

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIANA GOTTFRIED DA SILVA

**TEMPOS DE MODA RESPONSÁVEL EM MEIO À PANDEMIA: UMA ANÁLISE DO
POSICIONAMENTO ADOTADO PELA ADIDAS BRASIL EM SEUS CONTEÚDOS NO
INSTAGRAM**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MARIANA GOTTFRIED DA SILVA

**TEMPOS DE MODA RESPONSÁVEL EM MEIO À PANDEMIA:
UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO ADOTADO PELA ADIDAS BRASIL EM
SEUS CONTEÚDOS NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador(a): Prof.a Dra. Paula Puhl

Porto Alegre

2020

MARIANA GOTTFRIED DA SILVA

**TEMPOS DE MODA RESPONSÁVEL EM MEIO À PANDEMIA:
UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO ADOTADO PELA ADIDAS BRASIL EM
SEUS CONTEÚDOS NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.a Dra. Paula Puhl - Orientadora - PUCRS

Prof. Me. Dr. Diego Wander Santos da Silva - PUCRS

Prof. Me. Dra. Ana Maria Walker Roig - PUCRS

Porto Alegre

2020

Dedico este trabalho
aos meus tios, Mara e Luis, ao meu pai, Mauro,
e a minha avó, Suzana, pelo incentivo e apoio desde
sempre ao meu crescimento profissional.

É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à
margem de nós mesmos.

Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

Quando construímos um trabalho de conclusão de curso, parece que estamos produzindo de forma solitária. Felizmente, tive ao meu lado muitos aos quais quero agradecer.

Agradeço inicialmente ao meu cachorro Olivo, que de todos os parceiros que escolhi ter, é o mais leal, amoroso e presente. Obrigada, filho, por todas as madrugadas que tu ficaste do meu lado, mesmo morrendo de sono, pelos abraços e *lambeijos* que trocamos cada vez que precisei de um momento para respirar e me distrair durante essa escrita em uma pandemia.

Refletindo a importância da conclusão dessa etapa na minha vida, não posso deixar de agradecer a minha família. Começando pela minha avó, Suzana Camargo, a base de tudo que sou e a maior incentivadora dos meus estudos em vida. Nos meus maiores momentos de dificuldade recorri a ti, daquele jeito que me ensinastes. Embora não possa ouvir respostas em retorno, te sinto todos os dias aqui do meu lado, e, durante esse trabalho, nunca foi mais intensa a nossa relação, és a maior fonte de energia e força que eu possuo. Além dela, pude contar com o apoio, amparo e carinho dos meus tios, Luis e Mara Guadagnin, que sempre me deram todo o suporte necessário para atingir os meus objetivos. À minha prima Renata Guadagnin, uma irmã e melhor amiga, presente em tudo que vivi até hoje. Ao meu herói, meu pai, Mauro Luiz da Silva, que sempre amou a ideia de ser o meu pai, desde que soube que seria um. Te amo e te agradeço por sempre correr ao meu lado e por sempre despertar em mim a criatividade, o amor aos animais e às pessoas.

Quero dedicar esse parágrafo inteiro ao meu irmão Murilo da Silva, agora que está aprendendo a ler. Saiba que és o maior presente que já ganhei na minha vida. Obrigada pelas chamadas de vídeo que fizemos, pelo carinho mesmo à distância, por sentir saudades de mim na mesma proporção que sinto de ti e por ser sempre um poço sem fundo do mais genuíno amor.

É o momento de agradecer o meu parceiro de vida, Antônio Henrique Pires, que se faz presente e apoia todas as minhas mais malucas decisões, sejam elas profissionais ou não. Obrigada pela paciência, pelo carinho e pelo aprendizado, não só nessa etapa, mas em todas as outras que a antecederam. Sem o teu amparo as coisas seriam bem mais difíceis, tenho certeza. Fazendo das tuas palavras as minhas, que a gente possa sempre se orgulhar das conquistas um do outro. Te amo.

Não posso deixar de agradecer os meus dois melhores amigos. Betina D'Avila, obrigada por tudo, mas, principalmente, por essa companhia sem fim e esse apoio emocional ao longo dos anos em que estivemos juntas. Sofrer com a faculdade ficou mais fácil quando tu apareceste e deixaste tudo cor de rosa com amarelo. Leonardo Bertolotti, agradeço os muitos anos de amizade que temos, os tapas nas costas de que iria dar tudo certo (deu), os estímulos de escrita quando eu não conseguia elaborar uma frase e as piadas. Com certeza, é um agradecimento às tuas brincadeiras que me trazem mais leveza.

Por último, mas com certeza não menos importante, gostaria de agradecer a minha orientadora Paula Puhl por todas as trocas, pela companhia, pelos direcionamentos, pela paciência e por ter acreditado em mim quando eu estava insegura, me dando a força necessária para concluir este trabalho. Foi um privilégio imenso poder aprender, mais um pouco, contigo.

RESUMO

Este trabalho analisa o posicionamento da marca Adidas Brasil por meio dos conteúdos publicados no Instagram durante a pandemia de COVID-19, no período de 22 de março a 9 de junho de 2020. Tem como objetivo de pesquisa compreender o que é moda e seu papel sociedade; contextualizar as mudanças acarretadas pelo modelo de produção *fast fashion* durante o período da COVID-19; e destacar a importância da implementação da moda sustentável e mais responsável pelo mercado da moda a partir da observação das ações de comunicação da marca Adidas no Instagram. Foi apurado o contexto da pandemia e as mudanças perceptíveis por conta do isolamento social, o papel da comunicação social em momentos de crise, as ações e planejamentos necessários para a gestão de marca por meio do conteúdo. Para responder aos objetivos levantados, fez-se uso da pesquisa bibliográfica, documental e da análise de conteúdos de cinco *posts* publicados pela Adidas Brasil no Instagram. A análise foi guiada por três categorias: moda responsável e COVID-19, influenciadores e diálogo dos usuários com a marca. Foi possível observar que a marca apoia seu conteúdo no uso de influenciadores. Os conteúdos, englobam propósitos sociais e ambientais, mas a rede social não funciona como um canal de atendimento, apenas para a construção da imagem da marca no digital.

Palavras-chave: Relações Públicas. Moda Responsável. Estratégia de Comunicação. Instagram. Adidas Brasil.

ABSTRACT

This paper aims to analyse the attitude of Adidas Brasil based on its content published on Instagram during the COVID-19 pandemic, from March 22 to June 9, 2020. It intends to understand what fashion is and its role in society; contextualize the changes brought about by the fast fashion production model during the COVID-19 period, and highlight the importance of implementing sustainable fashion and being more responsible for the fashion market based on the observation of Adidas brand communication actions on Instagram. The context of the pandemic and the observable changes in daily life due to social isolation, the position of the media in times of crisis, and the actions and plans necessary for brand management were investigated. To answer the questions raised, bibliographic, documentary research and content analysis of five posts published by Adidas Brasil on Instagram were used. The analysis was guided by three categories: responsible fashion and COVID-19, influencers, and users' dialogue with the brand. It was possible to recognise that the brand promotes its content in the use of influencers. The contents embrace social and environmental views. However, the social network does not function as a service channel. Instagram only constructs the digital image of the brand.

Keywords: Public Relations. Responsible Fashion. Communication Strategies. Instagram. Adidas Brasil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Escombros do Rana Plaza, em Dhaka, Bangladesh.....	25
Figura 2 – Aplicativo da Zara.....	26
Figura 3 – Site da rede das Lojas Renner S.A.....	28
Figura 4 – Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	31
Figura 5 – Pesquisa por “ <i>epidemia covid 19</i> ” na ferramenta de busca do Google.....	37
Figura 6 – Cenário global do número de casos.....	39
Figura 7 – Máscara produzida pelo Sport Clube Internacional.....	42
Figura 8 – <i>Hashtag</i> #Lookdodia.....	46
Figura 9 – Capa Vogue Itália, edição de abril de 2020.....	48
Figura 10 – Capa da Vogue Brasil, edição maio de 2020.....	49
Figura 11 – Primeira capa sugerida para junho, na campanha Para Todos, da Vogue Brasil.....	50
Figura 12 – Carrossel “Adidas em casa” e lançamento do #HomeTeam, publicado em 22 de março de 2020.....	57
Figura 13 – Vídeo com a cantora Anitta para a campanha #HomeTeam, publicado em 26 de março de 2020.....	58
Figura 14 – IGTV a partir da <i>live</i> da cantora Anitta com o jogador de futebol Paulo Dybala, publicado em 4 de maio de 2020.....	59
Figura 15 – Carrossel do lançamento a campanha #HomeTeamHERO Challenge, publicado em 15 de maio de 2020.....	60
Figura 16 – Vídeo da iniciativa da Adidas Brasil com a Primeblue, publicado em 9 de junho de 2020.....	60
Figura 17 – <i>Headline</i> na publicação da campanha #HomeTeamHERO da Adidas.....	62
Figura 18 – Publicação 1: Comentários positivos à Anitta para #HomeTeam, publicada em 26 de março.....	63
Figura 19 – Publicação 1: Comentários negativos à Anitta para #HomeTeam, publicada em 26 de março.....	64
Figura 20 – Publicação 5: Reclamação em vídeo da iniciativa da Adidas Brasil com a Primeblue, publicado em 9 de junho de 2020.....	65
Figura 21 – Publicação 4: Comentário negativo em <i>post</i> sobre lançamento da campanha #HomeTeamHero Challenge, publicado em 15 de maio de 2020.....	66

Figura 22 – Publicação 2: Comentário negativo em <i>post</i> sobre <i>#HomeTeam</i> publicado em 12 de abril de 2020.....	67
Figura 23 – Publicação 3: Resposta no IGTV da <i>live</i> da Anitta com Paulo Dybala, publicada em 4 de maio de 2020.....	67
Figura 24 – Publicação 3: Comentário negativo no IGTV da <i>live</i> da Anitta com Paulo Dybala, publicado em 4 de maio de 2020.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Metas e Indicadores da ODS8.....	32
Quadro 2 – Metas e Indicadores da ODS12.....	33
Quadro 3 – Metas e Indicadores da ODS16.....	34
Quadro 4 – Categorização para análise de conteúdo.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Total de curtidas (postagem em <i>card</i>), visualizações (postagem no formato vídeo) e comentários.....	69
---	----

LISTA DE SIGLAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

COVID-19 - Coronavírus Disease 2019

inPACTO - Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMS - Organização Mundial da Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
2 CONTEXTO DA MODA NA SOCIEDADE	18
2.2 O QUE É FAST FASHION	22
2.3 A MODA SUSTENTÁVEL	29
3 COMUNICAÇÃO DE MODA ON-LINE EM TEMPOS DE PANDEMIA	36
3.1 CONTEXTO DA PANDEMIA E O CORONAVÍRUS NO BRASIL	36
3.2 COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CRISE	40
3.3 COMUNICAÇÃO DE MODA EM MEIOS DIGITAIS.....	43
4 ANÁLISE DA ADIDAS BRASIL	51
4.1 A ADIDAS	51
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE CONTEÚDO	53
4.3 DESCRIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES QUE SERÃO ANALISADAS.....	56
4.4 ANÁLISE DOS POSTS ESCOLHIDOS A PARTIR DE SUAS CATEGORIAS	61
4.4.1 Categoria 1: Moda Responsável e o COVID-19	61
4.4.2 Categoria 2: Influenciadores/celebridades	63
4.4.3 Categoria 3: Diálogo entre público e marca	64
4.5 INFERÊNCIAS	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	76

INTRODUÇÃO

A moda faz parte da sociedade e, por esse motivo, passou e ainda passa por diversas transformações. Sejam elas relacionadas com a sua importância para os indivíduos, como atividade profissional ou como um setor de destaque para a economia, a moda reinventa-se. Para acompanhar essas mudanças, temos presenciado cada vez mais novas práticas de produção, distribuição e consumo. As marcas, mesmo as reconhecidas como *fast fashion*¹, vêm apostando em uma moda mais sustentável e ética, acompanhando as exigências de consumidores responsáveis e engajados.

A Adidas Brasil, marca *fast fashion* escolhida para o presente estudo, faz uso do Instagram como um de seus canais para a produção de conteúdo. Na rede social, principalmente por meio do uso de influenciadores, utiliza o canal para divulgar os novos produtos e comunicar a seus fãs suas iniciativas.

Posto isto, esta monografia tem como tema principal a investigação do relacionamento da moda na contemporaneidade dado o contexto de impacto mundial, a pandemia de COVID-19. O tema justifica-se pela relevância para a área de comunicação social e, principalmente, da Relações Públicas, pois trata-se de um estudo embasado por meio do posicionamento, comunicação e gestão de marca em momentos de crise.

O problema de pesquisa compreende e analisa as estratégias de comunicação implementadas pela Adidas Brasil no seu perfil do Instagram durante o período da pandemia da COVID-19, de 22 de março até 9 de junho de 2020. Para responder esse problema, o estudo tem como norteadores os seguintes objetivos: compreender o que é moda e seu papel sociedade; contextualizar as mudanças acarretadas pelo modelo de produção *fast fashion* durante o período da COVID-19; e destacar a importância da implementação da moda sustentável e mais responsável pelo mercado da moda a partir da observação das ações de comunicação da marca Adidas no Instagram.

Dados os objetivos que motivam esta pesquisa, no Capítulo 2 são contemplados o contexto sobre a origem da moda e a sua presença até a atualidade,

¹ *Fast fashion* é uma moda rápida, pensada, produzida, comercializada e indesejada de forma acelerada.

com base nos autores Godart (2010), que disserta a respeito da moda e a sociologia, Palomino (2003), em defesa do caráter político e sociológico da moda, e Carvalhal (2016), que levanta questões voltadas a uma moda mais responsável atrelada a propósitos éticos. Em sequência, são tratadas as características da produção *fast fashion*. Como contraponto, são apresentados os dados da indústria a partir dos Objetivos de Sustentabilidade da OMS (2020) e os impactos gerados nos seus diferentes âmbitos a partir de Berlim (2012) e Carvalhal (2016), explicitando a ascendência da moda responsável.

O Capítulo 3 abrange o levantamento de informações acerca da pandemia do novo Coronavírus, contexto em que esta pesquisa está inserida, utilizando-se de dados do Ministério da Saúde (2020) em simultâneo com as informações da OMS (2020). Tangido o contexto da pandemia e seu avanço, o capítulo contempla ainda a comunicação de marca em momentos de crise, segundo P6 Comunicações (2020) e Calder (2014), que apresenta o posicionamento de marca. Por fim, o capítulo contempla a comunicação de moda nos meios digitais, principalmente pelo Instagram. Caldas (2004) e Rossi e Harger (2019) expõem as tendências de moda e consumo. Hinerasky (2014) pronuncia-se sobre os avanços digitais e o surgimento do aplicativo Instagram.

O Capítulo 4 compreende a etapa dos procedimentos metodológicos desta monografia. Inclui a apresentação da marca Adidas Brasil, escolhida para análise, sendo uma marca *fast fashion* e usuária do Instagram. Para o estudo, é utilizada a pesquisa bibliográfica e documental. Baseando-se na análise de conteúdo conforme Gil (2008), utilizou-se três categorias de análise: moda responsável e COVID-19; influenciadores; diálogo dos usuários com a marca, que irão guiar a observação, a partir da análise de cinco conteúdos publicados pela marca no período de 22 de março a 9 de junho de 2020.

2 CONTEXTO DA MODA NA SOCIEDADE

O presente capítulo busca compreender a origem da moda e a relação dela com a sociedade até a atualidade. Conceitua-se o meio de produção *fast fashion*, formato utilizado pela marca Adidas Brasil, objeto de estudo desta pesquisa. No último item do Capítulo 2, serão apresentados os impactos gerados pela indústria e a movimentação por uma moda mais limpa, justa e responsável. Com o auxílio dos autores Berlim (2012), Brandão (2015), Carvalhal (2016), Delgado (2018), Erner (2005), Godart (2010), Lemos (2015) e Palomino (2003), em conjunto aos dados da ABIT (2018) e da OMS (2020), pretende-se elucidar tais tópicos.

2.1. ENTENDENDO O QUE É MODA

Estamos em 2020 e ainda é complexo definir a moda. O pesquisador Frédéric Godart (2010, p. 10) acredita que “a moda encontrou dificuldade para se impor como um tema de pesquisa legítima por causa de sua complexidade e ambiguidade”. A moda, então, pode ser compreendida de duas maneiras: primeiro, como a indústria do vestuário e como um tipo de mudança social específica. A jornalista Erika Palomino (2003, p. 9) acredita que, “muitas vezes, o mundo não se dá conta de [...] que a moda termina por completar o quadro histórico das sociedades”. A partir de um pedaço de tecido, é possível identificar de qual época ele pertence. A moda é mais uma forma de registrar a nossa existência, podendo servir como meio de autoconhecimento mediante a possibilidade de autonomia de sua autoexpressão. Em muitos momentos, foi ferramenta de transformações histórico-sociais, tanto pela sua função de proteção ao corpo humano quanto pelo seu *design*. A autora Lilyan Berlim (2012, p. 30) levanta que “as áreas que se interessam e estudam o fenômeno da moda perpassam a sociologia, a antropologia e, atualmente, há o crescente interesse da economia”, sendo a indústria têxtil um dos três setores que mais movem o mercado global.

