII, na corte de Luís XIV, a moda francesa começou a se desenvolver pelo sistema de criação e consumo. Não por menos, conhecido como "o Grande" e "Rei Sol", o monarca pautou sua governança na opulência e tal feito foi alcançado também pela escolha de seus trajes - o objetivo era o de realçar a supremacia francesa por meio do vestuário (DUARTE, 2017).

A busca pela reafirmação estética de acordo classe social se fortalece durante o período de regência do rei Sol – Luís XIV. Como mencionado, as confecções eram destinadas apenas

para monarquia, apenas após a Revolução Industrial, em 1760, as matérias primas se tornam mais acessíveis com a diminuição do preço dos tecidos (DUARTE, 2017).

Ainda assim, mesmo com a facilidade de produção, apenas as mulheres detentoras de recursos financeiros, sejam nobres ou a burgueses, que ascendiam pela posse dos meios de produção e mão de obra - proletariado, havia a possibilidade de utilizar roupas sob medida e a partir disso que surge o que é chamado de alta costura por conta da personalização e exclusividade (DUARTE, 2017).

Para Marx (2001, p. 828) existem:

Duas espécies bem diferentes de possuidores de mercadorias têm de confrontar-se e entrar em contato: de um lado, o proprietário de dinheiro, de meios de produção e de meios de subsistência, empenhado em aumentar a soma de valores que possui, comprando a força de trabalho alheia. E, do outro os trabalhadores livres, vendedores da própria força de trabalho e, portanto, de trabalho (MARX, 2001, p. 828).

Como citado, as cortes são de grande importância para evolução da história da moda e por isso, o início da alta costura se dá principalmente nos países com forte tradição da monarquia. O intuito era o de vestir as classes abastadas de forma apropriada e, além de introduzir a burguesia nos ambientes que antes eram destinados apenas aos nobres.

Dito isso, não é possível discorrer sobre o tema sem mencionar o inglês Charles Frederick Worth, o estilista foi um dos primeiros a utilizar o termo *maisons* quando relacionado a estabelecimentos comerciais de prestígios no ramo da moda, sendo o estilista que se instala na França em meados dos anos 1800, e que se torna o nome principal para os célebres desfiles (que até os dias atuais são de grande importância para a mecânica de apresentação de coleções das marcas) com sua esposa como modelo apresentando suas criações, disponibilizadas para compra, em uma única tarde para as mulheres da elite.

Considerado pai da alta-costura, não por ter fundamentado as regras necessárias para ser categorizada como tal, mas lançou as principais premissas que são essenciais ainda hoje para o negócio. Entre as exigências estão de que as roupas devem ser únicas e sob medida, segundo BoF (site *Business of Fashion* meca para os negócios de moda) o atelier precisa ter no mínimo quinze funcionários, os bordados devem ser feitos em Paris e ter ao menos um perfume no catálogo – de acordo com explicação com professor de história da moda João Braga, da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP).

Referenciando ao fato de que a história da moda caminha paralelamente a história da sociedade e seus respectivos marcos, já era esperado que a Segunda Guerra Mundial trouxesse significativas mudanças de paradigma. A eclosão da guerra fez com que as mulheres, que antes

eram unicamente donas de casa, se viram obrigadas a trabalhar fora de casa para ajudar no sustento dos lares, uma vez que grande parte dos respectivos maridos foram alistados.

Dessa forma, as vestimentas foram alteradas, e o que antes era tomado por volumes e adereços, passa para uma forma mais simples, prática e confortável. Não só pela necessidade, mas também pelo momento de luto que o mundo se encontrava, a moda passa a ter referências militares devido à forte presença do assunto nas ruas e também nos ateliers de costura.

Nessa mesma época, é importante mencionar Coco Chanel, a estilista que fundou uma das marcas mais prestigiadas e reconhecidas no mundo da moda e que revolucionou o comportamento feminino, principalmente, no período da guerra, confeccionando roupas como calças largas e vestidos curtos, mas como também o famoso corte de cabelo Eton, que se popularizou e acabou sendo conhecido pelo nome da própria estilista, e deu uma nova noção de estética permitindo mulheres a cortarem seus cabelos em comprimentos menores. Até então os cabelos longos estavam associados à feminilidade, mas essa quebra mostra a liberdade dos padrões impostos e a deslegitimação do estereótipo que minimalismo não pode estar ligado à elegância.

Ainda levando em consideração a influência da guerra no comportamento social, foi ao final da guerra, por volta de 1946 que surgiu nos Estados Unidos o conceito, que segue sendo utilizado, de *ready-to-wear*, denominado “pronto para vestir”, em que a produção têxtil passa a ter escala industrial com disponibilização em quantidade em diferente números da mesma peça.

Para Pollini (2007, p. 44):

*ready to wear* pode ser traduzido simplesmente por “pronto a vestir”. São as roupas prontas em tamanhos convencionados que encontramos hoje nas lojas, e, embora existam grandes variações em relação aos moldes, qualidade da fatura e tecidos, a quase totalidade do mercado de roupas hoje no mundo é dominada pelo *Prêt-à-Porter* (POLLINI, 2007, p. 44).

A ideia foi adaptada ao cenário francês, berço da alta costura, para o que é chamado de *prêt-à-porter*, segundo Dicionário de Oxford se traduz como roupa feita industrialmente em série, de boa qualidade, e geralmente assinada por um estilista da renomado. Interessante destacar, nesse momento, o funcionamento da moda como organismo de alta complexidade que se adapta aos cenários macro e como será visto mais adiante as construções pessoais enquanto indivíduo pertencente a grupos, principalmente na escolha dos vestuários para poder ser considerado pertencente e ter uma chancela visual.

Avançando a análise para a contemporaneidade é possível constatar que, o que antes levava alguns séculos para uma mudança estrutural no ramo da moda, passa a ser definido por



décadas, a facilidade da informação por meio de jornal, rádio e TV facilitou a troca global e consequentemente as mudanças comportamentais e tendências estão cada vez mais rápidas. A partir de agora incorpora-se o conhecimento referente a classificação das gerações enquanto grupos com características semelhantes devido ao tempo e espaço que estão inseridos.

Antigamente, uma geração era considerada pelo parentesco, porém, a sociologia dedica-se à uma classificação em função do estilo de vida de cada grupo passa a ser tratado como sinônimo para denominar uma faixa etária ou um grupo com características específicas (CORSTEN, 2010, p. 134).

De acordo com Morace (2018, p. 35-36) até o século XX,

Entendia-se por ‘geração’ o suceder de fases ‘biológicas da vida, em relação a qualquer grau de filiação em linha direta: de pai a filho. Considerando a expectativa média de vida, no decorrer da existência as gerações se sucediam aproximadamente a cada 30 anos. Com o advento da modernidade, toma forma o conceito de geração como ‘grupo de pessoas, homens e mulheres, pertencentes a diferentes famílias, cuja unidade emerge a partir de uma mentalidade específica, que se forma devido à proximidade de idade e cuja duração compreende um certo período de tempo. Para explicar a evolução da humanidade, têm-se recorrido a este conceito de geração, justamente para compreender o quadro das forças dinâmicas que operam na sociedade (MORACE, 2018, p. 35-36).

A partir da fala de Morace (2018), entende-se que as gerações são marcadas por acontecimentos que marcam determinados grupos geralmente de acordo com intervalo de idades. Sendo assim, as características dos anos 1960 são marcados pela liberdade de expressão, afinal o ideal era o desprendimento dos padrões ligados ao autoritarismo da guerra e seguindo essa linha, vale defini-la como início da geração X.

O *rock and roll* marcou esta década, o estilo musical que assim como tantos outros era tangibilizado através de peças específicas como jaqueta de couro e a forte presença do jeans. Foi primeiro momento em que os jovens, conhecidos como *baby boomers*, sendo estes os filhos do pós-guerra e tal nome devido à explosão demográfica na época, que não se vestia mais como os próprios pais e a juventude passa a ter seu próprio estilo (MARQUES, 2019).

Além disso, devido a guerra entre Vietnã e Estados Unidos, surge um grupo denominado como hippies, movimento de contracultura cujos ideais eram baseados nos direitos civis, igualdade e antimilitarismo. O slogan “paz e amor” ainda é algo ainda falado atualmente e possuem características de vestimentas bastante específicas com roupas largas e de fibras naturais. O marco que permitiu a sua popularização foi o festival de Woodstock com a participação de cantores como Janis Joplin e Jimi Hendrix (MARQUES, 2019).

Nessa mesma ocasião é válido ressaltar o início da revolução sexual e com isso, as saias se tornaram ainda mais curtas, apelidadas agora como minissaia e os guarda-roupas começaram a ficar mais democrático, já que as mulheres passam a usar calças jeans e camisas sem gola, além do feito de Yves Saint Laurent com a criação do fato feminino, *Le Smoking*, que se torna símbolo do questionamento da posição da mulher e muitos chegam a alegar como emancipação feminina (MATOS, 2019).

Já em 1970, ainda tendo como base a influência hippie, a discotecagem tinha como traços as calças boca de sino (costumam ser justas em cima e alargar bastante a partir do joelho), além da forte presença do *flower power*, que seria o poder das flores em tradução livre, que também era referência ao movimento na alta costura, com acessórios, túnicas e bordados. Ainda como uma vertente do rock, a década também surge com o *glam rock* e tem como representantes Elton John e David Bowie (MATOS, 2019).

A exuberância é símbolo registrado com plumas, lantejoulas, lurex, calças justíssimas e tecidos de elastano. O *glam* invade as pistas e a discotecagem se torna algo difundido e acaba por ter simbiose com outros produtos culturais, como indústria cinematográfica com o filme “Embalos de um Sábado à Noite” estrelado por John Travolta que contribuiu com o prestígio.

