



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

SOFIA DE FRAGA FERNANDES

O discurso das blogueiras em influência da moda no estilo de vida minimalista

Florianópolis

2019

SOFIA DE FRAGA FERNANDES

O discurso das blogueiras em influência da moda no estilo de vida minimalista

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Graduação.

Orientador: Prof. Roberto Forlin Pereira

Florianópolis

2019

SOFIA DE FRAGA FERNANDES

O discurso das blogueiras em influência da moda no estilo de vida minimalista

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Graduação e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2019.

Professor e orientador Roberto Forlin
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Adriana Canto
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Kamilla Souza
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho primeiramente a mim, que com muito esforço, finalizei-o com total satisfação, ao meu namorado, por estar do meu lado nos melhores e piores momentos deste processo e ao meu orientador, Msc. Roberto Forlin, por todo o apoio e ajuda que precisei para construir o desfecho desta grande fase.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a todos os que confiaram no meu potencial em dar este último passo em um momento tão conturbado de minha vida.

Agradeço aos meus pais, que mesmo separados, sempre lutaram em me dar e mostrar o melhor desta vida. De um jeito ou de outro, é graças a eles que sou o que sou hoje.

Agradeço à minha vó Nerilda, costureira de mão cheia, que foi minha primeira inspiração e me apresentou minha maior paixão, que hoje estou transformando em profissão e carreira.

Agradeço também ao meu namorado Lucas, que me conhece e me entende como ninguém. O quanto sou grata a todo o apoio e motivação que recebi antes, durante e (tenho certeza de que) depois deste trabalho, é pura e simplesmente incalculável.

Agradeço profundamente ao meu orientador, Msc. Roberto Forlin Pereira, que teve a maior paciência do mundo para me ajudar a alcançar meu objetivo e realizar esta pesquisa.

Obrigada a todos que passaram por mim durante este processo. Indo embora, passando ou ficando na minha vida, todos contribuíram. Minha eterna gratidão.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma avaliação na influência do discurso imposto pelas blogueiras do estilo de vida minimalista em consumistas ativos de moda.

Além de definir e contextualizar o que é o minimalismo e o estilo de vida minimalista, foram feitas entrevistas com cinco consumistas de moda ativos, à fim de avaliar o grau de influência dos *digital influencers* que tratam sobre o assunto.

Palavras-chave: Minimalismo, moda, consumo, estilo de vida, sustentabilidade, influência.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fábrica têxtil na Primeira Revolução Industrial. Inglaterra, século XIX.....	13
Figura 2: Vestido utilizado por alguém da elite em 1756, exposto no Museo Del Traje, Madrid.	16
Figura 3: Água com resíduos de tinta para tingimento têxtil sendo lançado no em um rio	18
Figura 4 e 5: Encontro de tinta azul com as águas do Rio Paranaíba (MG) – 2016.....	18
Figura 6: Print screen de uma publicação do instagram da influencer Marieli Mallmann.....	22
Figura 7: Print screen stories de Marieli Mallman	23
Figura 8: Mulheres batendo ponto em indústria têxtil, em Bangladeshi.	25
Figura 9: Print screen da página inicial “Sustentabilidade” no site da marca C&A	26
Figura 10: Print screen da página do site da marca C&A onde explicam tudo sobre seus fornecedores.....	26
Figura 11: Print screen página inicial “Sustentabilidade” no site da marca C&A	27
Figura 12: Localização das urnas de descarte de roupa disponibilizadas em lojas físicas da marca C&A.....	27
Figura 13: Print screen página inicial “Sustentabilidade” no site da marca Levi’s.....	28
Figura 14: Print screen página inicial “Sustentabilidade” no site da marca Levi’s.....	28
Figura 15 e 16: Print screen site da marca Damyller onde explicam um pouco dos processos de produção sustentável.....	29
Figura 17: Print screen página que explica um pouco sobre os processos de desenvolvimento das peças	31
Figura 18: Print screen da página “Sobre” da loja This	32
Figura 19: Print screen Instagram da marca “Não Tenho Roupa”	33
Figura 20: Documentário The Rise of Lowsumerism publicado em 04 ago 2019.....	34
Figura 21: Exemplo de combinações de looks com algumas das mesmas peças para ocasiões diferentes: casual, noite e dia-a-dia (sucessivamente).....	38
Figura 22: exemplo de armário-cápsula com peças neutras, de fácil combinação para diferentes ocasiões.....	38
Figura 23: Print screen vídeo onde Goes conta sua experiência no reality BBB8	40
Figura 24: Print screen de propaganda publicitária do aplicativo “ZenApp” no instagram da influencer Juliana Goes	40
Figura 25: Print screen <i>storie</i> do instagram de Marieli Mallmann fazendo divulgação publicitária de um evento da C&A Brasil	41

Figura 26: Print screen pagina de vídeos do canal no youtube de Elisa Langsch	42
Figura 27: Print screen página inicial do blog “Minimalista”	43
Figura 28: Print screen primeiros segundos do vídeo “MINIMALISMO: Por onde começar?” da blogueira e youtuber Marieli Mallmann	44
Figura 29: Print screen vídeo “5 COISAS QUE APRENDI COM O MINIMALISMO” de Juliana Goes.....	45
Figura 30: Print screen vídeo “Minimalismo: por onde começar?” de Elisa Langsch.....	45

SUMÁRIO

1 O TEMA E O PROBLEMA DO ESTUDO	9
1.1 INTRODUÇÃO	9
1.2 PROBLEMÁTICA	9
1.3 JUSTIFICATIVA	10
1.4 OBJETIVO GERAL	11
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.6 METODOLOGIA	11
2 SOCIEDADE DE CONSUMO	13
2.1 MODA, CONSUMO E COMUNICAÇÃO.....	16
2.1.1 Discurso textual	21
2.1.2 Discurso audiovisual	22
2.1.3 FAST FASHION	23
2.2 SLOW FASHION	30
2.2.1 LOWSUMERISM: CONSUMO CONCSIENTE	33
3 MINIMALISMO COMO ESTILO DE VIDA	36
3.1 ARMÁRIO CAPSULA	37
4 INFLUENCIADORAS DO MINIMALISMO	39
5 CONSUMISTAS DE MODA.....	44
5.1 ANNA PAULA ZANATO RUSSI.....	46
5.2 NOELLE ULIAN DE FREITAS	46
5.3 KELLY DE SOUZA CABRAL.....	47
5.4 LUANA FERRAZ DA SILVA.....	48
5.5 GABRIEL DE ASSIS FURTADO	48
6 CONCLUSÃO	50
7 REFERÊNCIAS.....	52
ANEXOS – Entrevistas	59
7.1 MARCA SLOW FASHION	59
7.2 CONSUMISTAS ATIVOS DA MODA.....	60

1 O TEMA E O PROBLEMA DO ESTUDO

1.1 INTRODUÇÃO

O minimalismo, ao contrário do senso comum, não defende o “parar de consumir”, mas estimula o consumo consciente, consequentemente, a priorização das sensações e momentos, não bens materiais. A partir disto, o minimalismo abrange assuntos como sustentabilidade, sociedade de consumo, bem-estar pessoal resultando em uma melhor conscientização do que se passa na nossa realidade capitalista atual.

Apesar de achar-se que essa sociedade consumista é algo de hoje em dia, esse é um costume social que acompanha o ser humano a mais tempo do que se imagina.

Os impactos que as grandes produções industriais têm causado em nosso planeta vem crescendo a cada dia e nos mostrando cada vez mais o que de fato é importante, tanto para o nosso dia-a-dia quanto para o resto de nossas vidas e das próximas gerações.

1.2 PROBLEMÁTICA

Abordando assuntos como “consciência de consumo”, “menos é mais”, “não se precisa de muito para ser feliz”, o minimalismo se encaixa, por vários pontos, na “gaveta” do assunto de sustentabilidade. A indústria têxtil é a segunda indústria que mais polui o meio ambiente no mundo e, o minimalismo, adentra nesse quesito de não consumir o que você não precisa e o que você já tem, a fim de diminuir a produção em massa e aliviar estresses e incomodações desnecessárias para o indivíduo.

Para entrar em um estilo de vida minimalista, o primeiro passo, segundo as blogueiras pesquisadas, é repensar sobre tudo o que você tem em sua casa e sua vida que você não utiliza, não precisa e que não é funcional para o seu dia-a-dia. O minimalismo fala muito sobre não desperdiçar.

As blogueiras e *digital influencers* pesquisadas, falam sobre o ótimo discurso proposto por uma vida minimalista e mais simples. Algumas delas, como Marieli Mallmann, dizem que levam “partes” desse estilo de vida.

O presente estudo, tem como problemática verificar se os discursos minimalistas das referidas blogueiras influenciam, ou não, consumidores habituais de moda.

Desta forma, pretende-se verificar através de entrevistas se as consumidoras se sentem influenciadas pelos vídeos e se mudariam seus hábitos de consumo em virtude disso.

1.3 JUSTIFICATIVA

O aumento do consumo entre a população mundial tem afetado a todos cada vez mais. Atualmente enfrenta-se uma crise na economia que resulta em mais de 3,3 milhões de brasileiros desempregados que procuram uma oportunidade a no mínimo dois anos (Folha de São Paulo, 2019). Em tempos de crise, marcas e empresas fazem de tudo para manter um bom lucro e não saírem prejudicados. Apela-se para marketing e publicidade.

No Brasil, o número de famílias endividadas ultrapassa os 59%, e destas, 79% deve-se a dívidas de cartões de crédito como o principal motivo (77%, 2018). O minimalismo tem como objetivo reduzir os bens materiais apenas ao necessário, diminuindo gastos, incomodações e problemas no geral. O assunto tem tomado força, entre as *influencers* pesquisadas, em quesito “estilo de vida” e não apenas decoração e moda desde 2015. A partir disso, essas blogueiras e *influencers* pesquisadas, têm utilizado de sua visibilidade e influência em mídias sociais para contar suas experiências e mostrar para seus ouvintes e leitores o melhor deste estilo de vida.

Os *digital influencers* são pessoas com poder de influência em um determinado grupo de pessoas em redes sociais, e em demais sites na internet, podendo atingir centenas e milhares de seguidores. O objetivo de pesquisar este tipo de influência deve-se ao grande crescimento de tal nas mídias sociais e analisar seus discursos perante a centenas de internautas (SILVA, C. E TESSAROLO, 2016).

Além de toda uma questão financeira, o minimalismo visa também um lado sustentável a partir de uma diminuição do consumo excessivo. A indústria têxtil é a segunda indústria que mais polui no mundo, atrás apenas da indústria de petróleo. Consumir conscientemente tem o objetivo de diminuir o consumo desnecessário, consequentemente, a produção em massa.

Peças versáteis, básicas, bem-feitas e reutilizadas são os itens mais citados pelas blogueiras minimalistas quando abrangem o assunto “moda”. Quando se investe em roupas, na maioria das vezes um pouco mais caras, mas com um acabamento e uma garantia de um produto melhor, não é necessário se dar o trabalho de ter que comprar a mesma peça mais de uma vez. Quando se investe em peças baratas e pouco duradoras, dá-se o trabalho de ter que se desfazer de tal mais rapidamente e ter que consumir a mesma peça novamente em um curto período. Um bom estudo e pesquisas em cima do estilo de vida minimalista de um profissional da moda

abrange desde moda sustentável e meio ambiente até durabilidade de produto, acabamento das peças, conforto e custo benefício.

1.4 OBJETIVO GERAL

Analisar, a partir do discurso de blogueiras, a influência do minimalismo de consumo como *lifestyle* entre consumistas da moda.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar sobre sociedade de consumo e a relação com a moda;
- Definir e contextualizar o que é minimalismo de consumo;
- Conceituar moda, consumo e comunicação;
- Identificar as blogueiras brasileiras, com mais acessos, que falam sobre minimalismo como *lifestyle*;
- Realizar pesquisa de estudo de caso entre as blogueiras e as consumistas de moda.

1.6 METODOLOGIA

Os métodos utilizados para este Trabalho de Conclusão de Curso são os de pesquisa científica, pesquisa bibliográfica e estudo de caso, utilizando entrevistas como meio de pesquisa.

Segundo Knechtel (2014), é a pesquisa científica que produz conhecimento por meio de atividades intelectuais, intencionais e sistemáticas, procurando respostas para as necessidades do ser humano.

A pesquisa bibliográfica, por sua vez, consiste na etapa inicial do trabalho científico, tendo como objetivo reunir informações e dados que servirão de base para construir uma investigação proposta (TYBEL, 2017).

Serão avaliados os discursos das blogueiras com mais público que abordam o tema atualmente: Juliana Goes, do blog “Juliana Goes”, atualmente com mais de 1 milhão de inscritos em seu canal no youtube, Marieli Mallmann, do blog “Compra-se um fusca”, atualmente com 180 mil inscritos no youtube, Elisa Langsch, do blog “Lar possível”, atualmente com 98 mil inscritos no youtube, Natalia Grazziotin, do “Blog Minimalista”, com mais de 7 mil seguidores

nas redes. A coleta de informações será feita a partir de vídeos do youtube, *posts* de blogs, artigos acadêmicos, livros e reportagens *onlines*.

