

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

ELLEN CRISTINA RODRIGUES

**MODA DIGITAL E SENTIDOS DA SUSTENTABILIDADE: UMA
ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS DRESSX E STUDIO ACCI**

SÃO PAULO

2022

ELLEN CRISTINA RODRIGUES

**MODA DIGITAL E SENTIDOS DA SUSTENTABILIDADE: UMA
ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS DRESSX E STUDIO ACCI**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento às exigências do curso de Pós-Graduação para obtenção do título de especialista em “Cultura Material & Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas”.

Orientação: Prof. Me. André Peruzzo

São Paulo

2022

Rodrigues, Ellen Cristina
Moda digital e sentidos da sustentabilidade: uma
análise semiótica das marcas DressX e Studio Acci / Ellen
Cristina Rodrigues; orientador, André Luiz Silva Peruzzo.
- São Paulo, 2022.
91 p.: il. + 36.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Moda. 2. Moda Digital. 3. Roupas Digitais. 4.
Semiótica. 5. Consumo. I. Silva Peruzzo, André Luiz. II.
Título.

302.23

CDD 21.ed. -

Nome: Ellen Cristina Rodrigues

Título: Moda digital e sentidos da sustentabilidade: uma análise semiótica das marcas Dressx e Studio Acci

Aprovado em:

Banca:

Nome: _____

Instituição _____

Nome: _____

Instituição _____

Nome: _____

Instituição _____

Dedico este trabalho aos meus pais, Nadi Guedes e Israel Rodrigues, e ao meu padrasto Jorge Ianelli por não medirem esforços em me dar uma educação digna, tarefa árdua para uma família de trabalhadores. Obrigada por acreditarem no poder de transformação da educação e pela generosidade em me dar algo que não tiveram. Ao meu marido Thiago Esperandio, meu companheiro de vida, grande fonte de inspiração e admiração. Obrigada pelas trocas, pela paciência e pelo apoio emocional. Aos professores do curso de pós-graduação 'Cultura Material & Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas', em especial à Prof. Dra. Maria Clotilde Perez pela proximidade e empatia e ao meu orientador Me. André Peruzzo pela disponibilidade e incentivo durante todo processo.

RESUMO

O progressivo desenvolvimento de diferentes tecnologias trouxe ganhos importantes para o segmento da moda, em especial os avanços em tecnologia D2D e D3D que, permitem que os processos de criação e modelagem de roupas sejam feitos virtualmente, isto é, corta-se, ajusta-se e modela-se peças de roupas com maior agilidade, assertividade e sem desperdícios de tecidos. Para além destes ganhos na cadeia produtiva da moda física, o surgimento e uso destas tecnologias deu vida à moda digital: uma criação digital que só tem uso em ambiente virtual e que se apresenta como uma alternativa de consumo mais sustentável que a moda tradicional. Por meio da análise semiótica de extração peirceana, este estudo busca entender a produção de sentidos de sustentabilidade de duas marcas atuantes neste setor: DressX e Studio Acci.

Palavras-chave: moda, moda digital, roupas digitais, roupas virtuais, fast fashion, slow fashion, semiótica, consumo.

ABSTRACT

The progressive development of different technologies has brought expressive gains to the fashion segment, specially the 2D and 3D technology that together enable the processes of creating and modeling outfits virtually, which means, cutting, adjusting, and modeling clothing faster, more accurate and without waste of fabrics. In addition to these gains in the physical fashion production chain, the emerging and usage of those technologies gave life to digital fashion: a digital creation that is only used in a virtual environment and that shows itself as a more sustainable alternative of consumption to traditional fashion. Through applied semiotic analysis of Peircean extraction, this study aims to understand the production of sustainability meanings of two brands active in this sector: DressX and Studio Acci.

Palavras-chave: fashion, digital fashion, digital outfits, virtual outfits, fast fashion, slow fashion, semiotics, consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Complexidade da cadeia produtiva da moda	33
Figura 2: Imagem mostra o processo de modelagem de vestuário.....	35
Figura 3: Processo de criação 3D de vestuário por Clo3D.....	35
Figura 4: Coleção Série 4 Primavera-Verão da Louis Vuitton.....	36
Figura 5: Criação da Ralph & Russo	38
Figura 6:Criação de Lucas Leão para a Brazil Immersive Fashion Week 2021	39
Figura 7: Coleção Neo-Ex da Carlins.....	41
Figura 8: Print do aplicativo DressX mostra experiência de realidade aumentada	42
Figura 9: Página de venda do site dress.com mostra a peça ‘Discoverse Lily Dress’.....	43
Figura 10: Johanna Jaskowska veste Iridescence.	45
Figura 11: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:02	53
Figura 12: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability de 00:16 a 00:21	54
Figura 13: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability de 00:00 até 00:04.....	55
Figura 14: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:07	56
Figura 15: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability de 00:14 a 00:15	57
Figura 16: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:17	57
Figura 17: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:20	58
Figura 18: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:23	58
Figura 19: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:26	59
Figura 20: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:28	60
Figura 21: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:31	60
Figura 22: Captura de tela do site.....	65
Figura 23: Captura de Tela do Instagram @studio.acci	66
Figura 24: Captura de Tela do Instagram @studio.acci	66
Figura 25: Captura de Tela do Instagram @studio.acci.	67
Figura 26: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:01.	68
Figura 27: Captura de tela do vídeo ÌNIS em 00:21.....	69
Figura 28: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:15	70
Figura 29: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:31	71
Figura 30: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:38	71
Figura 31: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:44	72

Figura 32: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:53	72
Figura 33: Captura de tela do vídeo ÌNIS em 01:13.....	73
Figura 34: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 01:16	73
Figura 35: Captura de Tela do Instagram da marca de posts relacionados à coleção Ìnis	76
Figura 36: Captura de Tela do filme Matrix.....	82

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. CULTURA E CONSUMO.....	13
2. CONSUMO DE MODA	20
<u>2.1.</u> Moda: breve história social	20
<u>2.2.</u> A moda e o meio ambiente	27
3. MODA DIGITAL.....	32
4. ANÁLISES SEMIÓTICAS DAS MARCAS DRESSX E STUDIO ACCI.....	48
<u>4.1.</u> Conceituação	48
<u>4.2.</u> Seleção de conteúdos que serão analisados	50
<u>4.3.</u> Procedimentos metodológicos	51
<u>4.4.</u> Análise do vídeo ‘DressX Sustainability’	52
<u>4.5.</u> Análise do vídeo ‘Inis – Studio Acci’	64
<u>4.6.</u> Sentidos de sustentabilidade	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

INTRODUÇÃO

Moda na sociedade contemporânea é uma das formas mais reconhecidas de expressão e representação dos indivíduos, com capacidade de estabelecer relações simbólicas de significação dele consigo mesmo e com os outros.

Movida pela novidade, responsável por ditar tendências e, conseqüentemente, o ritmo de descarte, como explica Lipovetsky (2009), a moda é “bem filha do capitalismo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 210). Forte aliada da “sociedade de consumo”, termo que será apresentado mais adiante, ela é potência social e cultural, ao mesmo tempo que também é um grande negócio, com geração de riqueza para o sistema econômico em que estamos inseridos.

Protagonista no sistema moda, a mídia é responsável por produzir e fazer circular efeitos de sentido que estabelecem hábitos, comportamentos e estilos de vida, segundo a agenda econômica e interesses deste segmento (LIPOVETSKY, 2009).

A dinâmica descrita acima se consolidou no século XVIII com a Revolução Industrial, período em que a união entre a moda e tecnologia se aprofundou, relação esta que se intensifica ainda mais no século XXI com a chegada da moda digital: uma criação de tecnologia 2D e 3D que só tem uso em ambiente virtual e que se propõe a desvincular as necessidades da roupa física de cobrir e proteger o corpo (uma demanda física e material) da capacidade representativa da moda.

Mais do que o consumo de moda em si, a moda digital se apresenta como um estilo de vida mais contemporâneo, tecnológico e sustentável que, assim como aconteceu no século XVIII com a Revolução Industrial, também constrói no imaginário coletivo a fé de que o consumo de moda digital pode ser a alternativa para todo impacto ambiental causado pela moda tradicional, em especial, pelo modelo *fast fashion*.

Neste contexto, o trabalho que se apresenta busca compreender a sociedade e cultura em que a moda digital está inserida e o que nos trouxe para o modelo atual de hiperconsumo, marcado pela banalização do acesso aos bens e pela mercantilização das necessidades, no qual inaugura-se o consumo emocional com hiperindividualização da demanda e grande oferta de experiências (LIPOVETSKY, 2007).

Será abordada brevemente a história da moda e o surgimento do *prêt-à-porter* com seu poder expressivo e de significação, que desemboca no *fast fashion*, grande vilão do meio ambiente – um modelo que tem por objetivo responder rapidamente às constantes e, cada vez mais frequentes, mudanças de tendências de moda e demandas do consumidor, com premissas de produzir peças que entreguem valor, qualidade, design, preço e rapidez (SAPPER, 2010).

Como contraponto, também será discutido o *slow fashion*, movimento de consumo de moda de oposição que propõe o consumo consciente, em busca de produtos de qualidade e durabilidade, passando pela valorização do trabalho e produtores locais, independentemente das tendências de moda globais (FERRONATO; FRANZATO, 2015).

Na sequência será apresentado um panorama sobre o surgimento da moda digital e seu potencial de consumo, considerando a evolução e integração de diferentes tecnologias que constroem realidades estendidas, o universo econômico que surge a reboque de todas estas perspectivas de futuro como os *blockchain* e NFT, e a construção de sentidos de sustentabilidade deste mercado que se apresenta.

Para tanto, com base em diferentes teorias, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: “Quais sentidos de sustentabilidade emergem da moda digital?”, com objetivo de tentar compreender por meio da análise dos vídeos das marcas DressX e Studio Acci como se dão estes processos sógnicos. Esta questão será respondida a partir das teorias de diferentes estudiosos sobre a temática da “sociedade de consumo” e consumo de moda, tais como Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman e Daniela Calanca.

Como procedimento metodológico, será usada a análise semiótica de extração Peirceana, com o propósito de investigar signos visuais, sonoros e verbais que ajudem na construção de sentidos de sustentabilidade de ambas as marcas.

Os vídeos serão analisados sob os pontos de vista (1) qualitativo-icônico que avalia aspectos qualitativos do conteúdo tais como cores, linhas, texturas, formas, volumes, movimento, textura, luminosidade, etc.; (2) singular-indicativo que busca identificar os elementos que constituem aquilo que se apresenta aos sentidos, ou seja, suas qualidades específicas e peculiares e (3) convencional-simbólico, aspecto em que se generalizam os elementos singulares identificados na etapa anterior, ou seja, busca-se extrair do(s) signo(s) o que há em comum com outros de sua classe (SANTAELLA, 2018).

1. CULTURA E CONSUMO

Como abordado anteriormente, a moda é grande aliada da “sociedade de consumo” (conceito que será apresentado neste capítulo) e vice-versa, afinal foi na moda indumentária que criou-se dinâmicas que atualmente são universais e comuns a qualquer tipo de consumo contemporâneo: (1) a dinâmica de consumo psicologizado / emocional para fins de representação e expressão dos indivíduos; (2) a dinâmica de tendências, com ciclos de renovação, compra e descarte cada vez mais curtos; (3) o uso intensivo da mídia para produção de sentidos e modelagem de gostos e comportamentos.

Com a chegada da moda digital, esta conexão se acentua ainda mais, à medida que esta já nasce como forma de representação e expressão pura, desvinculada do papel mais primitivo da indumentária de cobrir / proteger o corpo e, portanto, livre das limitações de uso de recursos naturais do planeta, portanto, um negócio com potencial de crescimento e geração de lucros ilimitado.

“Sociedade de consumo” é uma expressão amplamente usada por estudiosos de diferentes abordagens teóricas para designar a sociedade contemporânea, reconhecida por um ritmo de vida ininterrupto e acelerado pelo modo de produção capitalista, associado às revoluções tecnológicas, conforme será apresentado na sequência.

Como explica Livia Barbosa (2004):

[...] para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de consumo*. Para outros, a sociedade de consumo englobaria características sociológicas [...] como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais”. (LIVIA BARBOSA, 2004, p. 7).

Para Baudrillard, sociólogo e filósofo francês, a sociedade de consumo é uma sociedade na qual o sistema cultural, as relações e as identidades são construídas através de um sistema de imagens e signos contidos em objetos / mercadorias, que são produzidos em abundância (MEDEIROS, 2007, p. 146).

Segundo o autor, a Sociedade de Consumo vive no tempo dos objetos e em função dos objetos, porém não pelo seu valor de uso e sim pelo seu valor implícito no conjunto de significados e associações que eles carregam. Os objetos buscam constituir uma moral do

consumo com base no possuir, ostentar e distinguir, enquanto valores que simbolizam posições sociais dos sujeitos (BAUDRILLARD, 1981 *apud* ANDRADE, 2007).

Já Bauman (2009), sociólogo e filósofo polonês, apresenta a sociedade de consumo como um sistema que tem como regra fundamental buscar a geração de lucros a partir do desenvolvimento de produtos em massa que, somente posteriormente, através do uso de estratégias mercadológicas e publicidade, terão uma necessidade / desejo de consumo associado(a).

Para Bauman, à medida que fomenta o consumo, esta sociedade forma um estilo de vida cultural e psicológico, pois quando a publicidade sugere que certa posição social ou autoestima pode ser conquistada pelo consumo de determinado produto, ela está atuando em um âmbito mais emocional do que racional do sujeito consumidor que, segundo o autor, tem poucos recursos para escolher em que medida quer ou não se envolver nesta dinâmica. Uma sociedade que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Já para Lipovetsky, filósofo francês, enquanto sociedade, vivemos os tempos do hiperconsumo, uma nova fase do capitalismo, na qual, a dinâmica de consumo (produção em massa, associado ao uso da publicidade) foi intensificado. (LIPOVETSKY, 2007).

Alinhado aos pensamentos de Bauman, Lipovetsky acredita que o hiperconsumo, inaugura o consumo emocional que se caracteriza pela hiperindividualização da demanda e pela grande oferta de experiências. O autor explica que no hiperconsumo os objetos são comprados, possuídos e consumidos menos para exibir ou reafirmar uma posição social para o outro e mais ‘para viver’ para si, uma vez que neste modelo, os enfrentamentos simbólicos e as diferenças que já foram pontos centrais na construção da subjetividade do sujeito, ocupam segundo plano. Para tanto, outra característica que marca o hiperconsumo é a produção de mercadorias em larga escala, com um tempo de vida cada vez mais curto – uma obsolescência programada acelerada.

“Das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar a juventude e saúde” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42).

Em sua obra “*A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do consumo*”, Lipovetsky nos oferece uma linha do tempo apresentada em três fases sobre a sociedade de consumo, narrativa esta que ajudará no entendimento de como chegamos ao hiperconsumo do momento presente, abordagem que será fundamental para o estudo em questão.

A fase I, que compreende o período entre 1880 e 1945, marcada pelo fim da Segunda Guerra Mundial, caracteriza-se pelo advento da produção em massa e do consumidor moderno. O avanço tecnológico permitiu o desenvolvimento de maquinários industriais que possibilitaram a padronização das mercadorias e produção em larga escala. Este novo modelo de produção, aliado a um novo estilo de vida, “uma construção cultural e social que requereu a ‘educação’ dos consumidores” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28), aqueceu o consumo no meio burguês neste período.

Ainda nesta primeira fase, segundo o autor, os consumidores passaram a depositar expectativas em fabricantes desconhecidos, a partir da invenção do conceito ‘marca’ e, com isso, os varejistas locais perdem seu prestígio e papel de garantidores da procedência e qualidade dos produtos comercializados.

Também nesta fase, surge o comércio de massa impulsionado por grandes magazines – verdadeiros palácios de estilo arquitetônico monumental e decoração de luxo que, associados à publicidade, deram vida à democratização do desejo. Com entrada livre ao público e ampla variedades de produtos, os grandes magazines tinham políticas comerciais mais agressivas que favoreciam a rotação rápida dos estoques e a possibilidade de troca. Inaugura-se nesta fase o “consumo-sedução” e o “consumo-distração”, presente nos dias de hoje (LIPOVETSKY, 2007, p.31).

Já na fase II, período que se estabeleceu por volta de 1950, segundo Lipovetsky, ocorre o aperfeiçoamento do processo iniciado na fase anterior, que permite grande desenvolvimento econômico. Criam-se métodos científicos de gestão e organização do trabalho que ampliam ainda mais a capacidade de produção e distribuição de mercadorias, que passam a gerar riquezas a partir do volume de vendas a preços mais baixos, acompanhados da comunicação em massa, que tem papel atuante na formação de demanda. Implementa-se ainda a dinâmica de redução do tempo de vida das mercadorias, a fim de fomentar o consumo a partir das compras de reposição.

Aliado a isso, ocorre a ampliação das linhas de crédito que possibilita o consumo massivo que, pela primeira vez na história, invade todas as camadas da sociedade, à medida que as antigas resistências culturais cedem ao efêmero da vida material.

Um modo de vida antes restrito às elites, com uma demanda material mais psicologizada e individualizada (LIPOVETSKY, 2007), se populariza, pois como explica Bauman (2010), inverte-se a ordem dos fatores para desfrutar agora e pagar depois: “você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las” (BAUMAN, 2010, p. 29).

Nasce na fase II o que o autor chama de “sociedade de consumo de massa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32), uma sociedade na qual o crescimento e a melhoria das condições de vida, a partir do consumo, tornam-se símbolo do progresso e na qual se estabelece “um tipo de sociedade que substitui coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (LIPOVETSKY, 2007, p.35).

Segundo Lipovetsky, ainda nesta fase se estabeleceu a lógica de moda, de compra de produtos para renovação. Na sociedade deste tempo, o prazer começa a se deslocar para o imediatismo do presente e para as satisfações imediatas e, apesar da dissolução das resistências culturais, o consumo ainda é ‘para o outro’ – os objetos são consumidos em busca de status e diferenciação social (LIPOVETSKY, 2007).

Por fim, chega-se na fase III da linha do tempo de Lipovetsky, momento contemporâneo em que o hiperconsumo se faz presente. Este período, que entrou em vigor no final dos anos 1970, é marcado pela banalização do acesso aos bens e pela mercantilização das necessidades, na qual segundo Lipovetsky, se estabelece uma nova lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional (LIPOVETSKY, 2007).

O gosto pela mudança e pelo novo que antes se delimitava às elites, na fase III, invade todas as camadas da sociedade e o que todas passam a ter em comum é a busca das felicidades privadas, um crescente apetite por experiências:

“Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras lebres conformistas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

Como explica Bauman (2008), este excesso de movimento em busca de novidades demanda um esforço contínuo do indivíduo, aspecto este que remete à uma condição humana de predominante desapego e flexibilidade. Esta dinâmica de mobilidade contínua gera sentimentos de insatisfação e angústia que, por sua vez, aumentam a disposição para o consumo como uma forma de compensação e bem-estar, criando desta forma, um ciclo vicioso.

Segundo Lipovetsky, no hiperconsumo, as consciências que classificam e que fazem reconhecer o sujeito são jogadas para segundo plano, quando não são totalmente desconsideradas. Isso, conforme explica o autor, atenua o enfrentamento simbólico entre grupos e classes: “compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que se espera delas” (LIPOVETSKY, 2007, p.49).

Devido à ausência das tradições, da religião e da política – a ‘desinstitucionalização’ à qual o autor se refere – o consumo carrega cada vez mais uma função identitária e o que se coloca como questão para o consumidor é encontrar a si próprio. A busca de um sentido, ainda que superficial, para o mundo e para si, enquanto sujeito (LIPOVETSKY, 2007).

Adicional à falta das instituições, o sujeito consumidor é carente de vínculos íntimos e profundos, como os laços de afeto da família e/ou comunidade, tão fundamentais para a constituição de sua subjetividade. Como explica Bauman (2008), nesta sociedade os indivíduos estabelecem entre si o mesmo vínculo e tratamento instituído entre consumidor e objeto no consumo, portanto ao sinal da menor frustração, se substituem com a mesma facilidade e agilidade que se compra uma nova mercadoria (BAUMAN, 2008).

Solitário, o indivíduo do hiperconsumo projeta no consumo uma relação emocional, e, ainda que não busque validação no outro por pressão social como acontecia na fase II, ainda quer impressionar e ser admirado, porém agora, a partir da construção da imagem de si mesmo (LIPOVETSKY, 2007).

Ele consome por motivações individuais superficiais “em função dos momentos e das vontades, do prazer que se espera” (LIPOVETSKY, 2007, p. 49); do “gozo da irresponsabilidade e da superficialidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 74) porque rejeita a rotina da vida contemporânea que se impõe demasiadamente funcional e produtiva.

Como explica Bauman, o que move o sujeito em direção ao consumo é a busca por promessas de satisfação de desejos humanos. Ele (o consumo) “associa a felicidade [...] a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescente [...]” (BAUMAN, 2008, p. 43).

Note que o consumo atua no campo do desejo e não da necessidade e esta diferenciação é fundamental. Ainda que estejam a serviço de demandas e vontades humanas, desejo e necessidade têm definições e efeitos bem distintos. Enquanto a necessidade é fruto de uma tensão interna que pode ser completamente satisfeita, o desejo se conecta a traços de memória da infância e tem poder sobre o inconsciente do sujeito ao longo de sua vida (JUNGK, 2021).

Por definição, segundo a psicanálise, o desejo é um movimento em direção a um objeto em constante deslocamento; um sentimento que está no âmbito do inconsciente e que se trata de uma ausência – uma falta que nunca será saciada (SANTI, 2005). “O desejo atua [...] como força continua cuja realização não consiste em ser realizado propriamente, mas na sua própria reprodução de desejo como tal a se deslocar constantemente e a mover psiquicamente o sujeito” (JUNGK, 2021, p. 6).

A publicidade é elemento chave neste processo de construção social que, paradoxalmente fala com as massas, ao mesmo tempo que no âmbito individual, emociona e

sensibiliza. Como explica Clotilde Perez (2003), a publicidade “se utiliza do estereótipo da completude humana, usando de imagens, sons, movimentos, textos e cenários que remetem à perfeição, ao sucesso e à felicidade como conquistas possíveis por meio do consumo” (PEREZ, 2003, on-line).

Como vimos, os convites feitos pelas marcas ressoam no inconsciente e, ainda que muito brevemente, aparentam ser ‘a parte que falta’ para alcançar o tão desejado sentimento de completude. Porém, como explica Bauman (2008), a realização destes desejos é um ponto de chegada inalcançável que só se mantém fascinante exatamente porque é inatingível. É na ausência, na incompletude, na ‘não realização’ que o desejo resiste e tem poder.

As marcas, por entenderem esta dinâmica complexa, propõem através de seus produtos expectativas de completude que, na prática, nunca se realizam. Pelo contrário, constantemente se deslocam para novos produtos, sob um regime de novidades permanentes:

“O desejo se revela numa falta, numa busca contínua de preenchimento. Assim, a grande força do marketing estaria no momento em que se busca imaginariamente essa completude no plano material, nas coisas, nos objetos. O auxílio na escolha e o incentivo à aquisição têm sido os pontos centrais da atuação mercadológica” (PEREZ, 2018, p. 112).