O aparecimento do punk rock na cena musical, que mais uma vez anda lado a lado com a maneira como os adeptos do grupo se veste, acaba por tomar o holofote do *glam rock* e discotecagem que estava sendo difundido até então. Seguindo o caminho da democracia da utilização dos trajes, a contracultura punk introduz o termo de Androginia na moda e um visual mais pesado por ser carregado de preto, camisas flaneladas xadrez, tachas e coturnos.

Apesar de pregarem a oposição ao consumo, já que o seu surgimento se dá justamente por jovens estudantes desempregados de Londres, muitos estilistas renomados utilizam dos elementos como inspiração para no lançamento das coleções. A sua propagação na moda se deu principalmente pela estilista Vivienne e seu sócio Malcolm McLaren com a loja Sex, referência a banda de sucesso Sex Pistols que estourava no momento.

O ano é de 1980 e como percebido, os comportamentos de uma década para outra costumam ser de continuidade/adaptação e oposição, e não seria diferente. A extravagância é o *modus operandi* principal dos *millennials*, ou Geração Y, o grupo que tem início na década de 80 e finaliza a sua influência enquanto grupo até meados dos anos 90 – alguns estudiosos afirmam o seu fim em 1995.

A principal característica sobre a geração é que já não mais carregam as dores e fardos do pós-guerra e isso se torna um divisor de águas em sua percepção de mundo como também relação com o consumo. Os jovens buscam o pertencimento por meio da ascensão profissional

e assim como no desenvolvimento da burguesia, busca-se ser ligado ao status, muito se atribui a intensificação da publicidade e integração de marcas aos seriados e filmes – merchandising.

A ficção contribui para o imaginário glamuroso e a semente do desejo da geração com a produção *Dynasty* reforçando o exibicionismo social que tanto se fala sobre a década. Além do mercado financeiro americano por meio de reforma fiscal ter contribuído ainda mais com o enriquecimento das classes abastadas.

Importante ressaltar que apesar de tais aspectos do começo da década serem caracterizados principalmente para países do hemisfério norte, o Brasil que em contrapartida do sucesso financeiro do EUA por exemplo, vivia-se no período de abertura comercial pós ditadura militar e um cenário de dívidas.

Apesar disso, ao mesmo tempo houve a progressão da Rede Globo – rede televisiva com transmissão aberta – que possibilitou o acesso das massas as tendências de moda internacional e atrelado a isso o surgimento de escolas de moda no país que tem a sua primeira universidade consolidada no ano de 1988 com a abertura da Faculdade Santa Marcelina.

É o grande desfile de modas do povo brasileiro (...) pois apenas um pequeno grupo de estilistas e produtores de moda tem acesso, no país, a revistas e desfiles estrangeiros (...) O figurinista de novela está ajudando a reforçar as tendências de moda desencadeadas no espaço das butiques e confecções da zona sul carioca, e que resultam na adaptação da moda estrangeira, entremeada com criações próprias. (DURAND, 1988 p. 100).

Como mencionado, as décadas costumam ter influências de acordo com a vivência de determinados grupos, o que gera uma espécie de contracultura. Nos anos 1980 o que tomou as ruas foi o hip-hop, estilo musical de origem afro e latino-americanas, em que a pauta era justamente os problemas enfrentados pela minoria e o esquecimento por parte dos governantes com a população negra. Ademais, juntamente com o *hip-hop* inicia-se a valorização da cultura das ruas, com o termo hoje popularmente difundido como *street style*, denominado como estilo da rua.

O final do século XX prega pela diversidade. A década é marcada por uma miscelânea dos que se viveu até o momento e as referências anteriores de uma forma mais minimalista e leve. Entretanto, a busca pelo glamour ainda é uma opção, sobretudo por conta da origem das super modelos. Todavia esse ideal de beleza é substituído por um perfil mais desconstruído por conta do grunge – gênero musical derivado do rock and roll e a feminilidade acaba por tomar novos ares com a Kate Moss sendo o símbolo da década para a indústria da moda. A beleza passa a ser mais próxima da realidade com a modelo que possui estilo mais despojado e casual quando comparado às outras colegas de profissão da época.

O novo século vem com um elemento extra que passa ditar o comportamento e as relações de tempo, espaço e pessoais, isto porque a internet se tornou parte da vida da grande maioria da população global e a partir daí tudo se torna mais intenso, rápido e acessível no âmbito da informação.

O consumidor passa a dominar o assunto e ser um agente ativo, o cenário de receptor de tendências das marcas apenas fica nos anos 90 e a partir de então a via se torna de mão dupla, ou seja, as marcas se beneficiam do que e como os públicos estão consumindo, assim como podem demandar por aquilo que considere necessário.

Em vista disso, vale mencionar então que a geração Z diz a respeito dos nascidos no século XXI e já com todas as praticidades que a internet proporciona como também características específicas que derivam desse mesmo fato.

As tendências da moda agora não são apenas no que diz a respeito cores, estilos etc. já que como visto no final do século passado, passa-se a ter uma liberdade muito maior de expressão e a de misturar e brincar com as roupas. As tribos são presentes no mesmo tempo e espaço e não mais tão engessadas quanto antes.

O que acaba por mudar o paradigma estão ligados com uma força maior no sentido de formato de compra, experiência do consumidor e o que o estudo busca levantar no que diz a respeito à sustentabilidade numa análise entre discurso *versus* comportamento no engajamento da geração em causas tendo como recorte o meio digital, já que são cem por cento cibernéticos.

A ideia parte principalmente pela facilidade de acesso por conta da modalidade de compra de *fast fashion*, que como explicado anteriormente significa moda rápida, é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda (BARBOSA, 2020). A forma de consumo democratizou a moda que antes era exclusiva a alta costura de forma adaptada pelas marcas para o dia a dia do consumidor final, mas mais do que isso, permitiu um acesso rápido as tendências.

Para Cietta (2012), o termo *fast fashion*:

Não é apenas um negócio de copiadoras e nem um modelo de produção para segmentos de baixo escalão. É um setor onde o tempo é um bem escasso, e existe uma complexa estratégia de organização que reúne várias áreas de uma mesma empresa. O modelo fast-fashion não é como normalmente se acredita, como sendo um modo para vender produtos de baixo valor agregado e com pouca criatividade. Trata-se, na verdade, de um exemplo que revoluciona a tradicional maneira de apresentar as coleções sazonais, com um ciclo contínuo e criativo (...) Neste negócio, velocidade é apenas um dos vários elementos de sucesso, porque, acima de tudo, o que determina o êxito é a gerência da cadeia de criatividade (CIETTA, 2012, p. 12).

A fim de amarrar o compilado referente a breve história da moda ao longo dos anos, entende-se que, a moda caminha paralela aos acontecimentos sociais, políticos, econômicos ou culturais. A utilização da vestimenta passa a ter uma importância dual no sentido de pertencimento e distinção dentro do grupo e como indivíduo, que conforme descreve Simmel (1998, p. 163) “A moda é uma forma peculiar dentre aquelas formas de vida, por meio das quais se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para marcar a distinção individual”.

No sentido geral há sempre uma imitação, já que segundo o mesmo autor, a moda seduz o consumidor pelo fato de atingir pequenos grupos antes da massa, fazendo com que nunca possa alcançada em totalidade e o primeiro passo após a imitação ocorre a diferenciação. Tais alegações são relacionáveis ao exemplo dado da burguesia buscando por aceitação da nobreza ou da ressignificação de estilos que foram se adaptando ao momento atual, como exemplo atualização do glam rock para discotecagem. Ainda pode-se falar sobre o *fast fashion* que se utiliza da imitação como cerne do negócio e que teve grande ascensão.

Além disso, o ponto principal é que a dualidade em si é o que permite que haja construção do indivíduo enquanto ser social. A partir disso então, a construção do indivíduo no meio social utilizando a geração Z como parâmetro de análise e a predisposição para o coletivo e pautas de sustentabilidade com a alteração do paradigma da compra efêmera para o retorno dos bens duráveis, assim como valorização de marcas engajadas.

### **Classificação das Gerações**

O conceito de geração é o de pessoas que nascem e que compartilham de vivências de um mesmo período de tempo. Além disso, são influenciados num cenário macro por mesmos contextos sociais e econômicos e por isso, acabam por apresentar características similares em determinados aspectos como princípios, mudanças e ensinamentos. Importante ressaltar que os recortes geracionais não são com base em uma regra clara, mas nos impactos comportamentais, experiências, gostos e *mindset*, traduzido para mentalidade, que acabam por ser similares ao grupo pertencente de uma mesma época.

As gerações costumam ser divididas num período de vinte cinco anos entre elas, a ideia é que tenha tempo suficiente para consolidar os atributos do grupo. Entretanto, quando se leva em consideração a rapidez das mudanças de paradigmas o prazo de vigência de estudo acaba por ser diminuído em média para vinte anos assim acredita-se que o gap não seja discrepante.

Após definição do conceito, se têm melhor entendimento da classificação de cada uma das gerações e as características específicas que diferenciam uma das outras. Os *Baby Boomers*,

explosão de bebês em tradução livre, sendo aqueles que nasceram entre 1946 a 1964 e isto se dá pela grande quantidade de nascimentos no pós-guerra.

O tempo deu um ideal de prosperidade e os enquanto seres profissionais, buscavam por segurança e estabilidade, mas ao mesmo tempo bastante competitivos e leais às suas respectivas empresas. Ademais, outras características pertinentes são individualistas, adaptáveis, busca por bens, focados em auto realizações e comprometidos com objetivos.