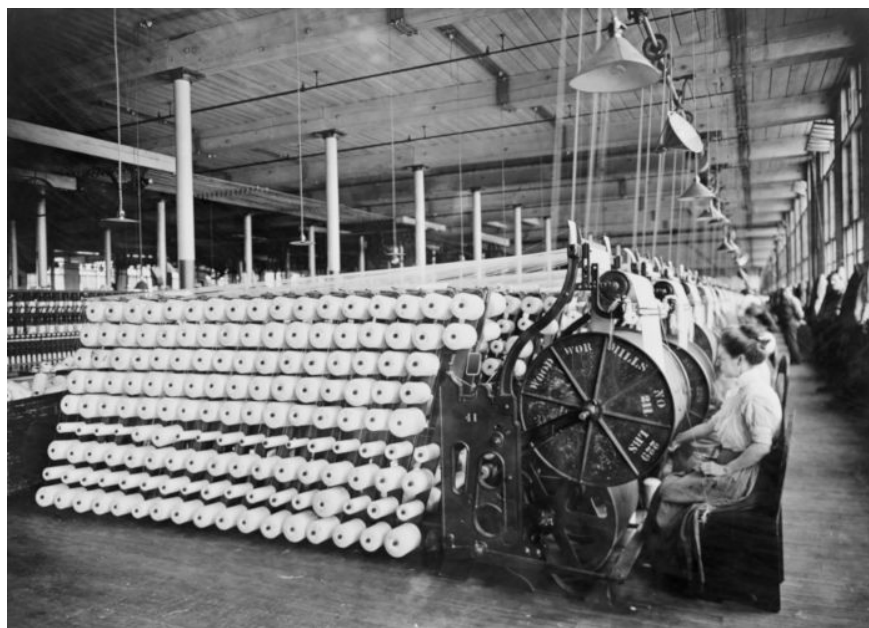
Para o estudo de caso avaliado neste trabalho acadêmico, serão feitas entrevistas com cinco pessoas consumistas de moda ativas e, como método para a pesquisa, será avaliado o grau de influência nos discursos das blogueiras citadas a partir da análise de vídeos que introduzem o tema de estilo de vida minimalista.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO

Por mais que os assuntos sobre o exagero no consumo e as megaproduções industriais estejam ganhando mais e mais força atualmente, o costume de consumo vêm de muito tempo. Sabe-se que desde o *Ethos Moda*, no final da idade média, o ser humano dita tendências a partir da hierarquia social estimulando, tanto os mais ricos quanto os mais pobres, a estarem em “constante” inovação dos bens.

A postura consumista, como esclarece Diana (2019), surgiu a partir da Revolução Industrial no século XIX, onde os processos industriais possibilitaram o aumento da produção, levando assim ao aumento do consumo “mudando definitivamente as relações entre o ser humano e suas necessidades materiais”, complementa.

Figura 1: Fábrica têxtil na Primeira Revolução Industrial. Inglaterra, século XIX



Fonte: <https://ordit.es/revolucion-industria-textil/>

Segundo o documentário “*The Rise of Consumerism*” (2015), devido ao crescimento na concorrência entre as indústrias, o número de propaganda e publicidade aumentou igualmente. “Quem aparece mais, vende mais!”, arrematam. Esses meios de comunicação em massa bombardeiam bilhões de pessoas diariamente com informações que visam principalmente o consumo. “Essa maneira de agir, sem questionar e destituída de pensamento crítico, é chamada de ‘Alienação Social’” (DIANA, 2019).

A publicidade e o marketing são uma grande arma para as vendas. Segundo Dino (2018a), em um estudo realizado pela Sprount Social, 74% dos consumidores pegam orientações bases para comprar por meio de suas redes sociais.

A sociedade de consumo não se caracteriza somente pelo rápido crescimento das despesas individuais; vem também acompanhada pela intensificação das despesas assumidas por terceiros (sobretudo pela administração) em benefício dos particulares, procurando algumas delas reduzir a desigualdade da distribuição dos recursos (BAUDRILLARD, 2005, p.27)

De acordo com a Revista Forum (2013), empresas da indústria de beleza criam um problema para conseguir vender seus produtos e com um foco maior sempre nas mulheres que, desde muito tempo, são cobradas a ter uma aparência impecável. O aumento da globalização e da publicidade focado em modelos magras e esbeltas desencadeia transtornos alimentares e até dismorfia corporal¹ fazendo com que busquem métodos que muitas vezes são irreversíveis (MATTANA, 2013 apud SILVA, H. 2005).

A divulgação e exploração das imagens do corpo feminino são assuntos elaborados pela publicidade que contribui com a afirmação do poder simbólico em nosso contexto social, reforçando os mecanismos de dominação masculina (ROCKENBACK, 2009). Além de utilizar do corpo feminino para fazer com que mulheres consumam até atingir um padrão, para Mattana (2013), a imagem feminina também é utilizada como método persuasivo para diferentes gêneros chegando à exposição quase total de seus corpos e o exagerado culto a beleza. “O corpo da mulher passou a atrair interesses econômicos de grandes empresas, que investem na moda e nas propagandas publicitárias, passando a ser exigido como um objeto de feminilidade”, complementa. “A comunicação em massa oferece às pessoas uma vertigem da realidade e não a realidade propriamente dita, porém este não é um fator desaprovado pelos indivíduos, uma vez que estes preferem viver abrigando-se em símbolos e recusando, muitas vezes, o real.” (BAUDRILLARD, 1995 apud MIRANDA, A. 2015 p. 35)

Para Salomon (1996 apud MIRANDA, A. 2015 p. 22) o comportamento de consumo é mais do que comprar coisas. Complementa afirmando que “ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e as posses influenciam nos sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação a outra”.

Na mesma época do crescimento desenfreado do consumo, em meados da Revolução Industrial, surgiu a indústria do crédito. Essa proposta do “compre agora e pague depois” faz

¹ Transtorno mental tendo como principal sintoma a preocupação excessiva com um problema ou imperfeição imaginária, ou mínima, do próprio corpo (ERICKSSON, [2016]).

com que milhares de pessoas vivam endividadas. Atualmente, estima-se que cerca de 63% das famílias brasileiras estão endividadas (PERCENTUAL, 2019).

Como afirma Lipovetsky (2016, p. 184),

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação de nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente.

Entre 2% e 8% da população mundial sofre de algum transtorno causado pelo consumismo (LEWITTES, 2018). “Oncomania” é o nome da doença causada pelo consumismo compulsivo, evidenciando sintomas como: tentar fazer com que as compras supram sentimento de tristeza, vergonha de seus costumes compulsivos tendo como ‘solução’ esconder todas as suas novas aquisições, hábito de gastar excessivamente sem ligar para o financeiro pessoal o que acaba gerando mais frustrações tendo como consequência o aumento do desejo de supri-las com mais compras dentre outros problemas (ENTENDA, [201-?]). Para Lages (2019), o pior ponto do “ter acima de ser”, como define, é a glamorização da sociedade ao consumismo que, ao mesmo tempo, desvaloriza conhecimento e espiritualidade.

“O ser humano desenvolveu uma cultura em que é convidativo apreciar os prazeres do instante, do agora, viver para si mesmo e deixar de lado consequências futuras e pensamentos no coletivo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 102).

Apesar do consumo exacerbado, há uma grande movimentação em prol à forma de consumir. Segundo Safatle (2017), esse questionamento do modo de consumo ganhou força no Brasil na década de 1990, tendo a Eco 92² como marco inicial.

Se consumirmos por desejo e necessidade, significa que não possuímos produtos, mas os textos, os discursos, as narrativas que estão impressas neles, na imagem que foi elaborada (MIRANDA, A. 2015 p. 34)

Diferente do que a sociedade de consumo prega, os adeptos ao estilo de vida minimalista não acreditam que a felicidade pode-se ser alcançada com bens materiais. Para eles, a realização está ligada à qualidade de vida, não a quantidade.

² Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro em 1992 (FRANCISCO, [201-?])

2.1 MODA, CONSUMO E COMUNICAÇÃO

Atualmente entende-se o consumo de moda como uma forma de regeneração constante ativamente estimulado para um maior número de vendas, mas nem sempre foi visto desta maneira.

Segundo Miranda, B. (2017), os primeiros tipos de consumo de moda, que se tem registros, é o consumo de luxo utilizado pela Sociedade de Corte, no Séc. XVIII, como distinção social para separar os pertencentes a aristocracia dos burgueses e plebeus. “A alta-costura produzia o luxo que seria consumido no vestuário e se realizava em um processo de feitura semelhante ao das obras artísticas artesanais”, afirma.

Figura 2: Vestido utilizado por alguém da elite em 1756, exposto no Museo Del Traje, Madrid.



Fonte: encurtador.com.br/DPX27

A moda necessita transformar uma ordem de signos, união do significante e do significado, em uma ordem de razões; este processo de racionalização se dá para justificar o consumo e dar prestígio à moda tirando-a do seu estigma de futilidade. A racionalização converte, na moda, os signos em razão. (MIRANDA, A. 2015, p. 70)

O consumismo (consumo exacerbado) foi inaugurado por quase todos os países do ocidente após a ampliação e o desenvolvimento da industrialização e dos processos de produção (FERRARI J., 201-?). Segundo Ferraz (2013), a Revolução Industrial ocorreu principalmente

na área têxtil, onde houve a troca dos trabalhos artesões por máquinas que produziam grande variedade de tecidos em uma maior escala.

Apesar do aumento da tecnologia e de sua contribuição no mundo da moda, segundo Lipovetsky (2016), o rompimento dos valores clássicos de vestuário e aparência aconteceu apenas uma vez em meados do Séc. XVI, onde observa-se o início de uma rejeição de estética ligada ao passado em prol do individualismo. O ser humano começou a querer ser distinguido não apenas pela sua classe social, mas também como indivíduo. Para Miranda, A. (2015, p. 77) “a moda é associada ao eu, aos traços de personalidade, o jeito de vestir é reflexo do jeito de ser.”

Segundo a BBC News (2017), atualmente a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo, devido à grande quantidade de peças consumidas todos os anos, perdendo apenas para a indústria petroleira. Afirmam também que, além da poluição emitida na atmosfera, materiais como a viscose, por exemplo, exige a derrubada de 70 milhões de árvores todos os anos. Até mesmo o algodão acaba não se livrando de ser um poluente: o cultivo do algodão é o que mais demanda substâncias tóxicas no mundo: são 24% de inseticidas e 11% de pesticidas, causando óbvios impactos no solo e na água, além de uma simples camiseta feita dessa fibra levar mais de 2.700 litros de água para sua confecção.

Um dos grandes exemplos de poluição na indústria têxtil vem do tingimento dos tecidos. Segundo Neiva (2016), à medida que os preços das roupas importadas vêm abaixando, a degradação humana e do meio ambiente vêm aumentando. Ela ressalta também que o principal motivo da diminuição dos valores das peças de roupas é devido à mão de obra barata e falta de tratamento de resíduos tóxicos nas principais organizações internacionais de confecção onde leis trabalhistas e ambientais são quase inexistentes.

Figura 3: Água com resíduos de tinta para tingimento têxtil sendo lançado no em um rio



Fonte: <https://tanianeiva.com.br/2016/04/13/tingimento-textil-produz-poluicao-e-desperdicio/>

Figura 4 e 5: Encontro de tinta azul com as águas do Rio Paranaíba (MG) – 2016



Figura 5



Fonte: <https://patoshoje.com.br/noticia/tinta-azul-colore-as-aguas-do-paranaiba-e-reforca-ainda-mais-a-poluicao-que-vem-matando-o-rio-31001.html>

O Instituto Francês da Moda revelou que são 150 bilhões de euros faturados por ano gerando mais de um milhão de oportunidades trabalhistas, que nem sempre são dignas (MINVIELLE, 2019). Segundo o relatório de Índice Global de Escravidão 2018, cerca de 40,3 milhões de pessoas no mundo foram submetidas a atividades análogas à escravidão em 2016 (WELLE, 2018) e só no Brasil são quase 370 mil pessoas (Carta Capital, 2018).

Sant’Anna (2009, p. 63) esclarece que o “espelho da organização” de consumo não são os consumidores e sim os objetos consumidos. Bombardeados diariamente por inúmeras propagandas e divulgações de produtos, vê-se um massacre humano onde, principalmente as mulheres, segundo Silva, H. (2014), “dilaceraram seu prazer de viver sua liberdade para atingir o inatingível padrão de beleza, pregado pelas mídias[...]” complementa. Para Deram (2017), as redes sociais reforçam a venda de um estilo de vida aparentemente saudável, mas praticamente inviável.

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua* a *não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores (BAUMAN, 2007, p. 64)

A indústria do consumo tem como único objetivo vender seus produtos, independentemente de quais sejam eles, promovendo inconscientemente o aborrecimento dos consumidores consigo mesmo, o que causa um maior crescimento de tal: afim de satisfazerem seus desejos, suprir sua tristeza e aumentar a autoestima, o cliente volta para a loja para refazer seu ciclo de consumo (SILVA, H., 2014) e, de certo modo, “o consumidor passa a ser moldado

em um mundo imaginário no qual as imagens parecem ser mais substanciais do que a realidade” (BAUDRILLARD, 1991 apud MIRANDA, A. 2015 p. 22). A valorização do corpo perfeito espetacularizado na moda, por exemplo, tem levado a sociedade à uma grande insatisfação com seus corpos por não atenderem o desejo de se terem como exemplo de comparação de corpo bem cuidado, bonito e escultural.

Para Miranda, A. (2015, p. 64), a busca de identidade dentro de um contexto social não é, de certa forma, tão ruim. “[...] a moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade: simplesmente é divertido estar na moda.” Complementa.

No documentário “Minimalismo ” (2016), o empreendedor Jesse Jacobs afirma que o ser humano está em uma constante busca por mais, pois de alguma forma foram programados para ficar insatisfeitos. Ele complementa: “É um vício e somos encorajados a manter esse vício através da tecnologia e informação”.

A boa sensação causada por renovar o ciclo de consumo é apenas passageira, segundo Lages (2019), sendo resultado de uma vida que tem como prioridade o “ter”, desfrutando de prazeres cada vez menos duradouros.

Um bom exemplo de consumo de prazer momentâneo são as *fast fashions* (capítulo 2.1.1) que produzem, em grande escala, produtos de baixa qualidade para um descarte mais rápido fazendo com que seus consumidores tenham que passar pelas compras novamente num período curto. Para Silva, H. (2014), pessoas bem resolvidas e satisfeitas consigo próprio, além de não sentirem a necessidade de correr atrás de coisas que estão na moda (a qual muda todo dia) para suprir algum complexo mental, elas tendem a consumir mais as ideias do que o valor estético.

