



## **A PUBLICIDADE DAS MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEL NO “INSTAGRAM” E A PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE SOBRE UM CAMINHO POSSÍVEL**

### **THE ADVERTISING OF THE SUSTAINABLE FASHION BRANDS IN THE “INSTAGRAM” AND THE PROMOTION OF SUSTAINABLE CONSUMPTION: AN ANALYSIS ON A POSSIBLE PATH**

Vanessa de Mello Seibel <sup>1</sup>

#### **Resumo**

O presente estudo tem por objetivo analisar a possível influência da publicidade das marcas nas redes sociais, em especial no “Instagram”, para a mudança de comportamento do consumidor com adoção de consumo sustentável. A partir disso, considerando o acesso à informação, cada vez mais os consumidores estão a par das questões ambientais, bem como, da divulgação publicitária das marcas nas redes sociais, as quais exercem papel influenciador nas escolhas de consumo. Sendo assim, coube perquirir em que medida a publicidade das marcas veiculadas na rede social, como o “Instagram”, podem ser indicadas como protagonistas na escolha de práticas de consumo sustentável? Para enfrentar esse questionamento, utiliza-se do método de abordagem dedutivo e método de procedimento monográfico, pelos quais a pesquisa analisa a sociedade de consumo e o papel da publicidade das marcas de moda sustentável em redes sociais, com a escolha da publicidade no “Instagram” de marca de moda rápida que introduziu um viés sustentável em uma de suas linhas. Também se empregou a técnica de pesquisa bibliográfica. Com o estudo, verificou-se que em uma sociedade em rede e de consumo, a publicidade de marcas de moda sustentável nas redes sociais, especificamente no “Instagram”, pode exercer uma função relevante para promoção de consumo sustentável.

**Palavras Chave:** Publicidade. Marcas. Moda. Consumo consciente.

#### **Abstract:**

This study aims to analyze the possible influence of brand advertising on social networks, especially in the “Instagram”, to change consumer behavior with adoption of sustainable consumption. From this, considering access to information, consumers are increasingly aware of environmental issues, as well as the publicity of brands in social networks, which play an influential role in consumer choices. Therefore, it has been possible to determine the extent to which the advertising of brands on the social network, such as the “Instagram”, can be indicated as protagonists in the choice of sustainable consumption practices? In order to address this questioning, the method of deductive approach and method of monographic procedure are used, through which the research analyzes consumer society and the role of advertising of sustainable fashion brands in social networks, with the choice of advertising in the “Instagram” Fast fashion brand that has introduced a sustainable bias in one of its lines. The technique of bibliographic research was also used. With the study, it was verified that in a network and consumer society, the advertising of sustainable fashion brands in social networks, specifically in the “Instagram”, can play a relevant role in promoting sustainable consumption.

**Keywords:** Publicity. Brands. Fashion. Sustainable consumption.

<sup>1</sup>Advogada. Mestranda em Direito da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail para contato: vaneseibel@gmail.com



## INTRODUÇÃO

A inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na vida do indivíduo e da sociedade, especialmente, através da *internet*, permitiram a construção de um espaço público em que todos participam da produção e distribuição de conteúdo. Desse modo, verificou-se mudanças na forma de comunicação entre as pessoas e/ou grupos sociais provocada pelos meios de comunicação sem fio, o que não deixou de ser observado pela mídia tradicional.

A visão do alcance econômico pela mídia digital despertou o interesse de empresas que passaram a atualizar suas estratégias de mercado no ambiente virtual. As marcas, atentas a estas novas ferramentas de comunicação, passaram a utilizá-las como um meio de divulgação junto ao consumidor. Assim, a publicidade veiculada em mídias de massa digitais favoreceu o desenvolvimento de uma sociedade de consumo também no mundo das redes, favorecendo a criação de novos modelos para atender aos desejos de consumo.

Ocorre que, ao mesmo tempo que as mídias, através da publicidade, fomentaram uma sociedade de consumo, também trouxeram ao conhecimento do grande público os problemas ambientais causados pelo excesso de consumo. Nesse cenário, o posicionamento das marcas de roupas, calçados e acessórios, que optaram pelo modelo de produção capitalista de moda rápida, pode ser revisto. Isso porque o consumidor, com mais acesso a informação acerca dos danos ambientais causados pela indústria da moda, passou a exigir mudanças.

Assim, considerando o acesso à informação coloca os consumidores cada vez mais a par das questões ambientais e a publicidade das marcas em uma sociedade de consumo nas redes sociais, como influenciador nas escolhas de consumo, questiona-se: em que medida a publicidade das marcas veiculada na rede social pode ser indicada como protagonista na escolha de práticas de consumo sustentável?