Palomino (2003), acredita que a moda possui caráter efêmero e uma relação com a aparência. Por conta disso, tende a sofrer preconceitos por parte de intelectuais que acreditam em uma suposta superficialidade. A autora ressalta que o simples uso de peças de roupas em nosso dia a dia possui um significado político e sociológico. Buscando compreender o que a moda é capaz de ser, compara-se tendências e estilos ao decorrer das décadas (70, 80 e 90). Em peças femininas, é perceptível

algumas mudanças, principalmente do tipo de trabalho e do estilo de recorte das peças, da costura e de seu caimento.

A jornalista Amanda Brandão (2015), em uma matéria sobre os anos 1970 para o site Nada Frágil, afirma que a época foi marcada como um período de revolução e até mesmo de empoderamento feminino e liberdade sexual da mulher. O estilo é definido como hippie, sob o lema “faça amor, não faça guerra”. Caracterizado pelo psicodelismo das músicas de bandas como Beatles e Pink Floyd, o romantismo das peças ficou à mercê de estampas florais e tecidos com mais babados.

Para Brandão (2015), quanto às outras décadas da moda, destaca-se nos anos 1980 diferentes cenários culturais. A competição por igualdade no mercado de trabalho entre homens e mulheres foi traduzida por peças versáteis, sensuais, práticas, ousadas e sofisticadas. O fenômeno *yuppie*, reflexo da reprodução de uma imagem feminina mais *workaholic*, trouxe suspensórios e terninhos. Ressignifica-se a representação de uma nova chefia, ou a possibilidade de um novo cargo de gerência, sendo ela feminina. Reforça-se que mulheres são e devem ser capazes de conquistar esses espaços – com terninho e acessórios como suspensórios, mais ainda.

André Carvalhal (2016) nos convida a repensar a moda, a transformá-la e adequá-la à "Nova Era", a fim de procurar um propósito a ela. O autor reitera que é preciso um processo de ressignificação das marcas, modas e profissionais da área, com alinhamento e posicionamento (não somente no discurso, mas na prática) mediante ações, lançamentos de coleções e abordagens no mundo on-line e off-line. Na visão do autor, a moda vai além da peça de roupa, da superficialidade e da função de proteger o corpo humano.

Depois de passar pela gestão e o *marketing* de grandes marcas do mercado da moda, Carvalhal (2016, p. 22) percebeu que,

no meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira que conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida, capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas.

Ele acredita que a moda tenha esquecido do seu significado genuíno, capaz de revolucionar, individualizar e expressar artisticamente o nosso *estado de espírito*. Poder-se-ia sugerir, aqui, uma crítica direta à indústria do *fast fashion*, que produz em excesso e não respeita a ordem e o tempo de seus recursos naturais. Na maioria das vezes, de acordo com Carvalhal (2016), essas empresas não têm responsabilidade

ética social dentro a sua cadeia de produção. Para ele, a moda é arte, é a expressão do que somos e quem fomos, capaz de nos indicar momentos da nossa história por meio de texturas, cores e tendências.

Palomino (2003) apresenta que o conceito de moda surgiu no século XV, na Europa, em meio ao Renascimento. Desde então, passou a atender a necessidades diferentes. A proteção do corpo humano seria a sua essência, mas a distinção entre classes sociais, além de servir como ferramenta de afirmação pessoal ou de um indivíduo como pertencente a um grupo, consolidou-se como uma espécie de mecanismo para demonstrar sentimentos e ideologias. Carvalho (2016, p. 82) vai além:

[...] a moda pode ser bem mais que veículo de expressão social, valores ou ideias. [...] se vestir é uma oportunidade e tanto para nos conhecermos. Investigar como estamos nos sentindo. Como se todos os dias abrissemos o armário e nos perguntássemos: “Oi, tudo bem? Como está se sentindo hoje?”.

Portanto, a moda é capaz de proporcionar momentos de autoconhecimento. A partir do que estamos vestindo em um determinado momento, temos a liberdade de mostrarmos o que queremos transmitir.

Godart (2010) enumera a indústria da moda como tendo seis princípios norteadores: afirmação, convergência, autonomia, personalização, simbolização e a imperialização da moda.

Seis princípios que não constituem uma teoria petrificada da moda. Eles procedem de diversos horizontes das ciências sociais, sendo que cada um deles é uma síntese de teorias e de dados empíricos sobre um aspecto específico da moda (GODART, 2010, p. 18).

No primeiro princípio, acentua-se o coletivo, partindo do prelúdio de que todos possuem o desejo de se encaixar e de participar de determinados grupos ou coletivos. Godart (2010, p. 18) comenta que “indivíduos e grupos sociais imitam-se e diferenciam-se utilizando sinais, vestuários ou elementos compatíveis”. O autor também levanta a questão da ostentação presente no universo da moda, como sendo uma forma de buscar pertencimento e distinção entre classes.

A convergência se estende ao fato de que a moda é definida pela existência de tendências. Godart (2010, p. 18) entende que ela “faz com que embora os estilos tenham origens múltiplas”, produção se limita às casas de moda que renovam essas tendências de tempos em tempos.

O princípio da autonomia aborda liberdade de escolha estética na criação e questões como o estilo. Godart (2010, p. 19) destaca que “as casas de moda são parcialmente autônomas em relação ao seu ambiente político ou econômico quando fazem as suas escolhas estéticas”. Mesmo buscando por pertencimento, as pessoas gostam de exaltar a sua individualidade, e, por meio da autonomia e da liberdade criativa, é possível expressar a singularidade de cada um. O autor cita como exemplo Rose Bertin, a costureira de Maria Antonieta, última rainha da França no século XVIII. Rose viu na moda uma possibilidade de revolução, acentuando o estilo único da rainha com peças espalhafatosas e extravagantes. Era tido na época como anormal por alguns, mas conquistou o interesse de outras mulheres, dando início a uma revolução na confecção de roupas daquele período.

Por meio do princípio de personalização, Godart (2010, p.19) foca na criação, ou seja, na produção estética no *design* da moda, colocando “o criador ou a criadora de moda no centro da indústria da moda”. O quarto princípio trata do sentido e da expressão artística intrínseca de um produtor de moda que dá vida a uma coleção ou peça. Mesmo produzindo para marcas com um nome forte no mercado de moda luxo, Karl Lagerfeld, que foi diretor criativo da Chanel e da Fendi, conseguiu colocar a sua personalidade para vender roupas e acessórios.

O quinto princípio faz referência à simbolização que pode ocorrer na moda. Diferentemente da personalização, o conceito de marca sobressai o seu criador. À Godart (2010, p.19), “refere às marcas um papel preponderante na relação entre produtores de moda e consumidores”. Por isso, Carvalhal (2016) acredita na importância da construção de um propósito maior de uma marca. Na alta costura, é mais recorrente a visualização desse princípio – basta analisar marcas como Gucci, Yves Saint Laurent, Dior, Prada e Burberry. Não se compra somente uma peça, mas a marca.

No sexto e último princípio, o autor desenvolve a imperialização da moda. “Dominada por um grupo restrito de conglomerados”, a moda “encontra-se atualmente em numerosas esferas da atividade social” (GODART, 2010, p.19). Fica evidente a importância da moda no nosso quadro histórico-social, seja para diferenciar, uniformizar, identificar ou expressar grupos. O *modismo* validou acontecimentos importantíssimos da História, como a luta por igualdade das mulheres, na qual é imprescindível na procura por espaço e respeito. Nem só de tendência e aceleração

vive a moda. Para Cavalhal (2016), ela se reinventa e estamos entrando em uma nova era. A moda será obrigada a acompanhar um novo raciocínio de venda e produção.

O sociólogo francês Guillaume Erner (2005, p. 219) levanta questionamentos pertinentes ao se falar da moda ligada à identidade do sujeito:

A moda diz respeito a uma questão essencial para nossos contemporâneos, talvez a mais essencial de todas: a sua identidade. Sendo assim, interpretar esse fenômeno como um sinal suplementar do materialismo do Ocidente apenas leva a torná-lo incompreensível.

Erner (2005, p. 215) acredita ser “necessário pôr entre parênteses o nosso julgamento de valor”, trazendo como exemplo a cantora Madonna em seu disco *American Life*, no qual aproveita para criticar a indústria da moda, denunciando tendências e padrões de beleza. Isto é, Madonna é capaz de criticar um sistema no qual ela é peça fundamental. Um ícone pop, que influenciou e influencia tendências, cria, mesmo sem intenção, padrões de beleza em um determinado período.

Para Lemos (2015), Madonna é capaz de quebrar padrões de beleza e auxiliar outras mulheres. A uma matéria para revista *Universa*, da UOL, escreveu: “Madonna faz 60 anos prestando um serviço a todas nós: envelhecer em público”. Uma cantora como ela poderia ter optado por diferentes intervenções cirúrgicas, mas preferiu manter-se autêntica. Embora seja um ciclo natural da vida, Madonna foi capaz de reforçar uma nova tendência de moda.

A partir dos autores entende-se que moda é capaz de diferentes manifestações e possui um caráter efêmero. O próximo item desta pesquisa apresentará quais são os impactos gerados pela indústria, além de contextualizar como se manifesta a produção de moda por meio do *fast fashion*.

2.2 O QUE É FAST FASHION

Daniela Delgado (2018, p. 6) afirma que o conceito de *fast fashion* surgiu no final dos anos 1990, como “uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda”. A expressão *fast fashion*, portanto, significa uma moda rápida. Pensada, produzida, comercializada e indesejada de forma acelerada.

Com o sistema de *fast fashion* há uma redução das pesquisas de tendências de comportamento, focando mais na pesquisa de consumo, ou seja, observa-se o que as pessoas realmente estão consumindo (ou o que os compradores das grandes cadeias de aceleração da demanda

aumento da quantidade de nichos de mercado globalização da informação de moda informatização busca por produtos individuais desenvolvimento tecnológico dos fabricantes varejo de roupas estão comprando) para, em seguida, começar o processo de “criação” e produção de roupas (DELGADO, 2018, p. 7).

Antes resguardada na alta costura, enquanto produção em pequena escala, a moda reinventa-se ao passar do tempo. Surge a revolução industrial e, com ela, a viabilização de uma moda em larga escala com produções compactadas. A indústria *fast fashion* aparece a fim de sobreviver em um mercado que se apresenta extremamente competitivo pelas diferentes possibilidades de produto, serviços e inovações.

Precisamos lembrar que com a revolução industrial e, posteriormente, com a democratização da moda decorrente dos movimentos culturais e sociais do século XX, os bens têxteis ganharam um volume e uma importância jamais percebida. Como são provenientes de recursos naturais (assim como todos os demais bens de consumo), produzidos em massa, considerados bens de primeira necessidade e relativamente baratos, os impactos ambientais por eles gerados são igualmente volumosos e importantes (BERLIM, 2012, p. 38).

O *fast fashion*, movimento iniciado por marcas dos Estados Unidos e da Europa como Gap, Forever 21, Benetton e Zara, conta muitas vezes com uma mão de obra a baixo custo. No Brasil, poderíamos atrelar o *fast fashion* a marcas como Renner, Riachuelo, Hering e Marisa. Segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções) (2018), o “Brasil é referência mundial em *design* de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também os segmentos de *fitness* e *lingerie*”, possuindo 25,2 mil empresas formais registradas e cerca de 100 escolas e faculdades de moda. O investimento anual de U\$ 894,4 milhões abarca uma produção de 8,9 bilhões de peças, incluindo vestuário, meias, acessórios, cama, mesa e banho.

Segundo os dados, o Brasil possui mais de 200 anos na indústria, sendo o quarto maior produtor de malhas, quarto maior produtor e consumidor de *denim* (jeans) e reunindo a

maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente. [...] temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo (ABIT 2018).

Berlim (2012) percebe aqui um dos motivos pelos quais um movimento em prol de uma moda mais responsável e sustentável vem ganhando espaço nas discussões de desenvolvimento e economia. A autora recorda que o Brasil dispõe de uma das

maiores semanas de moda do planeta, e é reconhecido mundialmente pela qualidade de sua produção de moda.

São muitas vidas brasileiras envolvidas no sistema da moda. Conforme leitura dos dados da ABIT (2018), o País está em segundo lugar no que diz respeito à geração de primeiro emprego e é o segundo maior empregador da indústria de transformação.

Não é novidade os impactos causados pela indústria da moda. Há quem afirme ser o segundo maior setor a poluir o meio ambiente, logo após o setor petrolífero, como aponta a BBC (2017). Para Marina Colerato ([2017]), que escreve pelo site da Modifica, “a moda não é a segunda indústria que mais polui o meio ambiente”.

O que nós sempre ouvimos é que a moda só não é mais poluente que a indústria do petróleo, mas em *Cowspiracy* Kip Andersen nos dá indícios suficientes que a pecuária chega a ser mais impactante que a própria indústria do petróleo. Em se tratando de produção de animais para consumo, há total consenso sobre o quanto o impacto e a devastação ambiental estão relacionados com nosso consumo de produtos de origem animal. Não à toa, diminuir nossa ânsia por esses produtos é a ação número um para combater as mudanças climáticas (COLERATO, [2017]).

Ou seja, não é possível tangenciar todo o seu impacto, como se faz para o setor do agronegócio ou do petróleo, que disputariam o primeiro lugar do *ranking*.

A indústria da moda é complexa e envolve outras indústrias em um processo fragmentado – significando, por exemplo, que a indústria têxtil, do couro, química, de produção de matérias-primas não servem e não são servidas apenas pela moda – o que torna muito difícil analisar o cenário como um todo e praticamente impossível criar um ranking comparativo com outras indústrias sem pesquisas exaustivas. Essa falta de dados sólidos só nos mostra o quanto a moda foi subestimada durante anos e anos como indústria relevante em diversas frentes – inclusive na de poluição e impactos socioambientais (COLERATO, [2017]).

Em resumo, mesmo que muitos afirmem que a moda é a segunda indústria mais poluente, não existem dados suficientes para tal declaração. Não se nega, a partir de Berlim (2012), que o sistema de produção e o *fast fashion* causam impactos sociais, ambientais e econômicos. A exemplificar essa afirmativa, temos o desastre do Rana Plaza, em Dhaka, Bangladesh (ver Figura 1). Um prédio onde havia fábricas têxteis desabou no dia 24 de abril de 2013, causando a morte de 1.134 trabalhadores e deixando mais de 2.500 feridos, como relembra o site do movimento Fashion Revolution Brasil ([2020]).

Figura 1 – Escombros do Rana Plaza, em Dhaka, Bangladesh



Fonte: Fashion Revolution ([2020]).

O jornal britânico *The Guardian* (2013) explica que o edifício Rana Plaza alojava quatro fábricas de roupas independentes e outros estabelecimentos, totalizando cerca de 5.000 empregados. Lá, eram produzidos vestuários para as marcas *The Children's Place*, Grupo *Benetton*, *Primark*, *Monsoon*, *DressBarn* e a *H&M*. Em matéria ao site *Modifica*, Colerato ([2019]) faz um convite à reflexão, dada a declaração de falência da grande *fast fashion* *Forever 21* em setembro do mesmo ano.

A falência de uma marca símbolo do modelo de *fast fashion* suscitou uma série de conclusões sobre estarmos chegando ao fim de uma era, uma era marcada pelo consumo desenfreado de roupas baratas. Apoiadas na ascensão do debate sobre sustentabilidade, transparência e “consumo consciente”, o que estas conclusões falham em analisar são dados e contextos (COLERATO, [2019]).

Contudo, o mercado *fast fashion* não está em seu fim por conta da decadência da *Forever 21* – ainda é possível consumir peças baratas. A declaração de falência é apenas um alerta para marcas que não estão se adequando ao novo mercado on-line. A situação

está mais relacionada com falta de estratégia e dificuldade de se adaptar a um mercado cada vez mais dinâmico do que preocupação socioambiental dos consumidores (COLERATO, [2019]).

De acordo com Colerato (2019), uma marca que soube se modificar para tentar acompanhar a dinâmica é a H&M, que possui um *e-commerce* bem competitivo para o mercado e enfrenta marcas como Fashion Nova ou a Boohoo, que já nasceram no meio on-line. Outro exemplo seria a Zara, que lançou um *e-commerce* brasileiro em 2019 e possui um aplicativo diferenciado para essa experiência de compras (ver Figura 2).

Figura 2 – Aplicativo da Zara



Fonte: ZARA, 2020.

Hoje, o mercado de vendas on-line é dominado por marcas como a Amaro.