A geração X, perpassa os anos 1965 a 1981, e determinam o recorte do nascimento das pessoas que foram marcadas pela incerteza de uma nova guerra, mas ainda assim começam a entender a importância do equilíbrio entre pessoal e profissional. As suas características principais são independência, primeiros a ter acesso com certa facilidade à tecnologia (internet incluso), buscam por produtos duradouros, valorização da liberdade/individualidade e estabilidade em todas as áreas da vida. Já no âmbito profissional, acreditam no esforço e retorno por mérito, confiantes no sistema de hierarquias e bastante corajosos, talvez por isso, também apresentam forte tendência para empreendedorismo.

Os *millennials* como costumam ser chamados geração Y, e tem os anos de nascimento entre os anos 80 e meados de 90. Fortemente impactado pelos avanços tecnológicos de forma orgânica, intuitiva e beneficiados pela conectividade proporcionada pela internet. Apesar de majoritariamente não sofrerem com os anseios da guerra, foram inseridos desde sempre ao universo digital, tornando-os pessoas superexpostas a informações, multitarefas, otimistas e rápidas para aprendizados diversos, mas ao mesmo tempo com sensação de crescimento rápido o que gera ansiedade, impaciência e falta de foco nos afazeres.

Enquanto profissionais são bastante capacitados, em vista de que os pais proporcionaram o que havia de melhor já que os mesmos não tiveram tantos acessos, isso possibilitou que sejam capazes de realizar funções diferentes ao mesmo tempo, ambiciosos por ascensão rápida de carreira.

Entretanto, os privilégios proporcionados ao longo da vida dificultam o recebimento de ordens, pouca profundidade nos conhecimentos, e costumam ser generalistas mas também nos relacionamentos, competitivos ao extremo e um tanto quanto individualistas. Apesar ou em consequência disso, são fortemente motivados pelo chamado propósito e acreditam que fazer o que ama também é passível de sucesso financeiro.

Já a geração Z, são os nativos digitais por terem sido introduzidos à tecnologia desde o dia do nascimento, e a classificação para o grupo ocorre entre meados dos anos 90 até 2010. A iGeneration devido ao grande acesso à informação, tem grande senso de tolerância e respeito,

além de terem vontade a tornar o mundo um espaço melhor para todos e fazem busca de uma vida com mais sentido.

Faz parte do discurso que para sucederem nas carreiras precisam criar o próprio espaço e para isso, entendem que a internet é uma opção profissional e como também o desenvolvimento de start ups para que seja colocado em prática o mote de mudanças positivas para o espaço onde estão inseridos de forma mais intangível ou por meio de resignificação de produtos e serviços.

Após a definição de cada uma das gerações para ponto de partida, será possível agora discorrer com mais profundidade sobre a geração Z e a sua participação enquanto organismo consumidor de moda e concisa explicação sobre tribo e ambiente que será palco para estudo – *VSCO Girls*, ou garotas *VSCO* traduzido livremente do para português, nas mídias digitais.

A classificação acima da geração Z é bastante sucinta, mas é possível discorrer sobre o assunto de forma mais descritiva e para isso será utilizado o dossiê da WGSN – A Equação da Geração Z – como base para estudo de suas particularidades.

Segundo a renomada empresa de pesquisa a geração é dividida entre Eu x Nós, por conter a maior população em termos de números de gerações com a quantidade significativa de pessoas de dois bilhões, fica mais fácil a compreensão de acordo com esses dois parâmetros. Abaixo tabela com principais diferenças existentes dentro do grupo:

- **Geração Eu:** competição, medo de ficar de fora/focado nos seguidores, câmera (imagem), #ootd (o *Outfit Of The Day* – em português significa roupa do dia, sucesso, movido pela moda, escapismo, mar de mesmice, auto-empoderamento, reação, cópia e filtro (perfeição antecipada);
- **Geração Nós:** colaboração, focado nos sentimentos, teclado (voz), #blacklivesmatter (vidas negras importam em tradução livre), progresso, movido por crenças, otimismo, semelhantes/diferentes, empoderamento de amigos/pessoas, ação, criação e sem filtro (realidade).

A partir do quadro Geração Eu x Geração Nós é possível perceber que é uma geração bastante dicotômica em relação a posicionamento, mas é inegável, são crias da internet e sabem utilizá-la com maestria de acordo seus interesses. Aliás, esta divisão já facilita a argumentação a respeito da sustentabilidade enquanto mote da geração que tanto se ouve falar, que há propensão, mas não é possível generalizar, afinal apesar de ser a geração do todo, ainda há

significativo olhar para indivíduo enquanto ser único, e tal pensamento varia de acordo com a inserção do eu x nós visto a partir do estudo apresentado.

Enquanto o Eu da geração Z, apesar de se importar com os problemas da sociedade, prefere não demonstrar insatisfação e viver dentro da ilusão e seguir a vida de acordo com as modas e tendências que lhes são apresentadas. Em contrapartida, o Nós busca por criar espaços acolhedores e seguros numa comunidade e mesmo tendo seus objetivos claros, acreditam que são capazes de criar um mundo melhor para humanidade e meio ambiente.

O que leva ao último tópico que é a internet, apesar de proativos na vida real, o palco principal dos feitos da geração é na esfera digital e não deve-se pensar menos, os ganhos e resultados são tão eficientes quanto o de outras gerações, o que muda agora é a praticidade para ser político em um click do celular.

### **Ambiente Digital**

A internet, surge durante a Guerra Fria, e se torna mais uma herança do período de guerra que marcará a história para sempre. O ano era de 1958 e os EUA buscavam uma forma de proteger suas informações da URSS, a partir daí os primeiros estudos que evoluíram ao conhecimento atual da internet.

Antes com o objetivo de armazenar dados até o ponto da troca de e-mails e hoje, mudou radicalmente e está presente de forma intensificada no dia a dia. O conceito de interligar diferentes áreas a internet, objetificando a hiperconectividade por meio de smartphones, tablets, computadores e outros gadgets (traduzido para o português como aparelhos eletrônicos portáteis).

As mudanças significativas e de velocidade jamais vista até este momento da história são graças a internet e pegando o gancho geracional, se os *millennials* são definidos por ser a primeira geração com contato próximo com a internet, seria estranho que os nascidos imersos nesse ambiente não fossem cem por cento moldados por isso. Até mesmo porque foi por volta dos anos 2000 que houve o boom das redes sociais digitais.

As redes sociais não são exclusivas do meio digital, pelo contrário, o fenômeno é um reflexo do comportamento humano no mundo *offline*. Os estudos sobre o termo começam na década de 30 pela sociologia, Jakob L. Moreno dedicou seus esforços à sociometria, ferramenta de análise da interação entre grupos e os efeitos nas estruturas sociais e psicologia do bem-estar.

Se baseia nas afinidades entre os indivíduos e as configurações que resultam de suas interações espontâneas. Estas configurações nos ajudam a reconstruir os grupos sociais. Deste modo, fomos levados a evitar os métodos terapêuticos que se propõem, seja a transformar o indivíduo, seja a levá-lo a uma conduta normal graças a uma ação



direta; adotamos uma terapia que se propõe contemplar somente a mudança do indivíduo em direção à reorganização dos grupos de que forma parte (SARAVALLI, 2005, p.41).

A partir desse estudo então passa-se a utilizar o termo de rede social que são as ligações específicas por determinado grupo de indivíduos. Apesar do assunto ser reconhecido há anos, a internet possibilitou uma nova realidade para o termo por meio de uma nova realidade: as mídias sociais.

As mídias sociais são ambientes/palco de laços entre os atores sociais, e é possível se comunicar, trocar informações, estreitar culturas, ideias político-econômicos de forma inovadora na solução de problemas pertinentes a determinada rede. Tendo em vista essa premissa de informação democrática e visão de solucionar problemas que é possível chegar ao tema de moda e sustentabilidade e como a primeira geração do século XXI tem se engajado e se posicionado nas mídias pessoais de modo a instigar propostas positivas das marcas consumidas por este público-alvo.

Dessa forma, os próximos capítulos serão destinados a explicar a sustentabilidade na moda e o porquê de ser uma pauta tão marcante nos dias atuais, além de buscar entender o poder de um recorte da geração Z enquanto organismo passível de influência para adaptar as marcas aos posicionamentos específicos como sustentabilidade no sentido amplo da palavra, sendo a capacidade de sustentação ou conservação de um processo ou sistema.

## CAPÍTULO II - MODA COM ÊNFASE EM SUSTENTABILIDADE

A indústria da moda é uma das mais lucrativas. Até o ano de 2019 o valor estimado de movimentação global era de US\$2.5 trilhões<sup>1</sup>. A empregabilidade do setor é bastante diversa com inúmeras funções.

A indústria da moda ocupa milhões de pessoas no mundo em torno da tarefa de produzir e vender vestimentas: roupas, calçados e acessórios. Abrange as atividades de design, manufatura, distribuição, marketing, varejo, propaganda e promoção de todos os tipos de vestimenta para homens, mulheres e crianças – dos modelos mais simples aos mais sofisticados (CONGRESSO DOS ESTADOS UNIDOS, 2019)

No ano de 2018, segundo relatório da *World Employment Social Outlook* da ILO – *International Labour Organization*<sup>2</sup> – uma a cada oito pessoas da população adulta do mundo trabalhava no setor, direta ou indiretamente. Apesar dos grandes feitos para população global enquanto gerador de emprego e renda quando se refere aos aspectos profissionais da área, também deve-se levar em consideração que a dimensão do setor tem efeitos preocupantes, sejam ambientais ou psicológicos (ILO, 2018).