Para responder a este problema utilizou-se como método de abordagem dedutivo pois a pesquisa apresentará uma breve análise acerca da publicidade nas redes sociais, em especial, o Instagram, em uma sociedade em rede e de consumo. Ainda, será abordado o papel das marcas, tendo em vista a exigência de mudanças pelos consumidores visando a introdução de sustentabilidade na cadeia de produção da indústria da moda. Por fim, será analisado a atuação da publicidade das marcas de moda sustentáveis como influência na mudança de comportamento dos consumidores para adoção de consumo sustentável. Como



método de procedimento utilizou-se o monográfico, com a escolha de publicidade na rede social Instagram de uma marca de moda rápida que introduziu um viés sustentável em uma de suas linhas. Também se empregou a técnica de pesquisa bibliográfica através de livros, artigos, legislação nacional, bem como a análise da rede social Instagram da marca AMARO.

A pesquisa apresenta a sociedade em rede e a sociedade de consumo atenta as questões ambientais, bem como o protagonismo da publicidade nas redes sociais, em especial no “Instagram”. Na sequência, expõe-se o atual posicionamento das marcas, as quais optaram pelo modelo de produção capitalista de moda rápida, pela introdução de medidas de sustentabilidade na cadeia têxtil, tendo em vista as exigências dos consumidores. Por fim, verifica-se que em uma sociedade em rede e de consumo, a publicidade de marcas de moda com linha sustentável nas redes sociais, especificamente no “Instagram”, pode exercer uma função relevante para promoção de consumo sustentável.

## 1 PUBLICIDADE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM: UMA BREVE ANÁLISE

Nas últimas décadas, em especial a partir da década de 60, os avanços tecnológicos promovidos, inicialmente, pelo setor militar, transformaram a sociedade em todos os âmbitos e revelaram uma nova forma de organização sociocultural, política, econômica e tecnológica diferente da transformação provocada pela Revolução Industrial. Com efeito, “o desenvolvimento de novas tecnologias e a tentativa da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso da tecnologia para servir a tecnologia do poder”<sup>2</sup> são tendências que auxiliam na compreensão da chamada sociedade em rede.

Nesse contexto, a sociedade em rede pode ser definida como “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes”<sup>3</sup>. E as tecnologias da informação e comunicação podem ser entendidas como um

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 19<sup>a</sup> Ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra, 2018. p. 115.

<sup>3</sup> CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à política**. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa, Portugal. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005. p. 20.



conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções de *hardware*, *software* e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica, de ensino e aprendizagem entre outras<sup>4</sup>.

Com efeito, o crescimento e potencialização da utilização das tecnologias da informação e comunicação, em diversos campos, foi possível com popularização da Internet, em meados dos anos 90. Nessa década, ocorreu uma grande mudança na sociedade com a explosão da comunicação sem fio e o crescimento da capacidade de conectividade, além da evolução dos telefones celulares.

Assim, a comunicação através de mídias tradicionais sofreu diversas mudanças, uma vez que a internet e a comunicação sem fio não podem ser consideradas mídias tradicionais, na medida em que promovem a interatividade com ampliação as fronteiras da comunicação<sup>5</sup>. Validamente, o *ciberespaço* “é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga”<sup>6</sup>.

Ainda, para além da produção e distribuição de conteúdo por consumidores, é possível verificar que as mídias, sob uma ótica comercial, vislumbraram na internet e nas redes sem fios um novo mercado para a publicidade, eis que a sociedade em rede também pode ser chamada de sociedade de consumo<sup>7</sup>.

Jean Baudrillard caracteriza a sociedade de consumo como “*a universalidade do fait-divers*”<sup>8</sup> na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma do *fait divers*, ou seja, distanciada pelos meios de

<sup>4</sup> FOLDOC. **Free On-line Dictionary of Computer**. Disponível em: <http://foldoc.org/Information+and+Communication+Technology>. Acesso em 01 jun. 2019.