No Brasil, a Amaro, que não revela números de venda e lucro, entrega cerca de 10.000 novos produtos por ano e afirma que dobrou sua receita ano a ano desde seu lançamento, em 2012, e projeta 1,5 milhão de itens vendidos em 2019. Lembrando que esses números prósperos convivem com um período de crise num país onde quase 13 milhões de pessoas estão desempregadas, com renda média encolhida e recorrendo a roupas de segunda mão para se vestir e acessar a moda (COLERATO, ([2019])).

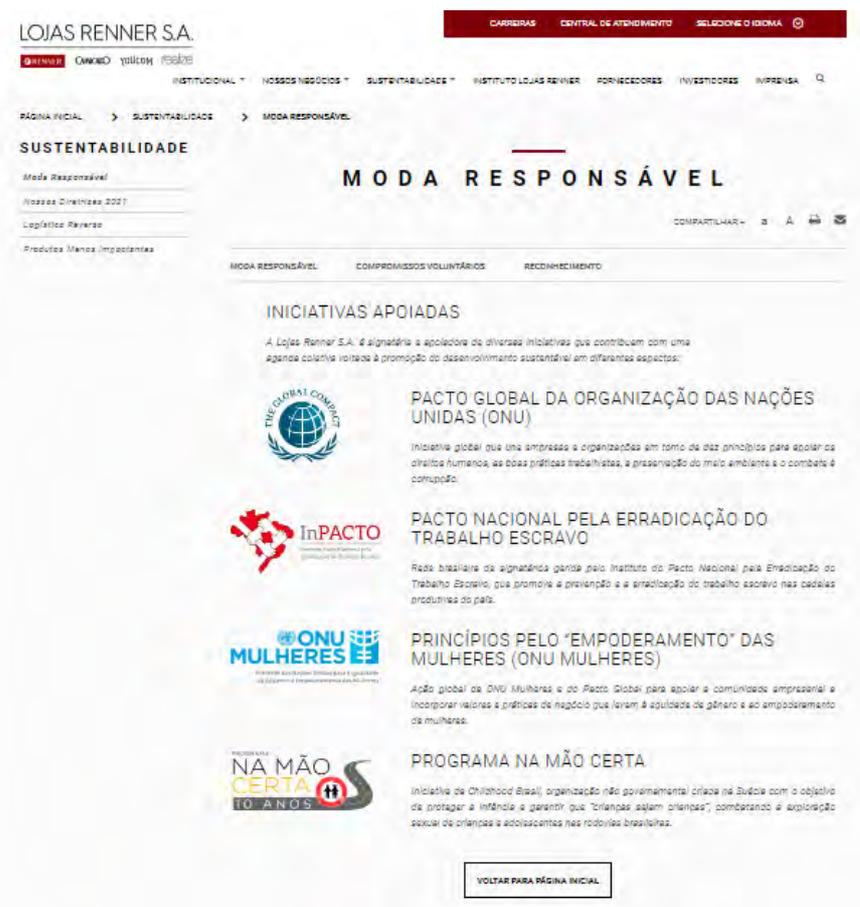
Dando sequência ao significado intrínseco na declaração de falência da Forever 21, Colerato ([2019]) afirma que “o que os dados [...] nos mostram é que o varejo de roupas segue bem e as pessoas seguem comprando uma boa parte das 100 bilhões de peças [...] produzidas anualmente”, mudando somente o canal. A maneira passou de física para on-line. Por último, destaca “os nomes que estão no topo do jogo”, novas marcas a dominar o mercado a partir de uma mudança de comportamento e consumo. Pensa-se na Zara ou nas que nasceram no digital, como a Amaro, para depois pensar em lojas físicas. Essa ideia é contemplada pelos autores como Refosco, Oenning e Neves (2011, p. 9):

As criações apresentadas em Paris, Milão, Nova York e Londres estão disponíveis para todo o mundo, em revistas de moda e principalmente na internet com uma velocidade incrível. Em tempo real, os profissionais dos setores de criação das redes de *fast fashion* acompanham as tendências lançadas nos mais importantes centros da moda. A informação que até algum tempo demorava a chegar aos criadores das indústrias por meio de revistas especializadas, cadernos de tendências e bureaux de *style*, chega hoje rapidamente.

Com o crescimento de movimentos por uma moda mais sustentável, justa e *slow fashion*², marcas como a Renner, a Zara e a C&A já se posicionam de forma mais transparente com os seus consumidores. A partir do acesso aos seus sites, percebe-se algumas informações sobre a sua cadeia produtiva, além da apresentação de iniciativas e ações mais responsáveis. O portal das Lojas Renner S.A foi produzido para informar as ações, iniciativas, projetos e metas da rede (ver Figura 3).

² De acordo com Pereira e Nogueira (2013), o termo *slow fashion* é um conceito que busca produzir moda de forma consciente, sem afetar o meio ambiente, procurando respeitar aspectos sociais e econômicos, chamado também de moda lenta.

Figura 3 – Site da rede das Lojas Renner S.A.



Fonte: RENNER, 2020.

As Lojas Renner S.A. se comprometem com uma moda mais sustentável e responsável, mostrando-se presente de forma voluntária em iniciativas da ONU (Organização das Nações Unidas), ONU MULHERES, inPACTO e do Programa na Mão Certa. De acordo com o ranking *Dow Jones Sustainability World Index 2019*³, a rede foi classificada como uma das empresas mais sustentáveis do mundo, sendo a única representante brasileira do varejo.

Observando a mudança crescente de lojas *fast fashion* que passaram a demonstrar maior preocupação com os impactos que geram, o próximo subcapítulo irá tratar da moda sustentável, bem como a relação da indústria e seus impactos com a criação da agenda de objetivos sustentáveis criado pela Organização Mundial da Saúde.

³ O Dow Jones Sustainability™ World Index inclui as empresas líderes globais em sustentabilidade, identificadas pela RobecoSAM. O índice representa os primeiros 10% entre as 2.500 maiores empresas do S&P Global BMI com base em critérios econômicos, ambientais e sociais de longo prazo.

2.3 A MODA SUSTENTÁVEL

Podendo a moda ser um conceito multifacetado e multidisciplinar, isto é, diversa, para Berlim (2012, p. 30) “é possível entrelaçar fios e tecer teias de informações que conferem sentido à associação entre indústria, moda, consumo e sustentabilidade”. A moda é multifacetada por possuir diferentes possibilidades de pesquisa, “todas interligadas e quase sempre independentes” (BERLIM, 2012, p. 32).

A multidisciplinaridade na moda é decorrente

de um complexo campo de estudo, formado por disciplinas que fundamentam o produto - como agricultura, engenharia, química, design e seus atributos - e os processos produtivos - como tecnologia têxtil, tecnologia em geral, modelagem, desenho, tingimento, gestão e logística - com disciplinas que fundamentam o desejo o consumo e as tendências - como história, psicologia, semiótica, as artes em geral e sobretudo, a comunicação (BERLIM, 2012, p. 32).

Produzir e consumir moda gera impacto de diferentes maneiras. Afirma a ABIT (2018) que, só no ano de 2018, foram produzidas 8,9 bilhões de peças com 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são mão de obra feminina. Envolvendo diferentes áreas e reunindo diversas possibilidades de atuação, a moda é “considerada uma das maiores áreas industriais do planeta”, e “a indústria têxtil é movida especialmente pela venda de roupas” (BERLIM, 2012, p. 32).

Berlim (2012, p. 33) levanta uma reflexão sobre o consumo de peças num modo geral, posto que, “ao se comprar uma peça de roupa barata com a etiqueta *Made in China*, raramente o consumidor tem em mente o que está por trás daquela etiqueta”. Além disso, “em geral, a preocupação de quem compra é buscar um preço melhor – uma roupa mais barata e, ao mesmo tempo, esteticamente bela”, seguindo a mesma lógica do *fast fashion* (BERLIM, 2012, p. 34). A procura por peças a baixo custo que seguem as tendências da moda atual podem ser desencorajadas a partir da conscientização sobre o *fast fashion* e seus infortúnios. Berlim (2014, p. 34) destaca as formas de trabalho voltada para a confecção têxtil:

Com uma frequência maior do que se pode imaginar, encontram-se imigrantes trabalhando em porões, contêineres e prédios cujas condições de segurança e higiene são altamente comprometidas; onde trabalhadores, crianças e especialmente jovens mulheres trabalham mais de doze horas por dia; onde leis trabalhistas não são cumpridas; onde a dignidade humana é atropelada pelo abuso exercido pelos donos de confecções, que se valem da extrema pobreza de algumas comunidade e seus indivíduos para obter uma maior e mais rápida produção.

Essas são as práticas a configurarem “a forma moderna de escravidão”, capazes de gerar “impactos sociais com consequências profundas na sociedade” e fazer refletir os desajustes de um setor que precisa ser revisto (BERLIM, 2012, p. 34). As empresas do setor da moda declaram ser profundamente custoso e dificultoso o controle de todos os seus processos na cadeia têxtil. Consequentemente, não há estatística sobre esses dados. Observando os impactos ambientais,

é pouco provável que ao comprar uma camiseta de algodão convencional o consumidor pense que está comprando um produto que, até chegar às suas mãos, consumiu 160 gramas de agrotóxicos, uma determinada quantidade de energia e que causou danos sérios ao solo, a água e aqueles que trabalham no cultivo do algodão. Tampouco sabe que ele estará gerando novos impactos ambientais cada vez que sua camiseta for lavada e passada (BERLIM, 2012, p. 37).

O impacto gerado pela moda não finaliza na produção do algodão, do tecido, da peça pronta ou na sua venda, dependendo do seu material. Prolonga-se pelo seu tempo de vida e modo de uso, sendo uma das atividades mais poluidoras do último século. De acordo com Berlim (2012), os maiores impactos estão no ar, com emissões de gases de efeito estufa; na água, com a contaminação química por tingimentos e irrigação de plantações; e no solo, com pesticidas de alta toxicidade.

No que diz respeito ao consumo de energia, Berlim (2012, p. 40) entende que, não havendo a implementação de novas fontes de energias renováveis e não poluentes, será necessário o aumento nas competências dos processos produtivos, “reduzindo o uso de energia gerada por combustíveis fósseis e o consumo de recursos naturais”. A lógica de que produtos podem ser fabricados, consumidos e descartados rapidamente no mundo da moda revela as práticas do que é o *fast fashion*.

Como visto no blog Menos 1 Lixo (2019), “para cultivar 1kg de fibra de algodão, são necessárias de 7 a 29 mil litros de água. Uma camiseta, por exemplo, consome quase 2kg de combustíveis fósseis e quase 3 mil litros de água”. Baptista (2019, p. 200) destaca:

Como produto de moda, uma calça jeans consome 11 mil litros de água e cerca de 660 gramas de fibras de algodão, original do cultivo que causa sérios danos ao solo e aos trabalhadores agrícolas e de lavanderias industriais.

Berlim (2012) infere que, além do ciclo de vida de um produto, devem ser avaliadas as etapas e características de cada produto. Isso porque ocorre uma relação importante entre o peso dos produtos e o impacto gerado a partir do seu transporte, destacando como possibilidade o aumento de produtos e a diminuição no número de

vezes que seriam transportados, reduzindo de forma considerável a emissão de gases na atmosfera.

Em 2015, a Organização Mundial da Saúde (OMS) lançou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), “um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade”. As ODS se organizam em objetivos integrados que abrangem as três dimensões do desenvolvimento sustentável no âmbito social, econômico e ambiental (ver Figura 4).

Figura 4 – Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: OMS (2020).

Além dos objetivos, existem 169 metas que estipulam uma agenda de ações no calendário da OMS. Para as Nações Unidas (2020), as ODS estimulam “a ação para os próximos anos em áreas de importância crucial para a humanidade e para o planeta”. A ODS8 também desenvolveu metas e indicadores quanto ao crescimento econômico do Brasil e do trabalho decente (OMS 2020). Ver Quadro 1.

Quadro 1 - Metas e Indicadores da ODS8

	META (BRASIL)	INDICADOR
<p style="text-align: center;">ODS8</p> <p style="text-align: center;">TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO</p> <p>Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos</p>	<p>8.5 - Até 2030, reduzir em 40% a taxa de desemprego e outras formas de subutilização da força de trabalho, garantindo o trabalho digno, com ênfase na igualdade de remuneração para trabalho de igual valor.</p>	<p>8.5.1 - Salário médio por hora de empregados por sexo, por ocupação, idade e pessoas com deficiência.</p> <p>8.5.2 - Taxa de desocupação, por sexo, idade e pessoas com deficiência.</p>
	<p>8.6 - Alcançar uma redução de 3 pontos percentuais até 2020 e de 10 pontos percentuais até 2030 na proporção de jovens que não estejam ocupados, nem estudando ou em formação profissional.</p>	<p>8.6.1 - Percentagem de jovens (15-24) que não estão na força de trabalho (ocupados e não ocupados), não são estudantes e nem estão em treinamento para o trabalho.</p>
	<p>8.7 - Até 2025 erradicar o trabalho em condições análogas às de escravo, o tráfico de pessoas e o trabalho infantil, principalmente nas suas piores formas.</p>	<p>8.7.1 - Proporção e número de crianças de 5-17 anos envolvidos no trabalho infantil, por sexo e idade.</p>
	<p>8.8 - Reduzir o grau de descumprimento da legislação trabalhista, no que diz respeito ao registro, às condições de trabalho, às normas de saúde e segurança no trabalho, com ênfase nos trabalhadores em situação de vulnerabilidade.</p>	<p>8.8.1 - Taxas de frequência de lesões ocupacionais fatais e não fatais, por sexo e situação de migração.</p> <p>8.8.2 - Nível de conformidade nacional dos direitos trabalhistas (liberdade de associação e negociação coletiva) com base em fontes textuais da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e legislação nacional, por sexo e situação de migração.</p>

Fonte: Informações da OMS (2020), quadro elaborado pela autora (2020).

Em conformidade com a ODS8, são metas para até 2015 a redução do grau de descumprimento das leis trabalhistas, a erradicação de trabalhos em desconformidade dessas leis, como tráfico de pessoas, mão de obra infantil e trabalhadores em situação de vulnerabilidade. É indicado reduzir em 40% da taxa de desemprego e o número de jovens ociosos até 2030, abrangendo a garantia de um trabalho digno com realce à igualdade salarial para trabalhos de igual valor. A ODS12 apresenta metas e indicadores quanto ao consumo e produção sustentáveis (OMS 2020), vistas no Quadro 2.

Quadro 2 - Metas e Indicadores da ODS12

	META (BRASIL)	INDICADOR
<p style="text-align: center;">ODS12</p> <p style="text-align: center;">CONSUMO E PRODUÇÃO SUSTENTÁVEIS</p> <p>Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis</p>	<p style="text-align: center;">12.2</p> <p>Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais.</p>	<p>12.2.1 - Pegada material, pegada material per capita e pegada material em percentagem do PIB.</p> <p>12.2.2 - Consumo interno de materiais, consumo interno de materiais per capita e consumo interno de materiais por unidade do PIB.</p>
	<p style="text-align: center;">12.3 12.3.1br</p> <p>Até 2030, reduzir o desperdício de alimentos per capita nacional, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita.</p> <p style="text-align: center;">12.3.2br</p> <p>Estabelecer marco regulatório para a redução do desperdício de alimentos no Brasil.</p>	<p>12.3.1 - Índice global de perdas alimentares.</p>
	<p style="text-align: center;">12.5</p> <p>Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da Economia Circular e suas ações de prevenção, redução, reciclagem e reúso de resíduos.</p>	<p>12.5.1 - Taxa de reciclagem nacional, toneladas de material reciclado.</p>
	<p style="text-align: center;">12.6</p> <p>Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar parâmetros e práticas de responsabilidade socioambiental e a integrar informações acerca dessas práticas em seus sistemas, bancos de dados e ciclo de relatórios.</p>	<p>12.6.1 - Número de empresas que publicam relatórios de sustentabilidade.</p>
	<p style="text-align: center;">12.7</p> <p>Promover práticas de contratações e gestão públicas com base em critérios de sustentabilidade, de acordo com as políticas e prioridades nacionais.</p>	<p>12.7.1 - Número de países que implementam políticas de contratação pública e planos de ação sustentáveis.</p>

Fonte: Informações da OMS (2020), quadro elaborado pela autora (2020).

Dentre as metas destacadas da ODS12, encontram-se a promoção de práticas de contratação com critérios de sustentabilidade por parte da gestão pública, incentivando empresas a adotar práticas socioambientais responsáveis. Até 2030, é necessário reduzir consideravelmente a geração de resíduos por meio da taxa nacional de reciclagem e aumentar o alcance de uma gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais.

No Quadro 3, estão destacados os indicadores e metas que cabem à ODS16, estabelecendo sentidos ao que diz respeito a instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os seus níveis.