Cerca de 181 milhões de pessoas, o que em porcentagem é equivalente a 2,2% da população global, trabalham em situação de vulnerabilidade ou risco por conta da indústria da moda. O número alarmante se dá pela eterna busca por vantagem competitiva e maiores margens de lucros, a questão é que apesar de por muito tempo não ter sido levantada bandeira sobre o assunto, alguém em algum lugar está pagando pelos baixos preços praticados no mercado (ILO, 2018).

A questão é que não apenas em casos análogos à escravidão que reservam características precárias, pode-se considerar também baixos salários, falta de contrato ou formatos inadequados, riscos de doenças ou lesão e falta de direitos ou representações trabalhistas. Em vista disso, deve-se ter em conta a preocupação com os colaboradores da indústria.

Quando diz a respeito do ranking de indústrias poluentes, a da moda no senso comum acredita-se que ocuparia o segundo lugar no pódio. Entretanto, apesar de ser uma das mais poluentes, não se sabe exatamente se está na quarta ou quinta posição. Ainda que a culpa que carrega não seja verdadeira, deve-se levar em consideração a contribuição para escassez de recursos, emissão gases, consumo e contaminação da água, utilização desenfreada de diversas matérias primas para suprir a demanda ou levar em relação a rotina de trabalho.

---

<sup>1</sup> Disponível em: < [https://www.jec.senate.gov/public/\\_cache/files/39201d61-acc8-4458-80e8-2fe26ee8a31e/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf](https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/39201d61-acc8-4458-80e8-2fe26ee8a31e/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf)> Acesso em: 13 out. 2020.

<sup>2</sup> Disponível em: < [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_615594.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_615594.pdf)> Acesso em: 13 out. 2020.

Conforme descreve Jason Kibbey, CEO da *Sustainable Apparel Coalition* para RACKED “nós podemos dizer que a moda é uma das indústrias mais intensivas em recursos do mundo, tanto em termos de recursos naturais quanto em termos de recursos humanos” (WICKER, 2017).

Segundo o relatório de 2017, *Pulse of the Fashion Industry Report*, em que a Global Fashion Agenda em parceria com o *Boston Consulting Group*, analisou profundamente as métricas do segmento, foi possível concluir que a indústria emitiu cerca de 1.715 milhões de toneladas de CO<sub>2</sub> (dióxido de carbono) em 2015, o que em porcentagem seria 4,3% das emissões globais de carbono para o ano (WICKER, 2017).

Apesar do curtimento do couro ser um dos processos mais poluentes, a plantação de algodão consome muita água, e também necessita de uma extensa área de terra para plantio e além dos químicos como pesticidas, inseticidas e herbicidas. A viscose, assim como o poliéster, é prejudicial para o meio ambiente, a utilização de lãs entra na pauta de dano e brutalidade animal e o descarte têxtil feito pelas empresas ou pelo consumidor final ainda é uma questão não solucionada.

Além da comercialização global de matérias primas, aviamentos, tecidos ou produto acabado que gera poluentes de diferentes categorias e são prejudiciais para o meio ambiente e seres humanos. Não é possível afirmar com dados precisos o que é de total responsabilidade do segmento, uma vez que a produção têxtil, couro, química e produção de matérias-primas não são exclusivas à moda.

Por isso, é de suma importância a pesquisa em torno de fatos concretos para que seja possível tomar decisões ainda mais certas em relação ao rumo que se deve tomar na construção de uma moda mais sustentável e além disso, a garantia de informação para não tornar ainda mais descredida nesse aspecto.

O desenvolvimento desenfreado, a ode à liquidez do consumo dos séculos XX e XXI e a facilidade de acesso à informação foram importantes para a construção da sociedade como se conhece hoje. E mais do que isso, para que a geração *millennial* começasse, ainda que de forma tímida, o que para a gen-Z seria ainda mais determinante a levar em consideração o pensamento coletivo no sentido de preocupação com o legado que deixarão para os que virão pela frente e também a relação com o espaço – isso inclui o desejo de manutenção dos recursos naturais.

Entretanto, foi apenas em 2013 que os olhares para a sustentabilidade na moda efetivamente se tornaram parte da agenda, tudo isso por conta do desabamento do edifício Rana Plaza, na periferia de Bangladesh, que alojava fábricas têxteis conhecidas como *sweatshops* – fábricas ou facções de costura em condições questionáveis que produzem principalmente para

*fast fashions* com pagamentos de alguns centavos por peça produzida aos funcionários (BBC BRASIL, 2013).

Se antes era sabido sobre as condições desumanas que alguém em algum lugar era colocada para que as *fast fashions* pudesse praticar preços tão baixos? Provavelmente, mas pouco se falava. Contudo, com a morte de pessoas, ficou impossível não tornar visível o assunto<sup>3</sup>.

O *boom* das roupas baratas uma hora iria gerar resultados e foi a partir do acontecido em Dacca<sup>4</sup>, pelo desabamento do prédio que abrigava fábricas de costura, trouxe à tona conhecimento de como empresas como H&M, Mango, Primark, e outras que mantinham suas produções em diversos países na Ásia, conseguiam produzir ao ocidente com roupas tão baratas.

Nesse mesmo ano, surge então o *Fashion Revolution* (revolução da moda em tradução livre) que tem como cerne o questionamento “quem fez minhas roupas?”. A campanha global, com atuação no Brasil inclusive, pede transparência, ética e sustentabilidade na cadeia produtiva da moda e sua criação está diretamente ligada à tragédia de 2013 (INSPECTASHOES, 2017).

O mundo desde então tem colocado holofotes sobre o assunto e falar sobre sustentabilidade, seja do meio ambiente, busca por bem estar próprio e coletivo, e também pautas sobre consumo, se tornaram ainda mais relevante, ainda não foi alcançado o modelo ideal, afinal grandes mudanças no geral levam tempo para adaptação, mas ao menos informação e debate têm sido cada vez mais comum.

Dito isso, empresas como Zara – uma das maiores do segmento de moda rápida e cujo dono já foi considerado um dos homens mais ricos do mundo – percebeu a demanda do mercado e críticas dos consumidores para que as empresas do setor sejam cada vez mais éticas em seus processos e anunciou no ano de 2019 uma série de práticas sustentáveis que pretende adotar até 2025 (TANTUSSI, 2019).

O grupo Inditex (Bershka, Massimo Dutti e Pull and Bear, Zara e Zara Home) declarou que as medidas serão 80% do consumo de energia seja das fábricas, lojas ou seja virão de fontes renováveis, sem desperdício ou resíduo e pretendem atingir o feito até o ano de 2025, além disso, a viscose utilizada para produção de roupas sustentáveis e pretendem ser aplicadas à todas as marcas do conglomerado (TANTUSSI, 2019).

---

<sup>3</sup> Sobre o tema conferir o documentário *The True Cost* (2015).

<sup>4</sup> É a capital de Bangladesh, que após um desabamento de uma confecção em 2013, deixou 1120 pessoas soterradas e 2000 feridas.

Tais providências foram tomadas, em função de um novo momento, de forte conexão com *slow fashion* (moda desacelerada), isto não significa que de um dia para o outro as pessoas deixarão de comprar, apenas que o consumo tende a um caminho mais consciente e alerta para além do discurso e sim, práticas. Segundo Solen Kipoz para manifesto do Fashion Revolution, o movimento *slow* tem como premissa criar produtos e vivências duráveis e autênticas.

Pode-se relacionar o limite das *fast fashions*, de acordo com a apresentação do projeto da Zara de se tornar mais sustentável como apresentado acima, não apenas a necessidade do meio ambiente pelas pautas climáticas e de sobrecarga do planeta, mas muito ligado também às gerações questionadoras do *status quo*.

Não apenas o grupo Inditex se posicionou, ainda em 2019, 32 empresas internacionais assinaram o *Fashion Pact* (pacto da moda em português), carta apresentada no final do G7, que é a cúpula dos países mais industrializados do mundo, com uma série de objetivos comuns para se tornarem mais *eco-friendly*, sendo ecologicamente correto.

Os três principais objetivos são: plano para eliminar a emissão de gases de efeito estufa até 2050, restauração da biodiversidade e proteção dos oceanos com iniciativas de redução do uso de plástico. Entre os signatários, estavam Adidas, Burberry, Chanel, Gap, H&M, Inditex e Kering. Além de Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Prada e Salvatore Ferragamo. Importante notar que a iniciativa de tentar diminuir os impactos do setor está presente em diferentes segmentos da moda, incluindo o mercado de luxo.

O consumo passa a ser visto como posicionamento político e por isso, as marcas definem seus públicos de acordo com as responsabilidades socioambientais que se engajam. Tal atitude está muito ligada ao poder de compra da geração Z e a visibilidade que as marcas passam a dar para esse novo público consumidor.

A busca por rejuvenescimento e adaptação faz com que as empresas estejam cada vez mais dispostas a práticas que sejam relacionadas ao meio ambiente, gênero, raça, diferentes formatos de corpos e respeito a todos os seres vivos. Exemplo disso, foi a atualização da Tommy Hilfiger que desde 2018 vem buscando conversar com a gen-Z e inovou com a *collab*<sup>5</sup>, que fez com a atriz Zendaya, de 22 anos, inspirada nos anos 70 e o movimento negro.

A artista demandou também a produção em diferentes tamanhos para que a coleção pudesse atender corpos variados, além de ter sido a primeira vez que a marca desfilava com modelos *plus size*. Outro grande feito foi o banimento da utilização de pele animal de reconhecidas marcas de luxo como Gucci, Maison Margiela e Versace. Aquilo, que outrora foi

---

<sup>5</sup> Termo que se refere a colaboração, podendo ser a união de marcas, pessoas, artistas ou empresas que buscam a ampliação de seus públicos, consolidar a marca, aumento de visibilidade, reconhecimento e aumentar as vendas

sinônimo de extremo luxo, hoje já não está mais alinhado com a ética e responsabilidade almejada, se tornando até mesmo a ser considerado antiquado.