<sup>5</sup> CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcis Mello Joscelyne; rev. da trad. Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1ª Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

<sup>6</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. p. 17

<sup>7</sup> CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcis Mello Joscelyne; rev. da trad. Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1ª Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

<sup>8</sup> O dicionário Priberam apresenta o seguinte conceito: *fait divers* (locução francesa, de *fait*, .fato + *divers*, diverso, variado)<sup>1</sup>. Conjunto de ocorrências e acontecimentos variados e sem ligação entre eles, que correspondem a uma rubrica jornalística.  
2. Fato ou assunto pouco importante.



comunicação e reduzida a signos”<sup>9</sup>. Nesse contexto, Jean Baudrillard discorre sobre a publicidade como meio de comunicação em uma sociedade de consumo:

A publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos e ao universo totalizado dos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou de tal marca - assim também por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade consumidora, retribalizando os consumidores no sentido que McLuhan atribuiu à expressão, isto é, através da imanente cumplicidade e conluio, imediatos ao nível da mensagem, mas sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e código<sup>10</sup>.

Desse modo, publicidade pode ser apresentada como um dos pilares da atual sociedade de consumo, a qual coopera para a formação dos valores de comportamento sociais e culturais<sup>11</sup>. Catarina Diniz define que a publicidade como “todas a forma de comunicação ou de divulgação que vise orientar a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial, com o fim de promover a sua aquisição”<sup>12</sup>.

Em se tratando de publicidade no campo das relações de consumo, cabe conceituar publicidade como “o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo”<sup>13</sup> com o objetivo de tornar determinado produto ou serviço conhecido e despertar a atenção do consumidor em razão da utilidade, da marca ou de quaisquer outras razões. Para levar o produto ao consumidor pode ser escolhido o meio mais comum que é a publicidade clássica pela mídia impressa, oral ou televisiva e/ou também pode ser através da publicidade virtual pelos de sites, e-mails, blogs e redes sociais, através de conexão com a internet a dispositivos móveis<sup>14</sup>.

<sup>9</sup> BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. - Reimp. - (Arte & Comunicação). Lisboa: EDIÇÕES 70 LTDA., 2018. p. 25

<sup>10</sup> Ibid, p. 161.

<sup>11</sup> DINIZ, Catarina. **A influência dos estímulos não-conscientizados no comportamento do consumidor**. Tese (Licenciatura em Comunicação Empresarial) - Instituto Superior de Comunicação Empresarial, Lisboa, 1999. Disponível em: <http://www.valdata.com.br/html/downloads/estimulos.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2019.p. 17.

<sup>12</sup> Ibid, p. 15.

<sup>13</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 21.

<sup>14</sup> Ibid, p.26.





Cumprir indicar que tanto a publicidade clássica como a virtual se submetem as regras de publicidade estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor, especificamente, os art. 36 ao 38, os quais apresentam uma definição ampla das práticas publicitárias<sup>15</sup>. Com efeito, o Código de Defesa do Consumidor foi elaborado com o fim de regulamentar a previsão constitucional disposta no art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal, que prevê: “Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”<sup>16</sup>.

Não há dúvidas acerca do despertar do interesse de grandes empresas para a utilização de estratégias mercadológicas no ambiente virtual capaz de atingir as pessoas em escala global de forma instantânea. Assim, as redes sociais passaram a ser utilizadas pelas empresas para publicidade, tendo em vista que as redes sociais permitem uma conexão horizontal entre o internauta, potencial consumidor, e a marca. Para Raquel Recuero, uma rede é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”<sup>17</sup>.

Dentre as redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Snapchat*, destaca-se o *Instagram*, o qual figura entre um dos mais populares entre os brasileiros que têm acesso à internet. O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010 e pode ser definido como uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*.

Segundo o *site* Kantar, a presença de brasileiros na plataforma é maior do que a média global, tendo em vista que no ano de 2015, 55% dos usuários de internet estavam presentes na rede social de fotografias, mais do que a média global de 32%. Ainda, de acordo com referido *site*, em 2016, houve uma adesão significativa, eis que o número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano<sup>18</sup>.

Verifica-se, assim, uma oportunidade real para as marcas aproveitarem essa tendência ao criar conteúdo compartilhável e pessoal, como vídeos e histórias, ao

<sup>15</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 23.

<sup>16</sup> BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 23 jun. 2019.

<sup>17</sup> RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 24.

<sup>18</sup> KANTAR TNS. Aumenta uso de Snapchat e Instagram, inclusive entre público mais velho. Disponível em: <https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2016/dezembro-aumenta-uso-de-snapchat-e-instagram,-inclusive-entre-p%C3%BAblico-mais-velho>. Acesso em 08 jun. 2019.



entender que as pessoas estão mais engajadas com o conteúdo das mídias sociais, que cada vez ganham mais espaço nas suas vidas. Isso porque a publicidade das marcas nas redes sociais, como impulsionador de informação dos problemas ambientais, pode promover mudanças nos hábitos de consumo da sociedade<sup>19</sup>.