Movimentos como o minimalismo, *slow fashion* (capítulo 2.2) e o *lowsumerism* (capítulo 2.1.3) são alguns exemplos da atual percepção de uma parte dos consumidores sobre o consumo de moda, e um consumo exacerbado num geral, que tem como objetivo central priorizar sensações e experiências duradouras.

Um grande contribuinte no consumo da moda é a comunicação: seja ela a partir de publicidade ou apenas pelo modo que se expressa a moda no cotidiano. Em sua definição literal, o discurso é a prática de construir textos, (escritos ou orais) sendo assim uma prática social, sendo a análise de discurso a consideração integral do contexto de uma produção textual. (DIANA, 2018, ARAÚJO, [201-?]). Segundo Orlandi (1994), discurso, propriamente dito, trata basicamente da linguagem e seu funcionamento e, é aquele que implica considerar relação à

constituição dos sujeitos e para a produção dos sentidos. “Vamos definir diretamente o discurso como efeito de sentido entre locutores”, complementa.

Segundo Miranda, A. (2015, p. 71), o consumo de moda sobrevive de citações e referências. A comunicação na moda é extremamente persuasiva e, neste caso, a comunicação acaba servindo como um tipo de transação e negociação baseada na expectativa de todos os participantes (MIRANDA, A. 2015, p. 23).

E uma vez que a ressignificação das coisas ganha espaço e assume a ponta como principal tendência na moda, na comunicação, na vida, a decisão de compra de um produto ou serviço não está apenas atrelada à sua publicidade no sentido literal da palavra (FONSECA, 2017).

Para Carvalhal (2016, p. 53) o vestuário, num modo geral, é um caminho utilizado para expressar o que se vê de si e como gostaríamos de ser vistos e tratados. “Roupa é expressão. Se hoje estamos vendo toda essa transformação no mundo, as marcas precisam representar o que as pessoas estão buscando.”, complementa.

Com o aumento da popularização das mídias sociais, as comunicações têm ficado cada vez mais complexas devido a aproximação do público com as marcas. Uma alternativa encontrada por alguns empreendedores é a propaganda feita por meio dos *digital influencers*, que de uma maneira mais informal e menos invasiva, acaba aproximando o cliente da marca.

A propagandas feitas por esses meios têm diversas maneiras de serem expressadas: textuais a partir de textos em legendas de fotos, legendas de vídeos ou até *posts* de blogs e outros sites e audiovisual transmitida por vídeos, *gifs*, imagens e áudios.

2.1.1 Discurso textual

O discurso textual, que são todos os discursos manifestados em forma de texto escrito, tendo como subdivisões o discurso direto, discurso indireto e o discurso indireto livre.

O discurso direto consiste na ‘permissão’ do narrador que o personagem tenha sua própria voz. O discurso indireto caracteriza-se pela incorporação do personagem pelo discurso do narrador. E por fim, o discurso indireto livre mantém a narração do narrador com liberdade à voz ao personagem (ARAÚJO, [201-?]).

Como vemos de exemplo (imagem 6), Marieli Mallmann faz propaganda de um produto de pele (contando sua experiência como se fossem para alguns amigos) demonstrando-o em uso e definindo-o em texto.

Figura 6: Print screen de uma publicação do instagram da influencer Marieli Mallmann



Fonte: Instagram (@m_marieli)

2.1.2 Discurso audiovisual

O discurso audiovisual consiste em uma comunicação transmitida por meios visuais e auditivos e é o mais utilizado por *digital influencers*.

Com o intuito de amenizar a impressão de propaganda, os *influencers* se gravam como se estivessem conversando com amigos próximos, contando um pouco de sua experiência com um produto, como se fosse apenas uma indicação de amigo para amigo, o que acaba passando uma impressão de qualidade e garantia maior do produto anunciado.

Como exemplo, um *print screen* (imagem 7) de um breve vídeo gravado para divulgar um bistrô em São Paulo (*linkado* com o perfil do local para mais informações). Neste *storie*

gravado pela *influencer*, ela conta como é e enaltece o local para seus seguidores, como se estivesse apenas mostrando um pouco de como está sendo sua rotina.

Figura 7: Print screen stories de Marieli Mallman



Fonte: Instagram (@m_marieli)

Para Ferrari, P. (2016), os *digital influencers* têm tido uma grande crescente nesse meio publicitário e tende a crescer ainda mais com a diminuição do uso de televisões, rádios e jornais. Estamos na era da informação, do digital e, não menos importante, a era da interação, onde, além de receptoras de dados e informações, as pessoas passam a contribuir com novas ideias e ações. (PENA, 2017).

2.1.3 FAST FASHION

É o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis (YAZBEK, 2016).

Segundo o Portal eCycle (2018), normalmente são produzidas roupas inspiradas em peças e marcas renomadas, porém, com qualidade inferior e em grande escala. “A produção em massa de peças iguais barateia os custos, estimulando o consumo”, complementam.

Segundo Oliveira (2018), o modelo de produção das *fast fashions* é baseado numa economia linear que consiste em uma maior produção, uma qualidade de produto baixa para que durem menos, gerando um rápido descarte dos itens e criando uma falsa sensação de necessidade de recomençar o ciclo de consumir.

Em certos níveis de materialismo, as posses assumem um papel central na vida pessoal e são creditadas como grande fonte de satisfação e frustração. Isso causa uma relação entre consumo cultural e felicidade, que vem a ser o sentimento de “se sentir bem” (MIRANDA, A. 2015 p. 64)

Um grande problema enfrentando a partir do descarte precoce das peças de baixa qualidade são, além do descarte indevido, os materiais utilizados nas confecções. A fibra têxtil mais utilizada nas produções de *fast fashions* é o poliéster, material 100% sintético, que leva cerca de 200 anos para se decompor (Portal eCycle, 2018).

Devido a demanda excessiva do consumidor, as marcas de *fast fashion* produzem e lançam coleções em um menor prazo de tempo. O maior exemplo de eficiência e agilidade nesta área é a rede de lojas *Zara* que, conhecida por ser a mais rápida, a marca promete repor novas coleções a cada 36 horas nas lojas do Hemisfério Sul e a cada 24 horas as lojas do Hemisfério Norte (SAFATLE, 2017).

Uma das principais características das produções das *fast fashions* é a terceirização do trabalho. Uma grande maioria desse trabalho terceirizado é realizado em países do Leste Europeu ou asiáticos, onde as leis trabalhistas são moderadas e as vezes até inexistentes o que resulta em um pagamento menor e uma maior exploração do trabalho destes terceiros (OLIVEIRA, 2018).

Figura 8: Mulheres batendo ponto em indústria têxtil, em Bangladeshi.



Fonte: <https://projetcollabora.com.br/ods12/a-moda-que-incomoda/>

“A banalização da moda (entre vários outros fatores externos, claro) contribuiu para uma mudança no comportamento de consumo que estamos começando a ver hoje.” (CARVALHAL, 2016, p. 24).

O trabalho escravo é um grande problema enfrentado atualmente na indústria da moda. A marca *Zara*, além de vários rumores não comprovados, foi pega em flagrante em 2011 na cidade de São Paulo. Segundo o site IG (2017) o Ministério do Trabalho encontrou 15 pessoas, incluindo uma adolescente de 14 anos, trabalhando em um regime análogo ao trabalho escravo em oficinas fornecidas pela marca. Puccini (2015) acredita que na sociedade atual, essa “solução” para baratear o produto parece viável ao consumidor.

Além de o trabalho escravo ser um dos principais problemas da megaprodução das *fast-fashions*, a poluição e falta da sustentabilidade nesta também é um fator de grande impacto. Segundo Cortez (2017), os maiores desafios dentro da moda é conciliar ela com a sustentabilidade. Devido a gigantesca produção em massa, é exigido muito da natureza e de seus recursos naturais. Em 2019 os recursos naturais para o ano todo foram esgotados pela humanidade em 29 de julho (HUMANIDADE, 2019).

Algumas marcas de *fast fashion* já se posicionaram e correm atrás de métodos menos agressivos ao meio ambiente.

A rede de *fast fashion* C&A, por exemplo, promete utilizar, até 2020, apenas algodão orgânico em suas peças. A marca, além de deixar um *link* fixado em seu site falando apenas sobre sustentabilidade e suas ideias perante isso, eles descrevem a sustentabilidade como “um novo normal” (Imagem 9).

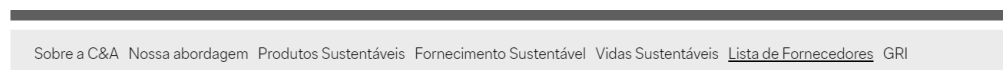
Figura 9: Print screen da página inicial “Sustentabilidade” no site da marca C&A



Fonte: <https://sustentabilidade.ceca.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>

Além de falar um pouco sobre seu projeto, a marca também deixa disponível todos os seus fornecedores afirmando uma necessidade de transparência os consumidores da marca (Imagem 10) e incentiva o descarte correto de peças já não mais descrevendo o impacto causado pelo mau descarte e disponibilizando em lojas físicas baús para dispensarem as peças (Imagem 11 e 12).

Figura 10: Print screen da página do site da marca C&A onde explicam tudo sobre seus fornecedores



Casa > Lista de Fornecedores

A lista de fábricas de nossos fornecedores

Aumentando continuamente a transparência em nossa cadeia de suprimentos

Nosso relacionamento com nossos fornecedores foi desenvolvido ao longo de muitos anos. Com base na confiança desenvolvida ao longo desse tempo, nossos fornecedores devem fornecer produtos da mais alta qualidade, fabricados de maneira alinhada aos nossos padrões ambientais e trabalhistas. Também enfatizamos a transparência, que por sua vez leva à responsabilidade. Para isso, monitoramos as condições de direitos humanos em nossa cadeia de suprimentos para garantir que nossos padrões sejam mantidos e aprimorados continuamente. Divulgamos a localização de todas as fábricas de nível 1 e 2 de nossos fornecedores globais, de acordo com nosso compromisso com o [Compromisso de Transparência](#). Também divulgamos uma proporção das fábricas de fio e tecido de nível 3 de nossos fornecedores.

Fonte: <http://sustainability.c-and-a.com/suppliers-list/>

Figura 11: Print screen página inicial “Sustentabilidade” no site da marca C&A



Fonte: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>

Figura 12: Localização das urnas de descarte de roupa disponibilizadas em lojas físicas da marca C&A

Onde estão nossas urnas



Somente em 2018, 2.630 kg de itens foram arrecadados, representando 14.256 peças. Destas, cerca de 70% estavam em boas condições e foram encaminhadas para reutilização e os 20% restantes para a reciclagem. Desde o início, mais de 36 mil peças foram encaminhadas aos parceiros do Movimento ReCiclo.

Como parte da estratégia global de sustentabilidade da C&A, a companhia pretende levar o Movimento ReCiclo para mais lojas, em breve, ampliando a disponibilidade dessa iniciativa aos interessados.

Fonte: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReCiclo.aspx>

A moda sempre incentivou o descarte. Os produtos são compreendidos como “úteis” somente quando estão na moda. A primeira marca de moda, criada por Worth, em meados de 1857, tinha como slogan “altas novidades” e já sugeria a troca e o desejo pelo novo a todo momento. Só que o “entrar e sair da moda” tem sido cada vez mais rápido. Alguém realmente acredita que isso continua fazendo sentido? (CARVALHAL, 2016, p. 24)

Uma calça jeans, em seu ciclo completo que abrange desde a produção até a distribuição, por exemplo, pode levar de 3 mil a 10 mil litros de água (O CONSUMO, 2018). Levando isso em consideração, algumas marcas do ramo *denim* resolveram tomar uma iniciativa. A pioneira

mundial do jeans, *Levi's*, adotou processos que exigem menos água na produção, produtos químicos que geram um menor impacto ambiental e lançou a coleção *Better Cotton Initiative* em parceria com agricultores e com treinamentos específicos para o uso de pesticidas (PROGRAMA, 2018). A marca, assim como a C&A, adotou uma página em seu site apenas para falar sobre esse lado sustentável.

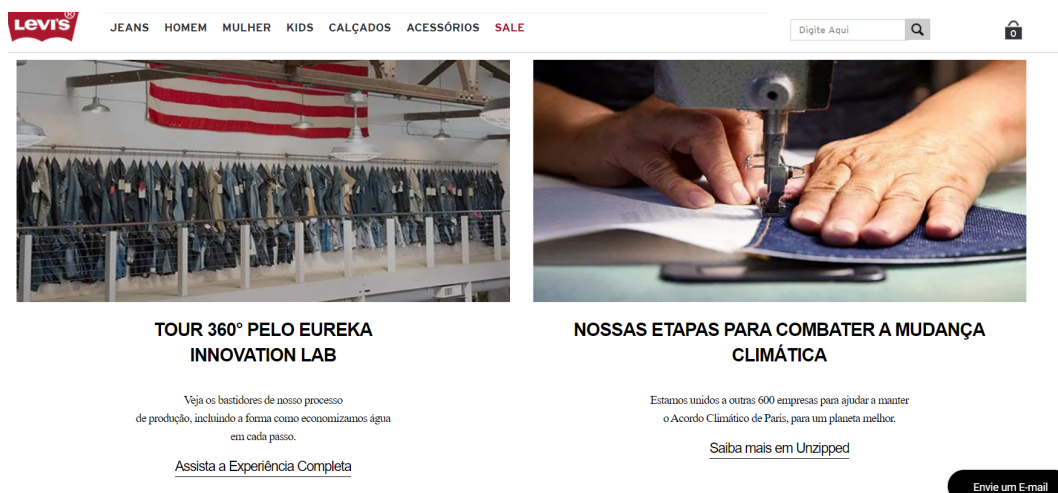
Figura 13: Print screen página inicial “Sustentabilidade” no site da marca Levi's



Fonte: <https://www.levi.com.br/sustentabilidade>

Nesta mesma página, algumas outras *linkadas* explicam mais sobre como está funcionando sua produção, projetos e ideias sobre uma melhor produção com menos impactos no meio ambiente.