A preocupação das empresas, na contemporaneidade, é de agredir cada vez menos o meio ambiente, criar uma imagem positiva de marca e agradar todos os stakeholders envolvidos no processo. Em vista disso, de acordo com o relatório “O Futuro da Sustentabilidade na Indústria da Moda” da *Future Impacts* junto com a *C&A Foundation*, a indústria poderá em 16 anos ser sustentável em ABIT (2019), conforme descrito abaixo:

Muitos cidadãos são cada vez mais “implorados” pela geração mais jovem em termos de responsabilidade e ação, e as empresas estão sob pressão crescente para demonstrar práticas sustentáveis. O foco da coalizão seria permitir uma mudança radical (não no sentido de *greenwashing* – por se tratar de um discurso que não corresponde a prática e conotação de lavagem verde, ou seja, mascarado de sustentável).<sup>6</sup>

Isto mostra tamanha influência que os nascidos a partir de 1996 possuem enquanto agentes influenciadores no processo, conforme destaca Fletcher & Grose (2012, p. 8):

A moda também tem uma relação complexa com sistemas mais abrangentes, como economia, ecologia e sociedade. As repercussões das atividades do setor começam a ser mais bem compreendidas, e exploram seu potencial para alavancar a relação da moda com esses sistemas mais amplos, em favor da sustentabilidade (FLETCHER & GROSE, 2012, p. 8).

Ainda de acordo com o relatório da *Future Impacts*, as estratégias de sustentabilidade para os próximos anos, com mais ou menos relevância, são maior conscientização global; fibras e inovação no processamento; geração de relatórios altamente detalhados sobre sustentabilidade; iniciativas orientadas para os trabalhadores; alta concentração/cooperação; responsabilidade ampliada do produtor; salários dignos na indústria da moda; roupas atreladas a serviços como aluguel; revolução da automação; economia circular; índice de sustentabilidade junto ao consumidor; apresentação de modelos para revenda/segunda mão; maioria das roupas produzidas localmente e regulamentações fiscais para aumento da sustentabilidade.

Os pontos levantados pela parceira da *C&A Foundation* são endossados pelos *centennials* como pode ser evidenciado pela pesquisa da Delloite de 2019, *Millenium Survey*, em que 42% da geração busca se relacionar com empresas e produtos com práticas sustentáveis, ademais 38% alegam que não comprariam de marcas com más condutas ambientais (C&AFUNDATION, 2019). Além disso, a empresa de pesquisa de comportamento do

---

<sup>6</sup> Disponível em: < [https://annualreport.candafoundation.org/2019\\_pt/cover](https://annualreport.candafoundation.org/2019_pt/cover) > Acesso em: 13 out. 2020.

consumidor, *First Insight*<sup>7</sup>, relata que pessoas com até 22 anos têm mais inclinação para pagar até 10% mais caro em produtos sustentáveis do que outras faixas (MURAD, 2020).

De acordo com o CEO da First Insight, Greg Petro, é importante que as varejistas e marcas sigam as vozes dos clientes, principalmente com a gen Z em vias de se tornar a maior geração consumidora no ano de 2020 e que a sobrecarga de práticas sustentáveis serão ainda mais necessárias, seja por meio de vendas por consignação ou *upcycling*. Esta afirmação ressoa em perfeito alinhamento com o posicionamento das *VSCO Girls* que buscam por marcas que tenham história e missão de acordo com o que acreditam, além de ser bem claro o propósito das marcas que são populares dentro do movimento (SEBRAE, 2019).

Importante mencionar que a demanda do mercado consumidor por alternativas mais conscientes, fez com que houvesse inovação no setor como *upcycling*, economia circular, logística reversa e aluguel de roupas (LOJASRENNERSA, 2011). Os novos formatos serão explicados brevemente para entendimento da pauta e também percepção de que a mudança de consciência humana perante o meio ambiente, foi fator impulsionador das novas propostas de empresas de moda (SEBRAE, 2019).

*Upcycling*, palavra que vem do inglês e tem como significado reutilização, nada mais é do que o processo de criar algo novo a partir de itens antigos, segundo definição do Sebrae. A ideia é reaproveitar materiais que seriam descartados para ressignificar dentro de uma proposta mais consciente (MINGO, 2019).

A recriação é inovadora, mas também rentável por se tratar da utilização de materiais já existentes e que teriam em seu fim o descarte, além de criativo por ser necessário transformar os materiais em algo único e estético e por fim, sustentável por possibilitar que as matérias tenham novo ciclo de vida e evita o acúmulo em aterros sanitários e abuso no consumo de água por já estar pronto, diferentemente de uma peça a ser criada do zero. A técnica tem se popularizado e até mesmo marcas renomadas como a *Comme des Garçon* e *Stella McCartney* já utilizaram na criação de suas coleções (MINGO, 2019).

Ainda é possível mencionar também a logística reversa, que se preocupa com o ciclo final de vida da roupa. O empenho em tornar o descarte menos danoso possível, gerou a demanda para algumas empresas de ser responsável também por esse processo, a fim de evitar a ida de produtos da cadeia têxtil para aterros, como citado anteriormente (LOJASRENNERSA, 2011).

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/15/geracao-z-esta-disposta-a-pagar-mais-por-produtos-eco-friendly.html> > Acesso em: 13 out. 2020.

Exemplo disso é o projeto “EcoEstilo Re: Moda Responsável” da Renner, serviço de coleta de roupas em lojas selecionadas para roupas e em toda a rede para frascos de perfume. Os coletores posicionados nos pontos de vendas passam por uma triagem para entender o próximo passo se há possibilidade de *upcycling*, reciclagem, reutilização ou destinado a doação (LOJASRENNERSA, 2011).

No que diz respeito da economia circular, o modelo que vem sendo promovido pelo mundo fortemente pela Ellen McArthur e o seu instituto homônimo, é o de reduzir resíduos e poluição, prolongar o uso de produtos e materiais e regenerar os sistemas naturais. O modelo de negócio precisa ser pensado ou repensado desde a matéria prima biológica, como madeira para que volte ao sistema como compostagem ou resíduo reciclado, por isso, acaba por ser um processo que leva mais tempo na sua implementação.

De qualquer forma, o Instituto C&A que tem sua sede em Amsterdã, já pontua a necessidade de transformação da venda de produto para venda de serviços. Segundo o Diretor de Transformação Circular, Douwe Jan Joustra, o modelo de compartilhamento para aumentar para R\$1.3 bilhões até 2025 e ser tão grande quanto o varejo até 2022 e tal crescimento está muito ligado ao *mindset* da geração Z que busca o consumo sem grandes impactos e culpas.

Aproveitando o gancho da roupa enquanto serviço, o aluguel de roupas que já era conhecido no segmento de noivas/vestidos de festas, foi utilizado como inspiração e incorporou o guarda-roupa como um todo incluindo peças do dia a dia. O mote é a da posse temporária e não permanente, uma vez que o consumo é líquido referenciando o filósofo Zygmunt Bauman, que afirma que a insatisfação da condição humana é reforçada por meio do consumo e o ato de comprar se torna um ato moral.

A busca pela felicidade com base na materialidade é infinita, assim como o consumo, que passa a assumir um papel de satisfação momentânea já que o suprimento do estado de plenitude nunca é alcançado e torna-se um ciclo vicioso, conforme destaca Bauman (2008, p. 12):

Numa sociedade marcada pela agitação, pela ansiedade e acima de tudo pela incapacidade de obter uma experiência profunda de felicidade e bem-estar, a disposição consumista desponta como uma forma compensatória do indivíduo vir a obter um razoável nível de prazer em sua vida cotidiana (BAUMAN, 2008, p. 12).

O novo formato atrai principalmente as gerações mais novas devido ao custo reduzido, praticidade e também seu viés sustentável. E mesmo grandes nomes do varejo, como H&M



aderiram ao aluguel de roupas com a liberação de peças na cidade de Estocolmo das coleções *Conscious Exclusive* e a marca permite locar até três peças por semana no valor de €33 cada.

A nova ética sustentável é fruto das necessidades e dos desejos de comportamentos que impulsionam processos de redução do impacto humano negativo no meio ambiente. As novas demandas são de maior consciência do coletivo para atender de forma eficiente com propostas de valores que integrem consumidores e marcas.

A partir disso, é possível concluir que as novas gerações são seres ativos e conscientes do seu papel político, inclusive enquanto consumidores. A percepção de que são indivíduos e ao mesmo tempo coletivos, faz com que tenham noção da necessidade de estarem cada vez mais alinhados com seus discursos, mais do que isso, suas ações.

E buscam por se unir a elementos terceiros que tenham a mesma posição para que assim consigam ter uma eficácia maior a fim de atingir seus objetivos e no que tange a moda está muito ligado a sustentabilidade. Os estudo a seguir buscará interligar e entender a relação geracional com a moda e os novos vieses da sustentabilidade que foi mencionado.

### CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO *VSCO GIRLS*

A geração Z, como visto anteriormente, tem se mostrado importante catalisador na mudança do consumo de moda vigente de *fast fashion* para uma demanda mais consciente seja da condição humana ou do meio ambiente. A partir dessa informação, será possível então analisar o comportamento do recorte escolhido para estudo - subgrupo conhecido como *VSCO Girls* - e também das marcas que endossam.

As *VSCO Girls*, como já mencionado, em tradução livre podem ser chamadas de meninas VSCO. Tal reconhecimento se dá por causa do aplicativo de fotografia *VSCO (Visual Supply Company)* que permite edição de fotos e vídeos com série de filtros suaves como também um mural para compartilhamento de conteúdo.