Nesse sentido, Manuel Castells observou o papel das empresas, como instituições promotoras de atividades ambientalistas a partir de sua publicidade:

Por outro lado, a maioria das organizações ambientais vem se institucionalizando, isto é, tem concordado com a necessidade de atuar estando inseridas na estrutura de instituições já estabelecidas e de acordo com as normas de produção e de uma economia de mercado globais. Assim, ações conjuntas com empresas de grande porte têm sido regra e não exceção. Muitas vezes, as empresas financiam uma série de atividades ambientalistas, tornando-se extremamente conscientes da importância da defesa das questões ambientais, a ponto de transformar temas relacionados ao meio ambiente nas principais imagens veiculadas em sua propaganda e informes publicitários<sup>20</sup>.

Promover, através da publicidade nas redes sociais, a informação adequada e a conscientização de que certos atos de consumo influenciam de maneira direta no meio ambiente, pode fazer a diferença. Desse modo, o desafio acaba sendo engajar o consumidor através de conteúdos relevantes, como por exemplo, o impacto da indústria da moda no meio ambiente, com direcionamento para o público consumidor de moda rápida nas plataformas digitais, como forma de auxiliar na mudança de padrões de consumo e, por fim, em toda a cadeia produtiva.

## 2 MARCAS DE MODA COM PROPÓSITOS SUSTENTÁVEIS

A promoção de conhecimento no ciberespaço e a grande participação dos consumidores nas redes sociais, provocaram mudanças também no posicionamento das marcas de roupas, calçados e acessórios, que optaram pelo modelo de produção capitalista de moda rápida, em vista de uma sociedade de consumo. A introdução de medidas de sustentabilidade na cadeia têxtil por diversas marcas, para além do reposicionamento dessas no mercado consumidor, pode representar mudanças também na maneira que se

<sup>19</sup> CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

<sup>20</sup> CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.2). Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2018, p. 244



consome moda<sup>21</sup>.

Isso porque, nos dias atuais, a indústria da moda adotou o chamado *fast fashion* (moda rápida) surgiu em meados dos anos 70 e pode ser chamado de modo de produção capitalista em que se oferece ao mercado consumidor roupas que acompanham as tendências do momento, com processo de produção de apenas três semanas, com estímulo ao consumo através de promoções e modelos limitados, bem como com rápido descarte dos produtos pela baixa qualidade<sup>22</sup>. O termo *fast fashion* só foi cunhado em 1990<sup>23</sup>.

Contudo, o modelo de produção capitalista de moda rápida, em razão da aceleração da cadeia de produção, tem severos impactos. Segundo a Forbes, a indústria da moda é a 2º maior poluidora mundial e aproximadamente 70 milhões de barris de petróleo são usados a cada ano para produzir poliéster, que hoje é a fibra mais utilizada em roupas e cuja decomposição leva em torno de 200 anos<sup>24</sup>. Destaca-se, ainda, que as peças de *fast fashion* produzem cerca de 400% a mais da emissão de carbono por unidade anualmente do que peças utilizadas 50 vezes e usadas por um ano inteiro<sup>25</sup>.

Nesse contexto, a proteção do meio ambiente difundida nas grandes mídias e, atualmente, nas redes sociais, influenciou as empresas que buscaram adaptar produtos e processos as novas leis, preferências e valores, sem obviamente olvidar do seu lucro. E a democratização do conhecimento proporcionou um equilíbrio de forças entre consumidores e empresas - marcas-, de modo que os consumidores informados e/ou conscientes dos impactos do modelo de produção *fast fashion* para o meio ambiente exigiram mudanças<sup>26</sup>.

Assim, algumas marcas em observância as mudanças no mercado consumidor introduziram viés sustentável na cadeia de produção - fiação, tecelagem, acabamento e

<sup>21</sup> CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

<sup>22</sup> LEGNAIOLI, Stella. O que é fast fashion? **ECYCLE**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>. Acesso em 26 mai. 2019.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> CONCA, JAMES. Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming.

**Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#58bb127679e4>. Acesso em 26 mai. 2019.

<sup>25</sup> LEGNAIOLI, Stella. O que é fast fashion? **ECYCLE**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>. Acesso em 26 mai. 2019.

<sup>26</sup> SILVA, Cristiane Rubim Manzina da, e TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 26 mai. 2019.





confecção - através de processos de desenvolvimento, recuperação e transformação de produtos descartados<sup>27</sup>.

Na indústria da moda, segundo Livia Barboza Maia, em razão da morosidade da proteção por patente e dos requisitos para o registro de desenho industrial, a proteção marcária pode ser suficiente na proteção dos investimentos do setor da Moda, pois atua fazendo a correspondência entre produto e criador<sup>28</sup>.