Quadro 3 - Metas e Indicadores da ODS16

	META (BRASIL)	INDICADOR
ODS 16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis	16.2 - Proteger todas as crianças e adolescentes do abuso, exploração, tráfico, tortura e todas as outras formas de violência.	16.2.1 - Proporção de crianças com idade entre 1 e 17 anos que sofreram qualquer punição física e/ou e/ou agressão psicológica por parte de cuidadores no último mês. 16.2.2 - Número de vítimas de tráfico de pessoas por 100.000 habitantes, por sexo, idade e forma de exploração. 16.2.3 - Proporção de mulheres e homens jovens com idade entre 18 e 29 anos que foram vítimas de violência sexual até a idade de 18 anos.

Fonte: Informações da OMS (2020), quadro elaborado pela autora (2020).

Nesta ODS16, foi destacada a meta quanto à proteção de todas as crianças e adolescentes vítimas de abuso, exploração, tráfico e tortura. Serão protegidas vítimas de violência sexual até os 18 anos de idade que vierem a recorrer a assistência e justiça até completar 29 anos de idade, além do indicador de crianças com idade entre um e 17 anos que venham a registrar qualquer tipo de punição física e/ou agressão psicológica por parte dos seus cuidadores.

É possível compreender, por meio dos Quadros 1, 2 e 3, que as metas destacadas tratam de questões que impactam em problemas sociais, econômicos ou ambientais em escala global. É permissível a relação de algumas metas com os impactos causados pela moda no mundo todo e no Brasil. Isto é, alguns objetivos, como no caso do 12.2 (ODS12), conforme o Quadro 2, surgem a partir de necessidades de maior cuidado com os recursos escassos e findáveis. Os objetivos

se alinham por uma moda mais responsável pelos impactos que gera e mais sustentável nos seus processos.

Berlim (2012, p. 39) declara que “a reflexão que nas últimas duas décadas vem ganhando espaço nas pesquisas gira em torno do consumo absolutamente excessivo e aparentemente infundável de recursos naturais finitos”, assim como a falta de cuidado com recursos não renováveis ou não totalmente renováveis, como a água, o petróleo, o nosso solo, a nossa fauna e a nossa flora.

Para André Carvalhal (2016, p. 39), “a história da humanidade é marcada por ciclos” e por crises que nos impulsionam a novos hábitos, mudanças comportamentais e sociais. Apreende-se que este é “o momento que estamos vivendo vai além da evolução”, deixando o mundo velho para trás (CARVALHAL, 2016, p. 39).

A moda é capaz de mudar os impactos futuros e precisa se responsabilizar pela redução de seu efeito negativo para o meio ambiente e para diferentes trabalhadores da cadeia. Buscando o aprofundamento em posicionamento e gestão de marca, contemplar-se-á o tema da sustentabilidade em meio a comunicação de moda para marcas do varejo. O próximo capítulo desta pesquisa irá abordar o contexto atual do cenário mundial, com foco na pandemia de COVID-19, o papel da comunicação social em momentos de crise e a compreensão da comunicação para marcas de moda inseridas nos meios digitais. Haverá o levantamento da importância do Instagram como ferramenta de relacionamento da marca com os seus consumidores, assim como dos mecanismos de produção de conteúdo em diálogo com esse contexto.

3 COMUNICAÇÃO DE MODA ON-LINE EM TEMPOS DE PANDEMIA

O contexto em que as pessoas estão vivendo no momento da elaboração desta pesquisa se torna importante para compreender como a moda tem se comportado e quais as ações e estratégias adotadas pela marca Adidas Brasil, objeto de estudo deste trabalho. Posto isso, o levantamento de informações acerca da pandemia de COVID-19 no mundo e no Brasil é fundamental para a construção deste trabalho. Os próximos itens são responsáveis por esclarecer o contexto da sociedade nos dias de hoje, o papel da comunicação em momentos de crise e a comunicação de moda em meios digitais, a fim de colaborar com a análise da marca. Aparecem os autores Berlim (2012), Calder (2010), Caldas (2004), Carvalhal (2016), Dias (2020), Hinerasky (2014), Rossi e Hager (2017), Terracciano (2013), Silva e Tessarolo (2016), dos dados coletados na Edelman (2020), OPAS (2020), Ministério da Saúde (2020), Okumura (2020), Google Notícias (2020), além de materiais didáticos fornecido pela P6 Comunicações (2020), Repense (2020) e Couto e Laje (2020).

3.1 CONTEXTO DA PANDEMIA E O CORONAVÍRUS NO BRASIL

No dia 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada acerca de casos de pneumonia registrados na cidade de Wuhan, província de Hubei, República Popular da China (OPAS Brasil, 2020). Somente no dia 7 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas confirmaram que havia identificado um novo tipo de coronavírus nunca antes identificado em seres humanos. Segundo o site da OPAS Brasil (2020), os coronavírus estão por toda parte, sendo a segunda maior causa de resfriado comum depois do rinovírus, e, até então, raramente causavam doenças mais graves em humanos do que um simples resfriado.

Existem ao todo sete coronavírus humanos (HCoV), sendo eles: HCoV-229E, HCoV-OC43, HCoV-NL63, HCoV-HKU1, SARS-COV, MERS-COV e novo coronavírus, temporariamente nomeado de 2019-nCoV e recentemente renomeado SARS-CoV-2. O novo coronavírus é responsável por causar a doença COVID-19. Desde a descoberta de um novo coronavírus e o avanço de casos, a doença passou de epidemia para um quadro de pandemia, conforme decretado pela OMS em 11 de março de 2020. Segundo a matéria do Estadão de Renata Okumura (2020), a classificação da OMS funciona da seguinte maneira:

É o surgimento repentino de uma doença com uma frequência mais alta que o normal, em um determinado momento e local. [...] Epidemia: Um grande surto que afeta uma região maior ou país. O número de casos que indicam a presença de uma epidemia varia conforme o agente, o tamanho e o tipo de população exposta, sua experiência prévia ou ausência de exposição à doença, e o lugar e tempo de ocorrência. [...] É pandemia uma doença espalhada em todo o mundo, que afeta um grande número de pessoas e que tenha transmissão sustentada de novos casos nesses locais (OKUMURA, 2020).

Realizando uma breve pesquisa no Google por meio das palavras-chave “*epidemia covid 19*”, uma série de levantamentos ocorre quanto ao cenário a partir de dados totais de estados, países e mundo (ver Figura 5).

Figura 5 – Pesquisa por “*epidemia covid 19*” na ferramenta de busca do Google



Fonte: GOOGLE, 2020.

Além de notícias e o *status* sobre a pandemia e a doença, um menu foi organizado na ferramenta com o intuito de dar informações verdadeiras de forma rápida. Quanto aos sintomas causados pela doença, estes são classificados em três cenários. Em sintomas leves e mais comuns estão a febre, tosse seca e cansaço. Os sintomas menos comuns são as dores e desconfortos, dor de garganta, diarreia, conjuntivite, dor de cabeça, perda de paladar ou olfato, erupção cutânea na pele ou descoloração dos dedos das mãos e dos pés. Nos sintomas graves, encontra-se

dificuldade para respirar ou falta de ar, dor ou pressão no peito, perda da fala ou de movimento. Conforme informações coletadas no site da OPAS Brasil (2020):

Os sintomas mais comuns da COVID-19 são febre, cansaço e tosse seca. Alguns pacientes podem apresentar dores, congestão nasal, dor de cabeça, conjuntivite, dor de garganta, diarreia, perda de paladar ou olfato, erupção cutânea na pele ou descoloração dos dedos das mãos ou dos pés. Esses sintomas geralmente são leves e começam gradualmente. Algumas pessoas são infectadas, mas apresentam apenas sintomas muito leves.

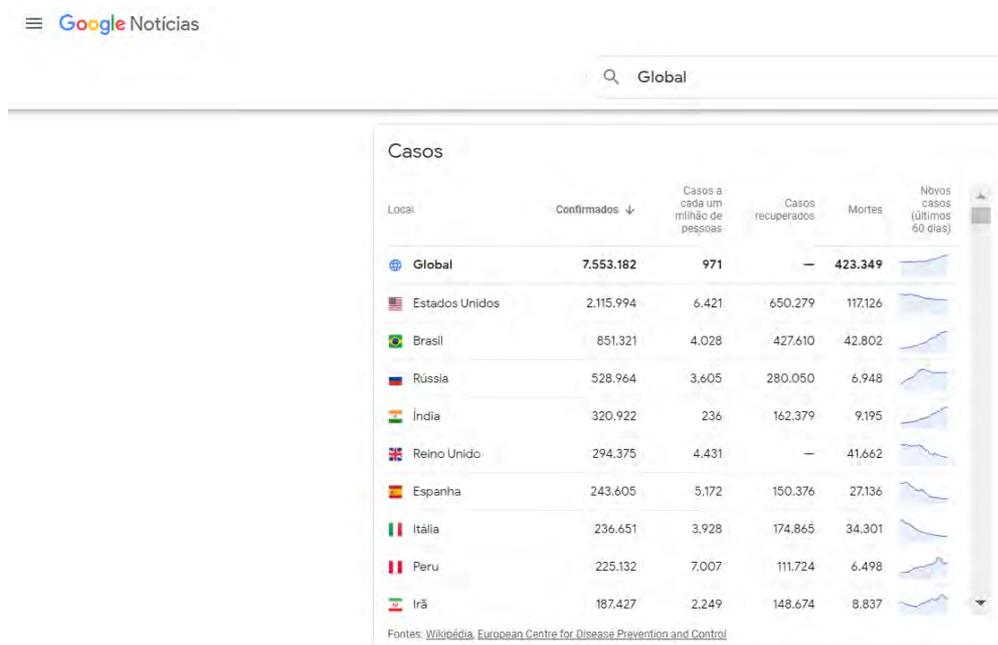
Mediante canais de comunicação oficiais do governo, como o site do Ministério da Saúde, os sintomas são descritos podendo “variar de um simples resfriado até uma pneumonia severa”, tendo como os sintomas mais comuns a tosse, febre, coriza, dor de garganta e dificuldade para respirar. Informações do portal do Ministério da Saúde (2020) dizem que a transmissão da doença ocorre de uma pessoa doente para outra ou por meio do contato próximo (por toque, gotículas de saliva, espirro, tosse, catarro e por objetos e superfícies contaminadas, como celulares, mesas, maçanetas, brinquedos e teclados de computador).

De acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), as pessoas podem pegar a doença de outras que possuem o vírus. As gotículas liberadas são relativamente pesadas, facilitando que caiam ao chão rapidamente. Eis o alerta: “As pessoas podem pegar a COVID-19 se respirarem essas gotículas de uma pessoa infectada pelo vírus. [...] por isso que é importante ficar pelo menos a um metro de distância dos outros” (OPAS, 2020).

A partir das informações quanto aos sintomas e a transmissão, tendo em vista o cenário que se formou de uma infestação global, a pandemia acarretou o que os governos do mundo todo estão chamando de distanciamento ou isolamento social. Na luta pela contenção da doença, grandes cidades foram obrigadas a fechar seus pontos turísticos, comércios, escolas, atividades sociais, culturais e de lazer.

O Google Notícias, que se atualiza diariamente conforme informações oficiais, disponibiliza o infográfico das situações dos países até 14 de junho de 2020, conforme Figura 6.

Figura 6 – Cenário global do número de casos



Fonte: European Centre for Disease Prevention and Control (2020).

Ao verificar os dados acima encontramos o Brasil ocupando o segundo lugar no número de casos confirmados, totalizando 851.321 casos confirmados e 42.802 óbitos. O primeiro lugar está sendo ocupado pelos Estados Unidos, com 2.115.994 casos confirmados e 117.126 mortes. Considerando o cenário global, o número de casos confirmados para COVID-19 atinge 7.553.182 pessoas e 423.349 óbitos pela doença.

Os estados mais atingidos do Brasil são São Paulo (167.900 casos e 10.368 mortes), Rio de Janeiro (77.784 casos e 7.417 mortes), Ceará (75.705 casos e 4.788 mortes), Pará (66.328 casos e 4.132 mortes) e o Maranhão (57.605 casos e 1.399 mortes), conforme dados coletados no dia 14 de junho de 2020 via Google Notícias (2020) às 14h45.

Diferentes crises já foram enfrentadas em outros momentos da História. Em meio a isso, pesquisadores e diferentes profissionais da área da Comunicação Social, como os da Relações Públicas, conduziram diversos estudos a fim de encontrar padrões e elaborar um formato que pode ser adaptado para diferentes marcas. Buscando a sobrevivência das marcas no ambiente on-line, o próximo subcapítulo abrange esses estudos e guias de diferentes autorias sobre posicionamento de marca e, principalmente, sobre gestão de marca em tempos de crise.

3.2 COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CRISE

A pandemia de COVID-19 colocou a sociedade em um cenário que parecia impossível. Em momentos singulares como esse, é necessário implementar iniciativas que podem fazer a diferença. Essas deliberações devem levar em consideração pontos relacionados à gestão de crise, a uma comunicação mais transparente, uma mudança no tom da publicidade e à propaganda dos produtos ou serviços. Também, ao senso de comunidade (dar o exemplo), a saber gerenciar equipes e a aproveitar o momento para avaliar os custos de produção e resultados obtidos. O último item destacado nos materiais da P6 Comunicações (2020), quanto à melhor forma de se comunicar em tempos de crise, foi a bravura. É necessário não se esconder em momentos como esse.

De acordo com a Repense (2020), o primeiro grande desafio é entender a importância de mudança e foco da marca, parar de visar somente o lucro e de que forma é possível vender mais. Mudar de "quanto dinheiro podemos ganhar?" para "o que podemos fazer pelos nossos clientes, parceiros e colaboradores?" é o primeiro passo a ser dado pelas marcas de pequeno, médio ou grande porte.

Ainda de acordo com o material, o pensamento cooperativo é importante, assim como o entendimento de que "todas as empresas, sem exceção, têm potencial para ajudar de alguma forma". Essa colaboração pode vir por meio de um conteúdo a fim de entreter, distrair ou informar as pessoas que estão em casa, ou pela disponibilização de um serviço com condições especiais ou totalmente gratuito, se for possível para a marca.

A Repense (2020) separou dez marcas que estão se mobilizando para o bem coletivo. Dentre as destacadas:

Atendendo a um pedido de socorro do governo francês, a LMVH, dona da marca Louis Vuitton, mudou toda sua produção para fabricar, em 72 horas, o suprimento de álcool em gel a ser doado aos profissionais de saúde (REPENSE 2020).

O material da Repense (2020) foi disponibilizado e elaborado em março deste ano. Desde lá, novas marcas se mobilizaram, fornecendo serviços de *streaming* gratuito, como a Globoplay, e disponibilizando acesso a matérias sobre a pandemia e o COVID-19 de forma gratuita em veículos de comunicação do estado, como a GaúchaZH.

Em um conteúdo organizado pela agência Ana Couto em parceria com o núcleo de inovação, a Laje, “A MARCA FAZ: *Insights* para construir, um guia básico e de reflexão para a construção de valor em tempos de crise”, valores semelhantes aos apresentados anteriormente aparecem em destaque. É levantada a importância da reflexão e da ação em meio a pandemia de COVID-19. “A marca é, faz e fala”: esses três fatores começam na personalidade. Questiona Ana Couto e Laje (2020): “Se uma marca fosse uma pessoa, quem ela seria? Como seu propósito pode engajar seu ecossistema hoje?”. Dentro da metodologia, o que precisamos hoje é criar ou atrelar a marca a um propósito para se definir um ecossistema de valor e, então, garantir o engajamento da marca. Segundo o mesmo material, esse “é o momento de você colocar seu propósito em prática, entender seu ecossistema e como pode usar essa força para engajar ao máximo as pessoas para resolverem problemas reais que o contexto exige”.

No Brasil, uma onda de produção de máscaras caseiras surgiu de forma voluntária para atender a demanda gerada pela falta do EPI (kit de enfermagem). Hoje, diversas marcas de vestuário as incluíram em seus *e-commerces*. O Sport Clube Internacional, que disponibilizou a venda de máscaras personalizadas, realizou uma ação a qual a cada máscara vendida a doação de outra é realizada, conforme matéria veiculada no site da GaúchaZH (2020). Além dessa iniciativa, o clube anunciou fazer doações semanais a outras instituições que necessitam de materiais e equipamentos de proteção.

Figura 7 – Máscara produzida pelo Sport Clube Internacional



Fonte: Sport Clube Internacional (2020).

Ainda em conformidade ao material didático apresentado pela Ana Couto Design (2020), a naturalização dos meios virtuais como afetivos é o que define o novo natural. Tornando a crise uma oportunidade de reflexão, a inovação se encontra na solução de problemas do contexto.

O virtual era o que nos distanciava uns dos outros. Hoje, vemos o contrário. São essas ferramentas que fazem a ponte entre a gente, seja no pessoal ou no profissional. Garantem a nossa possibilidade de conexão técnica e afetiva (COUTO, LAJE, 2020).

A comunicação ganha mais uma função durante crises. Atualmente, com a obrigatoriedade do distanciamento social para muitas pessoas, mais do que vender, é momento de buscar aumentar a relevância da marca. As mídias se tornam capazes de promover encontros, produzir eventos, evidenciar a marca e moldar os propósitos que ela defende. Portanto, aos autores, engajamento é poder de ação.