A popularidade do aplicativo se dá pelos *presets* que permitem com que as fotos tenham aparência natural e, sem a necessidade de o usuário perder muito tempo com a edição. A estética padrão não faz parte apenas dos filtros utilizados para publicação na rede, grande parte das meninas que aderiram ao movimento são brancas e magras e adeptas de alguns comportamentos de consumo parecidos – isto que as caracteriza dentro do subgrupo da gen-Z.

Além de compartilharem do gosto pelo aplicativo, que foi o início e gerou conhecimento ao grupo, possuem também vestimenta quase como um uniforme, com colares de concha, sandálias Birkenstock ou Crocs, pulseiras de artesãos da Pura Vida e caracterizam-se por com estilo básico bastante confortável. A vibe despreocupada, vai permeia os aspectos físicos, pela ausência de maquiagem, apenas produtos de tratamentos da Glossier, água termal da Mario Badescu e protetor labial da Carmex.

Ainda são conhecidas pelas garrafas de água reutilizáveis da Hydro Flask, adesivos com apelo de salvem as tartarugas, canudos de metal e mochilas da marca Fjällräven. As atitudes do grupo, ou ao menos buscam passar uma imagem, de um estilo de vida mais preocupado com causas do que aparências do que vemos em outras “tribos”, conforme Lipovsky (2006, p.59), define como “as reviravoltas perpétuas da moda são, antes de tudo, o efeito de novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo”.

Enquanto movimento não há como questionar a relevância, sobretudo no ambiente digital, a hashtag apenas no Instagram possui 1,6 milhões de marcações e TikTok – plataforma favorita da geração no momento – com 1,3 bilhões em média de publicações sobre o tema, além da presença no Pinterest, Twitter, YouTube e a aplicativo homônimo, VSCO. Ainda utilizando

como parâmetro de análise ferramentas do ambiente digital, no ano de 2019 o termo *VSCO Girls* esteve nas topics dos Estados Unidos como uma das tendências do ano mais procurada.

O que se deve levar em consideração a fim de relacionar com a hipótese levantada é a do quanto as marcas endossadas pelo grupo são de fato sustentáveis ou apenas praticantes de *greenwashing* – termo já explicado anteriormente. A partir desse questionamento, serão analisadas a seguir cada uma das marcas principais apoiadas pelas garotas.

A marca de garrafas, Hydro Flask, tem como proposta a diminuição do uso de plásticos descartáveis por se tratar de um produto reutilizável, isto por si só, já contribui com a quantidade de recursos a serem economizados ao longo dos anos. Além disso, busca por meio de suas redes sociais viralizar a hashtag #RefilForGood (Refil para o bem) e também o programa solidário Park For All - parque para todos – que beneficia espaços verdes públicos a fim de promover uma vida saudável e ao ar livre. O mesmo projeto até o momento já deu auxílio a pelo menos 92 ONGs e doou mais de 1.5 milhões de dólares.

Já a Fjällräven, famosa dentre as meninas do grupo pelas mochilas, as medidas sustentáveis da empresa sueca vão além do *slogan* “*leaving basecamp in better condition than we found it*”, que seria “deixando o acampamento base em melhores condições do que o encontramos”. A empresa possui a cadeia de produção inteira dentro das premissas da sustentabilidade, seja o design, materiais ou produção.

O design é pensado especialmente para ocasião de uso da proposta da empresa, no caso esportes outdoor ou até mesmo dia a dia na cidade, mas que seja simples e eficiente. Os produtos são todos em poliéster 100% reciclado, algodão 100% orgânico e bem-estar animal, estes cuidados reduzem desperdício de material, economiza energia, baixa emissão de CO<sub>2</sub>, menos uso de químicos e fertilizantes, e ainda possuem código de conduta para cadeia de suprimentos e sua rastreabilidade.

A Pura Vida, fundada na Costa Rica, possui rede de fornecimento com mais de 800 artesãos ao redor do mundo. Fora a produção, a marca queridinha pelos braceletes, ainda possui uma série de iniciativas para o meio ambiente e o principal segundo a mesma é manter-se genuína as propostas de valor.

As empresas sustentáveis são lucrativas, exemplo disso são os 2 milhões de seguidores no Instagram, arrecadação de 2.2 milhões de dólares para causas sociais, parceira nos últimos anos de pelo menos 175 instituições filantrópicas, listada como uma das 5000 empresas de crescimento rápido nos EUA e por fim, o valor de mercado em US\$100 milhões apenas dez anos após o surgimento.

Como analisada algumas das marcas queridinhas pelo subgrupo, as empresas de fato possuem um programa de redução de impacto no quesito cuidado com escolha das matérias primas e o meio ambiente, mas não apenas, buscam devolver para a sociedade de forma integral ao projeto, o que é de extrema importância para as gerações mais novas, já que prezam tanto pela veracidade do discurso.

Ainda que não sejam totalmente sustentáveis, se propõe a incluir as pautas nas melhorias anuais, como é o caso da Crocs que ao longo dos anos têm redução dos gases na produção, introdução de programa de reciclagem de borracha na Ásia - local da manufatura do produto e também pela campanha *#ComeAsYouAre* (Venha como você é).

A ação reafirma através da proclamação de que se deve sentir confortável em seus próprios passos e para reafirmar conta com embaixadores estrangeiros, negros, homossexuais e de diversos outros movimentos considerados minorias. No caso da Mario Badescu, a marca prega uma beleza descomplicada e democrática no sentido de atender a pessoas, mas majoritariamente mulheres e de todas as idades, ademais não testam em animais ou solicitam que terceirizados da cadeia o façam.

A temática do menos é mais têm sido significativas para o grupo que não faz parte da contracultura, pelo contrário, a geração Z está inserida na rede de consumo, já que segundo estudo da *Future Cast* gasta 44bi de dólares por si próprio e 600 bi de dólares via outros.

Influenciados pela geração anterior, os *millennials*, que levantaram a bandeira da sustentabilidade e propósito *versus* veracidade do discurso das marcas, os *centennials*, pelo o que foi analisado, tem grande preocupação com os nomes que se associam, e ainda que o movimento das *VSCO Girls* possa ser passageiro assim como vários outros descritos nesse estudo, é importante para as marcas que querem permanecer relevantes para o público de se atualizar frente as demandas e se manter leal as propostas de valores.

Entretanto ainda são capazes de em um curto período, impactar com grandes mudanças de atitude, como por exemplo, queda no consumo de maquiagens de acordo com survey (pesquisa do inglês) do site *Business of Fashion* – já mencionado anteriormente. O relatório apresenta o resultado de que algumas jovens não estão usando maquiagem de forma alguma ou trocaram o hábito pelo cuidado com a pele, ao invés de “mascarar”.

Devido a essa alteração comportamental, as compras de maquiagem caíram 21%, *skincare* (tratamento da pele) com 8% e fragrâncias, 3%. Não apenas a queda é relevante para uma contrapartida das marcas, mas principalmente a importância dada para ingredientes desde a composição à embalagem. Interessante notar que os requerimentos estão cada vez mais rápidos e para os jovens não há tempo a perder no que diz a respeito cuidado com o planeta –

ainda que estejamos falando de uma pequena amostra, já é significativa para estremecer as empresas que não estão entendendo o que o novo momento pede.

Por fim, as conclusões são direcionadas para uma tendência a novos formatos de produção e consumo de um caminho que começou a ser traçado com significativas mudanças pela geração Y, e se consolidou na sociedade, principalmente pela gen-Z.

O consumo de moda já está passando por mudanças significativas, principalmente no tocante a veracidade e propósito das marcas. Ainda que a pauta de sustentabilidade não seja um assunto recente, nesse momento ganha força por conta da geração Z que está mais disponível a debater e ter profundidade no discurso, promovendo mudanças rápidas.

Apesar de questionável o quanto a influência do comportamento da geração Z irá de fato transformar a indústria da moda, fica evidente que mesmo que as mudanças ainda estejam acontecendo de forma gradativa em toda a cadeia produtiva, o impacto que essa geração causa, em vários contextos, é significativo.

A sugestão é o abandono da inércia por parte das empresas do setor para que não sejam massacradas pela ânsia de mudança que a geração demanda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações com base nos objetivos da pesquisa levam a análise de que ainda que seja um subgrupo dentro de uma tendência possivelmente passageira, é possível afirmar que a relação com moda, sustentabilidade e geração Z são relevantes, não apenas para o meio ambiente, mas principalmente para o posicionamento das marcas que se relacionam com o público. O discurso, até que se prove o contrário, está alinhado com as temáticas endossadas e são importantes para gerar conhecimento não só para os demandantes, mas para o senso coletivo da importância do mote das *VSCO Girls* - salvem as tartarugas - ainda que este seja apenas o começo para nova forma de consumo que tanto se fala.

A ideia, a partir de agora, não é apenas de redução de danos, mas de começar a fazer o bem. Novas gerações, que cresceram com rapidez ao acesso à informação e capacidade analítica, principalmente por precisarem filtrar a grande quantidade de *inputs* recebidos diariamente, entenderam muito antes a gravidade ambiental que já é uma questão, e demanda mudança imediata no *mindset* e consumo. A partir da demanda e cobrança gerada já é possível ver movimentação por parte das marcas em se tornar mais consciente dos impactos causados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. **Estudo mostra que a indústria da moda pode ser sustentável em 16 anos.** 27 nov. 2019 Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/estudo-mostra-que-a-industria-da-moda-pode-ser-sustentavel-em-16-anos>> Acesso em: 13 out. 2020.

BARBOSA, A. **Busca por práticas sustentáveis de varejo crescem entre a geração z.** 16 jan. 2020 Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/16/praticas-sustentaveis-varejo-geracao-z/>> Acesso em: 13 out. 2020.