Apesar dos aspectos negativos expostos, como explica Bauman (2008), o consumo traz ganhos importantes para a vida contemporânea e é uma característica permanente e irremovível da história da humanidade, “parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos” (BAUMAN, 2008, p. 37).

Não se pode ignorar o conforto e as facilidades que a humanidade conquistou através dos avanços tecnológicos, da produção em massa e do consumo, sem os quais teríamos uma vida mais curta e infinitamente mais difícil. Não menos importante, é através do consumo que o sujeito exprime sua identidade singular, a partir da combinação de signos.

Neste sentido, não se pode reduzir a participação do sujeito consumidor ao papel de alvo, pois em sua relação com o consumo, como em qualquer outra, denota-se ambiguidade. Ignorar a participação ativa do sujeito consumidor (elemento central do hiperconsumo) é simplificar um processo altamente complexo da vida contemporânea:

“O homem da cultura de consumo não adota um estilo de vida de maneira absolutamente irrefletida ou manipulada pela propaganda, há uma participação ativa do consumidor na composição de um estilo, manifesta pelos bens, práticas, experiências e aparências que exhibe. Em sua própria expressão, ao se analisar as práticas de consumo, as dimensões instrumental e expressiva não deveriam ser vistas como polaridades excludentes: antes, é possível imaginar que a cultura de consumo põe ambas em confronto numa balança” (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

Em síntese, como pudemos ver brevemente, o consumo é discutido por grandes pensadores e, apesar das abordagens distintas, o que se vê recorrentemente como características de uma sociedade de consumo são: a) a centralidade do consumo e seu poder de transpassar a sociedade, os indivíduos e suas relações; b) sua fundamentação nos excessos (de objetos, signos e publicidade); c) a utilização da moda e sua dinâmica de renovação como ferramenta mobilizadora de desejo; d) o uso do desejo como força motriz para seu crescimento ininterrupto.

Apresentada esta conceituação para fundamentação teórica, seguimos para o capítulo que se apresenta na sequência que vai contar brevemente a história da moda e expor sua relação mútua com o consumo e seus impactos ambientais.

2. CONSUMO DE MODA

Moda é uma palavra ampla, de múltiplos significados e usada em diferentes contextos para diversos aspectos da vida social. Moda pode ser a roupa que se veste, pode ser uma tendência que influencia os hábitos e estilos do seu tempo, pode ser uma linguagem, pode ser arte, entre outros.

Apesar de ser uma lógica presente em diversas áreas da vida coletiva, como visto no capítulo anterior, busca-se aqui compreendê-la mais especificamente no segmento do vestuário, pois ele faz parte de um sistema de comunicação maior e tem valor de linguagem, portanto, atribui significado ao indivíduo e determina sua posição no mundo, como explica Calanca (2011).

A história da moda se entrelaça ao consumo, pois a busca constante da realização de desejos, de expressar e significar, leva ao consumo e descarte de produtos, em especial roupas, de ciclos cada vez mais curtos, comportamentos estes que levantam preocupações importantes sobre os impactos que esta dinâmica gera para o meio ambiente.

O objetivo do capítulo que se inicia é apresentar brevemente a história da moda do vestuário e sua popularização, a moda enquanto produto cultural e seus papéis, sua capacidade de produzir e reverberar sentidos e os impactos ambientais que sua cadeia produtiva gera.

2.1. Moda: breve história social

O conceito de moda surgiu como um termo do universo da indumentária entre o final da Idade Média e o começo da Renascença, transição do século XIV para o século XV, período de formação de centros urbanos e de ascensão da burguesia como será apresentado a seguir.

Do século V ao XV (Idade Média), conforme estrutura de uma sociedade estamental, na qual quase não existia mobilidade social, as indumentárias eram usadas como representações sociopolíticas e refletiam a ordem social do período. O consumo luxuoso e de prestígio limitava-se às classes nobres (CALANCA, 2011).

Por volta dos séculos XIII e XIV, com o enfraquecimento do feudalismo, surge a emergente classe burguesa, grupo que se estabeleceu nos arredores dos castelos dos senhores feudais, em vilas ou burgos, e que tinha acesso a diversos núcleos econômicos e culturais da sociedade por exercerem atividade de comerciantes (VIEIRA, 2020).

Devido à convivência direta e cotidiana com nobres, por conta de sua atividade, o burguês passou a emular os costumes, postura, linguagem e vestuário dos monarcas de sua época, em busca de prestígio social:

“Ao sair da igreja, ao tomar assento na assembleia camarária, ao participar nas festividades da sua cidade, o burguês sentia sempre o desejo de superar o seu concidadão. Pretendia chamar a atenção sobre si [...]. Queria, em suma, mostrar-se diferente, mais rico, e mais belo (MARQUES, 2010 *apud*, VIEIRA, 2020 p. 45).

Lipovetsky (2009) enfatiza que este processo de emulação e apropriação da estética nobre pela burguesia, o que ele chama de “fenômeno contágio imitativo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 60), não se tratava da imitação exata do vestuário de um grupo, pelo contrário, tratava-se de ter acesso a símbolos de distinção que conferiam identificação social e que, combinados à realidade do burguês, conferiam admiração e prestígio. O autor complementa, inclusive, que em muitos grupos de burgueses as excentricidades da nobreza descontextualizadas despertavam mais reprovação do que admiração.

E que estética nobre era esta de que se fala? Trata-se de uma estética da sedução, presente na moda ainda nos dias de hoje. Já naquela época, notava-se no universo aristocrático o desejo de expressar a singularidade individual e o desejo da personalização das aparências em busca do prazer. Nasceu ali o desejo de se vestir para agradar, surpreender e ofuscar o outro pelo prazer e sedução.

A força da indumentária enquanto símbolo de pertencimento social era tão grande e a emulação dos burgueses incomodava a monarquia de tal modo que, em conjunto com a Igreja Católica, os monarcas criaram leis que tinham o objetivo de reforçar as hierarquias sociais por meio das vestes, as chamadas Leis Suntuárias (VIEIRA, 2020).

Até a primeira metade do século XVIII, este processo foi se intensificando e passou a ter entrada em cada vez mais camadas da sociedade. Com isso, a moda se consolidou como instrumento de representação e afirmação social e individual, produto de uma sociedade que teria, dali em diante, cada vez maior mobilidade social (LIPOVETSKY, 2009).

Na segunda metade do século XVIII, a Revolução Industrial com seu progresso tecnológico e automatização trouxe novas técnicas e processos de trabalho que possibilitaram produção em maior escala e, conseqüentemente, uma primeira popularização do consumo de moda, ainda que muito restrito às classes privilegiadas, que representavam uma parcela muito pequena daquela sociedade, como explica Lipovetsky (2009).

Todo este progresso só foi possível graças à especialização da produção por áreas e indivíduos – uma nova divisão do trabalho, associada à expansão nos meios de transporte

(marítimo e rodoviário) que favoreceram as trocas e, como consequência, uma expansão comercial (CALANCA, 2011).

Importante enfatizar, conforme explica Lipovetsky (2009), que apesar de fundamental, a Revolução Industrial com sua transformação econômica e material por si só não explica o fenômeno moda, com suas múltiplas facetas, variações incessantes e o excesso de fantasias que as define. O autor acredita, inclusive, que a “força produtiva” (LIPOVETSKY, 2009, p. 67) da moda está mais na lógica social do que econômica.

Da Revolução Industrial, ponto de partida do consumo contemporâneo, a moda passou por inúmeras transformações, dentre as quais serão citados aqui grandes marcos.

No final do século XIX, com a chegada da Alta Costura, surgiu a moda-espetáculo, uma criação de luxo que se coloca como protagonista das novidades em seu tempo (LIPOVETSKY, 2009). Criaram-se os desfiles e manequins para divulgação publicitária, e uma lógica na qual a moda passa a ser “um objeto a ser mostrado, analisado e registrado como manifestação estética” (LEÃO, 2011, p. 03).

Este processo de espetacularização da Alta Costura psicologizou o consumo, conforme também citado no capítulo anterior na referida ‘fase II’ do consumo, “criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e caráter” (LIPOVETSKY, 2009, p. 112).

Atribuiu-se às roupas o status de signo psicológico, de expressão de uma personalidade que conota individualidade e “uma consciência de si estilizada” (FEATHERSTONE, 1995, p. 119). Surge, com isso, a possibilidade de ser o que quiser. De se transformar constantemente no desejo de se personificar, através de signos.

Até a primeira metade do século XX, a Alta Costura manteve seu posto de prestígio de ditar tendências, porém, chegada a segunda metade deste mesmo século, período marcado pelo fim da Segunda Guerra Mundial, a moda se desprende deste modelo. Com isso, a Alta Costura perdeu papel de vanguarda e passou a ser vista mais como uma fonte de inspiração, criatividade e uma forma de expressão artística.

Inaugurou-se, neste mesmo período de declínio da Alta Costura, o conceito *prêt-à-porter* (do francês ‘pronto para vestir’), uma moda produzida em grande escala (produção industrial homogênea), a preços baixos, que busca conceber “roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição “classe” (LIPOVETSKY, 2009, p. 127).

Apesar de se apresentar como um novo conceito, em essência, o *prêt-à-porter* busca atender às mesmas demandas e aspirações coletivas de moda que até então foram construídas

pela Alta Costura, em especial o consumo psicologizado, com a diferença de ser muito mais democrática – de tornar este consumo psicologizado uma exigência de massa.

Por meio do *prêt-à-porter*, consolidou-se o comportamento de mudança, do prazer e das novidades (que antes se restringia às classes mais altas) à uma demanda coletiva. Surge a ‘era da superescolhas democrática’ (LIPOVETSKY, 2009, p. 132), com peças de sedução mediana, com boa relação de estética-preço. Como explica Lipovetsky:

“os signos efêmeros e estéticos da moda [...] tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 133)

Diferentemente da Alta Costura que tinha a preocupação de exibir uma ‘excelência social’, resquícios de sua origem de formação, o *prêt-à-porter*, muito mais popular, abraça todos os estilos, incluindo aqueles até então marginalizados como o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, entre outros. Todos os estilos são absorvidos pela busca da valorização de si, do perturbar e surpreender o outro (LIPOVETSKY, 2009, p. 141).

Neste cenário, aspectos pessoais como a magreza, juventude e *sex appeal*, sobrepõem signos de posição social. Com isso, a dimensão de classe até então pilar fundamental na história da indumentária, perde relevância, quando comparada aos desejos de novidade, de sedução e individualidade. Como explica Lipovetsky, “em nossos dias, ama-se o Novo por ele mesmo; não é mais um alibi de classe, é um valor em si que, além disso, permite exibir uma individualidade estética, moderna, mutável” (LIPOVETSKY, 2009, p. 177).

Surge assim uma estética da liberdade, com uma moda mais provocativa e excêntrica (dos excessos). Busca-se surpreender para se distanciar da média. Procura-se na moda mais independência e expressão de si e valoriza-se mais do que nunca, o prazer e a liberdade individual (LIPOVETSKY, 2009).

Do ponto de vista do consumidor, a escalada do *prêt-à-porter* possibilitou uma frequência de compra ainda maior que no passado, agora com peças pequenas, de bom custo-benefício, ou seja, viabilizou nos concedermos mais experiências de prazer. A possibilidade de mudar pelo disfarce, pelo desejo de ostentar (LIPOVETSKY, 2009).

A psicologização do consumo, ainda mais profunda no *prêt-à-porter*, associada à embriaguez da mudança, com infinitas possibilidades de escolhas individuais, trouxe um consumo de moda que se propõe atender demandas não apenas sociais e estéticas, mas também,

demandas terapêuticas. Como explica Lipovetsky (2009), consome-se moda para mudar o ‘estado de espírito’, pelo desejo de ‘mudar de pele’, para se alegrar, para retocar o moral.

Existem diversos motivos pelos quais se consome moda atualmente, sendo na maioria dos casos, motivos de cunho psicológico, emocional e social que se sobrepõem às necessidades funcionais da roupa. Conforme explicam Nunes e Silveira (2016), compra-se moda para: (1) sentir-se atraente pelo uso de peças que valorizem atributos físicos e sua figura; (2) para sentir que está seguindo as últimas tendências, chegando ao ponto de se desfazer de roupas em boas condições de uso por estarem fora de moda; (3) para impressionar os outros (sentir que está projetando uma imagem de sucesso); (4) para criar uma identidade única, mostrando seu gosto ou renda por meio das roupas; (5) para ser aceito por amigos, grupos iguais ou colegas, de acordo com um estilo de vida que deseja ou se identifica (NUNES; SILVEIRA, 2016).

Por isso pode-se dizer que a moda é uma produção cultural com valor, significado e sentido diretamente associada ao contexto em que é consumida e, portanto, pode assumir diversos papéis sociais: como instrumento de comunicação, de integração (entre indivíduo e sociedade), de individualidade, de representação social no desempenho de papéis, de autoestima e/ou transformação, entre outros (NUNES; SILVEIRA, 2016).

Quando Lipovetsky diz que a ‘força produtiva’ da moda está mais em sua lógica social do que econômica (pensamento apresentado anteriormente ao se falar dos ganhos econômicos que a moda obteve com a Revolução Industrial), ele se refere precisamente a estes aspectos sociais que demonstram a potência da moda em sua essência, como uma questão da natureza humana e da convivência em sociedade.

Adicional a isso, a moda tem valência de linguagem, pois é um sistema de signos por meio dos quais os indivíduos estabelecem sua posição no mundo e sua relação com ele. Por meio das roupas, apresenta-se uma certa significação do corpo e da pessoa (CALANCA, 2011). A roupa diz respeito não apenas a si própria, mas também ao corpo inteiro e às relações daquele sujeito com ele mesmo e com a sociedade:

“O ato de vestir ‘transforma’ o corpo, e essa transformação não se refere a um único significado biológico, fisiológico, mas a múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético, àquele psicológico” (CALANCA, 2011, p. 16-17).

Para além do viés psicológico, emocional e social que influenciam no consumo de moda, outro pilar indispensável nesta dinâmica, assim como em qualquer outro tipo de consumo, é a participação da mídia, um dos maiores articuladores de tendências da sociedade contemporânea (FREITAS, 2008).

É por meio da mídia que se produz e faz reverberar efeitos de sentido que estabelecem hábitos de consumo, comportamentos, valores e estilos de vida (LIPOVETSKY, 2009).

Através destas criações, apresenta-se um processo no qual (1) o consumo de moda tem capacidade representativa (de significação) e (2) o indivíduo torna-se meio de expressão deste processo que, portanto, demanda necessidade de significar, segundo os valores culturais da sociedade em que está inserido (MARTINS; MARTINS, 2016).

Como vimos até aqui, desde a sua constituição a moda é um instrumento de expressão e diferenciação individual com valores psicológicos, emocionais e sociais. Um fenômeno que nasceu nas elites da sociedade em meados do século XIV e que se popularizou e massificou no século XX com a chegada do *prêt-à-porter*, uma moda produzida em grande escala, movida por novidades, que abraça todos os estilos – muito mais democrática.

Atribuem-se a todos estes avanços a Revolução Industrial como ponto de partida, como já citado anteriormente, pois foi a partir deste momento histórico complexo que fatores de naturezas diferentes, a citar avanços científicos e tecnológicos, novas técnicas e processos de trabalho, interagiram entre si e trouxeram mudanças decisivas que impactaram a sociedade de diversas formas (CALANCA, 2011).

A Revolução Industrial teve papel decisivo na história da moda, pois tem participação dupla nesta narrativa: (1) ela trouxe avanços importantes para a lógica criativa da moda, dado que viabilizou a criação de novas técnicas e processos produtivos que, por sua vez, trouxeram ganhos culturais e acesso à moda para um número cada vez mais expressivo de indivíduos ao longo de três séculos; (2) ela se beneficiou da lógica econômica que se estabeleceu naquele período e que se tornou modelo e alavanca de geração da riqueza europeia até os dias de hoje.

A saber, conforme explica Calanca (2011), foi neste período que nasceu um modelo de gestão completamente novo que combinava um crescente fluxo de inovações e investimentos: “um sistema econômico com condições de se autossustentar, autoalimentar, técnica e financeiramente e, sobretudo, capaz de expandir-se impondo competição e emulação no próprio terreno da inovação” (CALANCA, 2011, p. 131).

Neste sentido, a fronteira entre a moda-cultura e a moda-mercado é muito sutil e, na atualidade, pode-se afirmar que a moda está mais a serviço de expansão de um sistema comercial e financeiro, do que para desenvolver seu papel artístico e estético (CALANCA, 2011).

Basta confrontar as cifras com os números que este mercado movimentava anualmente para compreender o poder econômico da moda e seu potencial como produtora de mercado e

riquezas. Estima-se¹ que em 2021 a indústria têxtil e de confecção foi a 4ª maior atividade econômica no mundo, com força de trabalho de 3,3 milhões de empregos formais e valor estimado em USD 3 trilhões (o equivalente a 2% do PIB global). Já no Brasil², esta mesma indústria faturou em 2021 patamar de R\$ 190 bilhões, com força de trabalho de 1,3 milhão de empregados formais e 8 milhões de indiretos e para efeitos de renda.

Colocado este panorama sobre o consumo de moda, em especial a dinâmica de atuação conjunta que estabelece seu ritmo de produção e geração de riqueza, surgem anseios importantes sobre um desequilíbrio entre interesses econômicos particulares, frente a desafios de impactos ambientais da esfera coletiva.

Como já visto, dentre muitos aspectos, alguns que muito influenciam para o crescimento do mercado de moda e sua geração de lucros são: (1) a construção social da moda como um fenômeno com capacidade representativa (de significação), que coloca o indivíduo como meio de expressão e, portanto, alguém que precisa significar algo; (2) sua atuação sob um viés psicológico e emocional, baseado nos desejos dos indivíduos que, conforme já visto, são insaciáveis, logo, passíveis de crescimento contínuo; (3) o uso da mídia como articuladora de tendências, e da publicidade, ambas com função de amplificar o impacto do que se apresenta e estimular o consumo, segundo suas demandas mercadológicas.

Ainda que todos os aspectos aqui listados estejam no campo do imaterial (das ideias e das ficções coletivas consensuais que atuam em favor do mercado), a cadeia produtiva da moda com seus processos ininterruptos, pelo contrário, acarreta sérios impactos materiais que vem prejudicando drasticamente e de forma progressiva, os recursos naturais do nosso planeta.

É precisamente nesta dinâmica de intersecção entre os desejos ilimitados (do indivíduo que quer se expressar e do mercado que quer gerar riquezas), que se impõe uma questão de ordem prática e urgente: qual o ponto de equilíbrio que concilia consumo de moda com impactos ambientais aceitáveis?

Apresentado este pensamento, propõe-se com o subcapítulo que se apresenta na sequência, trazer um breve panorama sobre os modelos de consumo de moda *fast fashion* e *slow fashion*, suas dinâmicas e impactos para o meio ambiente.

¹ FASHION INNOVATION. **Statistics**. Disponível em: <<https://fashinnovation.nyc/fashion-industry-statistics/>>. Acesso em: 29/out/2022.

² ABIT. **Perfil do setor**. Disponível em <<https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 29/out/2022.

2.2. A moda e o meio ambiente

Ao compreender a dinâmica acima apresentada, percebe-se que o consumo de moda encontrou um método muito poderoso para geração de lucros que, sob um aspecto ambiental e coletivo, representa uma ameaça ímpar para os recursos naturais do nosso planeta.

Segundo relatório publicado no Fórum Econômico Mundial³, a aceleração no consumo da moda e a popularização de peças de roupas, cada vez mais baratas, com ritmo de produção cada vez mais acelerado, estão afetando o meio ambiente e colocando sob risco a capacidade dos ecossistemas de atender às demandas das gerações futuras⁴.

Como explica Cavalcanti (1995), desenvolvimento sustentável refere-se a

“uma preocupação justificada com o processo econômico na sua perspectiva de fenômeno de dimensão irrecorrivelmente ecológica, sujeito a condicionamentos ditados pelas leis fixas da natureza, da biosfera. É uma forma de exprimir a noção de desenvolvimento econômico como fenômeno cercado por certas limitações físicas que ao homem não é dado elidir” (CAVALCANTI, 1995, p. 8).

Estima-se que nos últimos 20 anos a produção de roupas praticamente dobrou. Na Europa, as empresas de moda saíram de uma oferta de duas coleções por ano em 2000 para cinco em 2011. Uma marca como a Zara, por exemplo, ainda segundo o mesmo relatório, oferta atualmente uma média de 24 coleções por ano.

Este fenômeno, no qual vemos a cada ano que passa acelerar-se o tempo de criação, produção, distribuição e consumo na moda, tornando as tendências cada vez mais curtas, é a ‘moda rápida’, do inglês *fast fashion* (BREWNER, 2019), um modelo que tem por objetivo responder rapidamente às constantes e, cada vez mais frequentes, mudanças de tendências de moda e demanda do consumidor.

O conceito de *fast fashion* foi criado em meados de 1990 pela mídia para identificar um modelo de produção de moda no qual os produtores do setor têxtil investiam principalmente na produção de peças inspiradas em tendências que tinham boa aceitação do público, de acordo com as criações que eram apresentadas nas semanas de moda da Alta Costura e do *prêt-à-porter*. Investia-se na produção de peças endossadas por veículos especialistas (REFOSCO, OENNING E NEVES, 2011) em busca de um maior potencial de vendas.

³ WORLD ECONOMIC FORUM. ‘**These facts show how unsustainable the fashion industry is**’. Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution>>. Acesso em: 29/out/2021.

⁴ RELATÓRIO DO PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. PNUMA. Disponível em: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/37946/UNEP_AR2021_PT.pdf>. Acesso em: 29/out/2021.

Além de mais ‘seletiva’ – com sua produção embasada segundo previsões e análise de especialistas – a produção do *fast fashion* passou a ser feita em uma quantidade menor do que era feito historicamente, com o objetivo de diminuir as sobras no final da estação (DELGADO, 2008).

Do ponto de vista da indústria, esta nova forma de operar a moda reduziu os riscos de perdas e descarte de produtos que ficariam parados no estoque e, com isso, potencializou os lucros dos produtores (DELGADO, 2008). Já do ponto de vista do consumidor, considerando o viés psicológico do consumo de moda como meio de autoexpressão do sujeito, conceito já apresentado no capítulo anterior, a produção em quantidades menores intensificou o desejo de compra, pois aflorou o sentimento de urgência de se obter um produto que passa a ser visto como ‘semi-exclusivo’ (DELGADO, 2008, p. 7).