Calder (2010) defende que, para a elaboração de uma declaração de posicionamento de marca, existem três fatores a serem analisados: o mercado-alvo, a categoria do produto e o ponto de diferenciação entre ele e os seus concorrentes. O envolvimento, conhecido por engajamento e interações, seria a principal medida utilizada entre as ações que foram planejadas e o resultado que foi gerado entre o público atingido.

Um estudo global realizado pela Edelman Trust Barometer (2020), revela que a confiança dos brasileiros nas instituições aumentou. Levando em consideração o

público total do estudo, a confiança nas empresas aumentou seis pontos, a mídia teve um aumento de três pontos e as ONGs dois pontos. Essas informações, segundo a mesma fonte, retiraram os brasileiros da condição de “desconfiados” e os colocaram em “neutros”, algo que não acontecia desde 2016. No que diz respeito à construção de confiança, para o estudo, as instituições precisam levar em consideração não apenas de que forma fazem, mas como fazem.

A partir do que foi apresentado neste item, a comunicação tem um papel fundamental na readequação dos planejamentos de conteúdo e no realinhamento das metas e prioridades para um cenário de crise, como é o caso do momento atual. Além de repensar de que forma se dará a comunicação de uma marca em meio a uma crise, a moda possui diferentes formas para se comunicar nos meios digitais. Compreender-se-á, no próximo subcapítulo, os canais e as estratégias abordadas por marcas de moda, principalmente na rede social Instagram.

3.3 COMUNICAÇÃO DE MODA EM MEIOS DIGITAIS

Neste item do Capítulo 3, será contextualizada a comunicação relacionada à moda nos meios digitais, passando pelo papel das redes sociais para a moda na contemporaneidade, a origem do aplicativo Instagram, suas funcionalidades e possibilidades de conteúdo (publicação, *tags* e influenciadores digitais) e a comunicação de moda no Instagram em momentos de crise.

Segundo as autoras Cazorla e Noronha (2013), a Internet propicia uma interação em tempo real por parte dos usuários. Para Hinerasky (2014), as redes sociais on-line são o avanço dos *blogs*, permitindo via *smartphones* o acesso rápido ao consumo de moda. Ainda segundo Hinerasky (2014), milhares de pessoas possuem acesso às informações da moda pela Internet, podendo consumir um conteúdo a partir do perfil da marca ou de usuários envolvidos com esse universo.

Conforme Rossi e Hager (2017), é necessário acompanhar as tendências e inovações do mercado. Ainda segundo os autores,

Em conjunto com essas informações, as empresas precisam estar voltadas principalmente aos mercados de consumo, utilizando novas maneiras de trabalhar sua imagem publicitária de modo a dar um impulso aos desejos de seus consumidores, ampliando seu mercado (ROSSI, HARGER, 2019, p. 74).

Para que isso funcione na prática, é necessário levar em consideração fatores culturais e sociais, tendo como objetivo o fortalecimento no posicionamento da marca, empresa ou organização a longo prazo. Na indústria da moda, empresas procuram por diferentes ações de *marketing*, com o objetivo de alcançar o seu público alvo, tornando o seu produto ou serviço objeto de desejo, dando um valor simbólico ao consumo (ROSSI; HARGER, 2017).

Das tarefas que cabem ao *marketing*, além da preocupação com a venda de novos produtos, pertence a ele o fortalecimento da marca, responsável por conhecer o perfil do cliente, compreender os diferentes comportamentos de compra, a sua fidelização e satisfação, como relembram Rossi e Harger (2017). Por consequência do comportamento do mercado e dessas variáveis se torna importante analisar fatores relacionados à inovação e às tendências da moda. Por isso, “o *marketing* deve estar atrelado diretamente ao produto [...] desde o seu desenvolvimento até seu consumidor final” (ROSSI; HARGER, 2019, p. 78).

Para Caldas (2004), existem dois tipos de tendências para a moda: as de curto prazo, chamadas de *modismo*, e as tendências de fundo, conhecidas por *macrotendências*, que promovem um efeito mais forte e ocupam um período mais longo. À Berlim (2012), a indústria têxtil acompanha a movimentação da indústria da moda, geradora de informação e que, por sua vez, cria tendências. “As tendências de moda são, após identificadas, veiculadas pelos instrumentos de marketing e de difusão cultural” (BERLIM, 2012, p. 56). Incitada indiretamente pela assimilação do comportamento da sociedade, manifestam-se as tendências de consumo.

Para Rossi e Harger (2019, p. 78), o consumidor busca suprir suas necessidades por meio de um estilo ou vidas “sendo elas básicas ou hedônicas, que envolvem *status*, entretenimento, prazer e qualquer aspecto que vise a satisfação pessoal”. A comunicação, portanto, possui papel fundamental atrelado ao *marketing* e a publicidade de produto. Para Carvalhal (2016) a moda possui a capacidade de “reformular os processos, todos têm chance de trabalhar a favor da vida. Será preciso resgatar os valores humanos das empresas: propósito principal conector entre marcas e públicos” (CARVALHAL, 2016, p. 13).

Os processos que buscam a humanização dessas marcas podem iniciar na comunicação, mediante posicionamento e descobrimento do seu propósito real (CARVALHAL, 2016). A partir disso, é feita a implementação de ações e um conjunto

de iniciativas que colocam em prática a missão da marca. Sendo a moda capaz de formular valores e ideias, pode ser bem mais que um condutor de expressão social: “Criar produtos autênticos e diferentes com bastante significado (intenção) e o que possam ajudar na construção de uma identidade própria deve fazer parte do propósito da moda” (CARVALHAL, 2016, p. 86). Proporcionar o enriquecimento na experiência com a marca é uma das estratégias que podem ser abordadas pela comunicação. As redes sociais podem, então, facilitar na hora de criar relacionamento entre a marca e os seus públicos.

Para Terracciano (2013, p. 118), a presença da moda nas redes sociais fica sujeita “à apreciação estética e passional” originada por um discurso atraente, com uma chamada de ação e provocando, dessa maneira, o desejo dos usuários. Estar presente nas redes “garante o ingresso na comunidade de consumidores” e promove o compartilhamento de conteúdos de forma rápida, podendo ainda monitorar o crescimento da sua base de seguidores. Terracciano (2013, p. 118) enfatiza o poder de relacionamento e interação direta dos usuários com relação aos conteúdos, desde um compartilhamento até “um “curtir” manifestam aprovação”.

Uma rede social que vem crescendo e ganhando força desde que foi lançada em outubro de 2010 é o aplicativo Instagram, de acordo com Hinerasky (2014). O aplicativo possibilita diferentes formatos para a produção de conteúdo. Inicialmente, a rede era classificada como uma ferramenta de produção de conteúdo específico, sendo exclusivamente para o compartilhamento de fotos (CAZORLA; NORONHA, 2013).

Desenvolvida inicialmente para *smartphones* da marca Apple e posteriormente para o sistema Android, o aplicativo Instagram, para Hinerasky (2014, p. 3), serve de forma “[...] estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is)”. A plataforma foi capaz de “ressignificar o uso das câmeras no celular” e, conseqüentemente, a “tendência mobile no consumo” (HINERASKY, 2013, p. 3).

Desde o seu lançamento, o aplicativo vem sofrendo atualizações. Passou a possibilitar, além da publicação de fotos ou vídeos curtos, vídeos mais longos, chamados de IGTV, e a troca de mensagens privadas entre os usuários, mantendo os comentários. Outro progresso que ocorreu é criação de *stories* (vídeos ou fotos) que ficam disponíveis por 24 horas no perfil, diferente do que ocorre com uma publicação

no *feed*. Um dos recursos mais utilizados no período da pandemia são as *lives*, a reprodução de vídeos ao vivo que pode contar com a participação de até quatro contas em simultâneo. Fechando as novas possibilidades de criação de conteúdo da ferramenta, é possível a criação de um grupo reduzido de amigos que poderá receber um conteúdo exclusivo e diferenciado, os *close friends*. Podendo ser utilizados para campanhas de publicidade e *marketing*, seguem os formatos e as abordagens aceitas na ferramenta:

a) anúncios patrocinados; b) publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designer/diretores criativos; c) uso do serviço de mensagens diretas (direct messaging) do Instagram; d) produção e publicação de vídeos e/ou webséries; e) parcerias e contratação de influenciadores (blogueiros, modelos, músicos, atores, personalidades etc.) para divulgação dos lançamentos e produtos; f) promoção de hashtags (#) (HINERASKY, 2014, p. 6).

O Instagram possui como recurso de identificação o uso de *hashtags* com o propósito de endereçar temáticas e facilitar a buscar por esses conteúdos. Uma das *tags* utilizadas no Instagram para a produção de conteúdo de moda é a *#LookOfTheDay*, também usada em português como *#LookDoDia* (ver Figura 8), vinculada a mais de 29,5 milhões de publicações.

Figura 8 – *Hashtag* #Lookdodia



Fonte: a autora (2020).

As *hashtags*, segundo Hinerasky (2014), facilitam a busca dos demais usuários da rede a um tema em comum. Saliendo que o Instagram é uma ferramenta importante para a produção de moda, Hinerasky (2014, p. 3) exhibe os dados

da Intelligence Report, grupo da Luxury Lab (L2), da Universidade de Nova York, publicados pela Fashion Forward (FFW, 2014) [...] o Instagram é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do Facebook (proprietário do Instagram).

A plataforma expõe o conteúdo da moda, diferentes estilos, “ao mesmo tempo universalizando e popularizando tendências, modismos e grifes e desenvolvendo o mercado” (HINERASKY, 2014, p. 7). O desenvolvimento desse mercado conta com o auxílio de personalidades, chamadas de influenciadores digitais, a fim de aumentar o alcance e o vínculo diferenciado entre o consumidor e a marca (SILVA; TESSAROLO, 2016). Para Rossi e Harger (2017, p. 79), as marcas buscam estar sempre em evidência no mercado e presentes no mercado digital, despertando desejo através de “ferramentas que possibilitam o consumidor acompanharem tendências”. Tais ferramentas são as redes sociais, mais precisamente o Instagram.

A comunicação da moda conta com toda a liberdade que a Internet possibilita. Dentre elas, as redes sociais aliadas a um planejamento de *marketing* pensado para o ambiente digital. Nesse ambiente, diferentes pessoas destacam-se em meio às redes sociais. Seguidas por milhões de outros usuários, nascem os influenciadores digitais, capazes de gerar impacto, gerar tendências e, principalmente, influenciar seus seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Para Hinerasky (2014, p. 6-7), “trata-se de uma espécie de inversão no planejamento das estratégias publicitárias de vendas focadas no *e-commerce* como forma de imitar ou adiantar os fluxos naturais de divulgação, percepção e avaliação dos críticos e/ou clientes”. Os influenciadores geraram uma demanda para o mercado – as marcas que buscam aumento no seu reconhecimento fazem o uso de personalidades por meio de parcerias ou contratações para a divulgação publicitária, como sendo “parte das estratégias e da compreensão” desse mercado contemporâneo (HINERASKY, 2014, p. 7).

A comunicação da moda em meio à pandemia trouxe reflexões importantes para as marcas. Para Justum (2020), as marcas precisam criar novas formas de experiências para os seus usuários mediante desfiles on-line ou coleções reduzidas,

sem aceleração. Um exemplo é da marca Gucci, que declarou que não irá mais seguir o calendário de moda, segundo matéria da Revista L'Officiel (2020).

Em meio a uma crise, as marcas que não possuem a capacidade de fornecer condições de compra diferentes dos habituais (com descontos e promoções) deverão conduzir uma produção de conteúdo alinhada ao momento em que o mundo vive (P6 COMUNICAÇÕES, 2020). Para Justum (2020), a pandemia do Coronavírus servirá para reformular os processos da moda acerca dos formatos adotados para a produção da mesma.

Dentre as mudanças citadas por Justum (2020), destacam-se o funcionamento dos desfiles de moda e a maneira com que os produtos serão vendidos. A autora acredita que o contexto em que o mundo está vivendo hoje dará às pessoas uma nova relação não só com o consumo (neste caso, utilizado como o ato de compra), mas também com a moda.

Observando as movimentações que perceptíveis por meio dos novos conteúdos produzidos pelas marcas no Instagram, a Vogue Itália, em sua edição de abril de 2020, tomou a iniciativa de produzir uma capa totalmente branca (ver Figura 10). Em mais de 100 anos de história, a Vogue Itália é a primeira abdicar de uma capa, posicionando-se por um propósito maior.

Figura 9 – Capa Vogue Itália, edição de abril de 2020



Ao ambientar o seu conteúdo (por meio da capa) antes de trabalhar sobre as lentes de uma nova tendência, a Vogue Itália trouxe à tona um assunto que envolve todas as pessoas agora, sugestão de estratégia defendida por Repense (2020), Couto e Laje (2020) e P6 Comunicações (2020). Trabalhar por uma comunicação de moda de forma empática e responsável é uma diretriz defendida também por Carvalhal (2016), no que se refere à criação de um propósito de marca. À exemplo, a capa da Vogue Brasil na edição de maio, com a presença de Gisele Bündchen (ver Figura 10), quando as pessoas já se encontravam em isolamento social, recebeu críticas após o lançamento da sua edição.

Figura 10 – Capa da Vogue Brasil, edição maio de 2020



Fonte: Instagram Vogue Brasil (2020)⁴.

Após receber críticas, a revista modificou a proposta de suas capas, lançando uma campanha em junho de capas digitais colaborativas chamada de *#ParaTodos*. A primeira da série que deu início a um novo olhar na comunicação da Vogue pode ser vista na Figura 11.

⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_nXBR9FdM4/. Acesso em: 30 abr. 2020.

Figura 11 – Primeira capa sugerida para junho, na campanha Para Todos, da Vogue Brasil



Fonte: Instagram Vogue Brasil (2020)⁵.

Durante o período, diversas capas foram produzidas por diferentes perfis de pessoas e compartilhada na conta do Instagram da Vogue Brasil.

O próximo capítulo desta monografia se destina à apresentação da marca escolhida para estudo, a Adidas Brasil, com base na análise de conteúdo proposta por Gil (2008) do Instagram da marca durante o período da pandemia. Além dos procedimentos metodológicos, análise por categorização e inferência da análise.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAXmBhQI2ae/>. Acesso em: 20 maio 2020.

4 ANÁLISE DA ADIDAS BRASIL

Este capítulo conta com a apresentação da marca Adidas Brasil, que será objeto de análise nos itens subsequentes. Aqui constam os procedimentos metodológicos por meio da análise de conteúdo, o detalhamento dos conteúdos selecionados para análise e a inferência da pesquisa. Com o apoio dos autores Carvalhal (2016), Cazarola e Noronha (2013), Couto e Laje (2020), Gil (2008), Hinerasky (2014 e Justum (2020).

4.1 A ADIDAS

Uma marca com produtos para esportes e alta performance, utilizada por muitos atletas profissionais, a Adidas surgiu nos calçados, mas se desenvolveu também no vestuário. Oriunda de uma pequena cidade da Alemanha, em 18 de agosto de 1949 foi registrada como Adidas em homenagem ao seu fundador, Adolf Dassler, chamado de Adi Dassler. Anteriormente, o nome de registro da marca era Gebrüder Dassler Schuhfabrik.

Em 18 de agosto de 1949, Adi Dassler fundou a Adidas para criar um diferencial na performance de atletas. Depois de 70 anos, os impactos da marca vão além dos esportes e alcançam os mundos da moda, música, cultura, sustentabilidade e mais (ADIDAS, 2019).

Os anos 1950 marcaram a oficialização da marca. Em 1949, segundo seu site, houve um avanço na tecnologia, oportunizando a produção equipamentos inovadores para os atletas da elite. Dentre os calçados que se destacaram na primeira década de Adidas estão os pares de chuteira *Samba*, utilizados por jogadores de futebol profissional até os dias atuais. Na mesma década, foi desenvolvido o tênis de corrida que ajudou a quebrar um recorde mundial, além da primeira chuteira de nylon.

Nos anos 1960, Katherine Switzer usava Adidas quando foi a primeira mulher a correr uma prova na Maratona de Boston. Desenvolveu-se o primeiro tênis focado em corrida e travas, o *Azteca Gold*, usado durante os Jogos Olímpicos do México em 1968. No mesmo período, a Adidas ingressou na moda *street*, com agasalhos e o primeiro tênis esportivo a se tornar um clássico, o modelo *Samba*, antes utilizado como chuteira (ADIDAS, 2019).

A primeira bola oficial da Copa do Mundo FIFA, foi produzida pela Adidas em 1970, ganhando o nome de *Adidas Telstar*. Na mesma década surgiram modelos como o Superstar.

Esta década serviu de base para ícones *streetwear* que ainda amamos, como o *Adilette*, o chinelo [...] e o icônico tênis branco chamado Stan Smith. À medida que esses modelos evoluíram, mantivemos a inovação e a sustentabilidade acima de tudo (ADIDAS, 2019).