Figura 14: Print screen página inicial “Sustentabilidade” no site da marca Levi's



Fonte: <https://www.levi.com.br/sustentabilidade>

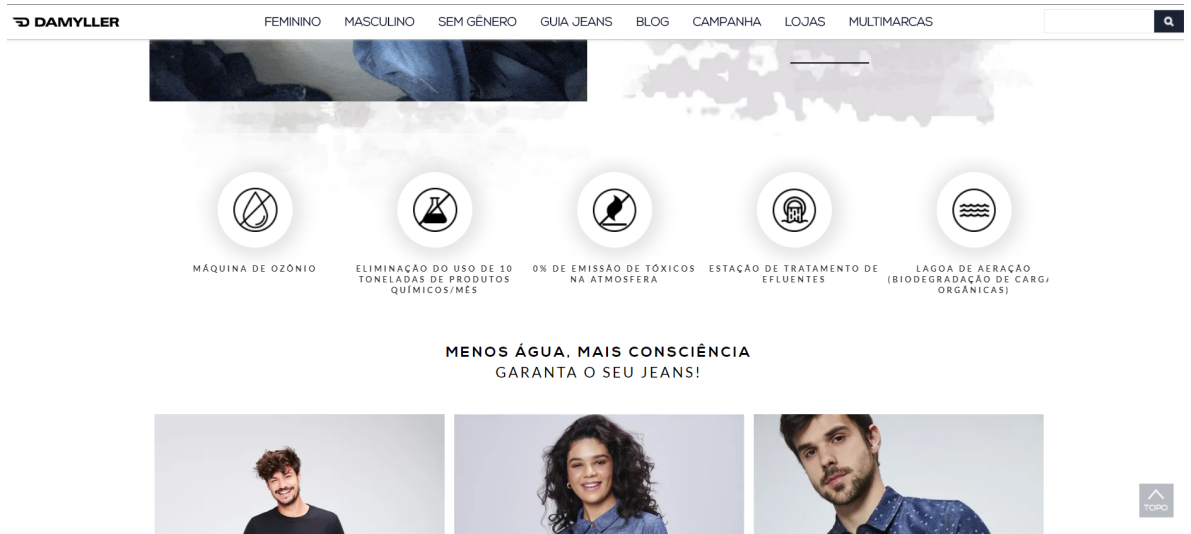
Segundo Barbosa (2014), após uma avaliação do ciclo de vida do principal produto da marca, a empresa descobriu que metade do consumo de água ocorria na fabricação e a outra metade na casa do consumidor devido as lavagens de máquina excessivas. O CEO da *Levi's*, Chip Bergh, já declarou que não costuma lavar suas peças, apenas passa um pano úmido e coloca para secar. “Um bom par de jeans realmente não precisa ser lavado na máquina de lavar” complementa (NUBUO, [201-?]).

Ainda no ramo *denim*, outra marca que tem demonstrado mudanças em sua produção é a marca catarinense Damyller. Segundo o Portal Ecodera (2018), há seis anos a marca começou a trabalhar com a máquina de ozônio no processo de limpeza das peças que permite a economia de uma tonelada de produtos químicos por mês e a redução do uso de 3,3 milhões de litros de água utilizados no processo produtivo todos os meses.

Figura 15 e 16: Print screen site da marca Damyller onde explicam um pouco dos processos de produção sustentável



Figura 16



Fonte: <https://www.damyller.com.br/ecodamyller>

2.2 SLOW FASHION

A partir de uma resposta ao surgimento das primeiras redes de *fast-food*, surgiu o movimento *slow*, marcado pelo lento, proposto pelo jornalista italiano Carlo Petrini em 1986 com o propósito de devolver a responsabilidade da produção dos alimentos (SEIS, 2019).

Inspirado nesse formato, a professora e consultora americana Kate Fletcher definiu “*slow fashion*” pela primeira vez em seu livro em 2008 (MACHADO, 2018).

Em entrevista para o site “Modifica” (2018), a autora diz que acredita que, atualmente, o termo “*slow fashion*” foi sugado pelo mercado e passa longe de ser um movimento.

Não que isso seja necessariamente ruim, acho que tudo tem um ritmo e alguns são mais rápidos que outros. Em relação às roupas, tudo está indo muito rápido e isso não está refletindo a energia simbólica e valores [empregados]. Eu não sei se a palavra *slow* é realmente útil porque, para mim, tudo o que ela faz na mente das pessoas é estabelecer um dualismo e oposição entre rápido e lento quando, na verdade, a mensagem é sobre um engajamento diferente [com o processo produtivo].

Na reportagem publicada em Hoje.Unisul (2019), a professora do curso de Design de Moda da Unisul, Suellen Cristina Vieira, explica que o *slow fashion* preza pela diversidade, prioriza o local em relação ao global, promove consciência socioambiental, contribui para a confiança entre produtores e consumidores, pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos, e mantém sua produção entre pequena e média escalas.

Derivado do *lowsumerism* (capítulo 2.1.2) e do minimalismo, o *slow fashion* é o contraponto do *fast fashion*. Preza pela qualidade e não pela quantidade.

Segundo Dino (2018a), o movimento abrange um olhar ético e holístico dos hábitos do consumo desenfreado que gera impactos negativos na sociedade e no meio ambiente. O colunista complementa:

[...] já que temos um desejo cada vez maior pelo imediatismo e consumismo, e para saciar isso, acabamos retirando mais matérias primas do meio ambiente, causando desmatamento e caça de animais, além do descarte rápido que promove o acúmulo de lixo

Outro ponto muito visado pelo *slow fashion* é o incentivo aos negócios locais e independentes. Além de promover o desenvolvimento do município, priorizar empresas locais e aumentar os postos de trabalho, diminui os impostos e geram mais investimentos em diversas áreas da cidade (CONHEÇA, 2019).

Um grande exemplo de marca *slow fashion* é a marca brasileira “Natu Clothing” fundada no final de 2017. A marca, além da produção local, tem suas peças produzidas à mão, tingidas com produtos naturais, trabalham com restos de tecidos e produzem zero descarte de material (GONZAGA, 2018). A marca ressalta em seu *website* que eles lidam e enxergam de uma maneira diferente as roupas. “Não estamos lidando com produtos sintéticos e estéticos, mas com processos artesanais e corantes vegetais.”, complementam.

Na mesma página onde explicam um pouco sobre seu conceito e processos de produção, a marca também disponibiliza os tipos de tecido utilizados nas coleções explicando um pouco sobre o processo de desenvolvimento de tal (Imagem 17). Viscose ECO e algodão orgânico são alguns exemplos dos tecidos utilizados pela marca.

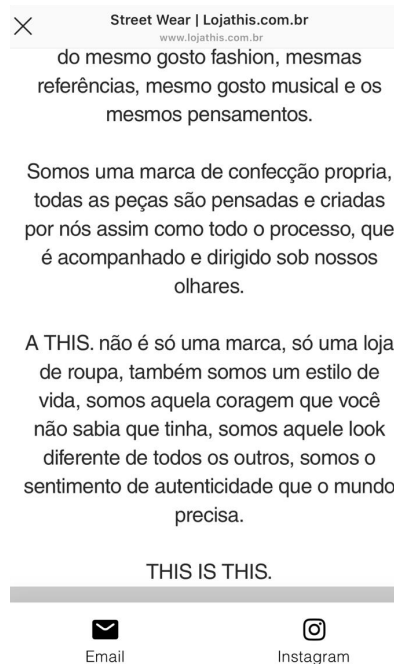
Figura 17: Print screen página que explica um pouco sobre os processos de desenvolvimento das peças



Fonte: <https://www.somosnatu.com.br/conheca>

Conforme entrevista feita com as fundadoras da marca local *This* (vide anexo), o não-desperdício de materiais, produção local e suas coleções cápsulas são o que as definem como uma marca *slow*. A ideia de trabalhar com coleções cápsulas veio a partir de um baixo orçamento e uma ideia de manter uma maior exclusividade para seus clientes e, mesmo tendo demanda para aumentar a produção de algumas de suas peças, elas prezam bastante por essa exclusividade e não veem necessidade de produzir mais das mesmas apenas por dinheiro. Suas inspirações são bem variadas e distintas e não vêm de influencers específicas ou movimentos: música, arte, outras marcas *slow fashion* são suas principais inspirações. “É uma mistura de informações e culturas” complementam.

Figura 18: Print screen da página “Sobre” da loja This



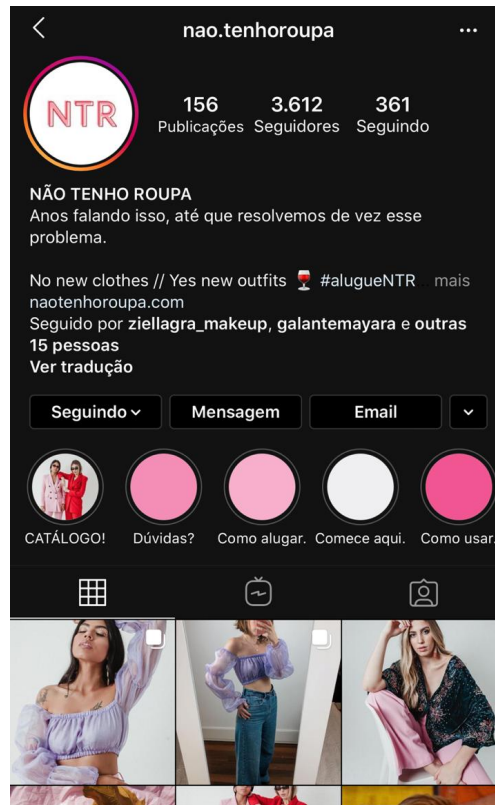
Fonte: <https://www.lojathis.com.br/sobre>

Como o movimento engaja a sustentabilidade e diz “não” ao descarte rápido das peças de roupas, a reutilização delas se encaixa neste contexto. Vertentes do *slow* estão ganhando força no Brasil e no mundo e dois grandes exemplos são lojas de aluguel de roupas e brechós.

O aluguel de trajes para festas é um grande negócio em vários lugares, mas tem quem pensou um pouco além disso. A loja de Florianópolis “Não Tenho Roupa” surgiu a partir de uma necessidade das amigas Paula e Victória de usarem roupas diferentes sem precisar

comprar. A marca investe em publicidade por suas mídias digitais mantendo um tipo de proximidade com os clientes por meio de perguntas, questionários e dicas de *looks* com as peças de sua loja.

Figura 19: Print screen Instagram da marca “Não Tenho Roupa”



Fonte: Instagram (@nao.tenhoroupa)

O principal objetivo do *slow fashion* é fazer com que o usuário tenha maior consciência e dê às suas roupas uma vida útil maior. Apesar das peças de *slow fashion* num geral não serem tão baratas, segundo Dino (2018b) o valor compensa levando em conta todo o processo mais cuidadoso, as técnicas utilizadas e a consciência com o meio ambiente e a sustentabilidade.

2.2.1 LOWSUMERISM: CONSUMO CONCSIENTE

O *Lowsumerism* tem como proposta fazer repensar da compra para uma melhor consciência na hora de consumir. O movimento é a junção das palavras *low* + *consumerism* (baixo + consumismo) e é visto como um estilo de vida, assim como o minimalismo, voltado para o lado do consumismo, especificamente (BIZ, [2015]).

Desde o final da década de 1980 o ser humano tem consumido, em um ano, recursos naturais que o planeta levará três anos para regenerar (PUCCINI, 2015).

O termo é utilizado desde que a empresa especializada em tendência de comportamento e consumo, a Box1824, lançou o documentário “*The Rise of Lowsumerism*” (2015) que apresenta ao telespectador o nascimento do consumo e mostra como esse hábito se desenvolveu ao longo do tempo.

Figura 20: Documentário The Rise of Lowsumerism publicado em 04 ago 2019



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>

No documentário “*The Rise of Lowsumerism*” (2015) eles descrevem três passos que, juntos, irão provocar grande impacto. “É sempre pensar antes de comprar. É buscar alternativas que causem um menor impacto ambiental, como trocar, concertar e fazer. É viver somente com aquilo que é realmente necessário” explicam.

Segundo Martins (2017), o *lowsumenrism* aponta o excesso de consumo como causador de grandes ‘males’ como ansiedade, depressão e compulsão. O psicólogo Dirk Belau (2015) esclareceu que “ansiedade é o sentimento de falta de reparos” tornando assim o “comprar” em uma compensação e um sentimento de segurança.

O *lowsumerism* veio da necessidade de fazer com que analisemos nossas prioridades e reais necessidades, paremos de comprar por comprar. Ele é mais do que um movimento, é um estilo de vida que traz frutos incríveis, que gera o despertar coletivo e valoriza somente o essencial (RODRIGUES, 2017).

Apesar da enorme influência da mídia e da tecnologia, observa-se uma crescente parte da sociedade que contrapõe os preceitos impostos pelo sistema, buscando respostas em um

passado simples onde o “fazer” (talvez por falta de opção) sobrepunha o “ter” e o “ser” (VOLLMER; TONDATO, 2018).

O consumo consciente vem crescendo juntamente com uma nova economia mais sustentável e colaborativa. Para Vollmer e Tondato (2018), se a preservação de qualquer sociedade está ligada ao consumo, a ideia do não-consumo, *lowsumerism* ou consumo reflexivo tendem a ser ações políticas transformadoras de uma sociedade. Complementam dizendo que,

Se o consumidor só age de forma consciente quando está informado, a educação constitui a base desta filosofia: quando bem informado, ele entende que suas ações individuais e cotidianas de consumo podem tornar-se um valioso instrumento de transformação do mundo

Cada ser humano tem seu ritmo de entendimento e compreensão do que é mais importante em seu estilo de vida. Para Puccini (2015), o *lowsumerism* só deixa de ser aplicado por pura preguiça. Para seguir este estilo de vida, não é necessário que se coloque em prática todas as ações impostas, mas, que priorize a ideia principal, sendo ela a valorização do planeta, utilizando do ecossistema apenas o que ele tem a nos oferecer respeitando seu ritmo de regeneração.