Como vimos, ao mesmo tempo que potencializou os lucros de quem produz, o *fast fashion* também surgiu para atender os anseios do consumidor contemporâneo, produto de uma construção social que vinha sendo forjada há anos e elemento central neste processo: um indivíduo que consome roupas em busca de distinção social e imitação “com o intuito de tornar-se o que deseja ser” (NUNES E SILVEIRA, 2016, p. 5) e que “não se identifica mais com um único estilo, mas com ‘n’ estilos, definidos em função da ocasião que se apresenta” (CALDAS, 1999, p. 115). É neste contexto que o *fast fashion* encontra terreno fértil para se estabelecer, tornando-se um modelo que conquistou o mercado global (DELGADO, 2008).

Outra característica muito recorrente no *fast fashion* é o preço acessível para o consumidor, que tem por objetivo satisfazer as demandas do público em uma escala global, com uma qualidade mínima. Produz-se a baixo custo, geralmente em países cuja mão-de-obra é barata e o potencial de produção é maior, como a China, com soluções logísticas de distribuição e transporte ágeis (SAPPER, 2010). Suas premissas são produzir peças que entreguem para o consumidor final valor, qualidade, design, preço e rapidez.

Sob a perspectiva do indivíduo, ainda que tenha caráter multidisciplinar e com natureza híbrida (funcional e hedônica), o consumo de moda tem muito poder em um âmbito psicológico, com atuação no inconsciente, como já abordado anteriormente:

“o consumidor é motivado a comprar por fatores emocionais que concernem principalmente sua autoestima e à sensação de felicidade e completude ao adquirir uma peça; cognitivos de identificação com celebridades e pessoas com as quais se identificam; e sociais de pertencimento, autoexpressão e preocupação com a imagem” (NUNES E SILVEIRA, 2016, p. 65).

Ainda que se apresente como um meio para concretizar a realização de um desejo, o consumo de moda, assim como qualquer outro consumo, não tem este poder. Como já visto, o

desejo humano é um sentimento que está em constante deslocamento e que se mantém latente exatamente porque é inatingível. É neste hiato (da incompletude humana) que mora o motor que dita o ritmo do consumo de moda.

A associação da busca do desejo de completude com a oferta de roupas a preços baixos, permite que um número cada vez maior de indivíduos, de diversas classes sociais, compre mais roupas e em maior frequência (NUNES E SILVEIRA, 2016), na tentativa de melhor expressar sua individualidade, nesta dinâmica interminável, que tem ficado cada vez mais veloz.

Os avanços tecnológicos e a comunicação ágil por meio da internet tornaram este processo de busca e processamento de tendências que, como vimos, é o gatilho que dita ritmo da cadeia produtiva do *fast fashion*, praticamente uma atividade de tempo real:

“A informação [...] chega hoje rapidamente pelos portais especializados em moda blogs, twitter e outros. Em poucos dias essas tendências são materializadas em produtos pela indústria do vestuário e chegam aos pontos de venda a preços acessíveis” (REFOSCO, OENNING E NEVES, 2011, p. 10).

Na mesma velocidade que produz novas peças, o *fast fashion* também descarta. Com isso, as roupas têm uma vida útil cada vez mais curta, tanto porque têm um preço muito baixo (fator que facilita o descarte e que fomenta o ciclo de novas compras), quanto porque fazem parte de coleções que estão associadas a microtendências que rapidamente caem em desuso. Estima-se⁵ que se descarta em aterros sanitários o equivalente a um caminhão de lixo cheio de roupas, a cada segundo.

O paradoxo desta dinâmica do *fast fashion* é que, na mesma medida que ele atua no campo das ideias, agindo sobre os sentimentos humanos, existe um lado muito prático e material desta equação que é o consumo de recursos limitados do nosso planeta e os impactos desta cadeia produtiva em escala global⁶, passando por emissão de carbono, alto consumo e poluição das águas, geração de resíduos, entre outros.

Para além das questões ambientais, o consumo de *fast fashion* levanta um debate sobre responsabilidade social, pois como já apresentado, ele privilegia a produção em países com leis trabalhistas vulneráveis, com o objetivo de manter acessível os preços das peças de roupas aos consumidores, de modo que isso não prejudique a lucratividade dos produtores (FERRAZ; FERREIRA, 2022).

⁵ WORLD ECONOMIC FORUM. ‘**These facts show how unsustainable the fashion industry is**’. Disponível em: < <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution>>. Acesso em: 29/out/2021.

Diante deste contexto de um mercado de moda saturado com o modelo *fast fashion* e seus impactos ambientais e sociais, surge o movimento *slow fashion* que convida a um ritmo de consumo menos acelerado e mais sustentável (FERRONATO; FRANZATO, 2015),

O *slow fashion* se apresenta como uma nova forma de ver e consumir moda, que se opõe aos valores do *fast fashion*, pois envolve todos os atores sociais que formam o sistema moda, tais como designers, varejistas, comerciantes e consumidores. Uma contratendência que defende o consumo consciente em busca de qualidade e durabilidade, passando pela valorização do trabalho e produtores locais, independentemente das tendências de moda globais (FERRONATO; FRANZATO, 2015).

Além de ser um modelo que busca “trazer para a indústria da moda alternativas mais humanas de produções sustentáveis, que gerem menos resíduos e valorizem a mão de obra e matéria-prima local” (FERRONATO; FRANZATO, 2015, p.3), o *slow fashion* também traz uma perspectiva educativa ao consumidor na qual convida a refletir sobre o consumo, sob os aspectos ambientais e sociais. Incentiva-se a compra pela qualidade e não pela quantidade, o que acaba colaborando para a redução do consumo e, por consequência, reduz seus impactos.

No modelo do *slow fashion*, exaltam-se as práticas da administração justa e a sustentabilidade que é promovida através de formas de produções éticas, uso de matéria-prima orgânica, reciclada e local, além de contratação de mão-de-obra com salários justos. Seu produto são peças de roupas com um custo mais alto, pela qualidade e durabilidade, com uma estética atemporal (MARTELI et al., 2018).

Este movimento tanto se beneficia, quanto forma um novo tipo de consumidor que se apresenta: o consumidor consciente ou consumidor cidadão – um indivíduo bem informado que entende que seus hábitos de consumo geram impactos para sua cidade, seu país e até mesmo para todo o planeta e, portanto, demanda mais do que qualidade e preços justos. Ele exige uma posição mais ética e um comportamento mais sustentável das empresas, e faz isso com vistas a influenciar o funcionamento deste mercado, segundo sua visão ética e moral (CASSIANO, 2009).

Embora o movimento *slow fashion* tenha um maior apelo ao aspecto mais racional da compra (busque maior controle social e ambiental da cadeia produtiva), ele continua inserido no mercado de moda e em sua lógica construída há séculos. Desta forma, ele não deixa de ter também atuação sob um viés psicológico e emocional do indivíduo que, como vimos, é extremamente poderoso e mobilizador para a compra.

O *slow fashion*, assim como qualquer outro produto da moda, ainda é uma forma de expressão da individualidade e identidade do consumidor, enquanto sujeito inserido na sociedade do consumo. Como explica Ferraz e Ferreira (2022)

“Legere e Kang (2020) afirmam que o que contribui para a tomada de decisão para compra de produtos *slow fashion* é o desejo dos consumidores se autovalorizarem socialmente, por meio do consumo de produtos sustentáveis o consumidor acredita conseguir passar uma imagem positiva de si ou garantir um status” (FERRAZ; FERREIRA, 2020 *apud* LEGGERE; KANG, 2022, p. 10).

Comparativamente, enquanto o *fast fashion* atua na chave do prazer e busca atender essencialmente demandas de ordem individual (o indivíduo no centro do processo), o *slow fashion* atua na chave da responsabilidade e da ética (a sociedade e o meio ambiente no centro do processo), valores que contribuem positivamente em diversas questões de ordem coletiva.

Neste cenário de contraposição entre o *fast fashion* e o *slow fashion* a moda digital se apresenta como uma terceira via que consegue conciliar os pontos positivos de ambos: disponibilizar para o consumidor com rapidez roupas conectadas às últimas tendências, design e preço, com um impacto ambiental significativamente menor.

O objetivo do capítulo seguinte é apresentar de que forma os avanços tecnológicos foram fundamentais no processo criativo e produtivo da moda no geral. Na moda tradicional, o uso da tecnologia trouxe ganhos para processos de criação e modelagem, reduzindo seus impactos ambientais; e na moda digital, a tecnologia tanto possibilitou sua criação pela integração das tecnologias 2D e 3D, quanto propiciou a criação de novas realidades estendidas, ambientes virtuais de convívio e interação social que despertaram a demanda de seu consumo.

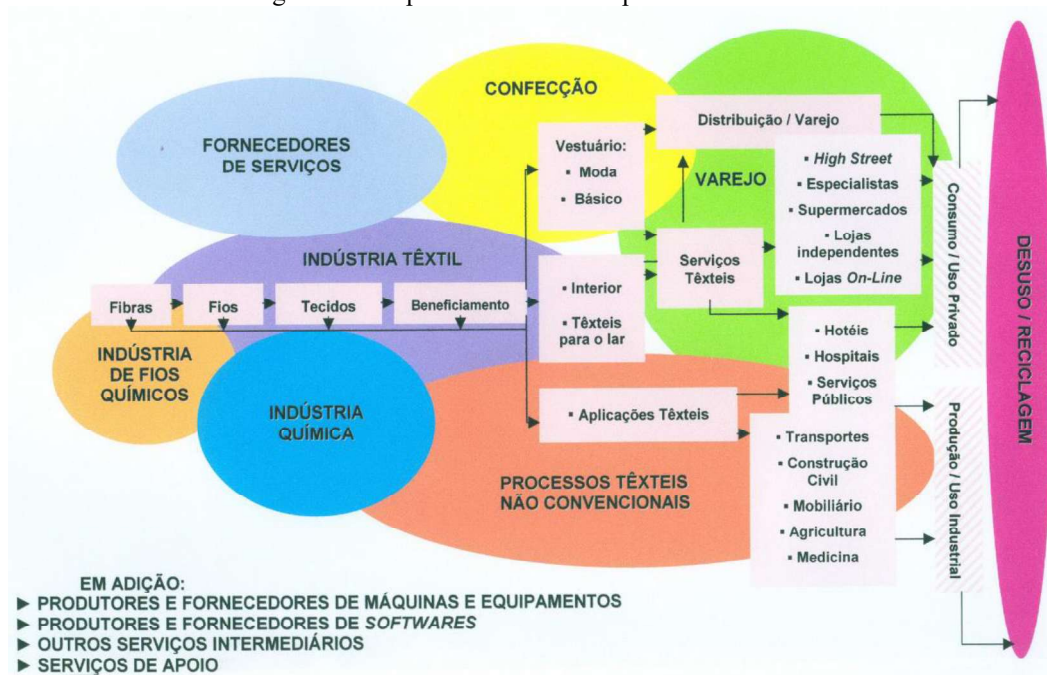
3. MODA DIGITAL

“A moda situa-se no cruzamento entre a roupa e o vestuário, entre aquilo que o indivíduo pode introduzir no sistema até torná-lo patrimônio comum, e aquilo que é introduzido e reproduzido em escala coletiva [...]. Nessa relação está talvez escrita a lei das transformações que atuam no setor: o significado daquilo que se veste cresce à medida que se passa do ato pessoal ao gesto comum. [...] Estudar a moda equivale, nesta perspectiva, a estudar as relações sociais e as características da sua evolução” (ROCHE, 1997 *apud* CALANCA, 2011).

O desenvolvimento da ciência e tecnologia do último século trouxe a possibilidade de digitalizar processos produtivos da moda e de operar de modo virtual práticas físicas e tradicionais desta indústria, por meio de tecnologias que oferecem maior eficiência, redução de perdas e sustentabilidade ambiental (AMORIM; BOLDT, 2020).

O processo produtivo da moda, de ponta a ponta, é extremamente complexo e conta com o envolvimento de diferentes indústrias e segmentos. Conforme ilustra a figura 1 abaixo (RECH, 2006), a cadeia produtiva da moda para consumo privado começa na Indústria Têxtil, que abarca a Indústria de Fios Químicos e Indústria Química, na sequência segue para a Confecção, segmento responsável pela criação e produção das peças de roupa, na sequência vai para o varejo para comercialização até chegar às mãos do consumidor final para ser consumida e cair em desuso / reciclagem.

Figura 1: Complexidade da cadeia produtiva da moda



Fonte: EURATEX (2004, p.4) citado em Rech 2006, p. 10

A última etapa de vida útil da roupa, segundo diagrama apresentado, dialoga com o capítulo anterior e os conceitos apresentados, à medida que apresenta dois tipos de destinação possíveis: o desuso ou a reciclagem.

No desuso, considerando-se o descarte da peça como um próximo passo, existe um grande desafio ambiental. Como visto no capítulo anterior, no modelo *fast fashion*, modelo responsável pela maior degradação ambiental, existem dois grandes motivadores, dentre outros, que influenciam para o alto volume de roupas descartadas: (1) seu preço acessível que reduz a barreira de compra de novas peças; (2) as tendências de moda, cada vez mais curtas que, associada ao baixo preço das peças, aceleram o ritmo de descarte.

Para além da desaceleração do consumo e descarte, temáticas abordadas no último capítulo, uma alternativa que também poderia contribuir com a redução dos impactos ambientais da moda é a reciclagem como alternativa de descarte. Porém, ainda que exista um desejo no novo consumidor de exercer por meio do seu consumo um papel de cidadão, o processo de reciclagem de roupas não é conhecido, tampouco simples.

Segundo relatório da Ellen McArthur Foundation⁷, estima-se que globalmente menos de 1% de todas as roupas produzidas são recicladas com qualidade. O restante é incinerado ou depositado em aterro. Dentre muitos fatores que contribuem para a baixa taxa de reciclagem de

⁷ ELLEN MCARTHUR FOUNDATION. **Dissolvable stitches that improve clothing recycling: Resortecs**, Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/dissolvable-stitches-that-improve-clothing-recycling-resortecs>>. Acesso em: 01/11/2022

roupas, um dos principais é o alto custo associado à desmontagem, processo predominantemente manual que torna os fios e tecidos reciclados extremamente caros.

Apesar de todos os desafios apresentados, para futuro, o uso da ciência e tecnologia traz perspectivas positivas nesta temática, com processos como a reciclagem de fibra por processos mecânicos ou químicos⁸.

Retomando o pensamento apresentado sobre a introdução do uso da tecnologia e digitalização dos processos de moda, nos últimos anos houve ganhos importantes na etapa de confecção, que contempla o projeto do vestuário propriamente dito, passando pela criação, produção e distribuição no varejo (RECH, 2006).

A criação da confecção é o estágio que mais se beneficiou destes avanços tecnológicos, a citar processos que vão desde o mapeamento de tendências que retroalimentam as criações, que atualmente podem ser feitas com o uso de inteligência artificial, até a simulação digital das propriedades físicas de tecidos e avaliação do *fit* de uma peça em corpos reais digitalizados (AMORIM; BOLDT, 2020).

O projeto do vestuário de moda tradicional começa com a criação de um *croqui*, feito por um designer; na sequência, vem a modelagem que fica sob responsabilidade de um estilista ou modelista que tem o papel de elaborar moldes de tecido sobre o manequim e definir os materiais da peça; em seguida, vem o corte e a montagem da peça que é feita por costureiras e, por fim, quando se chega à uma peça satisfatória, define-se esta como piloto, que servirá como referência para produção em série de suas cópias (RECH, 2006).

Sobre as etapas de modelagem, corte e montagem (ilustrado na figura 2), em um processo de criação de moda tradicional, a elaboração dos moldes é feita bidimensional em papel (modelagem plana) ou tridimensional com tecidos sobre o manequim (*Draping* ou *Moulage*), processo que gera muitos resíduos, pois é comum que protótipos e peças piloto precisem ser refeitos a cada alteração para uma nova avaliação (AMORIM; BOLDT, 2020).

⁸ BBB. 'Why clothes are so hard to recycle'. Disponível em: <<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>>. Acesso em: 01/11/2022.

Figura 2: Imagem mostra o processo de modelagem de vestuário

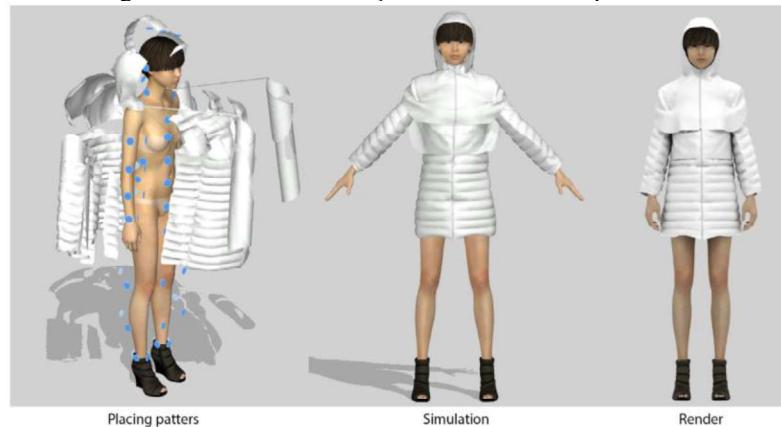


Fonte: 3D Virtual Try-On: The Avatar at Center Stage

Com o uso da tecnologia que se dispõe atualmente, estas etapas são feitas totalmente no ambiente virtual (ilustração na figura 3 abaixo), o que confere a elas maior eficiência (projetos mais precisos e melhor comunicação), precisão (menos desperdício de materiais) e prazos significativamente mais curtos. Todos estes ganhos contribuem tanto para fomentar a superprodução do *fast fashion*, quanto para facilitar a produção sob demanda.

Hoje, o vínculo entre simulação 3D e modelagem 2D pode permitir que eles (os designers) cortem, ajustem e simulem o produto virtualmente e à distância, com precisão, e sem a necessidade de utilizar materiais físicos durante o processo criativo (AMORIM; BOLDT, 2020, p.7).

Figura 3: Processo de criação 3D de vestuário por Clo3D



Fonte: Kim Schoenmakers, 2018 citado em AMORIM; BOLDT, 2020

O uso da tecnologia na criação da moda é uma prática antiga que vem se desenvolvendo de forma progressiva desde 1980. Atualmente, para além dos ganhos importantes no processo de produção, já citados, os softwares que combinam tecnologia 2D e 3D também oferecem ganhos substanciais na gestão do negócio para quem produz, pois permitem que ao longo do processo criativo seja possível identificar em tempo real o consumo de matéria-prima, estimativa de tempo de produção e preço de custo da peça (AMORIM; BOLDT, 2020).

O surgimento do processo criativo de moda em tecnologia 3D abriu um leque de possibilidades para o negócio da moda, pois uma vez que a peça exista com modelagem precisa,

mesmo que virtualmente, ela está pronta para ser comercializada de diferentes formas para fins digitais, incluindo, por exemplo, seu uso para vestir um avatar, para uso em games de realidade virtual ou até mesmo para uso publicitário (AMORIM; BOLDT, 2020).

Diante destas possibilidades, começaram a despontar o uso destas tecnologias por algumas marcas da alta costura para fins publicitários, como por exemplo, o caso da marca Louis Vuitton que apresentou sua Coleção Série 4, na campanha de Primavera-Verão do ano de 2016 em simulações 3D aplicadas em personagens do jogo *Final Fantasy*, conforme mostra figura 4 abaixo (AMORIM; BOLDT, 2020).

Figura 4: Coleção Série 4 Primavera-Verão da Louis Vuitton



Fonte: Coleção Serie 4 Primavera-Verão 2016 da Louis Vuitton

Esta criação busca fomentar e atender uma demanda de consumo para os Mundos Digitais Virtuais em 3D (sigla MDV3D). Neste espaço, “os sujeitos representados por avatares [...] experimentam a imersão, por meio da telepresença, interagindo e criando diferentes espaços representados em 3D para viver e conviver, propiciando o surgimento de ‘mundos paralelos’”. (SCHLEMMER; TREIN; OLIVEIRA, 2008, p. 442).

Embora pareça um ambiente muito distante do nosso cotidiano, conceitualmente os MDV3D existe desde os anos 80, e seu uso e popularização ocorreu nos últimos 20 anos, principalmente por meio de jogos online (computadores e videogames). Trata-se de um espaço que pode ser semelhante ou não à vida real e que se materializa pela criação de representações gráficas em 3D, e que necessita da ação humana para existir – um espaço de convívio social (SCHLEMMER; TREIN; OLIVEIRA, 2008).

O sujeito dos MDV3D é o avatar, nomenclatura criada para designar a representação gráfica 3D de um humano neste ambiente. Ele é uma criação do usuário que pode tanto ser a simulação da aparência do corpo físico, quanto uma criação livre, fruto de sua imaginação e de seu desejo. Assim como o avatar em si, suas roupas e acessórios são parte de um processo de formação de identidade (SCHLEMMER; TREIN; OLIVEIRA, 2008).

A chegada da pandemia da COVID-19 no início de 2020 impôs um desafio que logo foi convertido em oportunidade pela indústria da moda. Se suas regras de segurança sanitária e distanciamento social, impostos para manter a saúde pública, por um lado geraram uma crise imediata de consequências econômicas, técnicas, culturais, estéticas e políticas (AMORIM; BOLDT, 2020), por outro, ampliaram a presença das pessoas neste ambiente virtual⁹ e acentuou a digitalização.

Os tradicionais desfiles que acontecem duas vezes ao ano para apresentação das coleções Primavera-Verão e Outono-Inverno, em São Paulo, assim como em outras grandes capitais, migraram do físico para o virtual com o objetivo de manter, ainda que no âmbito virtual, a construção de desejo da moda. Surgiram transmissões de desfiles ao vivo no *on-line*, modelagens em ambiente 3D e experiências que uniam tanto o físico, quanto o digital, como é o caso da marca Ralph & Russo (FRIEDMAN, 2020).

Em parceria com a Federação Francesa de Alta Costura, a marca londrina Ralph & Russo criou as peças da coleção Outono/Inverno 2020/2021 fisicamente no ateliê, passando por todo processo de confecção tradicional, depois digitalizou-as por meio de computação gráfica, aplicando as roupas virtuais em uma modelo-avatar e, na sequência, integrando-a a diversos pontos turísticos reais, conforme mostra a figura 5 abaixo.

⁹ Durante a pandemia de COVID-19 houve um aumento de mais de 60% no contato de brasileiros com telas (celular, televisão computadores e tablets) de acordo com SOUZA; OLIVEIRA; DANIEL; FERREIRA; DELLA LUCIA; LIBOREDO; ANASTÁCIO. **Lifestyle and eating habits before and during COVID-19 quarantine in Brazil**. Disponível em: < <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/lifestyle-and-eating-habits-before-and-during-covid19-quarantine-in-brazil/>>. Acesso em 29/out/2022.

Figura 5: Criação da Ralph & Russo



Fonte: BEHANCE. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/100336289/World-First-Digital-Haute-Couture-X-Ralph-Russo>>. Acesso em 09/out/2022.

No Brasil, neste mesmo período, surgiu a Brazil Immersive Fashion Week¹⁰, uma plataforma online multicanal que tem o objetivo de abrir espaço para que marcas, artistas e profissionais independentes experimentem diferentes formatos de criação, produção e apresentação de coleções, a partir das novas realidades imersivas.