Buscando constante evolução, os anos 1980 foram de inovação. Os esportes influenciavam a cultura, e a música influenciou a moda. Artistas

quebraram barreiras culturais também, com a banda *Run-D.M.C.* criando um culto ao vestir a jaqueta *bomber M45k Best*. [...] O Tênis Hércules inspirou em uma revolução na indústria musical, e os elementos de amortecimento da época foram a base para *sneakers* como o NMD (ADIDAS, 2019).

Ainda na década de 80, o modelo *Torsion ZX8000* foi o primeiro tênis a apresentar uma tecnologia de torção flexível, pois modelo acompanha os movimentos naturais do tornozelo. Já na década de 90, os grandes marcos da Adidas ficam registrados no surgimento da chuteira *Predator*, em 1994, e a evolução em tecnologia de peças de roupas utilizadas em corrida, como a jaqueta *EQT Volunteer* e a *Anga* (ADIDAS, 2019).

Nos anos 2000, a marca procurou evoluir modelos que se consagraram na sua história, dando origem aos modelos *Predator Precision SG*, utilizada por David Beckham, e o *Adizero Adios Neftenga*, usado por Haile Gebrselassie, que quebrou um recorde mundial em maratona (ADIDAS, 2019). Ainda segundo Adidas (2019), foi nos anos 2000 em que a marca se inseriu na natação, “com tecnologias inovadoras usadas por Ian Thorpe que reduzem o arrasto na água”.

O ano de 2010 foi um marco importante na construção de uma marca de moda mais responsável:

A Adidas se juntou à Parley, uma organização que luta pela conservação dos oceanos, para desenvolver uma linha de roupas e calçados com plástico reciclado dos oceanos. Daí em diante, iniciou-se um movimento para o fim do ciclo da produção de lixo no mundo da moda, focado na reutilização do plástico e resíduos que já estão poluindo o planeta (ADIDAS, 2019).

Com o aumento na preocupação dos seus impactos e preocupada em aproximar os seus propósitos das suas coleções, surge em 2015 o primeiro *sneaker* para o mês do orgulho LGBT, o *Superstar Pride Pack*. A década também marca

parcerias com celebridades como Stella McCartney e Kanye West, responsável pelos modelos da *YEEZY* (ADIDAS 2019).

A Adidas foi escolhida para objeto de estudo deste trabalho de conclusão de curso por se tratar de uma marca que demonstra pelas suas próprias declarações, possuir vontade de mudança e inovação. Trata-se de uma marca *fast fashion*, mas que possui um posicionamento diferenciado e que procura abraçar as causas em prol de uma moda mais responsável e sustentável, logo relevante para o estudo aqui proposto. O estudo se dará por meio do perfil da marca Adidas Brasil no Instagram durante a pandemia do novo Coronavírus.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE CONTEÚDO

Este trabalho de conclusão de curso tem como problema de pesquisa compreender e analisar quais as estratégias de comunicação implementadas pela Adidas Brasil no seu perfil do Instagram durante o período da pandemia da COVID-19, de 22 de março até 9 de junho de 2020. Para responder esse problema, o estudo teve como norteadores os seguintes objetivos: compreender o que é moda e seu papel sociedade; contextualizar as mudanças acarretadas pelo modelo de produção *fast fashion*; e destacar a importância da implementação da moda sustentável e mais responsável pelo mercado da moda. Também foi trazido o contexto sobre a pandemia mundial da COVID-19 e o papel da comunicação social em momentos de crise, abordando as consequências para o mercado da moda e apresentado a importância do Instagram para a comunicação da moda no digital.

Para Gil (2008, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” a partir da formulação de problemas ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, como é o caso da proposta desta pesquisa. Esse formato de pesquisa pode envolver o levantamento bibliográfico e documental e também o estudo de caso, como será feito com a marca Adidas Brasil.

A base para a revisão teórica foi a pesquisa bibliográfica e documental, além da análise de conteúdo para a observação dos posts. Gil (2008, p. 50) compreende que a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Atendendo esse requisito, foram utilizados livros e artigos.

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas há que se considerar que o primeiro passo consiste na exploração das fontes documentais, que são em grande número. Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc. (GIL, 2008, p. 51).

Com isso, foram utilizados como pesquisa documental fotografias, reportagens de jornais on-line e documentos oficiais da OMS e do governo acerca da pandemia do novo Coronavírus, assim como relatórios de pesquisa.

Já a Análise de Conteúdo, metodologia a ser seguida nos próximos tópicos desta monografia, segundo Gil (2008, p. 152), depende da divisão em três fases, sendo elas: “(a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos dados, inferência e interpretação”. Essas etapas serão descritas mais adiante.

Para responder o problema de pesquisa, foi escolhida a Adidas Brasil, uma marca *fast fashion* que tem utilizado meios de dialogar com uma moda mais responsável pelos impactos que gera. A Adidas se posiciona de forma transparente em sua comunicação, possuindo coleções sustentáveis a partir de diferentes parcerias que dispõe e trazendo consigo uma história fortemente vinculada a moda ao que diz respeito a estilo e ao esporte. Como consumidora da marca desde cedo, a autora desta monografia tem percebido e vem tentando ressignificar o seu modo de consumo, com uma maior preocupação em acompanhar e adquirir de marcas que respeitem ou defendam os mesmos valores morais que os seus. Justificando-se, então, a escolha da marca.

Em seu perfil no Instagram, a Adidas Brasil produz editoriais de moda com a participação de influenciadores, embaixadores da marca, celebridades e profissionais renomados do mundo do esporte. Algumas de suas campanhas possuem o principal objetivo de abraçar causas com as quais a marca se identifica. A Adidas procura se posicionar como inovadora, sustentável, inclusiva e tecnológica. Observando as redes da marca, o período de análise escolhido foi de 22 de março até 09 de junho. Se tratando de uma marca que ainda produz no formato *fast fashion*, a Adidas possui mais de uma coleção ao mês e uma frequência quase diária de posts, não tornando possível analisar posts senão os do período da pandemia. Posto isso, o foco de

análise terá base nas publicações dos dias 22 de março, 26 de março, 4 de maio, 15 de maio e 9 de junho.

O Instagram cresce e se destaca-se como a principal rede social para consumir moda, na visão de Hinerasky (2014). A plataforma sofreu uma série de atualizações relevantes para muitas marcas da moda, tornando-se um canal de venda e relacionamento entre a marca e o seu público. Dessa forma, justifica-se a escolha da análise no Instagram – ademais, é onde ocorrem em maior frequência *posts* relacionados à divulgação de campanhas da marca Adidas Brasil.

Seguindo a Análise de Conteúdo, de acordo com Gil (2008), a primeira observação do Instagram da marca é vista como a pré-análise. Na fase da organização, iniciam-se os primeiros contatos com os documentos. Para essa análise, o Instagram da Adidas foi observado minuciosamente, desde o estilo de comunicação adotado aos comentários e curtidas em cada *post*. Antes de o isolamento social tornar-se obrigatório, a Adidas estava lançando coleções de uniforme aos times que ela patrocina, como o Flamengo e o Sport Clube Internacional. No período de fevereiro e início de março, houve o lançamento da coleção em parceria com a Beyoncé, IVY PARK, da nova coleção da Adidas Originals e do Adidas Superstar com O Coletivo Faz a Diferença, que contou com a participação de artistas como Pablio Vittar. Somente em 22 de março começaram as publicações voltadas especificamente ao COVID-19. Como o estudo se restringe ao período do início da pandemia até os dias atuais, a partir dessa data foi feita a seleção dos cinco conteúdos. Sendo os seguintes formatos escolhidos: carrossel (dez fotos em um *post*, publicado de 22 de março), vídeo (cantora Anitta para a campanha *#HomeTeam*, publicado em 26 de março), IGTV originado de uma *live* (bate papo entre Anitta e o jogador Paulo Dybala, publicado em 4 de maio), Carrossel (duas fotos em um *post*, publicação do lançamento do *#HomeTeamHero Challenge*, publicado em 15 de maio) e, por fim, um vídeo (divulgação da *Primeblue* que visa reciclar o plástico coletados dos oceanos, publicado em 9 de junho).

Para analisar os cinco conteúdos descritos acima, foi elaborada em etapa de formulação de hipóteses e preparação do material para decodificação ou categorização, em conformidade com Gil (2008). Foram divididas em três as categorias de análise dos conteúdos da Adidas Brasil (*@adidasbrasil*) no Instagram (ver Quadro 4).

Quadro 4 - Categorização para análise de conteúdo

CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
Moda responsável e COVID-19	Temas ligados à moda responsável, conforme ODS, e à gestão de conteúdo em tempos de crise.
Influenciadores	Análise dos interlocutores utilizados nas postagens.
Diálogo dos usuários com a marca	Análise das interações por comentário nos conteúdos da marca escolhidos.

Fonte: a autora (2020).

As categorias possuem o objetivo de administrar e sistematizar a pesquisa. A autora dará sequência à análise pelas categorias elaboradas e, como última etapa, apresentará as inferências propostas pela análise de conteúdo.

4.3 DESCRIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES QUE SERÃO ANALISADAS

Levando em consideração os objetivos que guiaram esta pesquisa até o momento, de como se desenvolveu a produção de conteúdo por parte da Adidas Brasil em meio a pandemia, o primeiro conteúdo escolhido justifica-se por ser referente ao isolamento social. O formato da publicação é um carrossel (*post* com sequência de dez fotos em uma mesma publicação). Embora seja uma sequência de fotos, o material possui áudio. Funcionários e pessoas ligadas à marca passaram mensagens procurando gerar um conforto nos seus seguidores em um momento delicado como o do distanciamento.

A segunda publicação conta com a participação de uma das embaixadoras da marca, a cantora Anitta, colaborando em vídeo com a ação criada pela Adidas a partir da *hashtag* #HomeTeam, cujo intuito é fazer as pessoas se movimentarem e manterem um estilo de vida mais saudável mesmo em meio à pandemia. Anitta é uma das maiores influenciadoras da marca no Brasil.

Como terceiro conteúdo selecionado para análise foi escolhida a primeira *live* da marca em meio ao isolamento, um bate papo sobre treinos e trabalho em equipe com a participação da cantora Anitta e o jogador de futebol Paulo Dybala. A *live*, como visto no item 3.4, trata-se de uma transmissão ao vivo que pode ser gravada e disponibilizada no formato de IGTV posteriormente. Ainda no item 3.4, discorreu-se

sobre a utilização de personalidades capazes de influenciar os seguidores e consumidores da marca.

O quarto conteúdo trata-se de uma chamada da marca para a participação dos seus seguidores na campanha *#HomeTeamHERO Challenge*, desenvolvida exclusivamente para o período de isolamento social, estimulando o uso dos aplicativos de esportes adidas Running e adidas Training. A legenda da publicação é a seguinte: “Para cada hora ativa, adidas irá doar um dólar para o Fundo de Resposta Solidária ao COVID-19 da OMS, até alcançarmos um milhão de horas”.

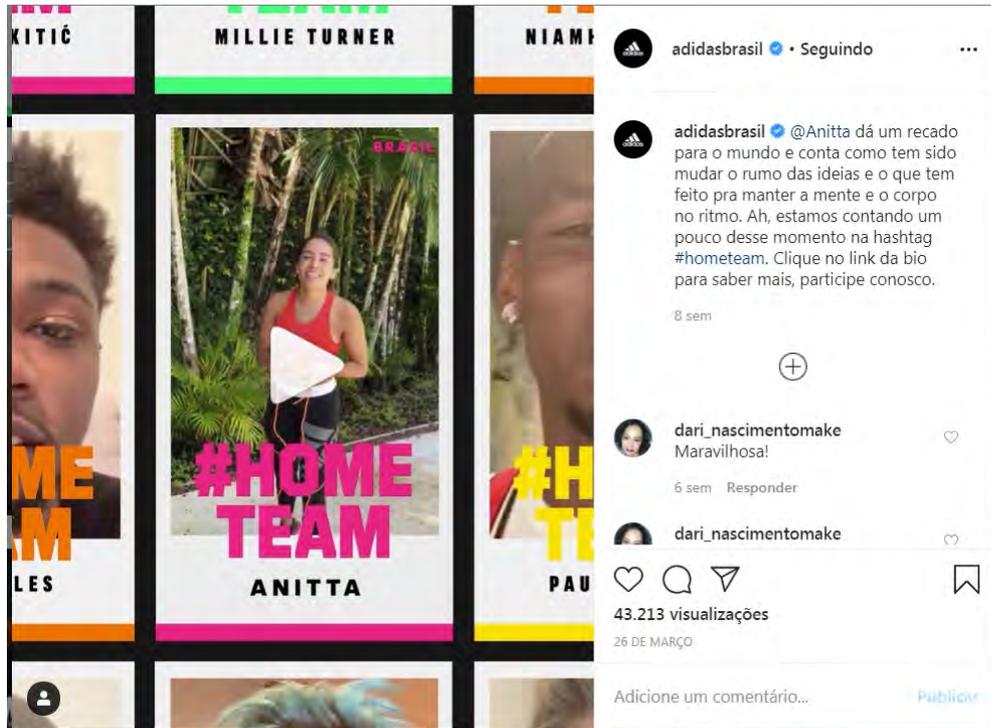
O último conteúdo selecionado para análise é um vídeo da campanha da Adidas para auxiliar no processo de limpeza dos oceanos, a partir da tecnologia *Primeblue*. Conforme Adidas (2020), a *Primeblue* é um material 40% reciclado de alta performance feito parcialmente de *Parley Ocean Plastic*. Posto isto, seguem a seguir as publicações selecionadas para o período de análise dessa pesquisa, conforme data de publicação.

Figura 12 – Publicação 1: Carrossel “Adidas em casa” e lançamento do *#HomeTeam*, publicado em 22 de março de 2020



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

Figura 13 – Publicação 2: Vídeo com a cantora Anitta para a campanha #HomeTeam, publicado em 26 de março de 2020



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

Figura 14 – Publicação 3: IGTV a partir da *live* da cantora Anitta com o jogador de futebol Paulo Dybala, publicado em 4 de maio de 2020

adidasbrasil • Seguindo

adidasbrasil The Huddle: Anitta e Dybala

@Anitta e @PauloDybala queriam conversar. Sabe como é, coisas da quarentena. A gente fez isso acontecer e eles bateram um papo sobre tudo: treinos, trabalho em equipe e até Flamengo. #hometeam

3 sem

femederoostt 3 sem 11 curtidas Responder

beatrizcuenca Cara Adidas, Fiz uma compra no dia 28/04 pelo app e até hoje não recebi informações de compra pelo e-

50.933 visualizações

4 DE MAIO

Adicione um comentário... **Publicar**

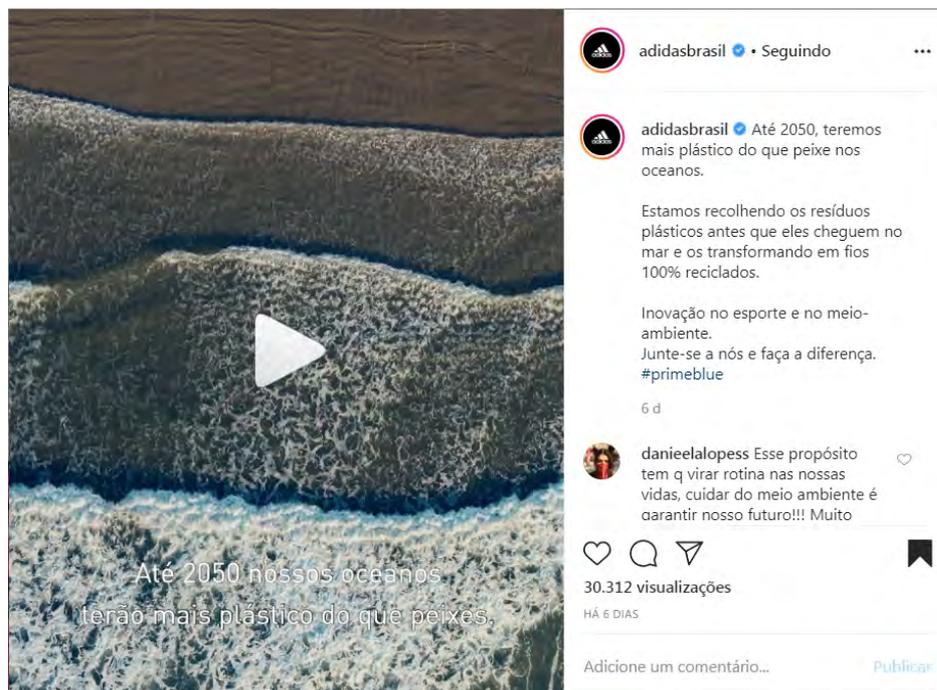
Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

Figura 15 – Publicação 4: Carrossel do lançamento a campanha *#HomeTeamHERO Challenge*, publicado em 15 de maio de 2020



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

Figura 16 – Publicação 5: Vídeo da iniciativa da Adidas Brasil com a *Primeblue*, publicado em 9 de junho de 2020



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

Foram delimitados os conteúdos selecionados e listados acima, sendo eles cinco conteúdos diversificados produzidos pela Adidas Brasil no período de análise (22 de março até 9 de junho de 2020), a fim de analisar aqueles sem o mesmo objetivo ou *design*. O próximo item deste capítulo destina-se à análise dos conteúdos por meio das categorias que serão aprofundadas.