A Constituição Federal de 1988 trouxe a proteção ao Patrimônio Cultural em especial nos arts. 215 e 216<sup>29</sup>. No âmbito infraconstitucional, a Lei nº 9.279/96 regulamenta direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, através dos seguintes instrumentos:

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II - concessão de registro de desenho industrial;
- III - concessão de registro de marca;
- IV - repressão às falsas indicações geográficas; e
- V - repressão à concorrência desleal<sup>30</sup>.

O art. 122, da Lei nº 9.279/96, define marca como *os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais*<sup>31</sup>. O sinal distintivo da marca, portanto, não só identifica o produto e o diferencia dos concorrentes, como também estabelece um canal de informação e comunicação com o consumidor em razão da possibilidade de reconhecimento das características particulares do produto<sup>32</sup>.

<sup>27</sup> CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

<sup>28</sup> MAIA, Livia Barboza. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Disponível em: <http://www.nbb.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf>. Acesso em: 23. jun.2019.

<sup>29</sup> BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 23 jun. 2019.

<sup>30</sup> BRASIL. **Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em 14 out. 2017.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> OLIVEIRA, Cíntia Bell de e BRUCH, Kelly Lissandra. **Fashion law e propriedade intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/326856091\\_FASHION\\_LAW\\_E\\_PROPRIEDADE\\_INTELLECTUAL\\_UMA\\_ANALISE\\_DOS\\_METODOS\\_DE\\_PROTECAO\\_DE\\_ATIVOS\\_ORIUNDOS\\_DA\\_INDUSTRIA\\_DA\\_MODAL](https://www.researchgate.net/publication/326856091_FASHION_LAW_E_PROPRIEDADE_INTELLECTUAL_UMA_ANALISE_DOS_METODOS_DE_PROTECAO_DE_ATIVOS_ORIUNDOS_DA_INDUSTRIA_DA_MODAL). Acesso em 25 abri. 2019



Conforme pontua Maia, o instituto da marca extrapola os limites legais e econômicos concernentes à propriedade industrial, em razão do seu poder de adentrar no imaginário dos consumidores e influenciar suas escolhas e seus estilos de vida, envolvendo-os no mundo de fantasia que é a indústria da moda<sup>33</sup>. Assim, após uma longa marcha dos ambientalistas pela conscientização sobre a mudança climática - aquecimento global, é possível verificar que o papel da marca mudou ao longo dos anos e, atualmente, também se posicionam através de um propósito. Significa dizer que as marcas passaram a buscar uma forma de melhorar a vida das pessoas, através do seu negócio, com engajamento de colaboradores, consumidores e investidores para criar impacto social positivo<sup>34</sup>.

No Brasil, é possível verificar diversas iniciativas de marcas consagradas visando implementar um viés mais sustentável em seus produtos. Como exemplo, podemos indicar a marca Osklen e o seu projeto ASAP “*As sustainable as possible as soon as possible*”, no qual 850 mil peças foram produzidas pelo e-fabrics - matérias-primas ou processos sustentáveis - desde 1998<sup>35</sup>. Nesse contexto, a marca de moda feminina AMARO que se utiliza da sistemática da moda rápida também está se alinhando com a tendência de inserção de sustentabilidade no consumo de roupas, calçados e acessórios, ao lançar a linha chamada AMARO Cares, “projeto nos permite gerar um impacto positivo na sociedade”<sup>36</sup>.

Portanto, para alcançar a sustentabilidade torna-se necessária uma nova maneira de conceber produtos, serviços e sistemas, com produção com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social, além da viabilidade econômica. Desse modo, não há dúvidas sobre o papel das marcas na inserção e promoção da sustentabilidade na cadeia de produção têxtil, tendo em vista a poluição gerada pelo modelo de moda rápida vigente.

### 3 A PROMOÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL - LINHA AMARO CARES

Em uma sociedade de consumo, o acesso à informação a partir da popularização da internet e tecnologias de informação promoveram a participação dos consumidores no

<sup>33</sup> MAIA, Livia Barboza. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Disponível em: <http://www.nbb.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf>. Acesso em: 23. jun.2019.

<sup>34</sup> CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016

<sup>35</sup> OSKLEN. ASAP. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/osklen-asap>. Acesso em: 20 mai. 2019.