Na edição de 2021, por exemplo, o designer Lucas Leão expôs Erebus, uma experiência imersiva e de realidade aumentada feita para apresentar o processo criativo por trás de 4 coleções suas, que unia o físico e o digital. O desfile foi feito presencialmente e, por meio de um filtro de realidade aumentada de uma rede social feito exclusivamente para o desfile, os convidados conseguiam interagir e transformar a cenografia e os modelos da passarela, conforme mostra figura 6 na sequência.

¹⁰ BRIFW. Disponível em <<https://brifw.com/>>. Acesso em: 03/out/2022.

Figura 6: Criação de Lucas Leão para a Brazil Immersive Fashion Week 2021



Fonte: FFW. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/brifw-inicia-com-desfile-phygital-de-lucas-leao/>>. Acesso em: 09/out/2022.

Conforme foi visto anteriormente, o consumo de moda tem caráter essencialmente psicológico e social, e depende desta construção para se manter rentável – é o desejo do consumidor, segundo estes aspectos, que dita o ritmo de consumo deste mercado.

Neste sentido, era fundamental que, mesmo com as restrições de convívio impostas pela COVID-19, este mercado mantivesse vivo o desejo de compra. Em conjunto com novas tecnologias que permitem experiências imersivas foi possível fazer ressurgir o prestígio da moda-espetáculo (LIPOVETSKY, 2009), conceito apresentado no capítulo anterior, porém agora em um contexto digital, muito mais contemporânea.

A união da moda com a tecnologia é uma relação antiga que se intensificou com Revolução Industrial e o mito do progresso tecnológico. Para além dos ganhos econômicos e de escala de produção que a Revolução Industrial trouxe, ela difundiu “no imaginário coletivo a fé no progresso tecnológico que salva a humanidade, o mito do bem-estar material [...]” (CALANCA, 2011, p. 135).

No século 21, esta união se estreita ainda mais pois, à medida que ocorre a popularização e o avanço de tecnologias que suportam experiências nos MDV3D, torna-se possível transbordar o consumo de moda para outras realidades.

E que outras realidades são estas? Atualmente existem três tipos de realidades que permitem a criação de experiências imersivas, todas classificadas de forma genérica como Realidades Estendidas (sigla XR). São elas: (1) a Realidade Virtual (sigla VR), a tecnologia para experiência imersiva mais antiga e encontrada nos jogos de videogame, por exemplo. Ela permite imersão total do usuário em um ambiente virtual e interação com espaços e ambientes

virtuais; (2) a Realidade Aumentada (sigla AR), uma tecnologia que entrega para o usuário uma experiência que mescla ambiente físico e virtual e tem foco em potencializar a experiência de vivência do mundo real. Um exemplo deste uso de tecnologia é o jogo eletrônico Pokémon GO criado para *smartphones*; (3) a Realidade Mista (sigla MR), uma realidade para a qual não existe consenso, porém é amplamente conhecida como uma combinação entre Realidade Virtual e da Realidade Aumentada (LEE et al., 2021).

A migração do consumo de moda para ambientes virtuais, por meio do uso das tecnologias apresentadas, traz ganhos para esta indústria em dois aspectos: (1) em vincular-se ao senso comum positivista de que novas tecnologias estão associadas ao progresso humano e (2) em ampliar o mercado e manter lucrativa a indústria da moda, mesmo diante dos desafios de responsabilidade ambiental e social, segundo a demanda do consumidor cidadão, ao qual já foi referido anteriormente.

Neste contexto de construção de um novo consumo de moda para o futuro, marcas reconhecidas têm ampliado sua atuação para o segmento virtual, a citar como exemplo o caso da Carlings¹¹, uma rede varejista escandinava fundada em 1985, especialista em calças jeans, que trabalha com as marcas mais reconhecidas do mundo e que é líder de mercado no segmento *denim* na Noruega, Suécia e Finlândia. A marca lançou em 2018 a coleção capsula “Neo-Ex” na qual propunha uma solução para o impacto ambiental do consumo de massa e para a demanda contínua de novas roupas por influenciadores.

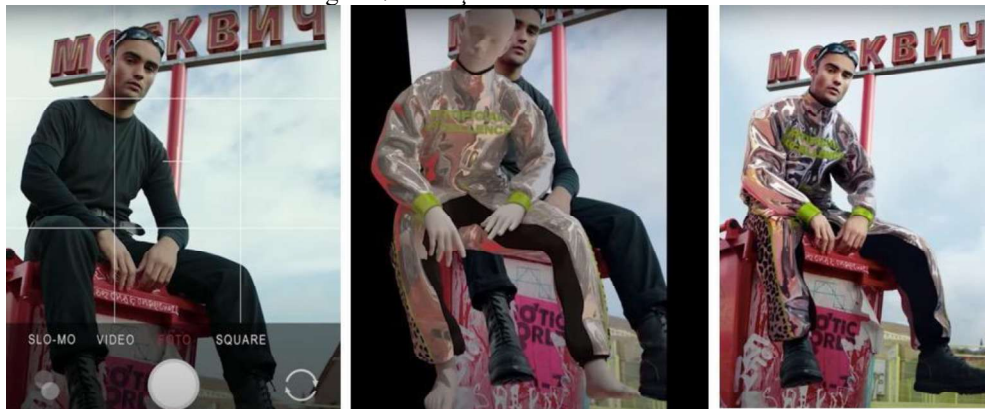
No vídeo manifesto para campanha de divulgação da coleção, Carlings explica que as gerações jovens vivem um paradoxo. Por um lado, adoram expressar seu estilo e criatividade online e sofrem pressão social para não repetirem a mesma roupa mais de uma vez, por outro, querem reduzir todo desperdício que tem impacto negativo para o meio ambiente. A proposta da marca com sua coleção digital era que o consumidor não tivesse que escolher entre uma coisa ou outra, mas sim que continuasse consumindo em ritmo acelerado, sem repetir peças de roupas nas redes sociais e sem ter que lidar com a culpa de gerar impacto ambiental para atender a este desejo, segundo a narrativa da própria marca.

E como o processo de compra e consumo da peça digital funcionava na prática? O consumidor acessava o site da marca (uma loja virtual, dedicada à esta modalidade de compra), escolhia uma peça do seu gosto e fazia o upload de uma foto sua real digital no site. Esta foto era direcionada para designers 3D que ajustavam a peça escolhida digitalmente para que ficasse com ajuste perfeito no corpo, conforme imagens abaixo ilustram, da direita para a esquerda.

¹¹ CARLINGS. **About Us**. Disponível em: <https://carlings.com/en/corporate_pages_en/about-carlings/about-us/>. Acesso em: 12/out/2022.

A compra de cada roupa digital dava direito à adaptação do uso daquela peça em apenas uma foto, ou seja, cada compra de roupa digital representava um uso único.

Figura 7: Coleção Neo-Ex da Carlings



Fonte: CONTAGIOUS. Disponível em: <<https://www.contagious.com/news-and-views/Carlings-Neo-Ex-collection>>. Acesso em: 09/out/2022.

Além desta atuação dupla de marcas conhecidas (na moda real e virtual), devido à baixa barreira de entrada neste mercado – uma cadeia produtiva mais simples e ágil, comparado à moda tradicional – houve também um aumento nas marcas e estúdios que vivem exclusivamente da moda digital. Apresenta-se como exemplo deste modelo de negócios a marca DressX¹², uma plataforma varejista que comercializa coleções de moda digital de marcas e designers contemporâneos e tem como público-alvo influenciadores de redes sociais. Segundo pesquisa da Barclay's¹³ conduzida entre os usuários de seus cartões de crédito, 9% das roupas compradas são usadas apenas para criação de conteúdo em redes sociais.

A marca acredita que atualmente se produz mais roupas do que a humanidade precisa, porém enaltece o sistema moda e todos os significados que ele carrega, por isso convida o consumidor a migrar do consumo físico para o digital, e continuar comprando e consumindo segundo seus impulsos e desejos (sem restrições): “Não compre menos, compre moda digital” (tradução livre).

Além de oferecer moda digital, nos moldes da Carlings, com aplicação da peça sobre uma foto real digital através do trabalho de designers, a DressX também lançou um aplicativo mobile onde a criação de looks acontece em tempo real com possibilidade de registros por foto e filme, através da tecnologia de Realidade Aumentada, conforme figura 8 ilustra.

¹² DRESS-X VISION. Disponível em: <<https://dressx.com/pages/about>>. Acesso em: 12/out/2022.

¹³ FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR. **Relatório de marcas de economia circular**. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/dressx>>. Acesso em 12/out/2022.

Figura 8: Print do aplicativo DressX mostra experiência de realidade aumentada



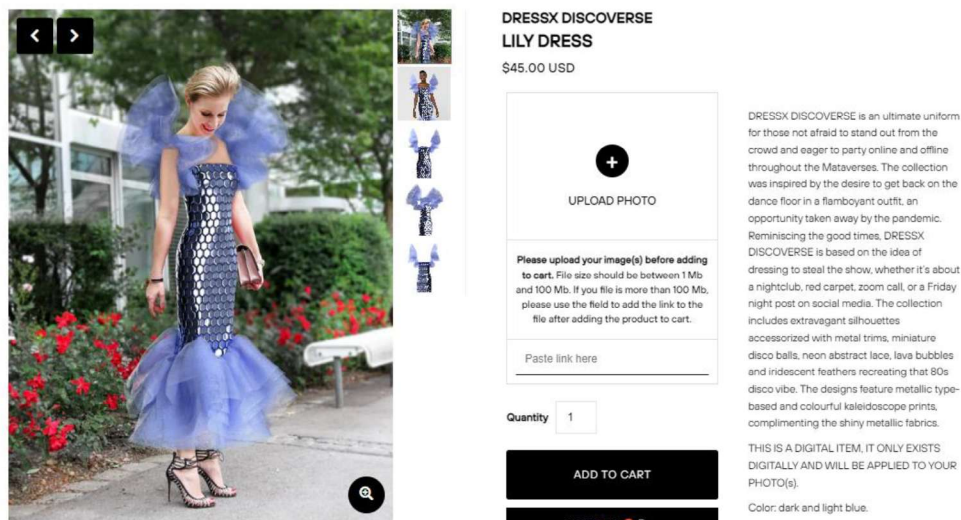
Fonte: 3D LOOK. Disponível em: <https://3dlook.me/content-hub/ar-clothing-try-on-tools/>. Acesso em: 12/out/2022.

Adicional à atuação com moda digital no *prêt-à-porter* oferecendo soluções para o consumo do *fast fashion*, a DressX também têm peças sofisticadas, com uma estética mais autoral e expressiva como mostra figura 9, por um preço mais acessível, viabilizando desta forma a democratização do consumo neste segmento de moda mais artístico.

Estima-se que em meados de 2020 existisse em torno de 4 mil consumidores da moda Alta Costura no mundo, com peças que custam a partir USD 10.000,00¹⁴, em contraposição à moda digital da DressX, por exemplo, com peças custando a partir de USD 40,00 e com potencial de atingir muito mais consumidores, em qualquer lugar do mundo, sendo necessário para isso apenas que eles tenham um cartão de crédito, um *smarphone* e acesso à internet.

¹⁴ FFW. 'Alta Costura: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra'. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra>>. Acesso em 12/out/2022.

Figura 9: Página de venda do site dressx.com mostra a peça ‘Discovere Lily Dress’



Fonte: 3D LOOK. Disponível em: <<https://3dlook.me/content-hub/ar-clothing-try-on-tools/>>. Acesso em: 12/out/2022.

Ainda na linha da democratização, a marca defende que sua plataforma contribui para dar mais visibilidade para o trabalho de designers (uma dinâmica mais horizontal de cocriação), com um melhor aproveitamento da diversidade deste meio e, com isso, é uma oportunidade para incremento de renda, uma vez que a criação de uma coleção digital economiza em média 70% do orçamento de criação da moda tradicional¹⁵.

Na mesma linha da Carlings, a DressX também argumenta que as roupas virtuais causam menor impacto ambiental, comparadas à moda tradicional. Segundo site da marca, uma roupa digital deixa em média 97% menos pegada de CO₂ e não polui as águas com microplástico ou causa degradação de solo, em comparação com a produção da roupa física.

O surgimento do consumo de roupas digitais descolou absolutamente toda simbolização emocional, social e psicológica da moda de sua função primeira (de cobrir e proteger o corpo), característica mais coadjuvante no processo de compra (NUNES; SILVEIRA, 2016) e com isso, deu ainda mais poder para a ‘força produtiva’ da moda que está mais associada à sua lógica social do que econômica, conforme pensamentos de Lipovetsky (2009) apresentados anteriormente.

Encontrou-se na moda digital uma maneira de acelerar ainda mais o ritmo de consumo estabelecido no *fast fashion*, uma vez que a produção de roupas digitais tem menos processos e maior agilidade, comparada às produções da moda tradicional. Por estas mesmas características, ela tanto (1) tem maior potencial para atender às demandas do novo consumidor

¹⁵ FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR. **Relatório de marcas de economia circular**. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/dressx>>. Acesso em 12/out/2022.

cidadão que se apresenta, pois com o uso da tecnologia consegue produzir peças em tempo recorde e agrega uma proposta de valor que reduz sentimento de culpa do consumo frequente (apresenta uma solução para as questões socioambientais); quanto (2) torna-se um modelo de negócios mais lucrativo comparado à indústria tradicional, pois tem uma cadeia mais simples – que demanda menor investimento para se manter, com menos profissionais envolvidos, conseqüentemente, um mercado com grande potencial de crescimento nos próximos anos.

Estima-se que o mercado de moda globalmente¹⁶ seja a 4ª maior atividade econômica, com faturamento de USD 2,5 trilhões, o que corresponde a 2,8% do PIB mundial. Já no Brasil¹⁷, estima-se em 2020 um faturamento de R\$ 161 bilhões, sendo a indústria da moda a 2ª mais empregadora do país, perdendo apenas para o setor de alimentos e bebidas juntos.

Para além deste mercado já existente que tem a possibilidade de migrar uma parte importante do seu consumo para a moda digital, considerando os avanços tecnológicos e uma perspectiva de integração entre as Realidades Estendidas (XR) para uma experiência imersiva de melhor usabilidade para o usuário, abrem-se portas para expandir este consumo para outras demandas sociais inimagináveis. Um relatório da Consultoria Deloitte estima que até 2030 a indústria de moda digital movimentará apenas para este fim (de Realidades Estendidas) patamares de USD 55 bilhões¹⁸, uma economia totalmente incremental aos números de moda tradicional apresentados.

Cabe destacar como novas demandas sociais para novas realidades fizeram emergir novos modelos de comércio. Da mesma maneira que a pandemia da COVID-19 causou uma aceleração no uso de tecnologias digitais para a moda, o mesmo aconteceu no setor financeiro, com destaque para uma solução que ganhou grande visibilidade na mídia neste período: o NFT.

Os NFTs, sigla para ‘*non fungible tokens*’ do inglês, são ativos digitais que representam produções digitais. Eles “designam uma forma de comércio baseada na criação, troca e venda de registros digitais que podem representar virtualmente qualquer tipo de conteúdo publicado na internet” (MENOTTI, 2021, p. 237).

Assim como qualquer obra de arte, a citar como exemplo a Mona Lisa, cada NFT é único e assume papel de escritura nas transações comerciais, o que confere ao ativo digital adquirido lastro simbólico necessário para sua especulação como ativo financeiro. Desta forma,

¹⁶ RELATÓRIO MCKINSEY & COMPANY ‘**The State of Fashion 2019**’. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx>>. Acesso em 12/out/2022.

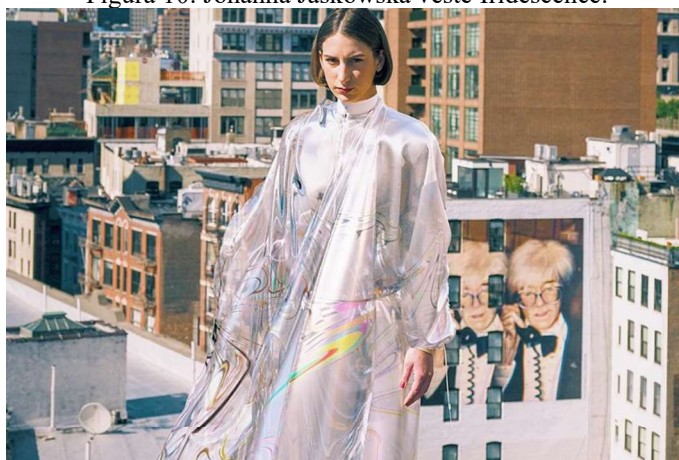
¹⁷ ABIT. **Perfil do setor**. Disponível em <<https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 29/out/2022.

¹⁸ DELOITTE. **Try this on for size: Metaverse fashion may be \$55B industry by 2030**. Disponível em: <<https://action.deloitte.com/insight/1514/try-this-on-for-size:-metaverse-fashion-may-be-dollar55b-industry-by-2030>>. Acesso em 12/out/2022.

cada NFT carrega uma espécie de assinatura única e intransferível que consegue verificar a autenticidade de todas as transações ligadas àquele ativo desde sua criação (MENOTTI, 2021).

Apresenta-se como exemplo de moda digital comercializada através de ativos *blockchain* a peça Iridescence (figura 10, na sequência) criada pela holandesa The Fabricant em colaboração com a criadora digital Johanna Jaskowska¹⁹. A peça foi comercializada por USD 9.500,00 no leilão *Ethereal Summit*, um evento que reúne profissionais das artes, tecnologia, empreendedores e investidores, realizado em Nova Iorque em 2019.

Figura 10: Johanna Jaskowska veste Iridescence.



Fonte: FORBES. Disponível em

<<https://www.forbes.com/sites/brookeroberbetsislam/2019/05/14/worlds-first-digital-only-blockchain-clothing-sells-for-9500/?sh=4577ee50179c>>. Acesso em: 30/out/2022.

Estes registros (os NFTs) são inscritos em bancos de dados públicos e descentralizados, chamados *blockchains*, os mesmos que fazem funcionar sistemas de criptomoedas. Apesar de manter suas informações públicas, este sistema é extremamente seguro comparado a outros convencionais, porque alterações unilaterais de seu conteúdo ou funcionamento que não dialoguem de maneira sincronizada com os demais participantes da rede são automaticamente desconsideradas (MENOTTI, 2021).

Ainda que já existisse há alguns anos, a popularização dos NFTs ocorreu em 2021 e está muito associada à alta procura por criptomoedas (movimento especulativo em busca de ações mais lucrativas diante da pandemia de COVID-19)²⁰. Neste contexto, as marcas de moda digital também ganharam notoriedade, pois são criadoras de ativos digitais com autenticidade e lastro garantidos por tecnologia NFT.

¹⁹ FORBES. **World's First Digital Only Blockchain Clothing Sells For \$9,500**. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/brookeroberbetsislam/2019/05/14/worlds-first-digital-only-blockchain-clothing-sells-for-9500/?sh=4577ee50179c>>. Acesso em: 30/out/2022.

²⁰ INFOMONEY. **As maiores altas de criptos em 2021: metaverso e rivais do Ethereum disparam até 45.000%**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/as-maiores-altas-de-criptos-em-2021-metaverso-e-rivais-do-ethereum-disparam-ate-45-000/>>. Acesso em: 12/out/2022.

Vale esclarecer que, assim como na moda tradicional, a moda digital criou distinções entre as criações *prêt-à-porter* (de consumo cotidiano) e peças colecionáveis. Na moda digital, apenas as peças colecionáveis (peças criadas para ocasiões especiais, com preços mais elevados e potencial comercial para colecionadores) dão direito à propriedade e são registradas em sistema *blockchains* como NFT.

O que isso significa na prática? Que os compradores de roupas digitais colecionáveis (com registro NFT), além da aplicação da roupa em sua foto (processo já explicado anteriormente), têm direito de realizar transações comerciais futuras com aquela peça (descarte, doação ou venda), enquanto compradores de roupas digitais de uso cotidiano (sem registro NFT) não têm este direito.

Sobre as criações de moda digital com NFT, o paradoxo que se apresenta sob um aspecto de sustentabilidade é que, se por um lado a moda digital aparenta ser uma alternativa ao consumo de *fast fashion* (com menor impacto ambiental comparado à moda tradicional como foi visto), por outro, para garantir sua autenticidade e lastro, cada peça precisa estar associada a um NFT que, por sua vez, depende do sistema de *blockchains*, tecnologia esta que demanda uma grande quantidade de energia para se manter ativa (MENOTTI, 2021).

Para exemplificar como a associação de ativos digitais com NFTs amplia significativamente o consumo de energia, apresenta-se um exemplo referente à transação da criptomoeda *Ethereum*. Em uma transação simples, por exemplo, a *Ethereum* consome em média 35kWh (Quilowatt-hora) com emissões de até 20kg de CO₂. Esta mesma movimentação, na mesma plataforma, associada a um NFT, pode chegar a emitir 82 kWh (Quilowatt-hora) e 48kg de CO₂ (MENOTTI, 2021).

Este alto consumo de energia alto está associado “ao fato de que uma NFT passa por várias transações: a criação no *blockchain* (*minting*), as ofertas, o cancelamento de ofertas, a venda e a transferência de propriedade” (MENOTTI, 2021, p. 18).

Uma pesquisa conduzida pela Universidade de Cambridge²¹ que acompanha o consumo de energia de *bitcoin* desde seu início, concluiu que de 2011 a 2022 o *bitcoin* emitiu 199,65 MtCO₂ (milhões de toneladas de dióxido de carbono equivalente), sendo que 92% destas emissões referem-se ao período de 2018 a 2022. Segundo perspectivas do mesmo estudo, o volume equivalente ao ano de 2022 (de janeiro a setembro), representa a emissão de gases de efeito estufa de um país como o Nepal.

²¹ JBS CAM. **A deep dive into Bitcoin's environmental impact**, Disponível em <<https://www.jbs.cam.ac.uk/insight/2022/a-deep-dive-into-bitcoins-environmental-impact/>>. Acesso em 12/out/2022.

Apresentado este panorama, ficam reflexões sobre os ganhos ambientais reais que a moda digital pode oferecer para o consumidor, em uma perspectiva de médio / longo prazo.

Sabe-se que comparativamente à moda tradicional, a moda digital tem um processo criativo mais simples e ágil, com atuação de um número maior de designers (um sistema mais criativo do que produtivo) e, conseqüentemente, com maior ‘força produtiva’ potencial. À medida que o motor que dita o ritmo de crescimento deste mercado é o desejo do consumidor e que ainda existe uma massa de indivíduos a serem incluídos neste modelo e uso destas tecnologias, questiona-se, considerando os estudos atuais, se estamos efetivamente diante de um caminho possível para mitigar e reduzir os danos causados pela indústria da moda ou diante de uma narrativa publicitária extremamente potente e encantadora.