4.4 ANÁLISE DOS POSTS ESCOLHIDOS A PARTIR DE SUAS CATEGORIAS

Nos itens que se seguem será apresentada a análise das categorias.

4.4.1 Categoria 1: Moda Responsável e o COVID-19

Nesta categoria, a análise se baseia nas escolhas da Adidas Brasil em seus conteúdos durante o período da pandemia de COVID-19. No Brasil, os estados são autônomos a respeito do isolamento social obrigatório. Foi a partir do dia 22 de maio que a Adidas Brasil passou a se comunicar em prol do distanciamento. Em uma publicação em formato carrossel, realizada no dia 22 de maio, a Adidas reuniu diferentes funcionários e, em cada foto, integrou áudios de diferentes pessoas atreladas a marca. O *post* é uma mesma versão utilizada no perfil geral da Adidas. Para o Adidas Brasil, foi necessária a tradução das legendas nas imagens. A estratégia da Adidas Brasil neste conteúdo foi de fornecer apoio ao isolamento social a um dos países em que o distanciamento e o fechamento do comércio se tornaram controversos.

A marca fez algo importante em um momento de crise: posicionou-se. A partir da criação da *hashtag* *#HomeTeam*, a marca passou a produzir diferentes conteúdos estimulando os seus seguidores a ficarem em casa e a se manterem ativos de forma saudável, não se expondo ao COVID-19. No segundo vídeo da campanha, selecionado para análise, a cantora Anitta se comunica em inglês e há a presença de uma legenda em português. O conteúdo trata-se apenas da cantora fazendo exercícios como uma forma de distrair os seus pensamentos e manter seu psicológico são, durante o isolamento.

Dentro da campanha *#HomeTeam*, voltada para o período da pandemia, a Adidas estendeu a *tag* para a campanha do *#HomeTeamHERO Challenge*, lançando no dia 15 de maio um carrossel com duas imagens textuais. A seguinte mensagem na

primeira é “Um movimento aos nossos heróis”, enquanto na segunda imagem há uma chamada para ação: “Faça parte do *#HomeTeamHERO Challenge* a partir de 29 de maio”. A campanha visa a doação de um dólar a cada uma hora de uso dos seus aplicativos de corrida e treino. A doação ocorre após a marca chegar ao total de 1 milhão de horas contabilizadas. A publicação possui uma intenção bem conectada às questões de ecossistema levantadas por Couto e Laje (2020) e por Repense (2020), que indicou ações semelhantes para a gestão de conteúdo das marcas durante o COVID-19 (ver Figura 17).

Figura 17 – *Headline* na publicação da campanha *#HomeTeamHERO* da Adidas



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

O último conteúdo selecionado para análise contemplado pela categoria de moda responsável e COVID-19 é o vídeo lançado em 9 de junho, da iniciativa da Adidas em reciclar plástico e transformá-lo em um tecnológico tecido usado em alguns produtos da marca. Em seis dias no ar, o vídeo reuniu o total de 30,3 mil visualizações. A partir das considerações de Berlim (2012) sobre sustentabilidade na moda e os Objetivos Sustentáveis estabelecidos pela OMS, a Adidas mostra-se responsável por reduzir o impacto gerado por resíduos plásticos nos oceanos.

Os conteúdos da marca a partir dessa categoria estão em conexão com o momento e incorporam ações estratégicas e iniciativas apresentadas pelos autores

Berlim (2012), Carvalhal (2016), pela P6 Comunicações (2020), Repense (2020) e Couto e Laje (2020).

4.4.2 Categoria 2: Influenciadores/celebridades

Como estratégia, a Adidas optou por utilizar duas vezes a cantora Anitta, embaixadora da marca, em meio aos seus conteúdos durante o período analisado. Sendo aqui destacado somente o vídeo da série *#HomeTeam*, com a participação dos influenciadores da marca, utilizado também no perfil @adidas, o que contextualiza o motivo pelo qual a cantora não está falando em português. A marca recorreu a produção de conteúdo vinculada ao alcance dos seus influenciadores como sugere Hinerasky (2014).

O vídeo é parte da *tag* da campanha *#HomeTeam*, que possui 435.804 publicações vinculadas até o dia 11 de maio. Além da cantora, foram utilizados na participação dos vídeos o jogador de futebol Paul Pogba, o jogador de videogame profissional Ninja, a jogadora da seleção brasileira feminina de futebol Cris Rozeira, o ex-jogador da seleção masculina Cafu, o surfista profissional Gabriel Medina, o atleta olímpico Daniel Dias e a jogadora de voleibol Natália Zilio. Houve *feedback* positivo por meio dos comentários na publicação do vídeo da cantora (ver Figura 18).

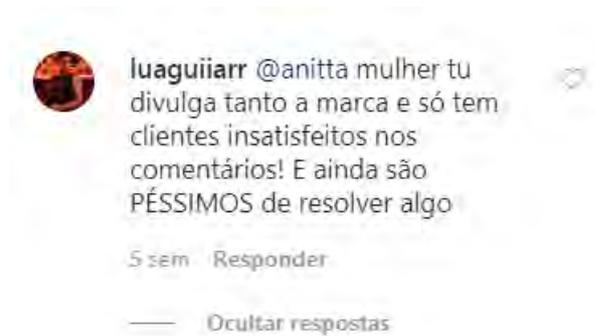
Figura 18 – Publicação 1: Comentários positivos à Anitta para *#HomeTeam*, publicada em 26 de março



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

Houve comentários que cobraram posicionamentos da Adidas e da própria Anitta, realizados por consumidores insatisfeitos e decepcionados com a marca (ver Figura 19).

Figura 19 – Publicação 1: Comentários negativos à Anitta para #HomeTeam, publicada em 26 de março



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

A marca soube encontrar um papel para os seus patrocinados, como a Anitta, em meio a pandemia. Houve, por meio da campanha *#HomeTeam*, e o estímulo de atividades físicas fomentada pelo uso dos influenciadores da marca. Ou seja, a Adidas encontrou papel para os seus embaixadores em um momento delicado, como é o caso da pandemia, estimulando que seus seguidores se exercitem e não somente que realizam compras “de casa” durante esse período. Em vez de visar o lançamento de um novo tênis ou estimular o consumo, a marca refletiu sobre o seu papel no contexto atual e aproveitou dos seus influenciadores habituais para tal objetivo. Até o momento, a ação de mostrou positiva. Em uma breve busca utilizando a *tag* no Instagram, é possível visualizar uma participação crescente por parte dos usuários na rede.

4.4.3 Categoria 3: Diálogo entre público e marca

Observando as postagens selecionadas para a análise, é possível perceber que a Adidas nem sempre utiliza o Instagram como ferramenta de construção de relacionamento com os seus seguidores. Muitos comentários negativos foram realizados nas publicações quanto ao serviço de entrega dos produtos comprados no *e-commerce* da marca. Não bastasse a quantidade de comentários de consumidores insatisfeitos, buscando por um retorno da marca, todos os comentários envolvendo

críticas ao serviço não foram respondidos. O que não se repete quando o comentário passa a ser uma interação elogiando a marca (ver Figura 20). Segue o comentário de um consumidor questionando se os comentários de reclamação não serão respondidos pela marca.

Figura 20 – Publicação 5: Reclamação em vídeo da iniciativa da Adidas Brasil com a *Primeblue*, publicado em 9 de junho de 2020



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

A marca pecou não respondendo nenhum comentário nas publicações que foram selecionadas para essa análise, principalmente aos comentários que dizem respeito a problemas na entrega ou compra de seus produtos. Muitos comentários nas publicações analisadas eram acerca da falta de posicionamento da marca ao patrocínio ao Jonas Sulzbach, que havia realizado uma festa junto de outros influenciadores a comemorar a saída de Mari Gonzalez, sua esposa, do Big Brother Brasil 20.

As críticas estão vinculadas à Gabriela Pugliesi, outra influenciadora, anfitriã da festa que desencadeou a polêmica. A influenciadora perdeu patrocinadores e

seguidores, haja vista que o público e as pessoas se sentiram atacadas por ela ter festejado e engajado o contato físico em meio a uma pandemia.

O mais frustrante ao observar os comentários das publicações selecionadas é a falta de resposta por parte da marca. Ela está presente digitalmente, mas não abre espaço para uma interação efetiva com o seu público. Utilizou o Instagram somente para a produção de um conteúdo que sempre visa uma estratégia ligada ao reconhecimento da marca, como apreende Cazarola e Noronha (2013), sem o devido cuidado e acompanhamento das campanhas que lança na rede social, acabando por deixar seus seguidores “falando sozinhos”.

Entende-se que de pouco serve uma marca que busca incentivar o engajamento do seu público, como é o objetivo das ações da Adidas, pelo *#HomeTeam*, *#HomeTeamHERO Challenge*, que acarreta as doações para a OMS, e até mesmo a ação envolvendo a *#Primeblue*, mas não responde às críticas, dúvidas ou reclamações. Pela quantidade de comentários acerca das entregas de pedidos no *e-commerce* da marca, não há retorno em nenhum outro canal de suporte. As roupas despertam o desejo do consumidor, esbanjam conforto e possuem uma tecnologia inovadoras. As coleções são pensadas para reduzir impacto e as ações dialogam com o contexto da pandemia (COUTO; LAJE, 2020), mas a Adidas deixou de fazer o mais simples. Não há um relacionamento transparente e com propósito. Os comentários negativos sem retorno causam influência em possíveis futuros clientes (ver Figura 21).

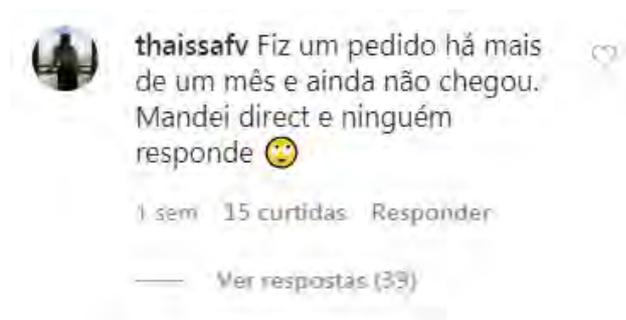
Figura 21 – Publicação 4: Comentário negativo em *post* sobre lançamento da campanha *#HomeTeamHero Challenge*, publicado em 15 de maio de 2020



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

Em resposta à consumidora, outros compradores narraram os seus incidentes e contratempos com a entrega da marca a partir de compras realizadas no site. Os comentários negativos se estendem nas demais publicações do perfil (ver Figura 22).

Figura 22 – Publicação 2: Comentário negativo em *post* sobre *#HomeTeam* publicado em 12 de abril de 2020



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

Em resposta ao comentário da Figura 20, 39 pessoas responderam estarem frustradas com os pedidos que foram realizados. Que as marcas estão precisando se reinventar assim como as pessoas passarão a consumir diferente não é novidade para Justum (2020). Por esses motivos, seria importante que a Adidas respondesse aos seus seguidores, já que alguns, quando não possuem tom de cobrança ou crítica, são respondidos (ver Figura 23).

Figura 23 – Publicação 3: Resposta no IGTV da *live* da Anitta com Paulo Dybala, publicada em 4 de maio de 2020

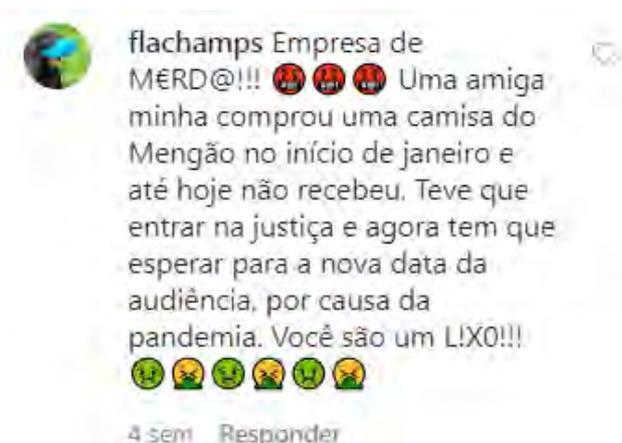


Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

A marca visualiza os comentários, mas opta por não responder a alguns deles, o que causa constrangimento no panorama total. Se o problema for atraso, a solução é assumir os erros e se responsabilizar com a entrega o mais breve possível. Outra saída seria informar aos seus consumidores que o *e-commerce* tem apresentado problemas para alguns pedidos e que a marca vai entrar em contato com os prejudicados a fim de resolver o problema. O que não pode é não haver resposta por nenhum canal, o que acarreta diversos comentários se acumulando e que se repetem mês após mês, desde janeiro até junho de 2020.

Em algum momento, a Adidas Brasil vai precisar retornar esses consumidores que pagaram por um produto e não receberam. Alguns comentários fazem alusão a denúncias feitas pelos consumidores na Justiça (ver Figura 24).

Figura 24 – Publicação 3: Comentário negativo no IGTV da *live* da Anitta com Paulo Dybala, publicado em 4 de maio de 2020



Fonte: ADIDAS BRASIL, 2020.

O tempo pode ser o maior inimigo da marca nesse momento, e é possível que as pessoas acumulem mais desconforto pelo tempo de demora. A parte desagradável não está direcionada à ação, ao *headline* do conteúdo ou o conteúdo em si, mas nos comentários que seguem sem retorno.

Ainda com base nos comentários referentes à publicação #HomeTeam em vídeo, com a participação de Anitta, encontram-se pessoas que enfrentam problemas de compra no site e cobram uma resposta da marca. Mesmo com a participação de grandes nomes, a proposta de publicações em vídeo, um *feed* todo combinando e um *design* diferenciado, os comentários negativos acabaram por se destacar durante uma análise pela categorização de diálogo entre a marca e o seu consumidor. A verdade é que o diálogo com o público que interagiu com a marca durante o período é quase inexistente, dada pouquíssimas as exceções (ver Figura 21).

Alguns *posts* possuem maior número de curtidas e comentários do que outros. É provável que a marca utilize mídia paga para o impulsionamento e melhor performance de alguns conteúdos, como é o caso das campanhas que são lançamento (como exemplo, a publicação *Adidas em Casa* (1) ou #Primeblue (5), um vídeo), dado grande volume de visualizações e curtidas (ver Quadro 4).

Geralmente, as publicações que envolvem influenciadores digitais ou parcerias entre a marca e outros famosos possuem maior número de curtidas e visualizações, como é o caso dos cinco conteúdos analisados. Somente o do #HomeTeamHERO Challenge, que envolve as doações, possui um total menor de 5.403 curtidas (acesso

em 14 de junho de 2020) do que os outros conteúdos analisados. valor muito abaixo em relação aos demais. O número total de curtidas ou visualizações e os comentários das publicações estão discriminados na Tabela 1.

Tabela 1 - Total de curtidas (postagem em *card*), visualizações (postagem no formato vídeo) e comentários

FORMATO + PUBLICAÇÃO	TOTAL DE CURTIDAS OU VISUALIZAÇÕES	TOTAL DE COMENTÁRIOS
Carrossel Adidas em Casa	13.286 curtidas	193 comentários
Vídeo #HomeTeam Anitta	44.122 visualizações no vídeo	87 comentários
IGTV da Live da Anitta com o Paulo Dybala	52.760 visualizações no vídeo	292 comentários
Publicação em <i>card</i> Challenge #HomeTeamHero	5.403 curtidas na publicação	327 comentários
Vídeo #Primeblue	30.312 visualizações	168 comentários

Fonte: a autora (2020).

A partir desse quadro, observa-se o impacto no uso da imagem da Anitta, a principal influenciadora brasileira da Adidas Brasil durante o período de Coronavírus. Seguido dos conteúdos envolvendo a cantora, o vídeo a respeito da colaboração da marca para a limpeza dos oceanos teve melhor performance.

4.5 INFERÊNCIAS

Como última etapa da análise de conteúdo, a inferência é o momento em que ocorre o tratamento dos dados e a interpretação dos resultados obtidos, como aponta Gil (2008).