3 MINIMALISMO COMO ESTILO DE VIDA

A partir de movimentos do ramo artístico, o minimalismo ficou conhecido por sua estética mais simples composta, na maioria das vezes, por cores mais neutras e de fácil combinação.

O movimento surgiu na década de 1960 formado por artistas com o intuito de ultrapassar conceitos tradicionais visando utilizar poucos elementos fundamentais como base para se expressarem (COSTA, 201-?).

Apesar de toda essa fama pelo seu lado estético simples e de cores neutras, o minimalismo como estilo de vida vem tomando reconhecimento nessa última década a partir da necessidade das pessoas de fugir deste consumo desenfreado que a população mundial vivencia a muitos anos. Este estilo de vida abrange vários assuntos do dia-a-dia sempre com o objetivo de simplificar tudo, desde bens materiais a atividades diárias: redução do consumo num modo geral, descarte de itens não práticos dentro de casa, descarte de atividades que não agregam em nada dentre outros (CONCEITO, 2014).

Os adeptos a esse estilo de vida buscam uma simplicidade e foco nos seus reais interesses. Segundo Langsch (2015), quando se adota o *lifestyle* minimalista, não se deve entrar em pauta apenas os bens materiais, pois, este estilo de vida visa ter uma vida mais tranquila. O abandono de hábitos e costumes que não fazem bem também fazem parte deste *lifestyle*. “Minimalismo não tem a ver com quantas coisas eu possuo ou quanto eu já desapeguei. A ideia é colocar valor e investir minha energia em coisas que são importantes pra mim, é ter mais consciência sobre as minhas escolhas.” (GRAZZIOTIN, 2015)

Voltado para o vestuário, peças versáteis, básicas, bem-feitas e reutilizadas são os itens mais citados pelas blogueiras minimalistas quando tocam nesse assunto. Quando se investe em roupas, na maioria das vezes um pouco mais caras, mas com um acabamento e uma garantia de um produto melhor, não é necessário se dar o trabalho de ter que comprar a mesma peça mais de uma vez. Quando se investe em peças baratas e pouco duradoras, dá-se o trabalho de ter que se desfazer de tal mais rapidamente e ter que consumir a mesma peça novamente em um curto período. Um bom estudo e pesquisas em cima do estilo de vida minimalista de um profissional da moda abrange desde moda sustentável e meio ambiente até durabilidade de produto, acabamento das peças, conforto e custo benefício.

Apesar da preocupação com a sustentabilidade, este não é o principal foco. A referência de consumo consciente a partir do discurso minimalista se refere diretamente a questões pessoais, ou seja, o minimalismo se torna sustentável por uma decorrência e não por uma prática

direta (VIVER, 2019) até porque, segundo Becker (2018), os princípios do minimalismo têm como preocupação eliminar supérfluos focando no que é essencial.

“[...] os sofrimentos humanos mais comuns nos dias de hoje tendem a se desenvolver a partir de um excesso de *possibilidades*, e não de uma profusão de *proibições*, como ocorria no passado[...]” (BAUMAN, 2007, p 121).

Como explica Carvalhal (2016, p. 78), as gerações passadas tinham como meta principal o dinheiro diferente das novas gerações, que buscam propósitos de vida o que é exatamente a busca que tem iniciado uma nova era mais consciente.

Deste modo, conclui-se que o minimalismo é considerado uma forma em que as pessoas encontraram de achar o real sentido de suas vidas, o que acaba refletindo no comportamento de consumo deste determinado grupo.

3.1 ARMÁRIO CAPSULA

O armário-cápsula consiste em selecionar uma determinada quantidade de peças de fácil combinação entre si.

De acordo com Lacerda ([2017]), ele foi desenvolvido na década de 1970 pela estilista Susie Faux, dona da loja Wardrobe localizada em Londres, com o propósito de ensinar suas clientes a montarem um guarda-roupa funcional e prático, mas foi a blogueira americana Caroline Joy, do *un-fancy.com*, quem popularizou o método se desafiando e escolhendo 37 peças para viver por alguns meses.

Figura 21: Exemplo de combinações de looks com algumas das mesmas peças para ocasiões diferentes: casual, noite e dia-a-dia (sucessivamente).



Fonte: Instagram (@1peca3looks)

Para Paul (2015), a ideia do armário, além de diminuir a quantidade de peças no guarda-roupa, é otimizar o tempo em que se leva para combinar looks, o que se encaixa perfeitamente no discurso do *lifestyle* minimalista que procura filtrar atividades que não merecem tanto o seu tempo e esforço no dia-a-dia.

Figura 22: exemplo de armário-cápsula com peças neutras, de fácil combinação para diferentes ocasiões



Fonte: <https://atarde.uol.com.br/moda/noticias/1881334-guia-do-armario-capsula-ninguem-precisa-de-mais-de-30-ou-40-pecas-de-roupa>

4 INFLUENCIADORAS DO MINIMALISMO

Com o aumento das mídias sociais e a facilidade da comunicação a partir disso, novos métodos de marketing e propaganda para estas plataformas foram simultaneamente aumentando. Marcas de diferentes segmentos têm aproveitado esse rápido crescimento para estar presentes e mais próximos do consumidor de uma forma menos invasiva e sutil.

Os *digital influencers*, como são chamados, impactam diariamente um determinado grupo de pessoas, a partir das plataformas de mídias sociais, com seu estilo de vida, hábitos e opiniões (MENDES, 2017).

Segundo Tomaz (2017), a partir do crescimento das mídias sociais, é imprescindível que as marcas não optem por se inserir neste meio tão influente no dia-a-dia das pessoas. A maneira que encontraram neste processo foi utilizar da grande crescente de influências digitais para divulgarem seus produtos, de uma maneira mais sutil e mais íntima a partir de blogueiras e *influencers* com um grande número de seguidores e um bom engajamento de suas publicações.

Grande exemplo de uma propaganda indireta (o que faz com que o consumidor não perceba que está vendo um anúncio publicitário) são os famosos “*looks do dia*”, onde as *influencers* na internet montam combinações de roupas para determinadas ocasiões, informando de onde são cada uma das peças (TOMAZ, 2017).

Dentro deste nicho de blogueiras e *influencers*, cada uma abrange um assunto específico. Dentro do estilo de vida minimalista, encontramos algumas *influencers* com um bom engajamento e um discurso consolidado do que é, como funciona e como é o estilo de vida minimalista.

Juliana Goes utilizou de sua passagem pelo *reality show* “*Big Brother Brasil 8*” para iniciar neste ramo dos *blogs* de moda e beleza. Administradora do *blog* “Juliana Goes”, a blogueira e também youtuber, conta com mais de 1 milhão de inscritos em seu canal no youtube e quase 835 mil seguidores no instagram. Atualmente Goes foca em mostrar um pouco sobre seu dia-a-dia e compartilha sempre suas experiências com seu estilo de vida minimalista.

Assim como a maioria das *influencers* avaliadas, Goes utiliza de seu perfil no instagram e seu canal no youtube como maior fonte de divulgação. A blogueira costuma atualizar seu canal no youtube com uma média de um vídeo por semana e em sua conta no instagram, mantém uma rotina diária de publicações, sendo por fotos em seu *feed* ou rápidas aparições em seu *stories*.

Figura 23: Print screen vídeo onde Goes conta sua experiência no reality BBB8



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ghKgFliBph8>

Goes procura encaixar sua vida pessoal, de mãe, dona de casa, esposa e mulher com o de *influencer* do estilo de vida minimalista, contextualizando, em alguns *posts* e vídeos, um pouco de como é fazer esta junção. Em suas publicações publicitárias no instagram, por exemplo, faz propaganda de produtos que facilitam de algum jeito o seu cotidiano e que encaixam no *lifestyle*.

Figura 24: Print screen de propaganda publicitária do aplicativo “ZenApp” no instagram da influencer Juliana

Goes



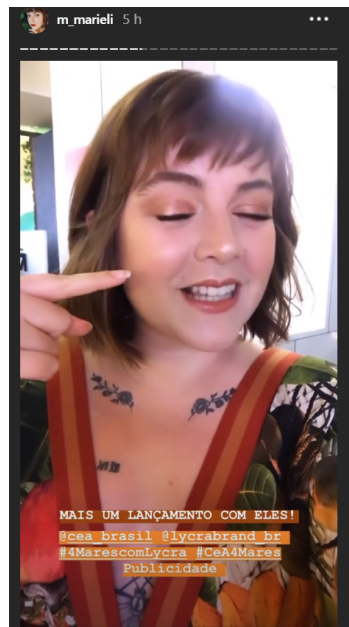
Fonte: Instagram (@jujulianagoes)

Marieli Mallmann, administradora do blog “Compra-se um fusca”, têm como principal fonte de divulgação seu canal no youtube, com 213 mil inscritos e seu perfil no instagram

com 129 mil seguidores. A blogueira aborda o assunto de estilo de vida minimalista desde 2015 e conta, em seus vídeos, que a partir de aulas em sua antiga faculdade de moda, começou a se conscientizar sobre a sociedade de consumo.

Mallmann atualiza seu instagram diariamente e posta vídeos em seu canal em média uma vez a cada uma semana e meia. De uma forma semelhante a Goes, a *influencer* Mallmann, procura manter em suas divulgações publicitárias produtos que se encaixem em seu estilo de vida minimalista. Marieli, além de amante das plantas, faz publicidade para marcas de estética e beleza com bases mais naturais e sem testes em animais além de dar dicas de moda, beleza e decoração.

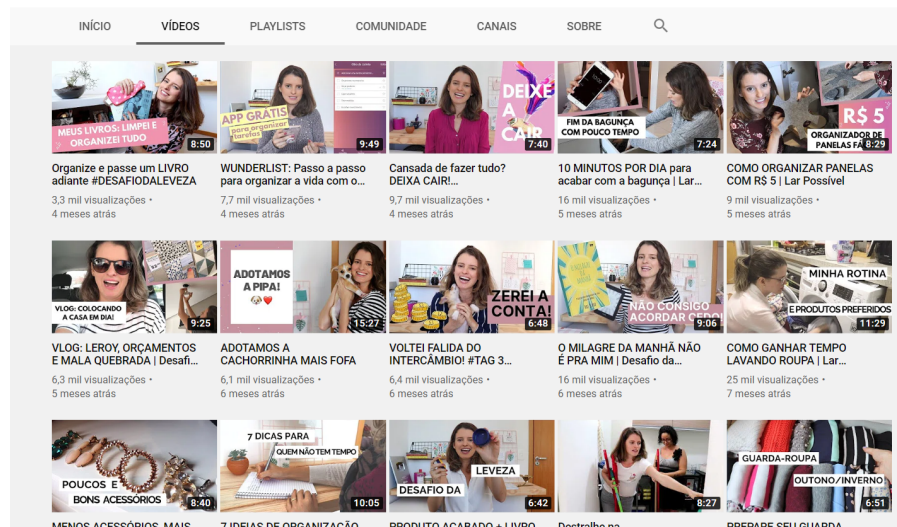
Figura 25: Print screen *storie* do instagram de Marieli Mallmann fazendo divulgação publicitária de um evento da C&A Brasil



Fonte: Instagram (@m_marieli)

A youtuber e blogueira, Elisa Langsch, do blog “Lar possível”, conta com um pouco mais de 180 mil inscritos em seu canal no youtube e mantém uma frequência de um vídeo por semana. Diferentemente das outras *influencers*, Langsch utiliza apenas o youtube como maior fonte de visualização contando um pouco sobre seu dia-a-dia de dona de casa e mãe de família, encaixando o minimalismo como estilo de vida. Ao contrário das outras *influencers* já citadas, Langsch tem uma menor influência em suas redes sociais, e por decorrência, uma menor quantidade de propaganda de produtos.

Figura 26: Print screen página de vídeos do canal no youtube de Elisa Langsch



Fonte: <https://www.youtube.com/user/elisatecles/videos>

Natalia Grazziotin, não possui canal no youtube. A blogueira, administrativa do blog “Minimalista”, foi a primeira a ter um blog sobre o assunto. Atualmente, não atualiza mais com postagens e teve a última publicada em março de 2018, contando como era a experiência de ser mãe de duas crianças.

Em suas redes sociais, ao contrário das demais, Grazziotin conta com um pouco mais de 10 mil seguidores e mantém um instagram específico com o nome do blog, com postagens diária e/ou semanais sobre seu dia-a-dia no estilo de vida minimalista. Como seu engajamento é mais baixo, são quase inexistentes as propagandas em seus perfis.

A blogueira costumava atualizar seu blog com dicas de moda, decoração e estilo de vida voltados todos apenas para o minimalismo.

Figura 27: Print screen página inicial do blog “Minimalista”



Fonte: <http://minimallista.com.br/>

Independentemente da quantidade de seguidores, todas possuem um engajamento proporcional a partir de seus discursos sobre seu principal tema divulgado “estilo de vida minimalista”

5 CONSUMISTAS DE MODA

Para realizar o estudo de caso, foram feitas entrevistas via mídias sociais e presenciais, registradas por áudios, em datas distintas e com consumistas ativos de moda, a fim de entender um pouco mais suas percepções sobre o minimalismo e analisar o peso de influência de uma das *influencers* avaliadas.

Foram selecionadas cinco pessoas consumistas ativas de moda para esta entrevista. Junto com as perguntas, foi apresentado para os entrevistados os vídeos “MINIMALISMO: Por onde começar?”, publicado em 30 de junho de 2017, da blogueira e youtuber Marieli Mallmann, com 5 minutos e meio de duração; “5 COISAS QUE APRENDI COM O MINIMALISMO”, publicado em 19 de setembro de 2017, da blogueira e youtuber Juliana Goes, com o tempo de 12 minutos de duração e “Minimalismo: por onde começar?” da blogueira e youtuber Elisa Langsch, publicado em 28 de abril de 2016 com duração de 7 minutos e 18 segundos.