Colocados estes questionamentos, o objetivo do capítulo a seguir é analisar, sob a perspectiva da semiótica de Peirce, dois filmes publicitários de duas diferentes marcas atuantes no mercado de moda digital. Busca-se com estas análises entender quais sentidos de sustentabilidade emergem destas produções e propor reflexões a partir dos achados.

4. ANÁLISES SEMIÓTICAS DAS MARCAS DRESSX E STUDIO ACCI

4.1. Conceituação

Semiótica, segundo Santaella (1996), é uma ciência, uma teoria e um método que busca compreender os sentidos das mensagens em diferentes aspectos: verbal, imagético e sonoro, a partir da investigação de signos ou linguagens. Para a autora,

[...] signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo, etc.) que represente uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo (SANTAELLA, 2018, p. 08).

Desse modo, o que define algo em signo, objeto e interpretante é a posição lógica que cada elemento ocupa no processo representativo.

Semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Charles Sanders Peirce que se alicerça na fenomenologia, um estudo que tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos (tudo aquilo que aparece à percepção) são apreendidos pela mente humana (SANTAELLA, 2018).

De acordo com a fenomenologia peirceana, há três elementos formais e universais que se apresentam à mente diante de qualquer fenômeno: a primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade ou primeira categoria é relativa a tudo que estiver relacionado com o acaso, possibilidade, qualidade, originalidade, liberdade. São as características de um fenômeno não elaborado, ainda não consciente, que transmite sentimentos e sensações, segundo Peirce, uma abstração pura que, portanto, é descrito por predicados monádicos. Já a secundidade ou segunda categoria refere-se à ocorrência em confronto com a primeiridade, trazendo noção de tempo e espaço. Ela está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, aqui e agora. São percepções, ações e reações. E a terceiridade ou terceira categoria que diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. Corresponde à capacidade de interpretação, à medida que algo existe (secundidade) e é (primeiridade). Ela tem potencial de conectar as demais categorias do fenômeno (primeiridade e secundidade) e dar contexto ao signo (SANTAELLA, 2018; DÉDA, MEDEIROS, 2014).

A fenomenologia está fundamentada em três ciências normativas, pois tem por função estudar ideais, valores e normas, sendo estas respectivamente: (1) a estética, que busca determinar o que é admirável, que nos sensibiliza e que atrai nossos sentimentos; (2) a ética,

que norteia que ideais orientam nossa conduta, segundo normas e valores e (3) a lógica ou semiótica, que estuda os ideais e as normas que conduzem o pensamento para se atingir a verdade (PEIRCE, 2010 *apud* DÉDA, MEDEIROS; 2014).

Sobre esta terceira ciência, a semiótica (conceito apresentado na abertura deste capítulo), para além da função normativa de tratar das leis do pensamento e das condições da verdade, ela também trata das condições gerais do signo e de como pode-se dar a transmissão de significado de uma mente para a outra (SANTAELLA, 2018).

Devido à diversidade de tarefas que a semiótica aborda, Peirce dividiu-as em três ramos: (1) a gramática especulativa, que rege o estudo de “todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam”; (2) a lógica crítica que “toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos” e (3) a metodêutica que “estuda os princípios do método científico, o modo como a pesquisa deve ser conduzida e como deve ser comunicada” (SANTAELLA, 2018, p. 3-4).

Segundo a gramática especulativa proposta por Peirce, todo signo tem natureza triádica e pode ser analisado: “em si mesmo, nas suas propriedades; na sua referência àquilo que ele indica, àquilo que sugere, designa ou representa; e nos tipos de interpretação que ele tem potencial de despertar [...]” (SANTAELLA, 2018, p. 140).

Entendemos até o momento o que é semiótica, seus princípios, seus ramos de atuação, os elementos que formam o processo representativo (signo, objeto e interpretante) e os três correlatos dos signos.

Para conduzir a análise que se propõe, faz-se necessário contextualizar também o que dá fundamento ao signo (a relação dele consigo mesmo) e a que os signos se referem, ou seja, quais as possíveis relações do signo com o objeto que se aplica ou que denota.

Sobre os fundamentos dos signos, como explica Santaella (2018) referenciando Peirce, existem três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: (1) de qualidade, em seu poder de sugestão. Signos de qualidade são chamados qualisignos; (2) de existência, ao ocupar lugar no tempo e espaço interagido e indicando outros signos – aspectos que o particulariza, como sua dimensão. Signos de existência são chamados de sinsignos; (3) de lei, quando segue o que a lei prescreve, por exemplo: a queda de um corpo está sob a lei da gravidade. Signos de lei são chamados legisignos. A autora complementa: “Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência tudo é signo e pela lei, tudo deve ser signo (SANTAELLA, 2018, p. 12).

A relação do signo com o objeto indica sua capacidade referencial e, assim como os fundamentos do signo, também são três, como explica Santaella (2018): (1) ícone: quando se apresenta como uma simples qualidade na sua relação com o objeto. Exemplo: quando a cor azul-claro remete ao céu por qualidades semelhantes; (2) índice: quando houver uma conexão entre signo e objeto, uma relação direta de maneira que o signo indica o referente e aponta para ele. Exemplo: um campo molhado é índice de chuva; (3) símbolo: quando houver representação arbitrária do objeto por força de uma associação de ideias, se for portador de uma lei que por convenção coletiva determine que aquele signo represente seu objeto. Exemplo: o símbolo \$ representa dinheiro (SANTAELLA, 2018; DÉDA, MEDEIROS; 2014).

Colocada esta contextualização sucinta, e apresentados alguns conceitos sobre a semiótica peirceana fundamentais para o entendimento das análises que se apresentarão na sequência, faz-se necessário elucidar que a Semiótica é um campo de estudo super extenso e de alta complexidade, com diferentes correntes de pensamento. Não se pretende aqui aprofundar entendimento sobre esta temática, mas conceder ao leitor insumos mínimos para entendimento do caminho metodológico percorrido para chegar aos sentidos que serão debatidos, a partir da aplicação da semiótica de extração peirceana.

4.2. Seleção de conteúdos que serão analisados

O mercado de moda digital, como já explicado, é uma criação recente que ganhou mais visibilidade no período de pandemia e, portanto, ainda tem poucas marcas atuantes. Sua concentração global é maior em países desenvolvidos, a citar como exemplo as marcas The Fabricant (holandesa), a DressX (americana) e a Auroboros (inglesa). No Brasil, cita-se como referência neste segmento a Studio Acci e Lucas Leão, ambas do Estado de São Paulo.

Com o objetivo de entender quais sentidos de sustentabilidade emergem da moda digital, escolheu-se para análise semiótica o vídeo “DressX Sustainability” da marca DressX, conteúdo publicado no site da marca no ano de 2021 e atualmente disponível na plataforma Vimeo²², e o vídeo “Inis – Studio Acci” da marca Studio Acci, conteúdo disponível no canal do Youtube da marca²³.

²² VIMEO. Disponível em: <<https://vimeo.com/567153053>>. Acesso em: 05/nov/22.

²³ YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1BAQh08xokE>>. Acesso em: 05/nov/22

A escolha das marcas se dá por conta dos seus posicionamentos em relação ao assunto sustentabilidade, dado o problema de pesquisa, pois ambas se apresentam como alternativa de consumo à moda tradicional, como será visto na sequência.

Para além disso, optou-se pela DressX por ser uma plataforma que reúne o trabalho de diversos designers no mundo, muito citada em portais de moda e tecnologia (uma referência no segmento e com atuação internacional), e a Studio Acci por ser uma marca de atuação brasileira.

4.3. Procedimentos metodológicos

A partir da escolha das marcas que seriam analisadas, definiu-se como problema de pesquisa deste estudo: “Quais sentidos de sustentabilidade emergem das marcas de moda virtual DressX e Studio Acci?”.

As análises se utilizarão de uma abordagem qualitativa, que estuda fenômenos sociais e que permite “entendimento profundo de ligações entre elementos, direcionado à compreensão da manifestação do objeto de estudo” (MINAYO, 2007 *apud* CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014, p. 14).

Optou-se por este método, pois a pesquisa qualitativa tem aplicabilidade em diversas áreas de estudo, entre elas, das relações, das percepções e das opiniões – resultado de interpretações da forma como os seres humanos vivem, constroem seus objetos e a si mesmos, sentem e pensam (TURATO, 2008 *apud* CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

As análises semióticas usarão a abordagem teórico-metodológica de Lucia Santaella (2018), a partir da proposta da autora de que a semiótica se fundamenta em três pontos de vista: (1) o qualitativo-icônico; (2) o singular-indicativo e (3) o convencional-simbólico. A conceituação destes termos será apresentada ao longo das análises, com objetivo de unir teoria e prática.

Apresentado este panorama dos procedimentos metodológicos que serão usados, parte-se para as análises semióticas propriamente ditas.

4.4. Análise do vídeo ‘DressX Sustainability’

A marca DressX, como já apresentado acima, é uma plataforma que comercializa coleções de moda digital de marcas e designers contemporâneos e tem como público-alvo influenciadores de redes sociais.

A marca acredita que a quantidade de roupas produzida é muito maior do que a humanidade precisa e que, apesar de compartilhar da beleza e emoção que a moda física cria, que existem maneiras de produzir menos, de produzir de forma mais sustentável e de não produzir nada (aqui referindo-se à moda digital). Seu convite para o consumidor é “Não compre menos, compre moda digital”, como já apresentado no capítulo anterior.

A análise semiótica se iniciará pelo uso das três capacidades aplicadas à investigação de fenômenos, segundo Santaella (2018), sendo estes: (1) a capacidade contemplativa, (2) a capacidade de distinção e (3) a capacidade de generalização.

A capacidade contemplativa trata-se da avaliação de um signo sob um aspecto qualitativo e isso demanda desautomatizar nossa percepção em busca de fenômenos, sensações, sentimentos, sons, movimentos, entre outros – expor-se às qualidades dos fenômenos. Já a capacidade de distinção refere-se a um tipo de olhar observacional que busca compreender e discriminar a existência de um fenômeno singular e buscar entender o que o diferencia do contexto em que está inserido, com objetivo de distinguir as partes do todo. Por fim, a capacidade de generalização refere-se a conseguir confrontar as observações extraídas dos signos e generalizá-las em categorias de uma classe com objetivo de abstrair o geral do particular (SANTAELLA, 2018).

Colocado o método de observação dos fenômenos, a etapa seguinte, consiste em decompor o signo de forma contextualizada e cuidadosa, com objetivo de explorar quais efeitos os conteúdos que serão analisados produzem em um receptor. Para isso, conforme citado anteriormente, serão seguidos os três aspectos dos fundamentos dos signos de Santaella (2018): aspecto qualitativo-icônico, aspecto singular-indicativo e aspecto convencional-simbólico (SANTAELLA, 2018).

O ponto de vista qualitativo-icônico

A análise se iniciará pelo ponto de vista qualitativo-icônico que se detém aos aspectos qualitativos do conteúdo tais como cores, linhas, texturas, formas, volumes, movimento, textura, luminosidade, etc. Estas qualidades visíveis e concretas também sugerem por

associação qualidades intangíveis tais como leveza, sofisticação, modernidade, força, pureza, robustez, elegância, entre outros. Este primeiro nível de análise, desperta qualidades e sentimentos e é responsável pela primeira impressão que o conteúdo expõe ao seu receptor (SANTAELLA, 2018).

Sob este primeiro aspecto, o vídeo²⁴ tem estética minimalista e transmite artificialidade e contemporaneidade, devido à disposição das imagens e vídeos que surgem no decorrer da produção, organizadas e alinhadas com perfeição matemática, de modo que se transmita sensação de harmonia e elegância. A cor branca, predominante na maior parte do vídeo, transmite sensação de limpeza, de iluminação e de pureza.

Em ritmo acelerado e com excesso de efeitos de transição (movimentos e cortes), apresenta-se uma combinação sincrônica composta por imagens, vídeos, textos (tipografia sem serifa, em cores preto ou branco) e trilha sonora que prendem a atenção do observador e, ao mesmo tempo, transmitem sensação de dinamismo, urgência e ansiedade pelo volume de elementos e informações expostos em um curto espaço de tempo. O conjunto de signos (as imagens, efeitos, forma e trilha sonora) transmite a sensação de se estar diante de mais uma produção publicitária da moda tradicional.

As imagens são diurnas e têm formato retangular com bordas arredondadas. Elas surgem em números pares e são distribuídas de forma igualitária e simétrica em porções de tela que são correspondentes à quantidade de imagens. Por exemplo, ao se apresentar duas imagens, a tela é dividida em duas porções e cada imagem ocupará de forma equânime uma porção, conforme mostra figura 11 a seguir.

Figura 11: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:02



Fonte: vídeo 'DressX Sustainability'

²⁴ VIMEO. Disponível em: <<https://vimeo.com/567153053>>. Acesso em: 05/nov/22.

As peças de roupa têm cores pastéis que transmitem suavidade e delicadeza, em contraponto aos tecidos que são excessivamente texturizados e que conferem volume e movimento, conforme mostra figura 11.

Trechos com vídeos mais envolventes e dramáticos, exploram com maior intensidade as sensações, como nos exemplos das imagens que se apresentam na figura 12, na sequência.

Uma porção de água explode em direção à tela com vigor, ao som de água caindo no chão, e transmite sensação de surpresa e de alerta. Uma fumaça escura é expelida em direção à imagem da direita em uma tela que, até então era extremamente clara e limpa, o que causa no observador sensação de aversão e mal estar, que segue uma crescente, em sintonia com a sonoplastia de gás vazando à qual está associada. Ambos colocam o observador em contato com sentimentos que geram associações negativas.

Figura 12: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability de 00:16 a 00:21



Fonte: vídeo 'DressX Sustainability'

A trilha sonora que acompanha toda produção visual de início ao fim, também tem uma estética minimalista e uma personalidade urbana que transmite sensação de ritmo e continuidade, pelos seus graves marcados. Seu teclado melódico dá um tom de divertimento e traz leveza para a abordagem de um assunto denso, além de conferir sensação de que consegue percorrer a temática de um extremo ao outro, pela percepção de movimento pendular que a transição das notas mais graves para as mais agudas e vice-versa causam.

O ponto de vista singular-indicativo

Obtidas as primeiras impressões a respeito dos aspectos qualitativos, parte-se para uma observação sob o ponto de vista singular-indicativo que busca identificar os elementos que constituem aquilo que se apresenta aos sentidos, ou seja, as qualidades específicas e peculiares, percebidas em função da sua existência concreta (SANTAELLA, 2018).

O vídeo denominado “DressX Sustainability”²⁵ é um conteúdo multimídia de 42 segundos, publicado na plataforma de vídeos Vimeo, na conta da própria marca, em outubro de 2021, ainda em contexto pandêmico, para fins publicitários.

Com o objetivo de facilitar a avaliação do vídeo, considerando o volume de informações que ele transmite, ele será dividido em três partes: (1) provocativa: corresponde do início do vídeo até 00:11; (2) problematizadora: corresponde de 00:12 até 00:26 e (3) persuasiva: corresponde do 00:27 até 00:42.

Na primeira parte do vídeo, nomeada ‘provocativa’, apresenta-se uma sequência de imagens (seis transições de tela) que comparam a imagem de duas mulheres, em ambientes diferentes vestindo o mesmo modelo de roupa. Este trecho apresenta um grande volume de informações em um curtíssimo espaço de tempo: são 12 imagens com textos e trilha sonora em apenas 11 segundos.

Em uma disposição de imagens que favorece a comparação visual em busca de diferenças, contrapõem-se as imagens de mulheres diversas, lado a lado, uma à direita e outra à esquerda, e o foco do registro são seus corpos inteiros vestidos (suas roupas), conforme ilustra figura 13 abaixo.

Nota-se um padrão: uma mulher usa uma peça de roupa em um ambiente neutro (uma passarela ou estúdio), enquanto no outro uma outra mulher usa o mesmo modelo de peça de roupa em um contexto cotidiano, como na praia, no trabalho, na cidade, etc.

Figura 13: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability de 00:00 até 00:04



Fonte: vídeo ‘DressX Sustainability’

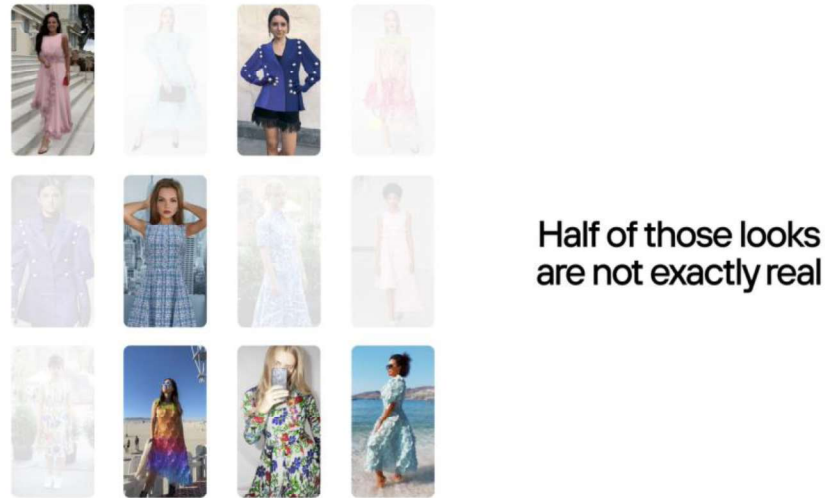
A narrativa brinca com os sentidos do observador e surpreende quando revela, logo na sequência, que a diferença entre as imagens é que, em uma delas, uma mulher veste uma roupa

²⁵ DRESSX SUSTAINABILITY. Disponível em: <<https://vimeo.com/567153053>>. Acesso em 16/out/2022

real, enquanto na outra, uma outra mulher veste uma roupa digital, diferença esta que não é perceptível no ambiente digital.

Através do uso de um efeito que confere transparência, tira-se de foco as imagens de mulheres usando roupas reais enquanto, simultaneamente, destacam-se as imagens de mulheres usando roupas virtuais, conforme mostra figura 14 a seguir.

Figura 14: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:07



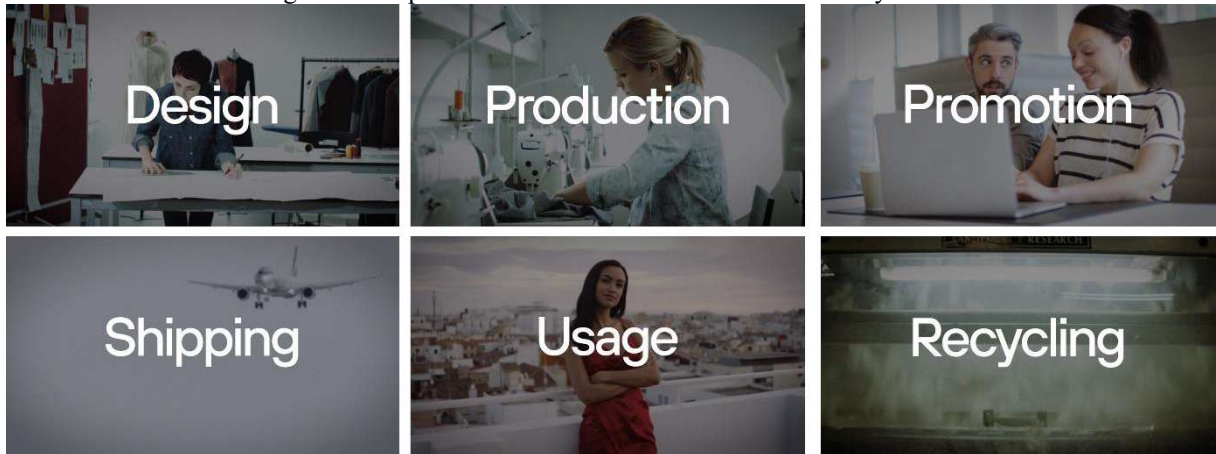
Fonte: vídeo 'DressX Sustainability'

Chegada à segunda parte chamada de 'problematizadora', resgata-se a disposição de elementos usado na primeira parte do vídeo com mulheres usando as mesmas roupas já apresentadas (uma virtual e outra real), lado a lado, para demonstrar que, apesar de parecerem visualmente a mesma coisa, as cadeias produtivas de ambas são completamente diferentes.

A cor branca, predominante desde o início do vídeo (usada como apoio para todas as ideias que se apresentam) desaparece e dá lugar para seis *frames* que se apresentam muito rapidamente (pouco mais que um segundo, todos juntos). Cada frame ocupa uma tela cheia e vem acompanhado de palavras de destaque, conforme figura 15 ilustra na sequência.

A velocidade com que tudo acontece prende a atenção do observador. Apresenta-se em sequência as seguintes cenas: uma mulher em um ambiente que se assemelha a um ateliê modelando uma peça de roupa, uma outra mulher em uma bancada de costura cosendo um tecido, um homem e uma mulher interagindo em um ambiente que parece um escritório ou um café (supõe-se isso pelo copo de café posicionado ao lado do computador onde a mulher parece fazer uma videoconferência), um avião pousando, uma mulher encarando a câmera.

Figura 15: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability de 00:14 a 00:15

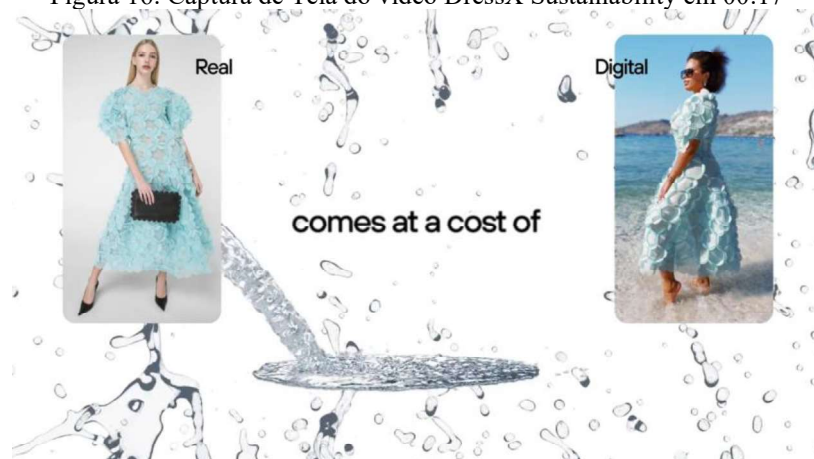


Fonte: vídeo 'DressX Sustainability'

Ainda na linha da problematização, retorna-se para a estética inicial com a imagem de uma mulher usando uma roupa real e outra usando uma roupa virtual, lado a lado, porém desta vez para exaltar as diferenças da cadeia produtiva entre ambas. As imagens das mulheres ficam fixas, enquanto outros elementos surgem com movimento e sonoplastia para construir a reflexão que se propõe.

O primeiro *frame*, já apresentado anteriormente, mostra uma porção de água que explode em direção à tela com vigor, e na sequência a imagem da esquerda (de uma mulher usando uma roupa real) verte água corrente na direção da imagem da direita (de uma mulher usando uma roupa virtual) ao som de água caindo no chão. Ilustração abaixo conforme figura 15.