BAUDER, P. *Griffin Thall of Pura Vida Bracelets: 5 Things We Must Do To Inspire The Next Generation About Sustainability And The Environment.* 27 jul. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/authority-magazine/griffin-thall-of-pura-vida-bracelets-5-things-we-must-do-to-inspire-the-next-generation-about-18a42e1a3ff0>> Acesso em: 13 out. 2020.

BAUMAN; Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** São Paulo: Zahar, 2008.

BBC Brasil. **Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas.** 28 abr. 2013. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428\\_bangladesh\\_tragedia\\_lado\\_obscuro](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro)> Acesso em: 13 out. 2020.

BELO, F. **Espelho, espelho do outro.** 2020. Disponível em: <<http://www.fabiobelo.com.br/?p=723>> Acesso em: 13 out. 2020.

BMEXPO. **Economia circular e o futuro da indústria da moda.** 19 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.bwexpo.com.br/economia-circular-e-o-futuro-da-industria-da-moda/>> Acesso em: 13 out. 2020.

BOF, Business Of Fashion. **Business Of Fashion.** 2020. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com>> Acesso em: 13 out. 2020.

BOF, Business Of Fashion. **The State of Fashion 2020.** 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>> Acesso em: 13 out. 2020.

C&AFUNDATION. **Relatório Anual de 2019.** 2019. Disponível em: <[https://annualreport.candafoundation.org/2019\\_pt/cover](https://annualreport.candafoundation.org/2019_pt/cover)> Acesso em: 13 out. 2020.

CALERATO, M. **Economia circular na moda exige mudança de mentalidade e esforços coletivos.** 13 ago. 2019. Disponível em: <[https://www.modifica.com.br/economia-circular-na-moda/#.X4SxUS\\_5Tq0](https://www.modifica.com.br/economia-circular-na-moda/#.X4SxUS_5Tq0)> Acesso em: 13 out. 2020.

CARDOSO, L. **Economia compartilhada: alugar roupas é a nova tendência.** 18 ago. 2019. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/economia-compartilhada-alugar-roupas-a-nova-tendencia-23883522.html>> Acesso em: 13 out. 2020.

CERINI, M. **Moda dos anos 90: uma breve história do que vestimos.** 01 mai. 2020. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/2020/05/01/moda-dos-anos-90-uma-breve-historia-do-que-vestimos>> Acesso em: 13 out. 2020.

CHAMMAS, T. **Zara em crise?:** saiba o que a gigante da fast fashion tem feito para correr atrás do tempo perdido! 19 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.fashionismo.com.br/2019/07/zara-em-crise-fast-fashion/>> Acesso em: 13 out. 2020.

CIETTA, E. **A Revolução do Fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

COLERATO, M. **A Moda NÃO É a Segunda Indústria Que Mais Polui o Meio Ambiente.** 27dez. 2017. Disponível em: < <https://www.modifica.com.br/moda-segunda-industria-poluente-sustentabilidade/#.X4YqcdBKjIX>> Acesso em: 13 out. 2020.

CONGRESSO DOS ESTADOS UNIDOS. ***The economic impact of the fashion Industry.*** Disponível em: < [https://www.jec.senate.gov/public/\\_cache/files/39201d61-aec8-4458-80e8-2fe26ee8a31e/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf](https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/39201d61-aec8-4458-80e8-2fe26ee8a31e/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf) > Acesso em: 13 out. 2020.

CORSTEN, M. ***Karl Mannheims Kulturosoziologie.*** Eine Einführung, Frankfurt - Nova York, Campus, 2010.

COUROMODA. **Fashion Pact: moda global se tornando verde.** 6 set. 2019. Disponível em: <<https://www.couromoda.com/noticias/ler/fashion-pact-moda-global-se-tornando-verde/>> Acesso em: 13 out. 2020.

CROCS. **Crocs 2014 sustainability report.** 2014. Disponível em: <<https://www.crocs.eu/pg/sustainability-report.html>> Acesso em: 13 out. 2020.

CROCS. **Portal do CROCS.** 2020. Disponível em: <<https://www.crocs.com.br/ComeAsYouAre>> Acesso em: 13 out. 2020.

DAHEIM, C. NOSARZEWSKI, K. KO ŁOS, N. PRENDERGAST, J. SCHOON, C. ***The Future of Sustainability in the Fashion Industry.*** 2019. Disponível em: <<https://candafoundation.org/en/news/pdf/future-sustainability-fashion-industry-delphi-final-report-futureimpacts-ca-2019-v7.pdf>> Acesso em: 13 out. 2020.

DALLENBACH, N. **VSCO girls: Tweens are boosting an unlikely family of brands.** 28 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.campaignlive.com/article/vsco-girls-tweens-boosting-unlikely-family-brands/1594818>> Acesso em: 13 out. 2020.

DANTAS, G. C. S. **O surgimento da moda.** Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>> Acesso em: 13 out. 2020.

DELOITTE. ***The deloitte global millennial survey 2019: Societal discord and technological transformation create a “generation disrupted”.*** Set. 2019 Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/09/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>> Acesso em: 13 out. 2020.



DEMARCO, A. **McKinsey faz previsão sombria para a indústria de US\$ 2,5 trilhões da moda.** 11 mai. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2020/05/mckinsey-faz-previsao-sombria-para-a-industria-de-us-25-trilhoes-da-moda/>> Acesso em: 13 out. 2020.

DUARTE, S. **A moda explica a história.** 16 mai. 2017. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/a-moda-explica-a-historia.phtml>> Acesso em: 13 out. 2020.

ELLENMACARTHURFOUNDATION. ***Our mission is to accelerate the transition to a circular economy.*** 2020. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org>> Acesso em: 13 out. 2020.

ESTEVIÃO, I. M. **Alta-costura: entenda como funciona o setor mais luxuoso da moda.** Metropoles. 20 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/alta-costura-entenda-como-funciona-o-setor-mais-luxuoso-da-moda>> Acesso em: 13 out. 2020.

ESTEVIÃO, I. M. **Saiba como a indústria da moda trabalha para banir uso de pele animal.** 24 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/saiba-como-a-industria-da-moda-trabalha-para-banir-uso-de-pele-animal>> Acesso em: 13 out. 2020.

ESTEVIÃO, I. **Saiba como a geração Z impacta a moda e influencia as marcas.** 22 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/saiba-como-a-geracao-z-impacta-a-moda-e-influencia-as-marcas>> Acesso em: 13 out. 2020.

ETIQUETA ÚNICA. **Um giro pela fascinante história da moda.** 2020. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/um-giro-pela-historia-da-moda/>> Acesso em: 13 out. 2020.

FABRICIO, M. **História da Moda.** 26 jun. 2020. Disponível em: <<https://marcelafabricio.com.br/historia-da-moda/>> Acesso em: 13 out. 2020.

FACULDADE IMPACTA. **Geração Y, X e Z: como se relacionam com o trabalho e a tecnologia?** 2020. Disponível em: <<https://www.impacta.edu.br/blog/geracao-y-x-e-z-como-se-relacionam-com-o-trabalho-e-a-tecnologia/>> Acesso em: 13 out. 2020.

FASHION BUBBLES. **Identidade Brasileira na Moda: Anos 80.** 19 jul. 2012. Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade-brasileira-na-moda-anos-80/>> Acesso em: 13 out. 2020.

FASHION NETWORK. **Gloria Kalil e a moda do século 21.** 28 set. 2011. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Gloria-kalil-e-a-moda-do-seculo-21,204657.html>> Acesso em: 13 out. 2020.

FASHION REVOLUTION. **Autenticidade e slow fashion: possibilidades e caminhos para um consumo mais consciente.** 13 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/autenticidade-e-slow-fashion-possibilidades-e-caminhos-para-um-consumo-mais-consciente/>> Acesso em: 13 out. 2020.

FASHIONREVOLUTION. **Portal do Fashion Revolution**. 2020. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org>> Acesso em: 13 out. 2020.

FDRA. **Crocs releases 2014 sustainability report**. 25 mar. 2014. Disponível em: <<https://fdra.org/latest-news/crocs-releases-2014-sustainability-report/>> Acesso em: 13 out. 2020.

FILOMENA, S. **Encontros entre Moda e Antropologia: Inícios, Debates e Perspectivas**. 1 jan. 2019. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cadernosaa/1869>> Acesso em: 13 out. 2020.

FJALLRAVEN. **Fjall Raven**. 2020. Disponível em: <<https://www.fjallraven.com/us/en-us>> Acesso em: 13 out. 2020.

FJALLRAVEN. **Sustentabilidade**. 2020. Disponível em: <<https://www.fjallraven.com.br/Institucional/Sustentabilidade>> Acesso em: 13 out. 2020.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac, 2012.

FUNARI, P. P. A. **O amadurecimento de uma Arqueologia Histórica Mundial**. n. 135. Revista de História, São Paulo, 1996.

G1. **Dono da Zara desbanca Bill Gates no topo da lista de mais ricos do mundo**. 9 set. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/09/dono-da-zara-desbanca-bill-gates-na-lista-de-mais-ricos-do-mundo.html>> Acesso em: 13 out. 2020.

GOOGLETRENDS. **VSCO Girl**. 2019. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2019-01-01%202019-12-31&q=VSCO%20girl>> Acesso em: 13 out. 2020.

GRANJEIRO, I. C. B.; REIS, D. K. **A técnica sociométrica e seu emprego pelo psicólogo**. Revista Eletrônica FAEF, 2014. Disponível em: <[http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/CPqsPpkw79aASLZ\\_2014-4-16-1-14-47.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/CPqsPpkw79aASLZ_2014-4-16-1-14-47.pdf)> Acesso em: 13 out. 2020.