Ao decorrer do vídeo de Marieli Mallmann, é definido “minimalismo” e o que é o estilo de vida minimalista. Mallmann dá algumas dicas de por onde começar para ingressar nesse *lifestyle* e deixa claro que não é necessário seguir à risca todos os passos “imposto pelo minimalismo” para se tornar uma pessoa minimalista e que só consegue ingressar nele quem realmente quer (por ser algo mais complicado para quem tem costumes de consumo).

Figura 28: Print screen primeiros segundos do vídeo “MINIMALISMO: Por onde começar?” da blogueira e youtuber Marieli Mallmann



MINIMALISMO: por onde começar?

Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=YiDDSDAYaLQ&list=PL3ny2bMmNnxEwjULswoCToMT6YzKy6R2r&index=24>

No vídeo de Juliana Goes, ela relata suas experiências pessoais de como é estar em um estilo de vida minimalista. Ela dita cinco dos pontos mais importantes desde que ingressou para

o *lifestyle*. Goes ressalta que não gosta de rótulos e acredita que cada um deve seguir do jeito que fica mais viável e mais confortável para si.

Figura 29: Print screen vídeo “5 COISAS QUE APRENDI COM O MINIMALISMO” de Juliana Goes



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wN7sxYQ2UmA>

No último vídeo apresentado para os entrevistados, Elisa Langsch em “Minimalismo: por onde começar?”, define o que é minimalismo e como se encaixar no seu estilo de vida. Ela também conta como é sua experiência vivendo neste *lifestyle* e relata o que a fez querer começar uma mudança em sua vida.

Figura 30: Print screen vídeo “Minimalismo: por onde começar?” de Elisa Langsch



Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=9sovBzptIcU&list=PL89DJG_ecBs_8QCG6Z0axh_Vm3AFkQG7G&index=5

5.1 ANNA PAULA ZANATO RUSSI

Anna Paula Zanato Russi, estudante de moda, 23 anos, é moradora do bairro Centro em Florianópolis. A estudante de moda costuma fazer compras com frequência próximo a data do recebimento de sua renda mensal. Acostumada a comprar mais em *fast-fashions*, Anna prefere fazer compras em lojas físicas a lojas *on-line*.

A entrevista foi feita pessoalmente e registrada por áudio no dia 24 de outubro de 2019.

A entrevistada se declara como uma pessoa compulsiva por compras e diz fazer apenas para renovar seus itens e tem dificuldade para desapegar com medo de não ter mais a peça, querer algo semelhante e ter de comprar novamente.

Antes de assistir os vídeos, a entrevistada já tinha uma noção básica e geral do que é o minimalismo e o que a indústria da moda é uma das mais poluentes do meio ambiente.

Pós vídeos, Anna admitiu não se sentir influenciada. Contou que um amigo próximo tinha uma marca com o segmento *slow* e, desde aquela época, não se sentiu capaz de se desfazer de suas peças e viver apenas com algumas poucas.

Seu posicionamento a partir dos vídeos, na verdade, vem de antes mesmo de tê-los assistidos. Anna programa uma limpa em seu guarda-roupa: doar peças mais simples e vender as de marca e as menos usadas. Referente ao consumo, a entrevistada acredita que o *slow fashion* é uma boa opção para quem quer fugir das megaproduções das lojas de departamento.

5.2 NOELLE ULIAN DE FREITAS

Noelle Ulian de Freitas, 20 anos, estudante de design de moda, residente do bairro Coqueiros, Florianópolis, concedeu a entrevista pessoalmente, registrada por áudio, no dia 24 de outubro de 2019.

A entrevistada costuma fazer compras quinzenalmente, frequenta bastante as *fast-fashions* e também é uma compradora *on-line*.

Ao contrário da entrevistada Anna, Noelle tinha um conhecimento mais raso sobre o minimalismo: além da estética, ressaltou que sabia apenas sobre o movimento falar um pouco sobre “priorizar o essencial e ter poucos bens materiais”.

Noelle admite ser apegada as peças do seu guarda-roupas e diz não sentir necessidade em comprar, mas sente vontade de ter algo novo sempre.

Pós vídeos, Noelle permanece com a mesma concepção do que é o movimento minimalista e diz que suas intenções de uma limpa em seu armário já vêm de antes da entrevista e já está programando fazê-la, pois pretende mudar de cidade até final do ano. Além disso, a entrevistada não se sentiu influenciada pelos vídeos. Noelle diz que recebe incentivos a alguns anos (de seus pais, parentes e amigos) para que desapegue de algumas de suas peças e nunca teve interesse de fazer, o que torna os discursos das youtubers, Marieli Malmann, Juliana Goes e Elisa Langcsh apenas mais um em sua vida.

5.3 KELLY DE SOUZA CABRAL

A próxima entrevistada foi, a também estudante de moda, Kelly Cabral, de 22 anos, residente no bairro Santa Mônica, concedeu sua entrevista por áudios via *whatsapp*, no dia 18 de novembro de 2019.

Kelly se considera uma pessoa muito consumista, mas não têm o costume de manter as peças guardadas em seu armário. Complementa dizendo que tem como costume sempre fazer uma limpeza e doar as peças que não usa mais. A entrevistada diz que, devido à uma prioridade financeira, ela não tem feito tantas compras nesses últimos tempos, mas que normalmente é bem consumista e compra com muita frequência em *fast fashions*, não sente necessidade de comprar mas sente, todas as vezes que está um pouco para baixo, que se comprasse algo, ela ficaria com um humor melhor.

A entrevistada tinha uma noção básica do que é o minimalismo, já tinha ouvido falar de armário cápsula, mas nunca se aprofundou em uma pesquisa para uma melhor definição.

Logo após os vídeos, Kelly revelou que, não se sentiu diretamente influenciada, mas que os vídeos, de alguma forma, fizeram ela refletir e iniciar um debate em sua mente sobre hábitos de consumo.

Kelly diz que precisaria de um tempo para processar as informações, mas que levaria em consideração entrar em um estilo de vida minimalista. Complementa dizendo que acha que é um movimento superimportante para a realidade em que vivemos atualmente.

5.4 LUANA FERRAZ DA SILVA

Luana Ferraz da Silva, 25 anos, residente do bairro Menino Deus em Porto Alegre, é atendente em uma loja no shopping Barra Sul e graduanda em administração. A entrevista foi concebida por áudios via *whatsapp*, no dia 25 de outubro de 2019.

Luana já tinha ouvido falar sobre a estética neutra e simples do minimalismo, mas nunca nele como estilo de vida e nem no armário cápsula.

Luana diz que nunca tinha visto a compulsão por compras dela como uma necessidade, mas ela sempre tem esse desejo de ter alguma coisa nova. Além disso, a entrevistada revelou que não se desfaz das peças que não utiliza mais e que gosta da sensação de “reencontrar” a peça de roupa depois de ficar um bom tempo sem usá-la e sem sequer lembrar que ela estava lá.

Depois de avaliar os vídeos em questão, a entrevistada entendeu bem o que é o estilo de vida minimalista e disse que concorda com o que pregam. Luana disse também que todas as vezes que vê ou lê algo sobre moda e sustentabilidade se sente comovida e que, muito provável, ignore um pouco para não se sentir culpada por consumir tanto. Não se sentiu diretamente influenciada, mas gostou muito de poder ter conhecido mais sobre o estilo de vida e ressaltou dizendo que os vídeos foram bem explicativos.

Conclui a entrevista dizendo que não sabe muito bem como será seu posicionamento a partir daqui, mas tem a impressão que se manter este assunto em sua cabeça, começará um novo jeito de pensar.

5.5 GABRIEL DE ASSIS FURTADO

Gabriel de Assis Furtado, residente do bairro Ingleses, em Florianópolis, têm 21 anos e atualmente não estuda e trabalha em uma loja de acessórios para celular no mesmo bairro onde mora. O entrevistado concebeu a entrevista pessoalmente, registrada por áudio, no dia 10 de novembro de 2019.

O entrevistado nunca tinha ouvido falar sobre minimalismo, armário cápsula e ficou pasmo ao saber que a indústria têxtil é a segunda mais poluente do mundo. Atualmente, Gabriel faz compras numa frequência mensal, normalmente próximo da data em que recebe seu salário, e diz gastar em média de R\$200,00 de roupas em *fast fashion* por mês.

Gabriel conta que gosta muito de ter roupas novas, o que lhe causa uma impressão de que está mais bem arrumado, não gosta de repetir a mesma roupa em um curto período de tempo e que em alguns casos acaba nunca usando a peça por uma segunda vez.

Logo após os vídeos, Gabriel diz que não se sente muito influenciado. Ele conta que têm essa mania de não repetir as roupas desde muito tempo e que acredita ser difícil perder esse hábito assim tão fácil, mas que provavelmente, em suas próximas compras, lembrará disso.

6 CONCLUSÃO

Vivemos em uma sociedade onde tem sido priorizado o “ter” ao contrário do “ser”. O momentâneo é mais importante do que a felicidade à longo prazo. Tudo deve ser agora, nunca depois.

Depois de tantas décadas vivendo da cultura de consumo, é de difícil grau modificar algo do tipo do dia para a noite, porém, movimentos como o minimalismo, *lowsumerism* e o *slow fashion*, chegaram para, aos poucos, conscientizar um pouco os que consomem da desenfreada indústria da moda, por exemplo.

Além de estarmos na era digital, vivemos na era da informação onde, em vários casos, muito é pouco. Além de tudo, presenciamos a era da interação, onde mídias sociais vêm crescendo de maneira exacerbada e junto um padrão de beleza exposto de forma irreal dos corpos humanos, tendo até graves consequências para aquele que tentam atingir o, na maioria das vezes, o inalcançável.

Muitos internautas se inspiram em *digital influencers* como base de beleza, estilo de vida e comportamento. A partir disto, foi feito um estudo de caso, avaliando a influência do discurso de blogueiras, que tratam do estilo de vida minimalista como principal assunto, em cinco entrevistados que se assumem como compradores compulsivos de moda.

A partir desse estudo, avalia-se que três dos cinco entrevistados têm uma boa base do seria o minimalismo e suas vertentes sustentáveis.

Três, dos cinco avaliados, admitem não se sentirem influenciados pelos vídeos apresentados por levarem uma vida consumista a tanto tempo, que acreditam não conseguir mudar seus costumes. Os outros dois entrevistados relataram que precisariam de um tempo para pensar mais sobre o assunto e ver as possibilidades dentro dele. Todos declararam que acharam interessante ter conhecido um pouco (ou um pouco mais) sobre o estilo de vida minimalista.

O posicionamento dos entrevistados a partir dos vídeos também varia: dois entrevistados contam que desde algum tempo, já planejam uma limpeza de seu armário; um dos avaliados, não tem muita certeza do que fará a partir do vídeo, pois se viu atraído pelo assunto mas não acredita no seu potencial de mudança; os outros dois entrevistados confessaram ter a possibilidade de pensar mais sobre e avaliar as possibilidades.

Em um mundo onde a aparência vem tomado preferência, nota-se que os *influencers* com maior número de seguidores e engajamento em suas mídias sociais, são os que tratam de estética, beleza e moda num modo geral. Kylie Jenner está no top 10 contas no instagram mais seguidas no mundo. A empresária é considerada a influência inicial em procedimentos estéticos

como preenchimento labial, micropigmentação nas sobrancelhas, alongamento de unhas e de cílios. O cirurgião plástico da *influencer* acredita que ela tenha popularizado a plástica entre os jovens, quebrando o tabu de manter os procedimentos em segredo (UOL, 2017).

A partir disto, os adeptos ao movimento minimalista prezam as reais sensações e realizações de vida, tendo como decorrência, uma melhor conscientização e valorização da matéria prima, do natural, do orgânico. Uma conscientização ao planeta que temos em nossas mãos.

A partir das entrevistas realizadas com consumistas de moda ativos, conclui-se que:

- 3/5 – Não se sentiram influenciados e não mudariam seus hábitos em virtude disso;
- 2/5 – Se interessaram pelo assunto, mas não mudaria do dia para a noite;
- 2/5 – Já planejavam uma limpeza no guarda-roupa antes dos vídeos;
- 2/5 – Cogitaram a possibilidade de avaliar a situação e se aprofundar mais no assunto;
- 1/5 – Se sentiu atraído pelo assunto, mas não confia no seu potencial de mudança devido ao tempo em que é consumista.

7 REFERÊNCIAS

3,3 milhões de desempregados buscam trabalho há dois anos, diz IBGE. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 ago 2019. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/08/desemprego-recua-em-10-estados-no-segundo-trimestre-diz-ibge.shtml>>. Acesso em 02 dez 2019.

77% das famílias endividadas deve ao cartão de crédito, mostra CNC. 08 nov 2018. G1. Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/educacao-financeira/noticia/2018/11/08/77-das-familias-endividadas-deve-ao-cartao-de-credito-mostra-cnc.ghtml>>. Acesso em: 02 dez 2019.

ARAÚJO, Ana Paula de. **Tipos de discurso**. [201-?]. InfoEscola. Disponível em <<https://www.infoescola.com/redacao/tipos-de-discurso/>>. Acesso em: 29 nov 2019.

BARBOSA, Vanessa. **Parem de lavar seus jeans, diz CEO da Levi's (ele já parou)**. 26 mai 2014. Exame. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/negocios/parem-de-lavar-seus-jeans-diz-ceo-da-levi-s/>>. Acesso em: 14 nov 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BECKER, Camila. **O estilo de vida minimalista x consumo do vestuário de moda**. 06 fev 2018. Disponível em <<file:///C:/Users/sofia.fernandes/Downloads/consumo%20minimalista%20na%20moda.pdf>>. Acesso em: 30 jul 2019.

BELAU, Dirk. **Existe relação entre consumo exagerado e ansiedade?** 25 out 2015. Disponível em <<https://www.minhavidade.com.br/saude/perguntas/72813-existe-relacao-entre-consumo-exagerado-e-ansiedade>>. Acesso em: 03 out 2019.

BIZ, Eduardo. **A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do lowsumerism**. 2015. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>>. Acesso em: 27 nov 2019.