Figura 16: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:17

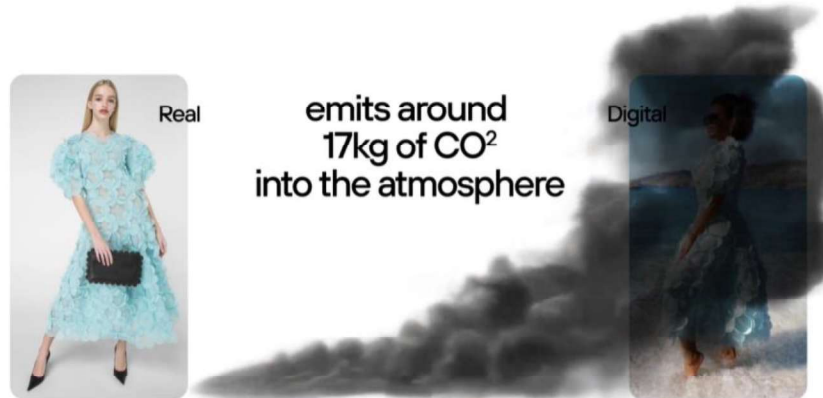


Fonte: vídeo 'DressX Sustainability'

O segundo *frame* mostra novamente, na mesma configuração anterior, a imagem da esquerda (de uma mulher usando uma roupa real) exalando uma fumaça escura na direção da

imagem da direita (de uma mulher usando uma roupa digital) ao som de um gás vazando. Ilustração na sequência, conforme figura 16.

Figura 17: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:20



Fonte: vídeo 'DressX Sustainability'

O terceiro *frame*, já em uma nova disposição (imagens em tela cheia com texto ao centro), apresenta a imagem de uma sacola plástica que boia em um ambiente aquático de água cristalina, que se assemelha ao oceano, conforme ilustra figura 17 abaixo.

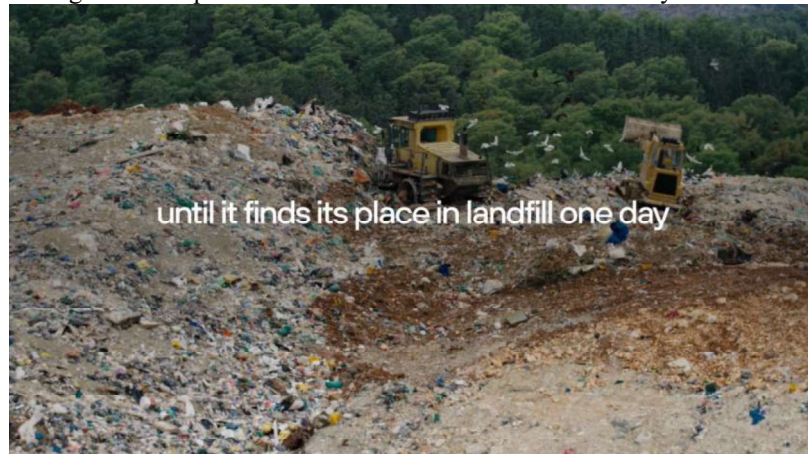
Figura 18: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:23



Fonte: vídeo 'DressX Sustainability'

O quarto *frame*, ainda na mesma disposição do anterior, apresenta a imagem de um aterro sanitário que faz fronteira com uma área verde que aparenta ser uma floresta densa, preservada e repleta de aves, conforme mostra figura 19. Esta aproximação física entre aterro sanitário e área verde traz uma tensão para o observador e carrega de sentimento de medo e culpa o consumo da moda tradicional.

Figura 19: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:26



Fonte: vídeo 'DressX Sustainability'

O conjunto de signos apresentados (suas imagens, efeitos e sonoplastias) nesta segunda parte do vídeo chamada 'problematizadora' dramatiza a reflexão proposta e gera associações com efeitos negativos para a moda tradicional, ao passo que apresenta índices que fazem referência à degradação ambiental causada pela cadeia produtiva da indústria da moda tradicional.

A água caindo no chão (figura 16) é índice de desperdício de água limpa (associação ao volume de água que a indústria de moda tradicional consome); a fumaça escura (figura 17) é índice de poluição (associação com a emissão de CO₂ na atmosfera); a sacola boiando (figura 18) é índice de poluição dos oceanos com plásticos (associação com a geração de microplásticos) e a imagem do aterro sanitário (figura 19) é índice de geração excessiva de lixo, que leva à destruição de áreas verdes preservadas.

Chegada à terceira parte do vídeo, chamada 'persuasiva', contrapõe-se os males causados pela moda tradicional (anteriormente apresentados) com a cadeia produtiva da moda digital que se apresenta mais limpa e mais sustentável.

A tela branca retorna e com ela textos que defendem que a moda digital demanda apenas água e cafés latte para ser produzida. As imagens que acompanham os textos são literais: copos de água e canecas de lattes, conforme figura 20 ilustra na sequência.

Figura 20: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:28



requires 32 cups of water and 8 lattes



Fonte: vídeo 'DressX Sustainability'

Na sequência, surgem 4 vídeos, dispostos cada um em um quadrante da tela, que apresentam homens e mulheres que parecem ter diferentes nacionalidades trabalhando simultaneamente em diferentes ambientes e fuso-horários, conforme mostra figura 20 a seguir.

Figura 21: Captura de Tela do vídeo DressX Sustainability em 00:31



to keep our designers hydrated enough



Fonte: vídeo 'DressX Sustainability'

Resgata-se novamente a disposição de elementos usados na primeira parte do vídeo com mulheres vestindo as mesmas roupas (virtuais e reais), lado a lado, porém agora para revelar para o observador qual roupa era real e qual era virtual e com isso, convidar para o consumo da moda digital que se apresenta muito mais sustentável.

Além dos sentimentos já pontuados anteriormente, a trilha sonora que acompanha o vídeo do início ao fim gera associações positivas com trilhas sonoras de jogos eletrônicos em dois aspectos: (1) jogos eletrônicos por si só associam à tecnologia de ponta; (2) o teclado melódico característico que dá tom de divertimento, remete a um tipo de sonoridade usada em

jogos eletrônicos quando o personagem principal recebe algum tipo de gratificação ou poder, ou seja, constrói sentidos positivos de evolução e progresso.

O ponto de vista convencional-simbólico

Reunidos estes apontamentos, segue-se para a análise sob o ponto de vista convencional-simbólico, etapa na qual generaliza-se os elementos singulares identificados na etapa anterior, ou seja, busca-se extrair do(s) signo(s) o que há em comum com outros de sua classe (SANTAELLA, 2018).

O vídeo DressX Sustainability é conteúdo publicitário com estratégia de persuasão para fins comerciais que busca transmitir, entre outros, os valores simbólicos que o consumo de moda digital carrega, um tipo de consumo novo, pouco conhecido e que, portanto, precisa ser explicado, sob a ótica da expressão, identidade e linguagem da marca DressX.

Para construção destes sentidos, utiliza-se tanto da linguagem verbal, quanto da linguagem não verbal. A linguagem verbal, que será apresentada na sequência, é exposta ao observador pausadamente ao longo do vídeo e tem papel de apoiar a linguagem não verbal. Seu papel é conduzir também pela racionalidade a construção de sentido sugestionado, por meio do uso de recursos imagéticos, visuais e auditivos, de aspecto sensorial, que dialogam e contribuem para a concepção da narrativa que se coloca (AGUIAR, 2004).

Texto da parte ‘provocadora’ (tradução livre): “Você consegue ver a diferença entre estas roupas?”; “Metade destes looks não são exatamente reais. Eles são puramente digitais”.

Texto da parte ‘problematizadora’ (tradução livre): “Agora vamos ver a real diferença”; “uma roupa real consome em torno de 3.300 litros de água, emite 17kg de CO₂ na atmosfera [...]”; “polui o oceano com microplásticos”; “até ser descartada em um aterro um dia”.

Texto da parte ‘persuasiva’ (tradução livre): “Enquanto a produção de itens totalmente digitais demanda 32 copos d’água e 8 cafés latte para manter nossos designers hidratados o suficiente”; “então da próxima vez que você for comprar um novo visual online, use-o primeiro no digital [...]”; “já que não tem diferença, mas tem sim”.

Apesar de recorrer ao uso da linguagem verbal alinhada às demais de sua categoria (vídeos para fins publicitários), esta produção está fundamentada no uso de linguagem não verbal que tem função tanto de ilustrar as ideias que se apresentam, quanto de dramatizar o problema que se coloca (os impactos ambientais da moda tradicional) e de seduzir com a solução proposta (a moda digital).

Para além do que já foi exposto, a linguagem não verbal ressoa significados no observador também por sua estética de excessos: excesso de informações que surgem em ritmo acelerado em um curtíssimo espaço de tempo, com excesso de efeitos de transição (movimentos e cortes).

Segundo o que o vídeo constrói, a moda digital representa o que existe de mais contemporâneo no segmento sob a perspectiva dos desejos individuais, pois desvincula o sentimento de culpa ao isentar o consumidor de prejuízos coletivos. Tudo isso repercute no receptor como um tipo de consumo ainda mais dinâmico, mais conectado às últimas tendências e mais tecnológico.

A primeira parte do vídeo ‘provocativa’ tem o objetivo de persuadir um potencial consumidor de que roupas reais e virtuais são as mesmas coisas, ao menos no contexto que se apresenta no vídeo (no meio digital), ideia esta que convence à medida que por si próprio, o observador percebe que não seria capaz de enxergar a diferença entre ambas.

A segunda parte do vídeo ‘problematizadora’ utiliza-se de índices que fazem referência à degradação ambiental causada pela cadeia produtiva da indústria da moda tradicional: (1) desperdício de água, (2) poluição da atmosfera por CO₂, (3) poluição dos oceanos com plástico; (4) destruição de áreas verdes preservadas pela geração excessiva de lixo.

A imagem que simboliza o desperdício de água (figura 16) e a imagem que simboliza a poluição da atmosfera (figura 17) colocam a moda tradicional como causa-raiz destes problemas, pois é da imagem da esquerda (de uma mulher usando uma roupa real) que surge a água desperdiçada e a fumaça expelida, ambas na direção da imagem da direita (de uma mulher usando uma roupa digital). Esta narrativa tanto apresenta a roupa real como ‘vilã’ e a roupa virtual como ‘vítima’, quanto acaba ‘poluindo’ a roupa virtual que aparece coberta de fumaça na figura 17, por exemplo, imagem esta que não ajuda na construção de desejo de compra e consumo do produto que se apresenta, afinal, quem gostaria de usar uma roupa suja?

Ao utilizar a imagem de uma sacola plástica boiando em água cristalina para simbolizar a poluição dos oceanos (figura 18), o vídeo apela para a associação a um símbolo recorrente no que diz respeito a poluição do meio ambiente e com isso, preenche o observador de significados negativos que este signo carrega. A saber, as sacolas plásticas²⁶ são o item que mais polui o meio ambiente em todo planeta, em número absoluto. Estima-se o descarte de 500 bilhões de sacolas em todo o mundo, todos os anos.

²⁶ JACOBSEN. **Plastic bag pollution**. Disponível em <<https://dpw.lacounty.gov/>>. Acesso em 24/out/2022.

No trecho que aborda o descarte de roupas em aterros sanitários, utiliza-se da imagem de um aterro que faz fronteira com uma área verde que se assemelha a uma floresta densa, preservada, repleta de aves. Esta aproximação física entre aterro e área verde traz uma tensão para o observador e carrega de sentimentos de medo e culpa o consumo da moda tradicional à medida que a área verde tem potencial para simbolizar toda e qualquer área verde que ainda permanece preservada no planeta terra (recursos escassos na sociedade contemporânea). Projeta-se que continuar com o consumo de moda tradicional massivo, reduzirá progressivamente as poucas áreas verdes que permanecem protegidas.

Chegada à terceira parte do vídeo ‘persuasiva’, contrapõem-se os males causados pela moda tradicional com a cadeia produtiva da moda digital que se apresenta como mais limpa e sustentável.

Diferentemente da primeira e segunda parte, este trecho do vídeo tem menos o intuito de despertar o pensamento crítico e mais a intenção de seduzir e encantar. Depois de colocar um panorama complexo e sombrio a respeito da cadeia produtiva da moda tradicional, simplifica-se a conversa sobre a moda digital para uma abordagem mais leve e divertida.

Explica-se que, enquanto a moda tradicional demanda para produzir uma peça de roupa o consumo de 3.300 litros de água, emissão de 17kg de CO₂ na atmosfera, polui os oceanos com microplásticos e é descartada em um aterro sanitário, em contrapartida, a moda digital consome apenas 32 copos de água e 8 cafés latte, insumos necessários para manter os designers hidratados o suficiente durante a criação.

Como se pode notar, as abordagens são absolutamente distintas e os argumentos apresentados para a moda digital soam tão fora de contexto da conversa já iniciada que, pela quebra de expectativa, provocam leveza e divertimento, muito alinhado com o clima que a trilha sonora cria desde o início do vídeo. E por que ocorre esta quebra de expectativa?

Quando começou a análise pela moda tradicional, o vídeo de alguma forma criou uma referência estética e de linguagem: apresentou-se um grande volume de informações (imagens, vídeos, textos e sons) em um curto espaço de tempo, narrativa esta que começa e termina com aspectos negativos apenas. A quebra de expectativa, para além do argumento racional ocorre porque o receptor potencial compara a primeira abordagem, já assimilada, com a que se apresenta e, rapidamente percebe que esta segunda não tem intenções de responder às provocações colocadas, senão gerar um efeito.

Ao apresentar 4 designers que aparentam ter diferentes nacionalidades, trabalhando simultaneamente em diferentes ambientes e diferentes fuso-horários, para além da contemporaneidade que a moda digital já carrega e representa por si só (uma criação feita em

ambiente digital para consumo em ambiente digital), mostra-se que por trás do consumo deste tipo de produto existe também uma nova relação com o trabalho: mais flexível, informal, assíncrono e global.

Reforça-se assim que o consumo de moda digital está mais conectado ao que aparenta representar o futuro e, portanto, quem não migrar para este novo modelo, ficará no passado. Neste sentido, para além de seduzir e criar convicções para um novo tipo de consumo de moda, a marca DressX extrapola sua temática e contribui para a criação de um novo estilo de vida.

A cor branca, predominante ao longo do vídeo, também contribui para estas associações, pois é a cor do início, que simboliza a luz e o bem (HELLER, 2021). Cor que transmite simplicidade, eficiência e atemporalidade, como no caso da marca Apple, amplamente reconhecida como uma marca tecnológica e conectada às tendências do futuro, e que também utiliza branco de forma predominante em suas comunicações.

Em síntese, pode-se dizer que os significados que este vídeo constrói em nível icônico, indicativo e simbólico são positivos tanto para a moda digital, quanto para a marca DressX, dois assuntos que se apresentam nesta criação.

No nível icônico, agrega-se sentimento de curiosidade e urgência para migrar do consumo de moda tradicional para o virtual, que se apresenta como uma transformação e evolução.

Já no nível indicial, busca-se convencer que ambas (as roupas tradicionais e virtuais) no ambiente digital estão em pé de igualdade de existência, ou seja, para fins práticos, estar no ambiente digital com uma roupa real ou virtual é indiferente (sob a perspectiva de uso), no entanto, sob a perspectiva de produção, a roupa virtual se coloca como um tipo de consumo alinhado às preocupações de um consumidor mais responsável.

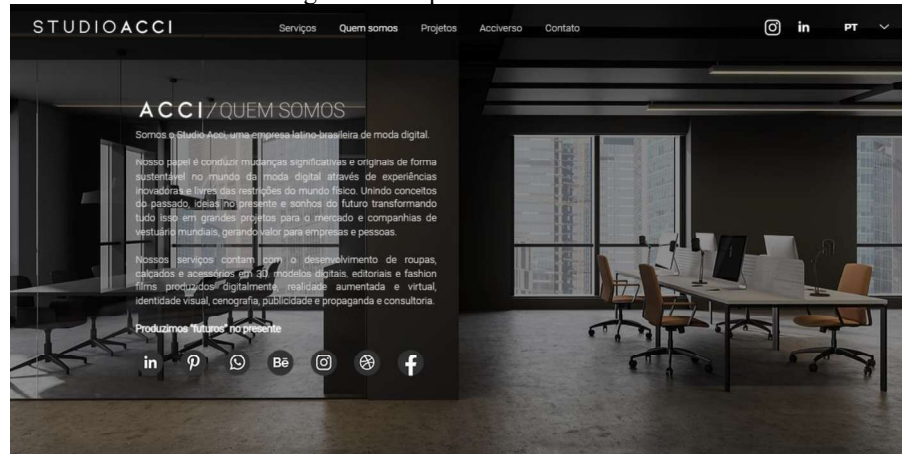
No nível simbólico, gera conexão íntima com a sociedade do consumo, pois apresenta um tipo de consumo que extrapola o assunto moda e dialoga com um estilo de vida que busca constantemente por novidades, tendências, responsabilidade socioambiental e liberdade. Consumir roupas digitais simboliza também consumir novas tecnologias, portanto, representa estar inserido no que existe de mais novo e ter flexibilidade em relação às mudanças do futuro.

4.5. Análise do vídeo ‘Inis – Studio Acci’

A Studio Acci é uma marca de moda digital latino-americana que presta serviços para outras marcas no desenvolvimento de avatares, roupas, calçados e acessórios 3D, realidade aumentada e realidade virtual.

Em seu site, a marca diz que seu papel é “conduzir mudanças significativas e originais de forma sustentável no mundo da moda digital, através de experiências inovadoras e livres das restrições do mundo físico”.

Figura 22: Captura de tela do site



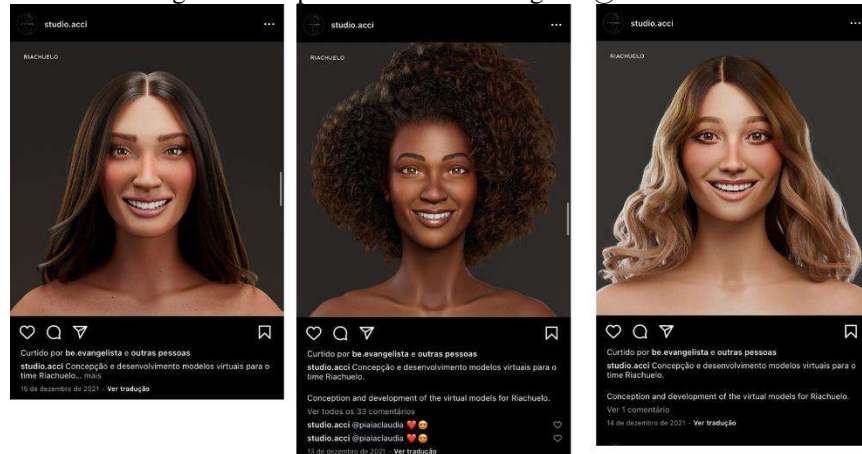
Fonte: STUDIO ACCI. Disponível em: <<https://www.studioacci.com/about>>. Acesso em: 12/out/2022.

Em entrevista ao portal PROJETO DRAFT²⁷, os fundadores da Studio Acci, Leticia Acciarito e Henrique Assis, apresentam a marca como uma perspectiva de consumo de moda mais sustentável. Explica Leticia sobre a moda digital: “não vai roubar o emprego de todas as modelistas e costureiras do mundo”; “A tecnologia vem trazer sustentabilidade e facilitar o trabalho de quem atua nessa cadeia”. E complementa: “Num mundo de gente fissurada pela própria imagem, compartilhada em selfies por meio de redes sociais, as roupas digitais seriam uma alternativa ao consumo de *fast fashion*”.

Citam-se como exemplos de projetos realizados pela marca a concepção de modelos virtuais para a Riachuelo (figura 23), a criação de modelos virtuais, roupas e acessórios para a Elle Spain (figura 24) e a criação de roupas digitais para a Satiko, uma influenciadora digital inspirado na artista Sabrina Sato (figura 25).

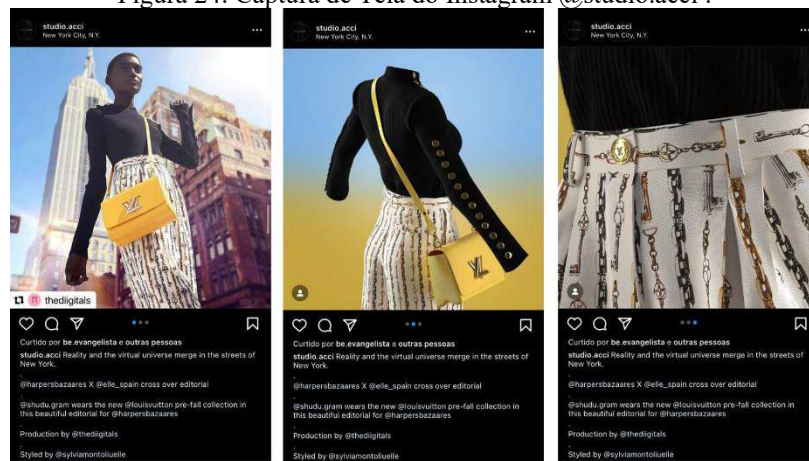
27 PROJETO DRAFT **Que tal uma roupa que não suja nem amassa? Ela existe, mas só no ambiente virtual. Conheça o Studio Acci, de moda digital 3D.** Disponível em < <https://www.projetedraft.com>>. Acesso em 12/out/2022.

Figura 23: Captura de Tela do Instagram @studio.acci



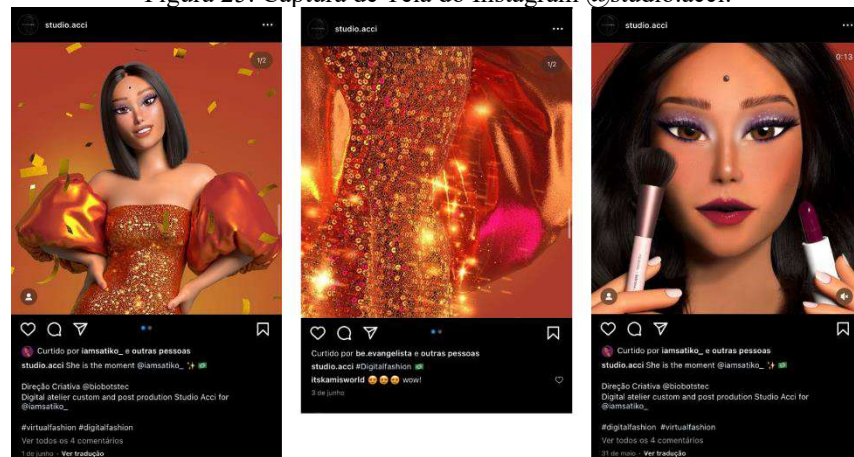
Fonte: Instagram @studio.acci referente à uma publicação de dez/21.

Figura 24: Captura de Tela do Instagram @studio.acci .



Fonte: Captura de Tela do Instagram @studio.acci referente à uma publicação de jul/22.