A partir da análise da comunicação adotada pela Adidas Brasil no período da pandemia de COVID-19, foi percebido que a marca faz questão de mostrar o seu lado inovador, se posicionado a favor de tecnologias, principalmente, no que tange às tecnologias renováveis, como é o caso da sua campanha com a tecnologia *Primeblue*. A Adidas Brasil, por meio da sua conta no Instagram, se posiciona por causas sociais, ambientais, pela igualdade de gênero e contra a homofobia. Produz conteúdos a fim de abranger esses diferentes públicos, trazendo sempre a identificação das pessoas

por meio da marca Adidas. Sobre a esfera ambiental e os temas de personificação da marca, os conteúdos que são produzidos são replicados em todos os perfis. Importante ressaltar, embora não seja objeto de análise, que a marca possui diferentes perfis no Instagram. Dentre os que são contas verificadas (originais da marca), existem perfis para cada esporte de seus segmentos: @adidasfootball e @adidasrunning, assim como perfis de coleções mais específicas, como @adidasoriginals e @adidaswoman. Acredita-se que a intenção da Adidas em possuir tantas contas é a possibilidade de direcionar campanhas específicas de acordo com o público do perfil e região. Assim como existe @adidasbrasil, existem contas como @adidasnyc, @adidaslondon e outras localizações. Analisou-se somente os conteúdos que são replicados nas diferentes contas, como é o caso dos vídeos realizados para campanha #HomeTeam, #HomeTeamHERO e #Primeblue. A sensação é de que as campanhas e ações de comunicação possuem um planejamento bem estruturado, mas carecem de acompanhamento. Tal argumento pode ser levantado por meio dos inúmeros comentários negativos quanto a tentativas de finalização de compras no site. A marca planeja e executa boas ações, inclui no seu repertório a participação de personalidades importantes na contemporaneidade e possui iniciativa perante o seu contexto (a pandemia do novo Coronavírus), mas não existe um cuidado no relacionamento com os seus clientes. Independente do tema ou da categoria do conteúdo, a Adidas não retorna nenhuma crítica, sugestão ou reclamação de compradores.

A marca não tem atendimento ou SAC. Reformular processos não é tarefa fácil, principalmente em momentos atípicos. Outrossim, levando em consideração que a Adidas não responde seus consumidores que realizaram compras em janeiro, esse acaba por ser um erro de estratégia de comunicação que pode desencadear uma crise para a imagem da marca, que preza por diferentes ideais e abraça diferentes causas.

A partir dos autores usados na parte teórica desta monografia, foi verificado que não basta a marca estar inserida em redes sociais se não faz o uso das suas funcionalidades, principalmente da interação com o público. Não somente ela deveria se portar frente ao público, mas se comunicar, traçar um diálogo, chamar para ação e retornar aos que seguiram o seu chamado. O fortalecimento do relacionamento da marca é feito por meio dos clientes, seja retornando mensagens privadas ou

comentários. No entanto, a marca responde somente aos comentários que lhe convém.

Como consumidora que busca cada vez mais por um estilo de vida mais sustentável em todos os seus âmbitos, no discurso, a Adidas Brasil apresenta uma performance satisfatória. Saber que uma marca está se responsabilizando em diminuir o número de plásticos que poderiam parar nos oceanos é visto como uma ação positiva. Mas não basta essas ações isoladas sabendo que um número desconhecido de consumidores não possui retorno há quase seis meses depois de uma compra finalizada.

Se os problemas de entrega dos produtos foram acarretados pelo momento atual, dado o cenário da pandemia, cabia à Adidas Brasil prestar uma nota de esclarecimento ou, pelo menos, responder aos comentários. Dentre os três pilares da sustentabilidade o que mais transparece na análise dos conteúdos foi o social, por conta do COVID-19, e as diferentes ações originadas da *tag #HomeTeam*, totalizando 15 publicações sobre o tema (análise das publicações entre 22 de março a 9 de junho).

Dentre as outras esferas de comunicação, o uso de influenciadores digitais é o maior destaque para a marca. A Adidas cresceu por meio dos atletas que a utilizavam em Olimpíadas e essa característica de ação da marca permanece até hoje. No período de observação, foi possível conceber que o papel dos influenciadores é fundamental para a presença da marca no digital. Foram utilizados, entre 22 de março a 9 de junho, 46 diferentes influenciadores. A cantora Anitta tornou-se personalidade destaque para análise. Entre as personalidades do período analisado, há pessoas ligadas majoritariamente às áreas da música e do futebol, tanto feminino quanto masculino. Os demais destinam-se a outros segmentos, como é o caso da jogadora de vôlei Natália Pereira e o surfista Gabriel Medina. Desde o primeiro conteúdo analisado até o último conteúdo da marca, oito conteúdos são voltados especificamente para o futebol. As idades dos influenciadores variam suas áreas de atuação. Dessa forma, a Adidas acaba abraçando um público bastante diversificado e abrangente.

Foi verificado que as estratégias na produção de conteúdo estão presentes e que tais ações geram venda. É como se a marca tivesse lido os mesmos materiais de posicionamento aqui levantados e aplicado nas suas ações ao longo do período da pandemia. O que não foi o foco deste estudo, mas conduziu os resultados dessa

análise, fica sob responsabilidade da falta de comunicação entre a marca e o diálogo com o seu público. A Adidas Brasil está precisando otimizar os retornos aos seus seguidores neste momento delicado que aflige diferentes países no mundo todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referente trabalho teve como objeto de pesquisa a moda responsável e a sua relação com a contemporaneidade, assim como ações estratégicas abordadas por meio do posicionamento e gestão de marca em tempos de crise. O problema de pesquisa valeu-se da compreensão e análise das estratégias implementadas pela marca Adidas Brasil em seus conteúdos publicados no Instagram durante um recorte feito no período de pandemia do novo Coronavírus.

O Capítulo 2 respondeu sobre o papel desempenhado pela moda na sociedade e a contextualização das mudanças ocasionadas pelo modelo de produção *fast fashion*, cujos impactos por ela causados originaram a moda responsável e sustentável levantada no último item deste capítulo. No Capítulo 3, foi dado o contexto mundial da pandemia do novo Coronavírus e as ações que foram surgindo na comunicação para o momento de crise. Ainda, a compreensão de como se desenvolve a comunicação da moda, o posicionamento nos meios digitais e as novas reflexões para a área.

O último capítulo contemplou a apresentação da marca Adidas Brasil e expressou a análise dos conteúdos por meio da categorização dos mesmos. A partir da categorização e a verificação dos resultados, concluiu-se que a Adidas Brasil zela pela sua presença digital. A marca incentiva o engajamento mediante campanhas que apelam pela interação dos usuários. Não obstante, dificilmente este diálogo ocorre. Desde o primeiro *post* analisado no dia 22 de março até o último, no dia 9 de junho, os comentários negativos continuaram a se acumular. Independentemente da temática da publicação e das estratégias utilizadas, notou-se que inúmeros consumidores descontentes acusaram não receber compras realizadas em janeiro, fevereiro e assim por diante até o mês de junho de 2020. Dentro das categorias, foi percebido que a marca Adidas Brasil fez diversas ações estratégicas envolvendo influenciadores da marca, geralmente atletas patrocinados. No caso do Instagram da marca no Brasil, faz-se o uso de jogadores de futebol e artistas, como a cantora Anitta.

Embora a marca tenha conduzido conteúdos em sintonia com o momento delicado em que se encontra o mundo, o relacionamento da marca é quase inexistente no que diz respeito ao diálogo com o seu público. A Adidas não retorna os comentários

em seu Instagram. Não prestou nenhuma nota de esclarecimento e segue produzindo conteúdo como se não estivesse enfrentando esses problemas de relacionamento. Ao longo do período, divulgações de produtos novos foram feitas, assim como lançamento de coleções para os times de futebol e ações voltadas ao #HomeTeam pelo isolamento social. Independentemente dos *feedbacks*, seguiu sem se manifestar pela demora, atraso ou falta de retorno ao consumidor. A Adidas, que em seus *headlines* (legenda das publicações) se posicionou como uma marca inovadora, tecnológica e que caminha para o mais próximo do sustentável e responsável, não mostrou *respeito* com os seus consumidores, o que faz seu público alvo questionar as práticas adotadas pela marca, ou seja, se seus propósitos são genuínos.

Por esse motivo, o estudo contribui para a área da comunicação, podendo servir de apoio para estudos futuros na área das Relações Públicas que estejam relacionadas ao posicionamento das marcas, ao comportamento e à gestão em momentos de crise. Também pode inspirar outras análises mais aprofundadas sobre o engajamento dos usuários com a marca. É importante que as marcas sejam genuínas em seus conteúdos, seus propósitos e na importância do relacionamento, principalmente em momentos de crise. Com base na análise realizada, percebeu-se os desafios que a Adidas Brasil tem ao relacionar-se com seu público.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do Setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 23 abr. 2020.

ADIDAS. **History**. [S. l], [2020?]. Disponível em: <https://bit.ly/3e9FIVb>. Acesso em: 14 jun. 2020.

ADIDAS BRASIL. [**Adidas em casa #HomeTeam**]. São Paulo, 22 mar. 2020. Instagram: Adidas Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/3d60yhd>. Acesso em: 12 jun. 2020.

ADIDAS BRASIL. [**Recado de Anitta à #HomeTeam**]. São Paulo, 26 mar. 2020. Instagram: Adidas Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/2YJxo2m>. Acesso em: 25 maio 2020.

ADIDAS BRASIL. [**Recado de Anitta à #HomeTeam**]. São Paulo, 26 mar. 2020. Instagram: Adidas Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/2YJxo2m>. Acesso em: 25 maio 2020.

ADIDAS BRASIL. [**The Huddle com Anitta e Paulo Dybala**]. São Paulo, 4 maio 2020. Instagram: Adidas Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/3hCDXfG>. Acesso em: 12 jun. 2020.

ADIDAS BRASIL. [**Um movimento a nossos heróis**]. São Paulo, 15 maio 2020. Instagram: Adidas Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/3hyWBFf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

ADIDAS BRASIL. [**Campanha #Primeblue**]. São Paulo, 8 jun. 2020. Instagram: Adidas Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/2AL9Xhh>. Acesso em: 12 jun. 2020.

BAUER, W. M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRANDÃO, A. Moda Anos 70: décadas da moda. **Décadas da Moda**, [2015]. Disponível em: <https://bit.ly/3fmCR5P>. Acesso em: 22 abr. 2020.

BRANDÃO, A. Moda Anos 80: décadas da moda. **Décadas da Moda**, [2015]. Disponível em: <https://bit.ly/2N3MIRZ>. Acesso em: 22 abr. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Sobre a doença**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, [2020]. Assunto: Orientações sobre o novo Coronavírus. Disponível em: <https://bit.ly/3hIvBci>. Acesso em: 20 maio 2020.

CALDAS, D. **Observatório de sinais, teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

CALDER, J.; TYBOUT, A. M (Org.). **Marketing (Kellogg)**. São Paulo: Saraiva, 2014.

CANTARINI, G. Gucci declara que não vai mais seguir o calendário da moda. **Revista L'Officiel**, Itália, 25 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2UQdUYO>. Acesso em: 12 jun. 2020.

CARVALHAL, A. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Schwarcz Ltda., 2016.

CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2010.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COLERATO, M. A Moda NÃO É a Segunda Indústria Que Mais Polui o Meio Ambiente. *In*: **MODEFICA**. São Paulo, [S. l.], 10 maio 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2UJXjG6>. Acesso em: 22 abr. 2020.

COLERATO, M. Falência da Forever 21 Não Significa o Fim do Fast Fashion. *In*: **MODEFICA**. São Paulo, [S. l.], 26 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ALeNLg>. Acesso em: 22 abr. 2020.

COUTO, A.; AGÊNCIA LAJE. **A Marca Faz: Insights para construir valor em tempos de crise**. São Paulo: Tips Insights, 2020.

DELGADO, D. *Fast fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado: Modapalavra*, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 3-10, jun. 2008.

DOW JONES SUSTAINABILITY WORLD INDEX. **Índices**. [2020]. Disponível em: <https://bit.ly/30G5wyJ>. Acesso em: 15 maio 2020.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

EDELMAN TRUST BAROMETER. **Brasileiros estão mais confiantes nas instituições**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3hlxc1M>. Acesso em: 25 maio 2020.

ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que as seguimos?**. São Paulo: Senac, 2005.

FASHION REVOLUTION. **[Por que a transparência importa]**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>. Acesso em: 20 abril 2020.

FASHION REVOLUTION. **[Rana Plaza]**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/tag/rana-plaza/>. Acesso em: 12 maio 2020.

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

GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. [S. l.: s. n.], 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

GOOGLE NOTÍCIAS. [**Coronavírus (COVID-19)**]. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3e3Aa94>. Acesso em: 14 jun. 2020.

HINERASKY, D. A. **A comunicação de moda na era do Instagram: dos it-bloggers às it-marcas**. Anais do XIII Seminário Internacional da Comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

HINERASKY, D. A. O *Instagram* como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. **Congresso internacional de comunicação e consumo (Comunicon)**, São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, out. 2014.

HISTÓRIA da Adidas: de 1949 até agora. *In*: BLOG Adidas Brasil, [2020?]. Disponível em: <https://bit.ly/2BcL2TB>. Acesso em: 14 jun. 2020.

INSTITUTO FRANCÊS DE MODA (França). **Institut Français de la Mode’s Economic Observatory analyzes the evolution of the textile, fashion and luxury markets from an economic and marketing point of view, both from supply and demand perspectives**. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2ADKfKW>. Acesso em: 26 set. 2019.

INTER lança camiseta e máscara personalizada para ajudar no combate ao coronavírus: iniciativa tem o objetivo de amenizar os impactos sociais causados pela pandemia. **GaúchaZH**, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2B5M83t>. Acesso em: 25 maio 2020.

IPEA. **ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods8.html>. Acesso em: 13 abr. 2020.

IPEA. **ODS 12 – Consumo e Produção Sustentáveis**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods12.html>. Acesso em: 13 abr. 2020.

IPEA. **ODS 16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods16.html>. Acesso em: 13 abr. 2020.

JUNTOS Vencemos: máscara preventiva é novidade com caráter solidário. *In*: SPORT Club Internacional, Porto Alegre, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2Bbjxdi>. Acesso em: 20 maio 2020.

KUNSCH, M. M. K. (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, Nina. Madonna faz 60 anos prestando um serviço a todas nós: envelhecer em público. *In: UNIVERSA Uol*. São Paulo, 15 ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/30G6LxW>. Acesso em: 24 abr. 2020.

LEE, M. **Eco Chic**. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

LEGNAIOLI, S. O que é o fast-fashion? *In: ECYCLE*, [S. I.], [2020]. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>. Acesso em: 13 abr. 2020.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MATALAN supplier among manufacturers in Bangladesh building collapse. **The Guardian**, Londres, 24 abr. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3dbPkYC>. Acesso em: 12 jun. 2020.

MODEFICA. **Sobre Modefica**. Disponível em: <http://sobre.modefica.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

NARDELLO, D. S. Fashion Revolution 2017: Dinheiro, Moda e Poder. *In: MEDIUM* Débora Schmidt Nardello, [S.I.], 19 abr. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Y2Dplc>. Acesso em: 12 maio 2020.

O CONSUMO de água pela indústria têxtil. *In: MENOS 1 Lixo*, 25 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/37sDtnQ>. Acesso em: 12 maio 2020.

OPAS BRASIL. **OPAS/OMS no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/37sx1gC>. Acesso em: 13 abr. 2020.

OPAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3hrJAgP>. Acesso em: 04 maio 2020.

OPAS. **Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/37sZ9QR>. Acesso em: 20 maio 2020.

OKUMURA, R. Entenda as diferenças entre surto, epidemia e pandemia. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 10 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3d2dmFw>. Acesso em: 26 maio 2020.

P6 COMUNICAÇÃO. **Comunicação em Momentos de Crise**. São Paulo: [P6 Comunicação], 2020. [9] p.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEREIRA, D. R.; NOGUEIRA, M. F. **Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion**. Faculdade de Tecnologia SENAI Antoine Skaf. Fortaleza (CE) 2013. Disponível via: <https://bit.ly/2BbWbE0>. Acessado em: 17 maio 2020.

QUAL é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? **BBC News Brasil**, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://bbc.in/3hstvaJ>. Acesso em: 03 maio 2020.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

REFOSCO, E. *et al.* Da Alta Costura ao *Prêt-à-porter*, da *Fast Fashion* a *Slow Fashion*: um grande desafio para a moda. **Modapalavra**, v. 8, n. 4, p. 1-15, jul. 2011.

RENNER no ranking Dow Jones de sustentabilidade! *In*: BLOG Estilo Renner, 07 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3hpAmBD>. Acesso em: 15 maio 2020.

REPENSE. O papel das marcas na crise do Coronavírus. Março 2020. 12 p.

ROSSI, A. K.; HARGER, P. H. C. Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. **Temática**, v. 13, n. 9, n. 73-91, set. 2017.

SHIMAMURA, E.; SANCHES, M. C. F. O fast fashion e a identidade de marca. **Projetica**, v. 3, n. 2, Universidade Estadual de Londrina, 2012.

VOGUE BRASIL. [**Capa da Vogue com curativo na palavra moda**]. São Paulo, 19 maio 2020. Instagram: Vogue Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/3e30qR8>. Acesso em: 25 maio 2020.

VOGUE BRASIL. [**É hora de parar e pensar**]. São Paulo, 30 abr. 2020. Instagram: Vogue Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/3fmD8Wp>. Acesso em: 25 maio 2020.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br