BRASIL tem quase 370 mil escravos modernos, diz relatório. 20 jul 2018. Carta Capital. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/com-370-mil-escravos-modernos-brasil-lidera-ranking-na-america-latina/>>. Acesso em 17 out 2019.

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

CONCEITO de Minimalismo. 2014. Disponível em <<https://conceito.de/minimalismo>>. Acesso em: 26 set 2018.

CONHEÇA os benefícios de valorizar e comprar no comércio local. 06 mai 2019.

Disponível em <

<https://www.youtube.com/watch?v=YiDDSDAYaLQ&list=PL3ny2bMmNnxEwjULswoCToMT6YzKy6R2r&index=24>>. Acesso em: 15 nov 2019.

CORTEZ, Fê. 20 jul 2017. Disponível em <<https://www.menoslixo.com.br/posts/10-fatos-sobre-a-relacao-moda-sustentabilidade>>. Acesso em: 16 out 2019.

COSTA, Keilla Renata. **Minimalismo.** [201-?]. Disponível em

<<https://brasilecola.uol.com.br/artes/minimalismo.htm>>. Acesso em: 17 ago 2018.

DERAM, Sophie. **Padrões de beleza na sociedade. Imagem não é tudo!** 07 ago 2017.

Disponível em < <https://www.sophiederam.com.br/bem-estar/padroes-beleza-sociedade/>>.

Acesso em: 16 nov 2019.

DIANA, Daniela. **Discurso direto, indireto e indireto livre.** 18 jun 2018. Disponível em

<<https://www.todamateria.com.br/discurso-direto-indireto-e-indireto-livre/>>. Acesso em 29 nov 2019.

DIANA, Daniela. **O que é consumismo?** [2019]. Disponível em <

<https://www.todamateria.com.br/o-que-e-consumismo/>>. Acesso em: 08 nov 2019.

DINO. **Consumo:** 74% das pessoas compram de acordo com as influências das mídias sociais. 3 abr 2018. Revista Exame. Disponível em <

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 23 out 2019.

DINO. **O impacto social do *slow fashion*:** a moda sustentável. 31 out 2018. Revista Exame.

Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-impacto-social-do-slow-fashion-a-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 02 dez 2019.

ENTENDA o que é oneomania, a doença do consumismo compulsivo. [201-?]. Disponível

em < <https://www.coachfinanceiro.com/portal/entenda-o-que-e-oneomania-doenca-do-consumismo-compulsivo/>>. Acesso em 08 nov 2019.

ERICKSSON, Rafaella Eliria Abbott. **O que é dismorfia corporal e quais sintomas?** [06

mai 2016]. Disponível em <<https://medicoresponde.com.br/o-que-e-dismorfia-corporal-e-quais-os-sintomas/>>. Acesso em: 18 nov 2019.

FERRARI, Juliana Spinelli. **Consumismo.** [201-?]. Brasil Escola. Disponível em

<<https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/consumismo.htm>>. Acesso em: 11 nov 2019.

FERRARI, Priscila Carvalho. **A influência do meio digital na indústria da moda.** 21 jul

2016. Disponível em <<https://www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/>>. Acesso em: 02d dez 2019.

FERRAZ, Mariana. **Moda na Revolução Industrial.** 02 ago 2013. Disponível em

<<http://ideashistoricos.blogspot.com/2013/08/moda-na-revolucao-industrial.html>>. Acesso em 11 nov 2019.

FONSECA, Marcela. **Comunicação na moda: que história sua marca tem pra contar?** 07 nov 2017. Disponível em <<http://modasemcrise.com.br/comunicacao-na-moda-que-historia-sua-marca-tem-para-contar/>>. Acesso em 02 nov 2019.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira. **Eco-92**. [201-?]. Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/eco-92.htm>>. Acesso em: 17 nov 2019.

GONZAGA, Arinca. **Chega de desculpas: 30 marcas consciente e *fashions***. 09 fev 2018. Disponível em <<https://www.modaquerima.com.br/cheга-de-desculpas-30-marcas-conscientes-e-fashions/>> Acesso em: 28 nov 2019.

GRAZZIOTIN, Natália. **Simplificar não deve ser uma renúncia**. 12 out 2015. Disponível em: <<http://minimallista.com.br/simplificar-nao-deve-ser-uma-renuncia/>>. Acesso em: 01 out 2018.

HUMANIDADE **usou todos os recursos do planeta para o ano de 2019**. 29 jul 2019. Disponível em <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/07/humanidade-usou-todos-os-recursos-do-planeta-para-o-ano-de-2019.html>>. Acesso em: 16 out 2019.

KNECHTLEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LACERDA, Francine. **Você sabe o que é um Armário cápsula? Da origem prática à construção de estilo**. [2017] Disponível em <<http://francinelacerda.com.br/2017/07/06/voce-sabe-o-que-e-um-armario-capsula-da-origem-pratica-construcao-de-estilo/>>. Acesso em: 21 nov 2019.

LAGES, Patrícia. **Análise: Você consome para viver ou vive para consumir?** 13 jan 2019. R7. Disponível em <<https://lifestyle.r7.com/patricia-lages/analise-voce-consome-para-viver-ou-vive-para-consumir-24082019>>. Acesso em 16 nov 2019.

LEGANAOLI, Stella. **O que é *slow fashion* e por que adotar esta moda?** [2019?] Disponível em <<https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion.html>>. Acesso em 29 ago 2019.

LEWITTES, Elisa. **10 grifes de roupas minimalistas para ficar de olho**. 03 set 2018. Disponível em <<https://forbes.uol.com.br/forbeslife/2018/09/10-grifes-de-roupas-minimalistas-para-ficar-de-olho/#foto3>>. Acesso em 23 ago 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2016.

MACHADO, Gabriela. **“Slow Fashion não é um movimento, é um mercado!”: Um papo com Kate Fletcher**. 03 dez 2018. Disponível em <<https://www.modefica.com.br/entrevista-kate-fletcher/#.XYqmDChKhPY>>. Acesso em: 29 set 2019.

MARTINS, Greiza. **Entenda o que é “lowsumerism”, a onda do consumo consciente.** 17 ago 2017. Disponível em <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2017/08/entenda-o-que-e-lowsumerism-onda-do-consumo-consciente.html>>. Acesso em: 03 out 2019.

MATTANA, Alessandra da Silva. **Consumo, mídia e beleza:** a mídia como mediadora de padrões de comportamentos femininos e masculinos. Jun 2013. Disponível em <<https://psicologado.com.br/abordagens/comportamental/consumo-midia-e-beleza-a-midia-como-mediadora-de-padroes-de-comportamentos-femininos-e-masculinos>>. Acesso em: 18 nov 2019.

MINIMALISMO: Comece já! Produção de Elisa Langsch. Brasil, 2015. 1 vídeo (12 min). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=U-nel7Mpk68&list=PL89DJG_ecBs_8QCG6Z0axh_Vm3AFkQG7G&index=12>. Acesso em: 30 set 2018.

MINIMALISMO: Um documentário sobre as coisas importantes. Produção e roteiro de Matt D'avella. Estados Unidos, 2015. 1 vídeo (1h e 18 min). Disponível em: Netflix. Acesso em: 28 set 2019.

MINVIELLE, Gildas. *Fashion by the numbers*. [2019]. Instituto Francês de Moda. Disponível em <<https://www.ifmparis.fr/en/economic-and-market-research>>. Acesso em: 02 out 2019.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

MIRANDA, Bruna. **A Evolução do Consumo na Moda.** 29 nov 2017. Disponível em <<http://reviewslowliving.com.br/2017/11/29/evolucao-do-consumo-na-moda-guia-slow-living-fois/>>. Acesso em: 05 nov 2019.

NEIVA, Tânia. **Tingimento têxtil produz poluição e desperdício.** 13 abr 2016. Disponível em <<https://tanianeiva.com.br/2016/04/13/tingimento-textil-produz-poluicao-e-desperdicio/>>. Acesso em: 28 nov 2019.

NUBUO, Paulo. **Você não deve lavar seu jeans NUNCA, diz CEO da Levi's.** [201-?] Disponível em <<https://www.vix.com/pt/mundo/555018/voce-nao-deve-lavar-seu-jeans-nunca-diz-ceo-da-levis-entenda-o-motivo>>. Acesso em: 14 nov 2019.

O CONCEITO de fast-fashion. Revista Revide. Disponível em <<https://www.revide.com.br/editorias/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>>. Acesso em: 20 ago 2019.

O CONSUMO de água na produção de jeans. 20 mar 2018. Portal Ecodera. Disponível em <<https://www.portalecoera.com.br/mes-da-agua/o-consumo-de-agua-na-producao-de-jeans/>>. Acesso em: 14 nov 2019.

OLIVEIRA, Marlene. **A moda que incomoda.** 25 set 2018. Disponível em <<https://projetocolabora.com.br/ods12/a-moda-que-incomoda/>>. Acesso em: 02 out 2019.

O QUE é fast fashion? 3 set 2018. Portal eCycle. **YouTube**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=fL9tT36m6VY>>. Acesso em: 24 out 2019.

ORLANDI, Eni Puccineli. **Discurso, imaginário social e conhecimento**. jan – mar 1994. Disponível em <[file:///C:/Users/sofia/Downloads/discurso%20e%20imagin%C3%A1rio%20social%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/sofia/Downloads/discurso%20e%20imagin%C3%A1rio%20social%20(3).pdf)>. Acesso em: 28 nov 2019.

PAUL, Flora. **O armário-cápsula é a solução para economizar e se vestir melhor**. 30 jul 2015. Disponível em <<https://www.buzzfeed.com/br/florapaul/monte-seu-armario-capsula>>. Acesso em: 21 nov 2019.

PENA, Rodolfo F. Alvez. **Era da informação: Era digital ou Era da informação?** 20 mar 2017. Disponível em <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>>. Acesso em: 02 dez 2019.

PERCENTUAL de famílias endividadadas sobe pelo 5º mês seguido e chega a 63,4% diz CNC. 11 jun 2019. G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/06/11/percentual-de-familias-endividadadas-sobe-pelo-5o-mes-seguido-e-chega-a-634percent-diz-cnc.ghtml>>. Acesso em: 03 out 2019.

PROGRAMAS de sustentabilidade da Levi's. 27 jun 2018. Disponível em <<https://www.ufrgs.br/iicd/2018/06/27/programa-de-sustentabilidade-da-levis/>>. Acesso em: 14 nov 2019.

PUCCINI, Camila. **Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda**. UniRitter: Porto Alegre, 19 a 23 out 2015.

QUAL é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? 13 mar 2017. BBC News. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 16 set 2019.

REZENDE OLIVEIRA, Thaynara. **O surgimento do slow fashion: do conceito as primeiras marcas**. 20 ou 2017. Disponível em <<https://slowly.com.br/o-surgimento-do-slow-fashion/>>. Acesso em: 14 set 2019.

RODRIGUES, Amanda. **Lowsumerism: o novo consumismo**. 09 out 2017. Disponível em <<https://www.eusemfronteiras.com.br/lowsumerism-o-novo-consumismo/>>. Acesso em: 07 nov 2019.

ROCKENBACH, M. R. P. **A imagem feminina nas propagandas de cerveja**. Revista Científica de Administração, v. 12, n. 12, p. 31-42. Jun 2009. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/issue/archive>>. Acesso em: 15 out 2019.

SAFATLE, Amália. **Cultura de consumo: O grande nó da sustentabilidade na cadeia da moda**. 31 out 2017. Disponível em <<http://www.p22on.com.br/2017/10/31/cultura-de-consumo-o-grande-no-da-sustentabilidade-na-cadeia-da-moda/>>. Acesso em: 17 nov 2019.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Edição das Letras e Cores, 2009.

SEIS iniciativas para entender o movimento *slow fashion*. 01 mar 2019. Disponível em <<http://pensegrande.org.br/fique-por-dentro/seis-iniciativas-para-entender-o-movimento-slow-fashion>>. Acesso em: 15 jul 2019.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia.** 09 set 2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 02 dez 2019.

SILVA, Henriette Valéria da. **O padrão de beleza imposto pela mídia.** 15 abr 2014. Disponível em <http://observatorio.daimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/>. Acesso em 16 nov 2019.

***SLOW Fashion*: moda sem pressa e sustentável.** 15 abr 2019. Disponível em <<http://hoje.unisul.br/slow-fashion-moda-sem-pressa-e-sustentavel/>>. Acesso em: 27 set 2019.

***THE Rise Of Lowsumerism*.** Produção de Box1824. São Paulo, 2015. 1 vídeo (10 min). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso em: 20 set 2019.

TOMAZ, Gabriela. **A influência das blogueiras para as marcas.** 23 mar 2017. Disponível em <<http://www.petadm.ufc.br/?p=3063>>. Acesso em: 03 dez 2019.

TOP 10 marcas de jeans no mundo. [2019]. Disponível em <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/top-10-marcas-de-jeans-no-mundo/>>. Acesso em 14 nov 2019.

TYBEL, Douglas. **O que é pesquisa bibliográfica?** 21 out 2017. Disponível em <<https://guiadamonografia.com.br/pesquisa-bibliografica/>>. Acesso em: 02 dez 2019.

UOL. **Cirurgião de Kylie Jenner diz que ela popularizou plástica entre os jovens.** 11 ago 2017. Disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2017/08/11/cirurgiao-de-kylie-jenner-diz-que-ela-popularizou-plastica-entre-jovens.htm>>. Acesso em: 03 dez 2019.

VIVER melhor com menos: entenda a tendência de consumo minimalista. 03 jan 2019. G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/03/viver-melhor-com-menos-entenda-a-tendencia-de-consumo-minimalista.ghtml>>. Acesso em: 08 nov 2019.

VOLLMER, Lara Cristina. ***Lowsumer*: identidade e pertencimento em um novo estilo de vida padrão de consumo.** 2018. Comunicon2018. Disponível em <[file:///C:/Users/sofia/Downloads/lowsumer%20e%20estilo%20de%20vida%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/sofia/Downloads/lowsumer%20e%20estilo%20de%20vida%20(2).pdf)>. Acesso em: 20 nov 2019.