Figura 25: Captura de Tela do Instagram @studio.acci.



Fonte: Captura de Tela do Instagram @studio.acci referente à uma publicação de mai/22.

O vídeo que será aqui analisado é uma produção feita em 2021, contexto pandêmico, para a coleção de roupas digitais denominada *Înis*, palavra sufixo do latim que significa ‘pertencimento’ ou ‘feito de’, segundo a própria marca. A coleção é composta por 6 *looks* de roupas digitais e acessórios que se apresentam para o consumidor em uma experiência virtual imersiva chamada *Acciverso*, disponível no site²⁸ da marca.

²⁸ STUDIO ACCI. **Coleção *Înis***. Disponível em: <<https://www.studioacci.com/%C3%ACnis-collection>>. Acesso em 02/nov/2022.

O ponto de vista qualitativo-icônico

Assim como na análise anterior, o ponto de partida será sob o aspecto qualitativo-icônico, com o objetivo de apontar cores, linhas, texturas, formas, volumes, movimento, textura, luminosidade etc e os sentidos que sugerem²⁹.

O ambiente é predominantemente verde, cor da natureza e do natural, e transmite calma, bem-estar e segurança. O ambiente é repleto de árvores, folhas e galhos em formas orgânicas e texturas múltiplas que conferem volume e imponência.

A iluminação é diurna e angular, e remete à alvorada, mais precisamente ao momento em que o sol atinge um ângulo específico no qual seus raios conseguem adentrar a mata, atravessar as árvores e folhas que mantém o ambiente escuro, úmido e frio, e levar calor. Esta imagem transmite sentimento de conforto, aconchego e reconexão.

Figura 26: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:01.



Fonte: vídeo 'Ìnis – Studio Acci'

As cenas se passam em câmera lenta, são sensoriais e imersivas e dão um panorama de ambiente que se apresenta segundo o olhar e a perspectiva de quem vivencia o meio e a ocasião, isto é, se passa em primeira pessoa.

O movimento de deslocamento tem ritmo harmonioso, suave e pacífico, e transmite sensações de calma e equilíbrio que anunciam um clima de descoberta por sua sincronia com a trilha sonora.

A trilha sonora é marcada por piano e vozes agudas, e tem cadência lenta que transmite um ar celestial e sublime. Suas notas musicais conduzem para uma sensação de movimento circular que remete a recomeço, enquanto a voz que narra o manifesto é solene e pacífica. As falas pausadas transmitem sentimento de esperança e perspectiva de algo positivo.

²⁹ YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1BAQh08xokE>>. Acesso em: 05/nov/22

As árvores altas e a mata densa, suntuosas e imponentes, passam sentimento de pequenez, devido ao ângulo pelo qual se enxerga que favorece o que está da altura dos olhos para baixo – foco no caminhar e no caminho. O céu azul é distante e surge em raros momentos, quando a mata abre um espaço descoberto e permite sua aparição. A cena confere sensação de plenitude, integralidade e reconexão entre o humano e a natureza.

Um pórtico formado por pedras rochosas de textura áspera se apresenta como passagem para alcançar um ponto de chegada, como ilustra figura 27 na sequência, e isso cria expectativas e desperta interesses.

Figura 27: Captura de tela do vídeo ÌNIS em 00:21.



Fonte: vídeo 'Ìnis – Studio Acci'

O ponto de vista singular-indicativo

Colocadas as percepções do ponto de vista qualitativo-icônico, parte-se para a análise sob o aspecto singular-indicativo que leva em consideração sua existência e materialidade dentro de um contexto específico, como já explicado.

O ambiente é uma floresta úmida, densa com árvores altas, biodiversidade abundante – diversos tipos de vegetação, muitas folhas, galhos e algumas flores, índices de floresta tropical.

A cor predominante, como já citado, é o verde, porém em tonalidades frias (acinzentadas), e os raios de sol que cortam toda vegetação densa e que adentram a mata, além de transmitirem sensação de acolhimento, aquecem sob um aspecto cromático – os raios de sol de cor dourada quando em contato com as folhas transformam o verde acinzentado em verdes de tons mais quentes (amarelados e alaranjados), conforme figura 28 ilustra na sequência.

Figura 28: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:15



Fonte: vídeo 'Ìnis – Studio Acci'

Por um caminho de vegetação rasteira preservada, índice de uma natureza intocada pelo ser humano, que está sendo explorada pela primeira vez, desloca-se em direção a um pórtico formado por pedras rochosas, em direção à uma iluminação solar mais intensa.

No trajeto se vê diversos tipos de vegetação, folhas, cipós e a única flor exibida em todo vídeo. De cor vermelha, trata-se da *Alpinia purpurata*, conhecida como alpínia, uma espécie característica de floresta tropical (MEDEIROS *et all*, 2009).

O caminho percorrido em direção ao pórtico é interrompido por duas cenas e a mais marcante, mostra uma mulher que usa um vestido longo de cor verde de estilo camponês (vista pelas costas). Ela corre em câmera lenta por uma trilha em mata aberta (que se assemelha a uma estrada), um ambiente bem iluminado, com um ramo de folhas na mão direita, conforme figura 29 mostra a seguir.

Figura 29: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:31



Figura 28: vídeo ‘Ìnis – Studio Acci’

Na sequência retoma-se para a cena anterior (de deslocamento em frente, em direção ao pórtico de pedras). Neste outro momento, já se adentrou o pórtico e a cena mostra o exato instante de passagem e transição da parte interna do pórtico (sombreada e fria) para a parte externa (em direção à luz e calor), conforme ilustra figura 30 a seguir.

Figura 30: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:38



Fonte: vídeo ‘Ìnis – Studio Acci’

Ao atravessar para o outro lado do pórtico, o observador tem uma visão mais ampla do ambiente, ao passo que a vegetação fica mais aberta e a luz do sol muito mais intensa por conta de um horizonte mais aberto. Pela primeira vez se vê no canto superior esquerdo o sol por completo que com sua luminosidade ofusca o olhar do observador. Ele rapidamente é encoberto por um vestido digital que se desloca sozinho da esquerda para a direita, enquanto, em primeira pessoa segue-se em frente. Ao centro da tela um logotipo diz ‘PROJECT ÌNIS’ em branco, conforme ilustra imagem abaixo (figura 31).

Figura 31: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:44



Fonte: vídeo 'Ìnis – Studio Acci'

O vestido tem estampa em formatos orgânicos nas cores verde, amarelo e branco (um tipo de camuflagem que denota integração com o ambiente que se apresenta), e seu movimento é no mesmo ritmo harmonioso do deslocamento pela mata no início do vídeo. A peça de roupa anda sozinha com seu caminhar humanizado que remete ao de uma modelo em um desfile de moda com passos marcantes, balanço de quadril e braços soltos.

A seguir, enquanto segue-se em frente, o narrador convida a conhecer o Acciverso, um espaço criado pela marca Studio Acci para apresentar as peças de sua coleção de roupas digitais, conforme já citado anteriormente. Surge no centro da tela o logotipo 'ACCIVERSO' em branco, conforme figura 32 ilustra.

Figura 32: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 00:53



Fonte: vídeo 'Ìnis – Studio Acci'

Os dois logotipos que se apresentam são feitos de tipografia com serifa e grafismo que lembra um manuscrito, um tipo de caligrafia artística exclusiva. Ela transmite sensação de tradição e sabedoria – remete a algo ancestral e profundo, portanto, confiável.

O sol reaparece e ofusca o olhar do observador e, novamente, surge a roupa digital, porém, agora vista de frente. Ao passo que a paisagem ao fundo continua sendo percorrida por um deslocamento que segue em frente e em primeira pessoa, a roupa digital se desloca no sentido contrário agora, em direção ao observador, sugerindo um encontro, conforme figura 33 a seguir mostra.

Figura 33: Captura de tela do vídeo ÌNIS em 01:13



Fonte: vídeo 'Ìnis – Studio Acci'

À medida que a roupa se aproxima do observador, a floresta ao fundo desaparece e é substituída por um fundo preto sólido que se assemelha a um *chroma-key* digital, índice de que a floresta percorrida em primeira pessoa desde o início do vídeo, era na verdade uma criação da tecnologia (uma experiência imersiva de realidade estendida) para ambiente virtual.

Figura 34: Captura de Tela do vídeo ÌNIS em 01:16



Fonte: vídeo 'Ìnis – Studio Acci'

O ponto de vista convencional-simbólico

Apresentado estes apontamentos, segue-se para a análise sob o ponto de vista convencional-simbólico, etapa em que se busca generalizar os elementos singulares identificados, conforme conceitos já apresentados anteriormente.

O vídeo Ìnis, assim como o ‘DressX Sustainability’, é um conteúdo publicitário com estratégia de persuasão para fins comerciais que busca transmitir os valores simbólicos que o consumo de moda digital carrega.

Para construção destes sentidos, utiliza-se tanto da linguagem verbal, quanto da linguagem não verbal.

A linguagem verbal (que será apresentada na sequência) é exposta ao observador pausadamente ao longo do vídeo em tom de manifesto e tem papel de apoiar a linguagem não verbal, conduzindo a construção de sentido sugestionado, por meio do uso de recursos imagéticos, visuais e auditivos de potencial sensorial que dialogam e contribuem para a concepção da narrativa que se coloca (AGUIAR, 2004).

Texto manifesto: “Tudo mudou. Passamos a enxergar o mundo de forma diferente. Aprendemos a perceber novas possibilidades se abrindo. Aprendemos que tudo pode e vai ser diferente. Todo piscar é um novo recomeço. Inspirada pelo momento atual, passamos a buscar por autoconhecimento, reavaliando atitudes, buscando entender nossos pensamentos e sentimentos. Recalculando rotas, decidindo quais caminhos devemos ou não seguir. Ìnis, a origem de tudo. Te convidamos a explorar o nosso Acciverso, um universo digital onde você pode conhecer nossa nova coleção e navegar por onde tudo começou. Essa foi a rota escolhida por nós, explorando a moda e criando novas experiências por meio do digital. Para qual caminho você vai agora? Podemos ir juntos! Studio Acci”.

O manifesto fala, dentre muitos assuntos, sobre mudanças, novas possibilidades e recomeço. Presume-se que o “momento atual” que o narrador cita seja a pandemia causada pela COVID-19, pois fala-se sobre busca por autoconhecimento e reflexões sobre atitudes e pensamentos, acontecimentos que podem estar associados ao isolamento social do período e suas transformações que modificaram, ao menos temporariamente, a relação do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo, além de ter intensificado o uso das tecnologias de uma maneira geral (BARBOSA, 2004).

Finaliza-se o manifesto com um convite e uma provocação: (1) convida-se a conhecer o Acciverso, o universo digital criado pela marca que inspirou a coleção Ìnis que se apresenta; (2) afirma-se que a moda digital é o caminho escolhido pela Studio Acci e convida-se: “Para

qual caminho você vai agora? Podemos ir juntos”, pergunta que coloca por simbologia o consumo de moda tradicional e o consumo da moda digital como caminhos possíveis.

Apesar do uso da linguagem verbal, o que sobressai nesta produção é o uso da linguagem não verbal que, assim como no vídeo da DressX e em outras produções para fins publicitários, melhor contribui para seu objetivo que busca seduzir e encantar o observador (potencial consumidor).

Sobre a linguagem não verbal, a imagem da floresta, percorrida lentamente ao longo do vídeo, tem potencial simbólico de um novo início, à medida que remete a um cenário idílico intocado, uma espécie de Jardim do Éden que, apesar de hiper-realista, é produto da criação humana, com o que existe de mais atual na tecnologia de realidades estendidas.

O Jardim do Éden, também chamado de Paraíso, como explica Mourão (2002) é “um espaço pacificante, utópico, lugar de sossego e de recolhimento, que transmite uma mensagem simbólica e alegórica da felicidade. Imagem de eternidade e totalidade do mundo [...], fora do mundo, fora do tempo” (MOURÃO, 2002, p. 31)

Ao criar uma floresta nativa com potencial simbólico de Jardim do Éden, a marca se apropria dos atributos ‘fora do mundo, fora do tempo’ e de elementos da sacralidade da simbologia cristã. Fora do mundo (real), pois as realidades estendidas (tecnologias usadas nesta criação) estão fora da materialidade da vida cotidiana, e fora do tempo, pois sua imagem remete simultaneamente ao passado e ao futuro.

Sua simbologia de passado deve-se à representação de que o Jardim do Éden é alegoria do início da vida humana no planeta Terra – cenário idealizado no qual existia convivência harmônica entre o ser humano e o meio-ambiente (completude entre homem e natureza), enquanto sua associação com o futuro ocorre pelo fato de que, apesar de serem paisagens tão primitivas (imagens que remetem ao Jardim do Éden), a floresta tropical da Studio Acci é fruto do trabalho humano e do uso da tecnologia de ponta e, neste sentido, portanto, simboliza também a evolução e o futuro.

Os sentidos contidos no vídeo que está sendo analisado transbordam para diversas formas de comunicação, entre elas para *posts* do Instagram da marca para a coleção Ìnis, conforme figura 35 mostra na sequência.

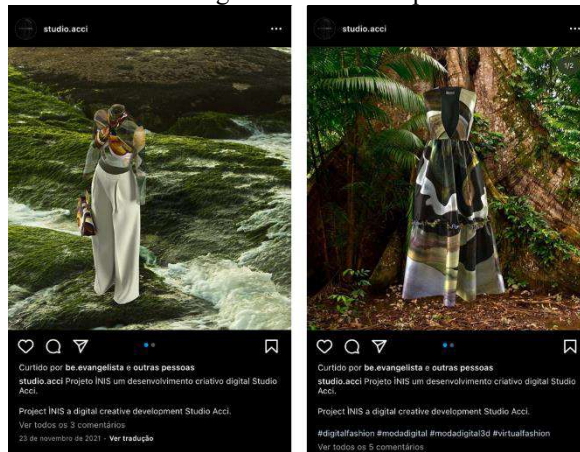
O primeiro *post* (da esquerda), mostra um *look* completo, na estampa da coleção Ìnis (top, calça e bolsa), que se expõe sobre uma pedra de cachoeira rodeada de água corrente. As pedras cobertas de limo são índice de que aquele é um local isolado do contato humano e, portanto, preservado. Em terceiridade, este signo adquire potencial simbólico de que a moda digital consegue (1) viver em harmonia com o meio-ambiente, sem degradá-lo (diferentemente

da moda tradicional); (2) chegar em lugares nunca antes explorados, referindo-se aqui às infinitas possibilidades que a realidade estendida e a tecnologia proporcionam.

O segundo *post* (da direita) mostra um vestido com a mesma estampa, que se exhibe em frente ao tronco de uma árvore imponente. A saber, a espessura do tronco de uma árvore (a medida de sua circunferência) determina sua idade e altura (SELLE; VUADEN; BRAZ, 2011). O tronco de uma árvore que tem espessura de aproximadamente 3 a 4 vezes as dimensões de uma peça de roupa humanizada, como apresentado no *post*, ganha caráter de índice de que se trata de uma árvore muito alta e muito antiga (centenária, talvez milenar). Em terceiridade, este signo adquire o mesmo potencial simbólico apresentado no *post* anterior (de integralidade entre homem e natureza e de infinitas possibilidades por meio da tecnologia).

Como se pode notar, encontra-se na análise de duas diferentes produções uma combinação singular de elementos de linguagem não verbal que contribuem para a construção de sentidos e significação que a marca objetiva.

Figura 35: Captura de Tela do Instagram da marca de posts relacionados à coleção Ìnis



Fonte: Captura de Tela do Instagram @studio.acci referente à uma publicação de nov/21.

Retomando a análise sobre o Jardim do Éden, sua reconstrução digital pelas mãos e inteligência do homem, por meio do uso da tecnologia, coloca o ser humano no papel de criatura-criadora, na mesma medida em que convida o observador para participar de um recomeço onde ele é o protagonista da sua própria história.

Ao associar a floresta nativa preservada e intocada às roupas digitais, o vídeo a apresenta para o observador, do ponto de vista simbólico (por meio de linguagem não verbal) como um contraponto aos problemas ambientais causados pelo consumo da moda tradicional, tais como o alto consumo e poluição das águas, emissão de CO₂ na atmosfera e o descarte em aterros sanitários, entre outros.

Até os 00:40 do vídeo o observador visualiza o pórtico, elemento central desta narrativa, e cria expectativas sobre o que existe do outro lado à medida que se desloca ao seu encontro. No entanto, antes de adentrar e atravessá-lo, cortes de cena atrasam sua chegada, o que intensifica a curiosidade do observador e prende sua atenção, além de contribuir na construção de outros significados.

Enquanto o primeiro corte mostra a floresta nativa vista pela lateral, imagem que reforça sua grandiosidade e hiper-realidade, o segundo surpreende com a cena de uma mulher de vestido verde que corre de costas, como quem convida o observador a acompanhá-la por uma trilha aberta – a única passagem com um caminho traçado, em todo vídeo.

Voltando à passagem do pórtico, ao chegar mais perto e transpassá-lo, o observador percebe que, diferente do que parecia, o pórtico não era o destino para onde se caminhava; tratava-se, na verdade, de um local de passagem que dá acesso ao que está do outro lado: a moda digital, tangibilizada em um vestido. Simbolicamente, o pórtico representa um salto entre o passado / presente para o futuro (o que se apresenta do outro lado).

Uma vez atravessado o pórtico, o ambiente ganha um aspecto celestial pelo uso de iluminação mais intensa e pela visão do horizonte mais aberto. No momento em que o narrador diz ‘Inis, a origem de tudo’, a trilha ganha um coro de vozes femininas agudas em tom ‘angelical’, que contribui para a construção simbólica de que se entrará em contato com algo celestial e divino; reforça-se a ideia de recomeço e de uma nova origem, conforme falado pelo próprio narrador.

No momento em que se finaliza a travessia do pórtico e se chega do outro lado, a trilha sonora ganha outro aspecto: surgem vozes mais agudas que ajudam na construção simbólica de que o observador entrará em contato com algo celestial, imaculado, divino – uma nova criação, como ele mesmo sugere pela linguagem verbal.

O vestido digital que se apresenta do outro lado, já descrito sob o ponto de vista singular-indicativo, ganha aspecto simbólico de uma moda mais contemporânea que transcende a moda tradicional com sua materialidade, pois manifesta comparativamente a moda digital como um modelo com maior potencial expressivo, representativo e tecnológico.

Sob aspecto expressivo, enquanto a roupa tradicional sozinha, fora de um corpo, tem baixo potencial expressivo, ou seja, sua capacidade de significação se sujeita à existência de um indivíduo que ela cobre (CALANCA, 2011), o vestido digital que se desfila sozinho não depende de um indivíduo para significar. Sugere-se que a moda digital tem atitude e significação em si própria – no seu caminhar autêntico e confiante, que seduz.

Sob o aspecto representativo e tecnológico, o vestido que se desfila sozinho tanto simboliza um convite para que o observador se veja representado naquele andar confiante e se enxergue como a parte que falta da cena que se apresenta (um indivíduo), quanto simboliza que a moda digital se utiliza do que existe de mais novo em tecnologia de ponta e, portanto, se determina como o consumo de moda do futuro. Esta percepção se constrói pelo desfilarm humanizado do vestido que impressiona pela precisão com que a tecnologia consegue mimetizar movimentos humanos. Este efeito (de percepção positiva sobre os poderes da tecnologia) reforça uma ideia antiga de que tecnologia é o futuro / o futuro é tecnológico e, portanto, neste futuro, o consumo de moda é digital.

O *chroma-key* que se apresenta na sequência (que revela que a floresta hiper-realista é uma realidade estendida) reforça ainda mais os sentidos já construídos pelo vestido que se desfila sozinho. Estabelece para o observador que a tecnologia é capaz de tudo e deixa subentendido que ela é capaz inclusive de ocupar o espaço da moda tradicional para demandas de expressão e significação em ambientes virtuais.

A provocação que o narrador coloca para encerrar o vídeo “Para qual caminho você vai agora? Podemos ir juntos!” (um convite ao consumo da moda digital) reforça a simbologia de conexão entre passado / presente e futuro que o pórtico transmite, pois obriga o observador a decidir se ele quer estar antes do pórtico (simbologia do consumo da moda tradicional) ou depois do pórtico (simbologia do consumo da moda digital).

Em síntese, pode-se dizer os significados que o vídeo “Inis – Studio Acci” constrói em nível icônico, indicativo e simbólico para a moda digital e a marca Studio Acci são positivos. Trata-se de uma experiência imersiva de realidade estendida que convida o observador para uma caminhada em uma floresta preservada (um ambiente primitivo / ancestral) que desemboca no que existe de mais contemporâneo no universo da moda (a apresentação da moda digital).

No nível icônico, por sua estética imersiva, o vídeo transmite sentimentos de plenitude, integralidade e reconexão entre o humano e a natureza – sugere que é possível a convivência pacífica entre ambos, sem que a humanidade tenha que renunciar à moda e tudo que ela simboliza. A trilha sonora remete à esperança e transmite a sensação de algo positivo vai acontecer no futuro, a julgar pela direção para onde se caminha (sempre em frente).

Já no nível indicial, cita-se como signos fundamentais na construção de sentido que se apresenta: o ambiente e sua vegetação diversa que são índices de floresta tropical; a vegetação rasteira intocada no trajeto que se caminha que é índice de preservação ambiental – de que se percorre por um ambiente protegido, que está sendo explorado pela primeira vez, e o *chroma-*

key preto (que surge no final do vídeo) que é índice que a floresta que se vivencia digitalmente é uma criação tecnológica para ambiente virtual.

No nível simbólico, o conjunto de signos já apresentados contribui para a construção de uma ideia de que a moda digital é uma ponte para o futuro (representado pelo pórtico), no qual o consumo de moda será mais sustentável (representado pela floresta e sua simbologia), e mais expressivo, representativo e tecnológico (representado pelo vestido e *chroma-key*).

Apresentadas estas observações, com o objetivo de responder ao problema de pesquisa apresentado anteriormente, segue-se para o subcapítulo seguinte que busca reunir os sentidos de sustentabilidade encontrados nas duas produções.

4.6. Sentidos de sustentabilidade

Com base nas análises apresentadas e nos capítulos anteriores que contextualizam sobre a temática, volta-se para o problema de pesquisa com o objetivo de entender quais sentidos de sustentabilidade emergem das produções destas marcas.

A partir da moda digital, apresenta-se uma solução de consumo para ambiente virtual que mantém a valência de linguagem que a moda construiu há muito tempo: atende as demandas de representação (significação) e expressão, e mantém o indivíduo no centro deste processo como alguém que, portanto, demanda necessidade de significar (MARTINS; MARTINS, 2016).

Neste sentido, tal qual a moda tradicional, a moda digital é o meio para sentir-se atraente, sentir que está seguindo tendências, sentir que impressiona os outros (projetar uma imagem de sucesso), criar uma identidade única e ser aceito pelo ciclo social (NUNES; SILVEIRA, 2016).