<sup>36</sup> AMARO. Disponível em: <https://amaro.com/>. Acesso em: 20 mai 2019.



ciberspaço, os quais deixaram de ser apenas receptores de informações e passaram a produzir e compartilhar informações e conteúdo. Nesse contexto, Manuel Castells observou o papel das mídias nas mudanças de atitude em relação a natureza diante dos estudos científicos acerca das mudanças climáticas e, conseqüentemente, a mudança de atitude do mundo empresarial, para transformar a cultura da natureza<sup>37</sup>.

Assim, a mudança de atitude do mundo empresarial em relação ao modo como se relaciona com a natureza pode ser observada, em especial, na indústria da moda. A partir do empoderamento do consumidor pelo acesso ao conhecimento dos impactos ambientais gerados pelo modo de produção de moda rápida, observou-se um movimento de introdução de medidas de sustentabilidade na cadeia de produção, com reposicionamento das marcas nesse sentido<sup>38</sup>.

No que diz com a inserção de medidas de preservação ambiental, a mudança nas exigências dos consumidores em relação as marcas está cada vez mais evidente. Nesse sentido, a notícia divulgada em 19 de janeiro de 2018, pelo Jornal Estadão:

Na última quinta-feira, 19, 64 marcas, incluindo nomes como Zara, H&M e Adidas, assinaram um tratado se comprometendo a ter uma produção mais sustentável até 2020. A iniciativa veio do grupo Global Fashion Alliance, que tem como objetivo trazer a atenção da moda para o estilo de economia circular. O conglomerado de luxo Kering, responsável por grifes de luxo como Gucci, Balenciaga e Stella McCartney, também faz parte do acordo.

O que isso vai significar em ações de fato, só será possível saber no futuro. Cada companhia criou os seus próprios meios de atingir a meta: design sustentável, reutilizar produtos e usar tecidos recicláveis até 2020. A Asos, por exemplo, irá extinguir material não-recicláveis de sua cadeia de produção. O grupo Kering, por sua vez, se comprometeu a investir em tecnologias sustentáveis<sup>39</sup>.

Nesse sentido, pode-se indicar a linha sustentável da marca AMARO, chamada AMARO Cares, que ocupa lugar de destaque no perfil na rede social Instagram, no qual

<sup>37</sup> CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcis Mello Joscelyne; rev. da trad. Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1ª Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

<sup>38</sup> TEODORO, Karen. **O papel social das marcas**. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2015/11/09/o-papel-social-das-marcas/>. Acesso em: 02 jun. 2019.

<sup>39</sup> JORNAL ESTADÃO. Gucci, Zara e outras marcas assinam tratado de sustentabilidade. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,gucci-zara-outras-marcas-assinam-tratado-de-sustentabilidade,70002157279>. Acesso em: 02 jun. 2019.



pequenos vídeos, em forma de histórias, divulgam e explicam como são desenvolvidos os produtos comercializados pela marca.

Ainda, ao pesquisar as hashtags #amarolook e #amarocares foram localizadas quase 8 mil postagens, sendo apenas 47 em relação a hashtag da linha sustentável da marca <sup>40</sup>. Destaca-se a publicidade divulgada no Instagram pela marca AMARO através de parcerias pagas, em especial, da linha Amaro Cares:

**Figura 01** - Postagem publicitária no perfil do Instagram de Mariana Andrade



(Fonte: Instagram - Perfil Mariana Andrade)

**Figura 02** - Postagem no perfil do Instagram de Monica Benini

<sup>40</sup> INSTAGRAM. AMARO. Instagram, Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/amaro/> Acesso em: 26 mai. 2019.





(Fonte: Instagram - Perfil Monica Benini)

O crescimento das redes sociais e dos conteúdos gerados pelos seus usuários desperta o interesse das marcas, que apostam na publicidade virtual com o fim de identificar e aproximar identidades consumidores, através dos mecanismos criados pelas próprias redes (hashtags). Nesse sentido, afirma Rodrigues, “as redes sociais surgem como espaço privilegiado para as marcas constituírem estas comunidades, na medida em que evitam fazer investimentos avultados em plataformas próprias e reúnem um elevado número de utilizadores que se constituem como potenciais fãs das mesmas”<sup>41</sup>.