WELLE, Deutsche. **Escravidão moderna atinge mais de 40 milhões no mundo.** 20 jul 2018. G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2018/07/20/escravidao-moderna-atinge-mais-de-40-milhoes-no-mundo.ghtml>>. Acesso em: 16 out 2019.

YAZBEK, Renata Honório. **A sustentabilidade na moda**. [2016?]. Disponível em <<https://renatahonorioyazbek.jusbrasil.com.br/artigos/437944445/a-sustentabilidade-na-moda>>. Acesso em: 15 jun 2019.

ZARA é responsabilizada por trabalho escravo em flagrante em 2011. 14 nov 2017. Disponível em <<https://economia.ig.com.br/2017-11-14/zara-trabalho-escravo.html>>. Acesso em: 02 out 2019.

ANEXOS – Entrevistas

7.1 MARCA SLOW FASHION

This: A marca *slow, This*, foi lançada em dezembro de 2017 pelas amigas Flora Cruz e Graziella da Silva, residentes em Florianópolis e formadas em Design de Moda.

“Vocês se consideram uma marca *slow fashion*? Se sim, por quê?”

“Sim, devido à produção em pequena escala, evitamos desperdícios de materiais e fazemos coleções capsulas sem reposição das peças esgotadas.”

“De onde veio essa ideia de ter uma marca *slow* com coleções capsulas?”

“A ideia da coleção capsula, além de vir inicialmente de um baixo orçamento devido ao tamanho da marca, pegamos muito o lado criativo, produzindo poucas peças mantendo aquilo de um certo modo mais exclusivo.”

“As confecções são locais?”

“Sim, as confecções são locais. Os materiais são comprados em Brusque e produzidos por costureiras e modelistas locais aqui em Florianópolis.”

“Como vocês veem o desafio do *slow fashion* com o faturamento perante essas coleções capsulas?”

“Faturamos pouco devido à baixa escala de produção, mas continua sendo o suficiente para prosseguir com as próximas coleções.”

“Vocês se inspiram em alguma influencer minimalista?”

“Nossas inspirações não vêm especificamente de influencers ou movimentos, é como se fosse uma mistura de informações e culturas: desde música, arte, moda até inspiração em outras marcas que trabalham com o *slow fashion*.”

“Atualmente, vocês acham que teriam demanda suficiente para aumentar a escala de produção? Se sim, por que não aumentam?”

“Em questão da demanda, é muito relativo: não temos a mesma demanda para todos os produtos então teríamos demanda para aumentar a escala de algumas peças, mas nosso

interesse permanece em renovar as coleções capsulas também mantendo a questão de exclusividade.”

7.2 CONSUMISTAS ATIVOS DA MODA

NOELLE ULIAN DE FREITAS:

- PRÉ VIDEO

“Você se considera uma pessoa consumista?”

“Sim.”

“Com qual frequência faz compras de roupas e acessórios?”

“Uma vez a cada duas semanas.”

“Por que você sente necessidade em consumir?”

“Não sinto necessidade, mas sempre fico com aquela vontade de comprar alguma coisinha nova.”

“Compre com que frequência em *fast fashion*?”

“Pelo menos uma vez por mês.”

“Por que manter guardadas roupas que já não são mais úteis para você?”

“Apego.”

“O que você sabe sobre minimalismo?”

“Pouca coisa. Sei que é a priorização do essencial e poucos bens materiais.”

“Já ouviu falar sobre armário-cápsula?”

“Sim.”

“Você sabia que a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo?”

“Sim.”

- PÓS VIDEO

“Qual a primeira coisa que te vem à cabeça depois de ouvir um pouco mais sobre o minimalismo?”

“Permanece quase a mesma coisa: apenas o necessário sem excessos.”

“Qual seu posicionamento a partir daqui?”

“Eu já estou para fazer uma limpa em meu armário, vou me mudar final do ano e já estou planejando fazer essa arrumação.”

“Você se sentiu influenciado pelos vídeos?”

“Não muito. Já escutei de muitas pessoas: amigos, família que eu deveria desapegar mais das minhas coisas e eu nunca tive interesse. Então de certo modo, ver um vídeo desse acaba sendo a mesma coisa que já escutei por muito tempo.”

“Qual parte que mais te chamou atenção durante o discurso da youtuber?”

“Acredito que a questão de que o estilo de vida minimalista acabe causando menos estresse devido à valorização das prioridades em nossas vidas.”

“Mudaria seus hábitos de consumo em virtude disso?”

“Em algumas questões sim. Principalmente em questões que podem aliviar e amenizar o estresse do dia-a-dia.”

ANNA PAULA ZANATO RUSSI:

- PRÉ VIDEO

“Você se considera uma pessoa consumista?”

“Sim.”

“Com qual frequência faz compras de roupas e acessórios? “

“Mínimo uma vez por mês.”

“Por que você sente necessidade em consumir?”

“Sempre procuro renovar.”

“Compra com que frequência em *fast fashion*?”

“Mínimo uma vez por mês.”

“Por que manter guardadas roupas que já não são mais úteis para você?”

“Já aconteceu de eu doar roupas e algum tempo depois eu querer uma peça igual e teria que comprar novamente.”

“O que você sabe sobre minimalismo?”

“Manter apenas o necessário, consumo consciente.”

“Já ouviu falar sobre armário-cápsula?”

“Sim.”

“Você sabia que a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo?”

“Sim.”

- PÓS VIDEO

“Qual a primeira coisa que te vem à cabeça depois de ouvir um pouco mais sobre o minimalismo?”

“Que temos que manter apenas coisas com um real significado e diminuir quantidades.”

“Qual seu posicionamento a partir daqui?”

“Eu já tentei muitas vezes fazer isso (desapegar), mas eu gosto de ter as coisas. Agora estou tentando diminuir um pouco a quantidade.”

“Você se sentiu influenciado pelos vídeos?”

“Não muito. Um amigo meu tinha uma marca de roupas minimalista e na época que ele lançou eu fui pesquisar sobre e não sei se eu conseguiria me encaixar nisso.”

“Qual parte que mais te chamou atenção durante o discurso da youtuber?”

“Me chamou muito a atenção essa coisa do lado psicológico e nem tanto do material.”

“Mudaria seus hábitos de consumo em virtude disso?”

“Sim. Eu acredito que começar a priorizar produções locais minimizaria, de algum jeito, as *fast fashions* e focaria no *slow fashion*. Muitas vezes procuramos comprar o mais barato, mas na maioria das vezes os mais baratos são os que mais agredem o meio ambiente.”

KELLY DE SOUZA CABRAL:

- PRÉ VIDEO

“Você se considera uma pessoa consumista?”

“Sim.”

“Com qual frequência faz compras de roupas e acessórios?”

“No momento não tenho feito compras com muita frequência. Não me encontro num momento financeiro bom para isso. Vou viajar no final do ano e só não gasto com roupas por causa disso mesmo.”

“Por que você sente necessidade em consumir?”

“Não sinto necessidade de consumir, mas sempre gostei de estar por dentro das tendências e as vezes quando estou mal uma das primeiras coisas que vem à mente é que se eu comprasse algo ficaria melhor.”

“Compra com que frequência em *fast fashion*?”

“Com bastante frequência.”

“Por que manter guardadas roupas que já não são mais úteis para você?”

“Tenho o costume de doar. Então não mantenho nada no meu guarda-roupa por muito tempo.”

“O que você sabe sobre minimalismo?”

“Sei que é algo que prega o ‘não precisamos consumir para ser feliz’, ‘menos é mais’.”

“Já ouviu falar sobre armário-cápsula?”

“Já ouvi falar, mas nunca pesquisei a fundo o que é.”

“Você sabia que a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo?”

“Sim.”

- PÓS VIDEO

“Qual a primeira coisa que te vem à cabeça depois de ouvir um pouco mais sobre o minimalismo?”

“Acredito que o que me vem primeiro na cabeça é que não adianta comprar as coisas por comprar. Com essa ideia de que vou usar depois e acabo nunca usando.”

“Qual seu posicionamento a partir daqui?”

“Acredito que eu tenho que digerir um pouco essa ideia. Nunca tinha pensado sobre, mas acho muito interessante e principalmente acho muito importante para o cenário atual do mundo.”

“Você se sentiu influenciado pelos vídeos?”

“Não influenciada, mas acredito que esses vídeos tenham aberto uma janela para eu pensar sobre. É como se tivesse aberto um debate na minha cabeça.”

“Qual parte que mais te chamou atenção durante o discurso da youtuber?”

“Foi essa coisa de que gerou um debate na minha cabeça. Mas é como uma das youtubers falaram (Marieli Mallmann), não adianta eu decidir hoje que quero entrar nesse estilo de vida e simplesmente entrar e mudar toda a minha vida.”

“Mudaria seus hábitos de consumo em virtude disso?”

“Mudaria, mas acredito que eu precisaria de um tempo de adaptação para fazer tudo funcionar melhor. Acho essa mudança algo necessário.”

LUANA FERRAZ DA SILVA:

- PRÉ VIDEO

“Você se considera uma pessoa consumista?”

“Muito.”

“Com qual frequência faz compras de roupas e acessórios?”

“Sempre que tenho dinheiro eu vou atrás de alguma coisa, mas acredito que devo fazer isso uma vez a cada uma semana e meia, pra não dizer duas.”

“Por que você sente necessidade em consumir?”

“Nunca defini como necessidade, mas não duvido que seja. Mas acredito que seja por algo do tipo ‘quero sempre ter coisas novas’.”

“Compre com que frequência em *fast fashion*?”

“Sempre que compro roupas, ou seja, pelo menos uma vez por mês.”

“Por que manter guardadas roupas que já não são mais úteis para você?”

“Eu gosto da sensação que sinto quando ‘reencontro’ algo no meu armário que não uso a um tempo. Parece que tenho uma roupa nova, mas na verdade nem gastei a mais com ela.”

“O que você sabe sobre minimalismo?”

“Eu sei bem sobre a estética neutra minimalista, a decoração das casas com poucos itens e móveis. Sei que é algo maior que isso, só não sei o que.”

“Já ouviu falar sobre armário-cápsula?”

“Não.”

“Você sabia que a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo?”

“Sabia que era uma das mais poluente do mundo, mas não que era a segunda especificamente.”

- PÓS VIDEO

“Qual a primeira coisa que te vem à cabeça depois de ouvir um pouco mais sobre o minimalismo?”

“Entendi bem o que o minimalismo prega e acho bem interessante. Entendi que a prioridade de quem entra nesse estilo de vida é priorizar o realmente faz sentido na vida, o que é bom para nós a longo prazo.”

“Qual seu posicionamento a partir daqui?”

“Sempre que vejo coisas sobre sustentabilidade e ecologia vinculadas a moda eu me sinto meio culpada por comprar tantas roupas e tantas roupas baratas. Acredito que por isso procuro não ver muito sobre esse assunto de um modo indireto. Mas acredito que é algo a começar a se pensar.”

“Você se sentiu influenciado pelos vídeos?”

“Influenciada não é a palavra. Eu me sinto sempre um pouco comovida por contribuir com o consumo exagerado dessas lojas quando vejo notícias do tipo, mas acredito que os vídeos me ajudaram a entender muito bem o que é o movimento.”

“Qual parte que mais te chamou atenção durante o discurso da youtuber?”

“Acho que elas me pegaram quando definiram o estilo de vida minimalista como algo que como consequência diminui o estresse e o aglomerado das atividades diárias.”

“Mudaria seus hábitos de consumo em virtude disso?”

“Sim, não me senti influenciada desde já, mas os vídeos serviram pra abrir meus olhos para uma nova coisa. Acredito que se manter eles em meus pensamentos, farei algo a respeito.”

GABRIEL DE ASSIS FURTADO:

- PRÉ VIDEO

“Você se considera uma pessoa consumista?”

“Sim.”

“Com qual frequência faz compras de roupas e acessórios?”

“Normalmente uma vez por mês quando recebo o salário, mas se não gasto tudo de uma vez, vou depois e gasto o resto.”

“Por que você sente necessidade em consumir?”

“Eu gosto de estar sempre arrumado e de usar roupas novas. Me sinto bem. Me sinto mais apresentável.”

“Compra com que frequência em *fast fashion*?”

“Na maioria das vezes que faço compras de roupas vou nessas lojas no shopping.”

“Por que manter guardadas roupas que já não são mais úteis para você?”

“Eu não gosto muito de usar a mesma roupa num período curto de tempo e as vezes eu nem chego a usar de novo. Quanto mais roupas, maior minha cartela de opções.”

“O que você sabe sobre minimalismo?”

“Nunca ouvi falar.”

“Já ouviu falar sobre armário-cápsula?”

“Não.”

“Você sabia que a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo?”

“Não.”

- PÓS VIDEO

“Qual a primeira coisa que te vem à cabeça depois de ouvir um pouco mais sobre o minimalismo?”

“Agora a ideia que eu tenho sobre isso é que devemos valorizar e priorizar mais as coisas realmente importantes para nós e que isso não tem a ver com bens materiais.”

“Qual seu posicionamento a partir daqui?”

“Sinceramente, eu não sei. Eu sempre tive essa mania de não gostar de repetir roupa e de se sentir incomodado com isso então não sei se conseguiria ser menos consumista.”

“Você se sentiu influenciado pelos vídeos?”

“Mais ou menos. Ele serviu pra me apresentar algo novo que eu não fazia ideia que existia e me conscientizar um pouco sobre.”

“Qual parte que mais te chamou atenção durante o discurso das youtuber?”

“Acho que foi quando elas explicaram um pouco sobre o que a indústria da moda causa e o que de positivo o estilo e vida minimalista traz para a vida das pessoas.”

“Mudaria seus hábitos de consumo em virtude disso?”

“Então, como tenho esse hábito de compras a muito tempo, acredito que seria bem difícil. Mas não nego que na próxima vez que for fazer compras, certeza que vou lembrar disso.”