HARPER, L. **The rise of the VSCO girl: and how to spot one**. 14 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2019/nov/14/the-rise-of-the-vsco-girl-and-how-to-spot-one>> Acesso em: 13 out. 2020.

HELLMANN, A. **A moda no século XXI: Para além da distinção social?** 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf?sequence=1>> Acesso em: 13 out. 2020.

HILLS, M. **What is a VSCO girl?: What you need to know about the Gen-Z trend and why Liza Koshy said she was one**. 27 set. 2019. Disponível em: <<https://www.standard.co.uk/insider/style/what-is-a-vsco-girl-what-you-need-to-know-about-the-genz-trend-and-why-liza-koshy-said-she-was-one-a4241431.html>> Acesso em: 13 out. 2020.

HYDROFLSK. **Hydro Flask**. 2020. Disponível em: <<https://www.hydroflask.com/our-story>> Acesso em: 13 out. 2020.

IDEAL MARKETING. **Mídias Sociais ou Redes Sociais?** Chegou a hora de entender a diferença! 09 out. 2020. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/midias-sociais/>> Acesso em: 13 out. 2020.

ILO, International Labour Organization. **World Employment Social Outlook**. 2018. Disponível em: <[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_615594.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_615594.pdf)> Acesso em: 13 out. 2020.

INSPECTASHOES. **Fashion Revolution**: porque a moda precisa de uma revolução urgente. 12 abr. 2017. Disponível em: <<https://insectashoes.com/blogs/blog/fashion-revolution-porque-a-moda-precisa-de-uma-revolucao-urgente>> Acesso em: 13 out. 2020.

INSTAGRAM @bof. 17 jul. 2020. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/B0A\\_OdXFJ8Y/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/B0A_OdXFJ8Y/?utm_source=ig_embed)> Acesso em: 13 out. 2020.

INSTAGRAM @puravidabracelets. 26 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/puravidabracelets/?hl=pt-br>> Acesso em: 13 out. 2020.

INSTITUTO CEA. **Indústria da Moda**: Série Dados e Fatos. Disponível em: <<https://institutocea.org.br/pt/results/publicacoes-pdf/serie-dados-e-fatos-1-industria-da-moda-v4.pdf>> Acesso em: 13 out. 2020.

JEPPESEN, H. **O que mudou na indústria têxtil de Bangladesh cinco anos após tragédia**. 24 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/o-que-mudou-na-ind%C3%BAstria-t%C3%AAxtil-de-bangladesh-cinco-anos-ap%C3%B3s-trag%C3%A9dia/a-43508488>> Acesso em: 13 out. 2020.

JORNALISMO JUNIOR. **Moda para iniciantes**: de maisons francesas a formadoras de opinião. 11 jun. 2018. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/moda-para-iniciantes-de-maisons-francesas-a-formadoras-de-opinioao/>> Acesso em: 13 out. 2020.

LILIANPACCE. **O que a Zara está fazendo para ser mais sustentável?** 22 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/o-que-a-zara-esta-fazendo-para-ser-mais-sustentavel/>> Acesso em: 13 out. 2020.

LOJASRENNERSA. **Logística reversa**. 2011. Disponível em: <[https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/sustentabilidade/logistica-reversa](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/logistica-reversa)> Acesso em: 13 out. 2020.

MAJOR, J. S.; STEELE, V. **Fashion industry**. 06 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.britannica.com/art/fashion-industry>> Acesso em: 13 out. 2020.

MANDELL, J. **VSCO Girls e E-Girls**: Como saber a diferença entre as subculturas do TikTok. 28 jan. 2020. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/tik-tok-o-que-e\\_br\\_5e176bffc5b650c621db1ab9?ncid=other\\_trending\\_qeesnbnu018&utm\\_campaign=trending&gucounter=1](https://www.huffpostbrasil.com/entry/tik-tok-o-que-e_br_5e176bffc5b650c621db1ab9?ncid=other_trending_qeesnbnu018&utm_campaign=trending&gucounter=1)> Acesso em: 13 out. 2020.

MARIOBADESCU. **Portal do Mario Badescu**. 2020. Disponível em: <<https://www.mariobadescu.com/faq>> Acesso em: 13 out. 2020.

MARQUES, J. R. **O Que é a Geração Baby Boomers?** 01 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/autenticidade-e-slow-fashion-possibilidades-e-caminhos-para-um-consumo-mais-consciente/>> Acesso em: 13 out. 2020.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. Livro I. 18 ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 2001.

MATOS, C. P. **Livro de História: Le Smoking**. 01 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/historia-le-smoking-yves-saint-laurent>> Acesso em: 13 out. 2020.

MEIOEMENSAGEM. **Geração Z está disposta a pagar mais por produtos eco-friendly**. 15 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/15/geracao-z-esta-disposta-a-pagar-mais-por-produtos-eco-friendly.html>> Acesso em: 13 out. 2020.

MEIR, J. **As 6 características fundamentais da Geração Z**. 22 set. 2017. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/22/caracteristicas-fundamentais-geracao-z/>> Acesso em: 13 out. 2020.

MILLENNIALMARKETING. **The power of gen z influence: marketing to gen z**. 2020. Disponível em: <<http://www.millennialmarketing.com/research-paper/the-power-of-gen-z-influence/>> Acesso em: 13 out. 2020.

MINGO, M. **O que é upcycling?**: tudo sobre a customização na nova era. 29 fev. 2019. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/02/o-que-e-upcycling-tudo-sobre-customizacao-na-nova-era.html>> Acesso em: 13 out. 2020.

MONTEIRO, A.; MERENGUÉ, D.; BRITO, V. **Pesquisa qualitativa e psicodrama**. São Paulo: Ágora, 2006.

MORACE, F. **Consumo Autoral: novos núcleos geracionais**. São Paulo: Estação das Letras, 2018.

NOGUEIRA, R. **Crocs entra no terceiro ano da campanha “Come as You Are”**. 3 abr. 2019. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/crocs-entra-no-terceiro-ano-da-campanha-come-as-you-are/>> Acesso em: 13 out. 2020.

NYLON. **Portal do Nylon**. 2020. Disponível em: <<https://www.nylon.com/makeup-sales-down-vsco-girls>> Acesso em: 13 out. 2020.

OTTMAN, J. A. **As Novas Regras do Marketing Verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books, 2012.

OWEN, S. **A equação da geração Z: Um projeto da WGSN**. 2018. Disponível em: <[https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ\\_equation/public/Gen\\_Z\\_Equation\\_public\\_pt.pdf7](https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf7)> Acesso em: 13 out. 2020.

PODER360. **42% da geração Z preferem empresas com práticas sustentáveis, diz pesquisa.** 6 set. 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/pesquisas/42-da-geracao-z-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis-diz-pesquisa/>> Acesso em: 13 out. 2020.

POLLINI; D. **Breve História da Moda.** São Paulo: Claridade, 2007.

PORTUGAL E. **#TOP2019: H&M Aposta Num Novo Projeto em Que Será Possível Alugar Roupas da Marca.** 31 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.elle.pt/atualidade/hm-alugar-roupa/>> Acesso em: 13 out. 2020.

PURAVIDA. **Portal do Pura Vida.** 2020. Disponível em: <<https://www.puravidabracelets.com>> Acesso em: 13 out. 2020.

REVISTALOFFICIEL. **11 marcas que pararam de usar pele de animais em suas criações.** 4 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/11-marcas-que-pararam-de-usar-pele-de-animais-em-suas-criacoes>> Acesso em: 13 out. 2020.

ROCK CONTENT. **Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual.** 22 mai. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/#1>> Acesso em: 13 out. 2020.

RUANO, E. **A era da liquidez:** Parte IV (consumo líquido). 13 ago. 2015. Disponível em: <<https://laparola.com.br/a-era-da-liquidez-consumo-liquido>> Acesso em: 13 out. 2020.

SARAVALI, E.G. **Dificuldades de aprendizagem e interação social:** implicações para a docência. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2005.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 13 out. 2020.

SEBRAE. **Upcycling:** você conhece a nova moda? 2019. Disponível em: Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/upcycling-voce-conhece-a-nova-moda,c100103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 13 out. 2020.

SILVA, C. A.; FIALHO, J.; SARAGOÇA, J. **Análise de redes sociais e Sociologia da ação. Pressupostos teórico-metodológicos.** Revista Angolana de Sociologia, 2013. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/ras/361?lang=en#citedby>> Acesso em: 13 out. 2020.

SIMMEL, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J.; OELZE, B. **Simmel e a modernidade.** Brasília: Editora UNB, 1998.

SMITH, W. **Pura Vida Bracelets: artisanal supply chains.** 5 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.supplychaindigital.com/company/pura-vida-bracelets-artisanal-supply-chains>> Acesso em: 13 out. 2020.

STIEGAMAN, K. **23 VSCO Girl Brands You Need to Add to Your Shopping Cart**. 22 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.seventeen.com/fashion/trends/g29036093/vsco-girl-brands-starter-pack/>> Acesso em: 13 out. 2020.

TANTUSSI, M. **Zara produzirá roupas de tecidos 100% sustentáveis até 2025**. 19 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/07/19/zara-produzira-roupas-de-tecidos-100-sustentaveis-ate-2025.htm>> Acesso em: 13 out. 2020.

WICKER, A. **14 Sustainable and Ethical Fashion Myths That Need to Die**. 24 abr. 2017. Disponível em: <<https://ecocult.com/14-sustainable-ethical-fashion-myths-need-die/>> Acesso em: 13 out. 2020.

WICKER, A. **We Have No Idea How Bad Fashion Actually Is for the Environment**. 15 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.racked.com/2017/3/15/14842476/fashion-climate-change-environment-pollution>> Acesso em: 13 out. 2020.

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

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing Sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.