Assim, no contexto de abertura para mudanças na função social das marcas com inclusão de propósitos sustentáveis, a publicidade, em especial nas redes sociais, pode exercer uma função relevante para promoção de consumo sustentável, tendo em vista o seu papel em uma sociedade de consumo. Nessa perspectiva, aduz Manuel Castells:

Portanto, o processo de mudança social exige a reprogramação das redes de comunicação em termos de seus códigos culturais, bem como dos valores de interesses sociais e políticos implícitos que elas transmitem. Não é uma tarefa fácil. Precisamente porque elas são multimodais, diversificadas e difusas, as redes de comunicação são capazes de incluir e

<sup>41</sup> RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores**. Projeto de Mestrado em Marketing: 2012. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O\\_Impacto\\_das\\_Redes\\_Sociais\\_no\\_Relacionamento\\_Entre\\_Marcas\\_e\\_Consumidores.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf). Acesso em: 25 mai. 2019. P. 22





confirmar a diversidade cultural e uma multiplicidade de mensagens em um grau muito maior do que qualquer outro espaço público da história<sup>42</sup>.

O Jornal Folha de São Paulo divulgou notícia acerca do aumento da adesão ao consumo consciente com divulgação de um Panorama do Consumo Consciente no Brasil, elaborado através de pesquisa realizado pelo Instituto Akatu:

[...] A pesquisa também identifica crescimento do número de pessoas que já incorporam mais de cinco práticas sustentáveis no seu dia a dia, os chamados iniciantes em consumo sustentável: em 2012, eram 32% dos entrevistados, e, agora, são 38%. [...]

Entre os gatilhos positivos para o consumo sustentável, valem mais para o consumidor as vantagens emocionais.

A pesquisa indica que entre as oito principais causas que mais incentivam a compra de um produto de determinada marca, cinco estão ligadas a atitudes da empresa: combater o trabalho infantil; tratar funcionários sem discriminação; incluir pessoas com deficiência; contribuir para o bem-estar da comunidade; e oferecer boas condições de trabalho<sup>43</sup>.

Nesse cenário, as marcas de moda sustentável encontram um terreno fértil para expandir suas linhas com viés de sustentabilidade, como a linha AMARO Cares, a qual divulga através de sua publicidade exemplos de inserção de sustentabilidade na cadeia produtiva como: a redução no consumo de água para produção de peças de vestuário - calças jeans, a criação de tecidos com a utilização de garrafas PET, a parceria com comunidades e projetos sociais para fins de utilização de mão de obra local e produção de renda, o desenvolvimento de embalagens recicláveis.

Estimular o consumo sustentável, como um compromisso com as futuras gerações, pode ser um papel a ser desempenhado pela publicidade das marcas com viés de sustentabilidade. A preocupação com sustentabilidade em toda a cadeia de produção têxtil deve transcender aos desejos dos consumidores e os interesses de mercado de marcas, trata-se, em realidade, de uma nova finalidade para sociedade em rede e de consumo.

<sup>42</sup> CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcis Mello Joscelyne; rev. da trad. Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1ª Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015. p. 358.

<sup>43</sup> GAMA, Mara. Adesão ao consumo consciente cresce entre brasileiros, diz pesquisa. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 26 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/adesao-ao-consumo-consciente-cresce-entre-brasileiros-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em 01. Jun. 2019.



## CONCLUSÃO

Impactar negativamente o meio ambiente, estimular o consumo desenfreado, não promover a transparência na cadeia de produção, ou ainda ser conivente com a exploração de trabalho escravo e/ou infantil são práticas das marcas não mais toleradas pelos consumidores. Empoderados pelo acesso ao ambiente virtual que permite novas formas de interação, comunicação e de armazenamento de informação da humanidade, em especial, através da participação em redes sociais, os consumidores cada vez mais conscientes dos impactos negativos da indústria da moda, exigem mudanças.

Nesse cenário, não há dúvidas de que, a partir da busca pelo consumo sustentável, a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos.

A linha AMARO Cares, da marca de moda rápida AMARO é apenas um exemplo de inserção de sustentabilidade na cadeia produtiva de roupas, calçados e acessórios, há muitos outros, como por exemplo, a Renner com a Linha RE e a Zara Brasil, que lançou coleção chamada *Join Life* para Primavera/Verão 2017. Desse modo, a promoção da sustentabilidade através da publicidade das marcas nas mídias, em especial, nas redes sociais emerge como auxiliar no árduo caminho de construção para a adoção de consumo sustentável.

Não se desconhece a prática de publicidade abusiva e/ou subliminar pelas marcas que visam o posicionamento dos seus produtos no mercado através das redes sociais, em evidente violação ao Código de Defesa do Consumidor. Porém, considerando o papel exercido pela publicidade em uma sociedade de consumo, também se mostra possível utilizá-la para fins de promoção de informação e incentivo de inserção de sustentabilidade nas cadeias de produção altamente poluentes, como a indústria da moda.