Assim sendo, pode-se concluir que com a chegada da moda digital, ao menos no ambiente virtual, tornou-se possível desvincular as necessidades da roupa física de sua capacidade representativa da moda, como já falado anteriormente.

Apesar deste ganho que a moda digital apresenta comparativamente à moda tradicional, não se pode deixar de citar que a problemática do consumo da moda tradicional ainda se impõe, à medida que o modelo *fast fashion* continua sendo o grande motor de produção da moda, com um aumento progressivo no ritmo e volume de criação, produção, consumo e, conseqüentemente, descarte, conforme dados já apresentados.

E para este problema do consumo de moda da vida prática e material (um desafio que representa a maior parte do consumo de moda do planeta), o *slow fashion* se coloca como uma alternativa de resistência que melhor corresponde às demandas do consumidor atual que ainda desconhece a moda digital e sua proposta de valor.

Voltando às análises semióticas, em síntese, conclui-se que a moda digital constrói sim sentidos de sustentabilidade e disputa narrativas com a moda tradicional, ainda que sob o aspecto de funcionalidade e de cadeia produtiva sejam modelos tão distintos.

De um lado, a DressX tem uma abordagem mais objetiva e explícita: apresenta fatos e dados que depõem contra a moda tradicional sob o aspecto ambiental, enquanto tenta seduzir com um novo tipo de consumo que se apresenta mais contemporâneo e sustentável.

Do outro, a Studio Acci apela para uma abordagem mais subjetiva, envolvente e imersiva que constrói significados de sustentabilidade pela associação com uma floresta nativa com potencial simbólico de Jardim do Éden, ambiente em que o ser humano é apresentado como alguém capaz de viver em harmonia com uma natureza preservada – cenário utópico e muito diferente da relação que existe atualmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda digital se encaixa no que Lipovetsky (2007) chama de “economia da experiência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 63), um tipo de consumo que diz respeito menos à posse de coisas e objetos e mais ao prazer da experiência pelo furor de sensações novas.

Para o consumidor, ela representa um tipo de consumo desvinculado à posse, de aspecto totalmente simbólico e representativo, um produto de uso único que se apresenta como alternativa para continuar consumindo no ritmo que se deseja, com a promessa de menos impacto ambiental e, conseqüentemente, menos culpa.

Por tudo que já foi exposto, a moda virtual parece ser um caminho para um consumo mais sustentável de moda que consegue conciliar: (1) a urgência em reduzir os impactos ambientais causados pela cadeia produtiva; (2) a complexidade da temática com seu viés psicológico e social, com papéis culturais e econômicos; (3) a demanda do consumidor em representar e se expressar indefinidamente.

Apesar desta perspectiva, neste estágio inicial, ela não é para todos. Alinhada à história da moda, a moda digital também segue a dinâmica de ser um movimento que nasce para atender a demanda de um grupo muito restrito da sociedade, integrantes de classes sociais mais altas e também muito influentes.

A longo prazo, porém, considerando todas as perspectivas de avanços em tecnologias de realidade estendida (em especial de realidade mista que pode mesclar o real com outras realidades), a moda virtual aparenta ser um caminho que, para trazer efeitos positivos significativos para o meio ambiente, precisa estar disseminado em todas as camadas da sociedade e, portanto, como tudo na história da moda, precisa ser construída para isso.

Para o momento presente, ela tem baixo potencial de ganhos ambientais, pois está restrita ao consumo em ambientes virtuais e, ainda assim, por um pequeno grupo que compra e consome de forma excessiva com a finalidade de que não haja repetição no uso de peças.

Seja no tempo presente ou no futuro, a moda digital enfrenta um desafio: ainda que ela atenda às demandas de representação e expressão para ambiente virtual, as demandas de moda para a vida real se impõem, seja em seu aspecto mais básico de vestir / proteger o corpo ou em seu papel social de representação e expressão cotidiana.

Ainda que seja uma experiência curiosa e divertida comprar uma roupa digital para compartilhamento em redes sociais (sua principal finalidade), trata-se de algo muito pontual comparado às demandas de uso de roupa no dia a dia para o trabalho, uma ocasião especial, um encontro de amigos, entre outros.

No filme Matrix, um clássico do cinema que se passa no século XXII, os personagens que adquiriram consciência de que vivem em um mundo paralelo construído por tecnologia (uma espécie de realidade virtual que simboliza um mundo real que já não existe mais), adquirem capacidade de entrar e sair deste mundo (a Matrix) quando bem entenderem.

No enredo, quando os personagens estão fora da Matrix (vivendo o mundo real), eles usam roupas básicas, conforme figura 35 mostra na sequência: modelos colados ao corpo, em cores sóbrias como preto e cinza – roupas que têm funcionalidade da antiga indumentária (de proteger e cobrir o corpo). Em contrapartida, quando os personagens estão dentro da Matrix (imersos neste mundo paralelo), eles escolhem suas roupas e acessórios que denotarão uma individualidade e singularidade dentro daquele ambiente.

Figura 36: Captura de Tela do filme Matrix.



Fonte: Filme Matrix, 1999.

Será que no futuro, em ambientes que a realidade estendida será parte integrante e permanente da vida cotidiana, assim como no filme Matrix, vamos nos limitar ao consumo de moda em sua finalidade mais primária (cobrir e proteger o corpo) e deixaremos a função simbólica de representação e expressão única e exclusivamente como uma demanda da virtualidade?

Enquanto não temos respostas para este futuro que começa a se delinear agora, voltando para o tempo presente com seus desafios, considerando toda simbologia que o consumo de moda carrega, questiona-se em que medida a moda digital vai absorver efetivamente uma parte de consumidores que supostamente migrariam da moda física para a moda digital em busca de representação pura, ou se ela vai ser um consumo incremental (um nicho de mercado) dentro do assunto moda que potencializaria ainda mais os lucros deste segmento.

Sobre os ganhos ambientais que a moda digital apresenta, outra camada que não pode deixar de ser citada é que, apesar de poluir menos que a moda tradicional, ainda assim, a moda digital por si própria também gera impactos para o meio ambiente, por sua alta demanda por energia (computadores e servidores que tem papel de autenticar NFTs em sistema *blockchain*), consequência de uma criação totalmente digital. Sobre a proposição anterior, até que se entenda quais espaços a moda digital conseguirá ocupar na sociedade e o quanto conseguirá absorver a demanda da moda tradicional, fica também a dúvida sobre sua capacidade de concretizar os ganhos que propõe.

Considerando a escolha pelo método qualitativo, faz-se necessário esclarecer que ele tem suas limitações: trata-se de um estudo de essência mais subjetiva e vulnerável às escolhas teóricas e interpretação do pesquisador. A análise de apenas dois vídeos de duas marcas não representa a atuação do mercado da moda digital e suas construções simbólicas no que tange o assunto sustentabilidade, portanto as conclusões aqui expostas retratam somente o recorte específico proposto. Ademais, a semiótica enquanto método de análise para entendimento dos significados que as marcas buscam construir em suas potencialidades sógnicas não permite entender, por exemplo, como isso reverbera no observador (o impacto destes signos no intérprete).

Logo, apontam-se como possíveis novas pesquisas e aprofundamentos nesta temática entender como os sentidos de sustentabilidade ecoam no potencial consumidor de moda digital – uma visão complementar.

Enfim, coloca-se aqui a reflexão de que a roupa digital, tal qual a Revolução Industrial, também se beneficia do mito do bem-estar material (já citado anteriormente) que cria um imaginário coletivo de fé sobre o progresso tecnológico.

Quer seja uma solução efetiva ou não para o meio-ambiente, ao menos no campo do imaginário, o assunto moda digital vem carregado de sentimentos de fé e esperança de um futuro melhor. À medida que a moda digital representa o consumo do futuro, espera-se que venha dali as respostas e soluções para os problemas do presente. Enquanto isso, para fins de ordem prática e dada a urgência da temática, fica a reflexão de como cada indivíduo, dentro de sua realidade, consegue contribuir repensando seu consumo de moda e, conseqüentemente, colaborar com a preservação do meio-ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 3D LOOK. Disponível em: <<https://3dlook.me/content-hub/ar-clothing-try-on-tools/>>. Acesso em: 12/out/2022.
- ABIT. **Perfil do setor**. Disponível em <<https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 29/10/2022.
- AGUIAR, V. T. **O Verbal e o não verbal**. São Paulo. Unesp, 2004.
- AISPI. **Is phygital the new format for fashion week?** . Disponível em <<https://aispi.co/is-phygital-the-new-format-for-fashion-week/#:~:text=The%20word%20'phygital'%20is%20the,based%20stories%20and%20visual%20showcases>>. Acesso em 29/out/2022.
- AMORIM, W. G.; BOLDT, R. S. Moda virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia COVID-19. In: **Anais do Colóquio Internacional de Design 2020**. São Paulo: Blucher, 20202020.
- ANÁLISE DE CONTEÚDO: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método, Ricardo Bezerra Cavalcante, Pedro Calixto, Marta Macedo Kerr Pinheiro, 2014.
- ANDRADE, V. B. Estética da mercadoria e obsolescência: um estudo da indução ao consumo no capitalismo atual. 2007. **Dissertação** (Mestrado em Sociologia) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, 2007.
- BARBOSA, J. A. A aplicabilidade da tecnologia na pandemia do novo coronavírus. **Revista FAESF**, v. 4, 2020.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**, 4ª reimpressão, editora Zahar, 2004.
- BARNARDOS. **A new survey commissioned by Barnardo's reveals people in Britain will potentially spend £2.7 Billion on fashion this summer which will only be worn once**. Disponível em <<https://www.barnardos.org.uk/news/barnardos-calls-people-think-pre-loved-buying-new-clothes>>. Acesso em 29/out/2022.
- BASSI, C. P. C.; LOPES, C. C. A sociedade do consumo e suas consequências socioambientais. **Caderno PAIC**. V. 18, n. 1. 2017.
- BAUMAN, Z. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias**. Editora Zahar, 2008.

- BBB. ‘**Why clothes are so hard to recycle**’. Disponível em: <<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>>. Acesso em: 01/11/2022.
- BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BOFF FERRONATO, P.; FRANZATO, C. open design e slow fashion para sustentabilidade do sistema moda. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, p. 104-115, 2015. DOI: 10.5965/1982615x09012015104. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- BREWNER, M. K. Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. **Laws**. v. 8, n. 4. 2019.
- BRIFW. Disponível em <<https://brifw.com/>>. Acesso em: 03/10/2022.
- CALANCA, D. **História Social da Moda**, Senac, 2ª edição, 2011.
- CALDAS, D. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CARLINGS. **About Us**. Disponível em: <https://carlings.com/en/corporate_pages_en/about-carlings/about-us/>. Acesso em: 12/out/2022.
- CASSIANO, C. M. A responsabilidade socioambiental das empresas no Brasil e as expectativas do consumidor. **Revista de Ciências Gerenciais**. v. 13, n.18. 2009.
- CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92625>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- CONTAGIOUS. **Campaign of the Week: Carlings, Neo-Ex collection**. Disponível em: <<https://www.contagious.com/news-and-views/Carlings-Neo-Ex-collection>>. Acesso em: 12/out/2022.
- DAMASCENO, A. R. S. Resenha do livro: A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. **Signos do Consumo**, v. 7, n. 1, p. 109-113, 2015. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v7i1p109-113. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/111277>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- DÉDA, T. de A.; MEDEIROS, Í. J. M. A importância da semiótica na publicidade para a projeção dos significados: uma análise do anúncio Mitsubishi Pajero Full. 2014 **Interfaces Científicas - Humanas E Sociais**, v. 2, n. 2, 2014.

- DELGADO, D. Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- DELOITTE. **Try this on for size: Metaverse fashion may be \$55B industry by 2030**. Disponível em: <https://action.deloitte.com/insight/1514/try-this-on-for-size:-metaverse-fashion-may-be-dollar55b-industry-by-2030>. Acesso em 12/out/2022.
- DOTTLE, R.; GU, J. **The Global Glut of Clothing Is an Environmental Crisis**. 2022. Disponível em <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/#:~:text=Today%2C%20in%20fact%2C%20fashion%20accounts,plastic%20produced%20globally%20each%20year.>>. Acesso em 29/out/2022.
- DRESSX SUSTAINABILITY. Disponível em: <https://vimeo.com/567153053>. Acesso em 16/out/2022
- DRESS-X VISION. Disponível em: <https://dressx.com/pages/about>. Acesso em: 12/out/2022.
- ELLEN MCARTHUR FOUNDATION. **Dissolvable stitches that improve clothing recycling: Resortecs**, Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/dissolvable-stitches-that-improve-clothing-recycling-resortecs>. Acesso em: 01/11/2022
- EPA. **Nondurable Goods: Product-Specific Data**. Disponível em <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/nondurable-goods-product-specific-data#ClothingandFootwear>. Acesso em 29/out/2022.
- EUROPEAN PARLIAMENT NEWS. **The impact of textile production and waste on the environment (infographic)**. 2020. Disponível em <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>. Acesso em 29/out/2022.
- FASHINNOVATION. **Fashion industry statistics: the 4th biggest sector is way more than just about clothing**. Disponível em <https://fashinnovation.nyc/fashion-industry-statistics/>. Acesso em 29/out/2022.
- FASHION INNOVATION, Statistics. Disponível em: <https://fashinnovation.nyc/fashion-industry-statistics/> Acesso em: 29/10/2022.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FERLA, G. B.; ANDRADE, R. B. **A transição do feudalismo para o capitalismo**. 2007.

- FERRAZ, M. C.; FERREIRA, F. L. Uma revisão sistematica sobre o slow fashion e o seu consumo. In: XLVI Encontro da ANPAD, 2022. **Anais**. 2022.
- FFW. **‘Alta Costura: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra’**. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra>>. Acesso em 12/out/2022.
- FFW. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/bri-fw-inicia-com-desfile-phygital-de-lucas-leao>>. Acesso em: 09/out/2022
- FORBES. **World's First Digital Only Blockchain Clothing Sells For \$9,500**. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/brookeroberstislam/2019/05/14/worlds-first-digital-only-blockchain-clothing-sells-for-9500/?sh=4577ee50179c>>. Acesso em: 30/out/2022.
- FRANK. A. **How to Explain the ‘Metaverse’ to Your Grandparents**. Disponível em <<https://medium.com/@aaronDfrank/how-to-explain-the-metaverse-to-your-grandparents-b6f6acae17ed>>. Acesso em 29/out/2022.
- FREITAS, R. F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação Mídia E Consumo**, v. 2, n. 4, p. 125–136. 2008.
- FRIEDMAN, V. **Is This the Future of the Fashion Show?** Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/05/02/fashion/coronavirus-digital-fashion-show.html> Acesso em: 01/out/2022.
- FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR. **Relatório de marcas de economia circular**. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/dressx>>. Acesso em 12/out/2022.
- FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR. **Relatório de marcas de economia circular**. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/dressx>>. Acesso em 12/out/2022.
- GRANDVIEWRESEARCH. **Textile Market Size, Share & Trends Analysis Report By Raw Material (Cotton, Wool, Silk, Chemical), By Product (Natural Fibers, Nylon), By Application (Technical, Fashion), By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030**. Disponível em <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market>>. Acesso em 29/out/2022.
- INFOMONEY. **As maiores altas de criptos em 2021: metaverso e rivais do Ethereum disparam até 45.000%**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/as-maiores-altas-de-criptos-em-2021-metaverso-e-rivais-do-ethereum-disparam-ate-45-000/>>. Acesso em: 12/10/2022.
- JACOBSEN. **Plastic bag pollution**. Disponível em <<https://dpw.lacounty.gov/>>. Acesso em 24/out/2022.
- JBS CAM. **A deep dive into Bitcoin’s environmental impact**, Disponível em <<https://www.jbs.cam.ac.uk/insight/2022/a-deep-dive-into-bitcoins-environmental-impact/>>. Acesso em 12/out/2022.

- JUNGK, I. Signos do consumo e a insatisfação do sujeito. **Signos do Consumo**, v. 13, n. 2, jul./dez. p.1-13. 2021.
- KAMILOVA, X. H., X. M. YUNUSXODJAEVA, and Z. SOBIROVA. Interaction of fashion industry and information technology. digital and phygital new fashion technology. **Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development**. 2022.
- LEÃO, I. Z. C. C. Reflexões sobre 'O Império do Efêmero', de Gilles Lipovetsky. **Revista Economia & Tecnologia**. v. 7, n. 2. 2011.
- LEE, L.; BRAUD, T.; ZHOU, P.; WANG, L.; XU, D.; LIN, Z.; KUMAR, A.; BERMEJO, C.; HUI, P. All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda.. **Journal Of Latex Class Files**, v. 14, n. 8, 2021.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. Companhia de Bolso. 2009.
- LIPOVETSKY. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Companhia das letras, 2007.
- MARTELI, L. N.; PASCHOARELLI; LANDIM; MENEGUCCI; CAMARGO; VITO. Slow fashion: conceitos que estabelecem essa cultura de consumo—uma revisão. **Achiote. com-Revista Eletrônica de Moda**.v. 6, n.2. 2018.
- MARTINS. C. C. S.; MARTINS, A. C. S. Cultura, consumo e mídia: o espetáculo “Moda” está no ar!. IARA – **Revista de Moda, Cultura e Arte**. V. 8, n. 2. 2016.
- MEDEIROS, D. P.; TEIXEIRA, F.; GONÇALVES, M. M. "Metodologia de tradução Intersemiótica aplicada ao design gráfico." **Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC**. v. 1, n. 1. 2016.
- MEDEIROS, R. Jean Baudrillard – enigmas e paradoxos da imagem na era do simulacro. **Arte & Ensaios**, v. 15, n. .15. 2007.
- MEDEIROS, S. R. R, et al. Potencial agroclimático para a *Alpinia purpurata*, no Estado de Pernambuco. **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**. v. 13. 2009.
- MENOTTI, G. **Criptoarte: a metafísica do nft e a tecnocolonização da autenticidade**. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**. 2021. Disponível em: < <https://www.sescsp.org.br/artigos-criptoarte-a-metafisica-do-nft-e-a-tecnocolonizacao-da-autenticidade-gabriel-menotti/> >. Acesso em: 10/nov/2022.
- MOURÃO, J. A. O Jardim do Eden. **Epísteme. Filosofia e história das ciências**. n. 15. 2002.
- NUNES, G. P. A. Resenha. Lipovetsky, Giles. A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. **Revista inter Legere**, n.5 2009.

- NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. Análise das motivações do consumidor de fast fashion. *Revista de Administração IMED*, v. 6, n. 1, 2016.
- ONU NEWS. **Relatório mostra como crises ambientais colocam gerações futuras sob risco.** Disponível em <<https://news.un.org/pt/story/2021/04/1748862>>. Acesso em 29/out/2022.
- PAES DE PAULA. A. P. Ser ou não ser, eis a questão: a crítica aprisionada na caverna de Platão. *Cadernos EBAPE. BR*, v.7, n.3, 2009.
- PAULA, A. P.P. Ser ou não ser, eis a questão: a crítica aprisionada na caverna de Platão. *Cadernos EBAPE*. v. 7. 2009.
- PEREIRA, V. F.; FERNANDES, L. M. F.; QUINTÃO, R. T. A moda nos estudos do campo da cultura de consumo: uma revisão bibliográfica. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, v. 8, n. 2, 2018.
- PEREZ, C. O marketing da completude: a busca do objeto de desejo, *Revista Psicanálise & Conexões*. 2003.
- PERÉZ. L. **The future of fashion will be phygital.** Disponível em <<https://highxtar.com/the-future-of-fashion-will-be-phygital/?lang=en>>. Acesso em 29/out/2022.
- PROJETO DRAFT **Que tal uma roupa que não suja nem amassa? Ela existe, mas só no ambiente virtual. Conheça o Studio Acci, de moda digital 3D.** Disponível em <<https://www.projetodraft.com/que-tal-uma-roupa-que-nao-suja-e-nao-amassa-ela-existe-mas-so-no-ambiente-virtual-conheca-o-studio-acci-de-moda-digital-3d/>>. Acesso em 12/out/2022.
- RECH. S. R. Cadeia produtiva da moda um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. 2006. **Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)**. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2006.
- REFOSCO, E.; OENNING, J.; NEVES, M. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 4, n. 8, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- RELATÓRIO DO PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. **PNUMA.** Disponível em: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/37946/UNEP_AR2021_PT.pdf>. Acesso em: 29/10/2021.
- RELATÓRIO MCKINSEY & COMPANY **‘The State of Fashion 2019’.** Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx>>. Acesso em 12/out/2022.

- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**, 2ª edição, 2018.
- SANTI, P. L. R. Consumo e desejo na cultura do narcisismo. **Comunicação, mídia e consumo**, volume 2, n. 5, 2005.
- SAPPER, S. L. Consumo: a engrenagem do fast fashion. **DAPesquisa**. v.6, n.8. 2010.
- SCHLEMMER, E.; TREIN, D.; OLIVEIRA, C. Metaverso: a telepresença em Mundos Digitais Virtuais 3D por meio do uso de avatares. In: XIX Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, SBIE 2008, 2008, **Anais**, 2008.
- SELLE, G. L.; VUADEN, E.; BRAZ, E. M. Idade das árvores e suas aplicações. **Agropecuária Catarinense**, v. 24, n. 1, 2011.
- SOUZA; OLIVEIRA; DANIEL; FERREIRA; DELLA LUCIA; LIBOREDO; ANASTÁCIO. **Lifestyle and eating habits before and during COVID-19 quarantine in Brazil**. Disponível em: < <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/lifestyle-and-eating-habits-before-and-during-covid19-quarantine-in-brazil/>>. Acesso em 29/10/2022.
- STUDIO ACCI. **Coleção Ìnis**. Disponível em: <<https://www.studioacci.com/%C3%ACnis-collection>>. Acesso em 02/nov/2022.
- SURVILLE, J. M.; MONCOUTIE, T. **3D Virtual Try-On: The Avatar at Center Stage**, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15221/13.056> >. Acesso em: 29/out/2022.
- TUZZO, S. A. O consumo de marcas de luxo pensando em Baudrillard. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 16, n. 2, p. 01–16, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/29184>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- VIEIRA, T. Moda na baixa idade média: linguagem, consumo, poder e controle das leis suntuárias. **Revista Veredas da História**, v. 13 n. 2. 2020.
- VIEIRA, T. Moda na Baixa Idade Média: linguagem, consumo, poder e controle pelas leis suntuárias. **Revista Veredas da História**. v. 13, n. 2. 2020.
- VIMEO. Disponível em: <<https://vimeo.com/567153053>>. Acesso em: 05/nov/22.
- VOLPI, M. C. As roupas pelo avesso: cultura material e história social do vestuário. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.]**, v. 7, n. 15, p. 70–78, 2014. DOI: 10.26563/dobras.v7i15.75. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/75>. Acesso em: 10/nov/2022.
- WORLD ECONOMIC FORUM. **‘These facts show how unsustainable the fashion industry is’**. Disponível em:< <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution>>. Acesso em: 29/10/2021.
- YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1BAQh08xokE>>. Acesso em: 05/nov/22