Ainda, é preciso muito mais para que a inserção efetiva de sustentabilidade na cadeia de produção da indústria da moda esteja na ordem do dia. Isso porque as medidas indicadas - inserções de sustentabilidade - são incapazes de lidar com as consequências cumulativas ou de longo prazo nos sistemas sociais e ecológicos com um todo. O papel da sociedade de consumo inserida no ciberespaço é fundamental para que mudanças efetivas aconteçam para que os resíduos da indústria da moda ao longo da sua cadeia produtiva sejam efetivamente reduzidos.



## REFERÊNCIAS

AMARO. Disponível em: <https://amaro.com/>. Acesso em: 20 mai 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. - Reimp. - (Arte & Comunicação). Lisboa: EDIÇÕES 70 LTDA., 2018.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 07 set. 2018.

BRASIL. **Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm) Acesso em 14 out. 2017.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à política**. In. CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa, Portugal. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcis Mello Joscelyne; rev. da trad. Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1ª Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.2). Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 19ª Ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CARACIOLA, Carolina Boeri. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. Disponível em: [http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoeri\\_ModaDocumenta2015\\_a-influencia-da-moda.pdf](http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoeri_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf). Acesso em: 11 out. 2017.

CONCA, JAMES. Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming.

**Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#58bb127679e4>. Acesso em 26 mai. 2019.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DINIZ, Catarina. **A influência dos estímulos não-conscientizados no comportamento do consumidor**. Tese (Licenciatura em Comunicação Empresarial) - Instituto Superior de Comunicação Empresarial, Lisboa, 1999. Disponível em: <http://www.valdata.com.br/html/downloads/estimulos.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2019



FOLDOC. **Free On-line Dictionary of Computer**. Disponível em:

<http://foldoc.org/Information+and+Communication+Technology>. Acesso em 01 jun. 2019.

GAMA, Mara. Adesão ao consumo consciente cresce entre brasileiros, diz pesquisa. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 26 jul. 2018. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/adesao-ao-consumo-consciente-cresce-entre-brasileiros-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em 01. Jun. 2019.

INSTAGRAM. **AMARO**. Instagram, Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/amaro/> Acesso em: 26 mai. 2019.

INSTAGRAM. **Mariana Andrade**. Instagram, Brasil, 25 fev. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuUsbWIHTIZ/>. Acesso em: 26 mai. 2019.

INSTAGRAM. **Monica Benini**. Instagram, Brasil, 28 fev. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bucb7iSg6uz/>. Acesso em: 26 mai. 2019.

JORNAL ESTADÃO. Gucci, Zara e outras marcas assinam tratado de sustentabilidade.. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,gucci-zara-outras-marcas-assinam-tratado-de-sustentabilidade,70002157279>. Acesso em: 02 jun. 2019.

LEGNAIOLI, Stella. O que é fast fashion? **ECYCLE**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>. Acesso em 26 mai. 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

KANTAR TNS. Aumenta uso de Snapchat e Instagram, inclusive entre público mais velho. Disponível em: <https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2016/dezembro-aumenta-uso-de-snapchat-e-instagram,-inclusive-entre-p%C3%ABalico-mais-velho>. Acesso em 08 jun. 2019.

MAIA, Livia Barboza. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Disponível em: <http://www.nbb.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf>. Acesso em: 23. Jun. 2019.

OLIVEIRA, Cíntia Bell de e BRUCH, Kelly Lissandra. **Fashion law e propriedade intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/326856091\\_FASHION\\_LAW\\_E\\_PROPRIEDADE\\_INTELECTUAL\\_UMA\\_ANALISE\\_DOS\\_METODOS\\_DE\\_PROTECAO\\_DE\\_ATIVOS\\_ORIUNDOS\\_DA\\_INDUSTRIA\\_DA\\_MODAL](https://www.researchgate.net/publication/326856091_FASHION_LAW_E_PROPRIEDADE_INTELECTUAL_UMA_ANALISE_DOS_METODOS_DE_PROTECAO_DE_ATIVOS_ORIUNDOS_DA_INDUSTRIA_DA_MODAL). Acesso em 25 abri. 2019

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/fait%20divers>. Acesso em: 01jun. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores**. Projeto de Mestrado em Marketing: 2012. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O\\_Impacto\\_das\\_Redes\\_Sociais\\_no\\_Relacionamento\\_Entre\\_Marcas\\_e\\_Consumidores.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf). Acesso em: 25 mai. 2019

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da, e TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 26 mai. 2019.



TEODORO, Karen. **O papel social das marcas**. Disponível em:  
<https://www.ideiademarketing.com.br/2015/11/09/o-papel-social-das-marcas/>. Acesso em: 02 jun. 2019.