



Moda Consciente e Bem-estar **Versão final após defesa**

Letícia Augusto Borges Miyoshi

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2^o ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira
Co-Orientadora: Prof. Doutora Solange Rosa Fernandes

Fevereiro de 2024

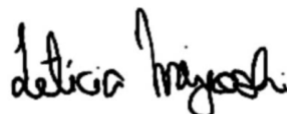
Declaração de Integridade

Eu, Leticia Augusto Borges Miyoshi, que abaixo assino, estudante com número de inscrição 0700106993 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Covilhã / Lisboa 29/ 02 /2024

(assinatura digital conforme Cartão de Cidadão
ou com chave móvel digital)

Handwritten signature of Leticia Miyoshi in black ink.

Resumo

O presente trabalho visa aprofundar a compreensão da relação complexa entre moda e bem-estar, reconhecendo o paradoxo existente: enquanto as tendências de moda proporcionam auto expressão e autoestima, o seu consumo desenfreado gera, paralelamente, aflição e culpa, dada a notória pegada ambiental da indústria. Segundo dados da Organização das Nações Unidas, o aumento médio de consumo de vestimenta aumentou 60% em relação ao que era há 15 anos, enquanto o tempo de uso de cada peça diminuiu pela metade. Para entender essa realidade, foi utilizada uma metodologia não intervencionista, recorrendo a uma revisão bibliográfica abrangente através da abordagem de temas como pós-modernidade, sustentabilidade, comportamentos de consumo e tendências de mercado, a fim de explorar estratégias e soluções coletivas que promovam um consumo de moda mais consciente e de acordo com o bem-estar geral dos indivíduos. Conclui-se que a formação de comunidades pode ser um caminho a ser seguido, visto que desempenham um papel vital ao unir, educar, apoiar e capacitar os indivíduos a enfrentarem os desafios das mudanças climáticas e da instabilidade global. Por fim, foram analisados diversos serviços focados no bem-estar e no consumo de moda consciente cujos insights motivaram a idealização de um projeto único e inovador baseado na participação ativa da comunidade como forma de promover o consumo consciente de moda atrelado ao bem-estar físico, mental e do ambiente.

Palavras-chave

comunidades;mudanças climáticas;moda sustentável;bem-estar;

Abstract

This work aims to deepen the understanding of the complex relationship between fashion and wellness, recognizing the existing paradox: while fashion trends provide self-expression and self-esteem, their unrestrained consumption simultaneously generates distress and guilt, given the notorious environmental footprint of the industry. According to data from the United Nations, the average consumption of clothing has increased by 60% compared to what it was 15 years ago, while the lifespan of each piece has been cut in half. To grasp this reality, a non-interventionist methodology was employed, conducting an extensive literature review encompassing themes such as post-modernity, sustainability, consumer behaviors, and market trends, in order to explore strategies and collective solutions that promote more conscious fashion consumption in alignment with individuals' overall well-being. It is concluded that the formation of communities plays a vital role in uniting, educating, supporting, and empowering individuals to confront the challenges of climate change and global instability. Finally, various well-being and conscious fashion consumption-focused services were analyzed, whose insights inspired the conception of a unique and innovative project based on active community participation as a means to promote conscious fashion consumption linked to physical, mental and environmental well-being.

Keywords

communities;climate change;sustainable fashion;wellness;

Índice

| | |
|---|-----|
| Resumo..... | V |
| Abstract | VII |
| Lista de Acrónimos | XI |
| Capítulo I | 1 |
| 1.1 Introdução: | 1 |
| 1.2. Questão de investigação | 2 |
| 1.3. Objetivos..... | 2 |
| 1.3.1 Objetivo geral..... | 2 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 2 |
| 1.4. Metodologias | 3 |
| Capítulo II: Revisão Bibliográfica | 5 |
| 2.1. Tendências..... | 5 |
| 2.1.1. Contexto social: Pós-Modernidade..... | 5 |
| 2.1.2. Tendências: reflexo de um estado de crise constante | 15 |
| 2.1.2. Tendências de moda: fomentadoras de bem-estar | 32 |
| 2.2. Sustentabilidade e Economia Circular | 42 |
| 2.2.1. Desenvolvimento sustentável: origem | 42 |
| 2.2.2. Relatório “Global Trends 2040- A More Contested World” | 48 |
| 2.2.3. A moda e seus impactos..... | 52 |
| 2.2.3.1 Contexto histórico | 53 |
| 2.2.3.2. O modelo atual: globalização..... | 56 |
| 2.2.3.3. Impactos ambientais..... | 60 |
| 2.2.3.4 Economia circular..... | 68 |
| Capítulo III: Estudos de Caso | 73 |
| 3.1 Estudos de Casos e Desenvolvimento do Projeto de Serviços | 73 |
| 3.2. Idealização de um projeto de serviços “TMJ” | 82 |
| 3.3 Conclusão | 96 |
| Limitações e Sugestões futuras | 100 |
| Referências Bibliográficas | 101 |

Lista de Acrónimos

| | |
|-------|--|
| BM | Banco Mundial |
| CCS | Carbon capture and storage |
| EAP | European Environmental Action Programme |
| EMF | Ellen MacArthur Foundation |
| EPR | Extended producer responsibility |
| ESA | Endangered Species Act |
| EV | Electric vehicle |
| FMI | Fundo Monetário Internacional |
| G7 | Grupo dos 7 |
| MSI | Higg Materials Sustainability Index |
| OCDE | Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico |
| ODM | Objetivos de Desenvolvimento do Milênio |
| ODS | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável |
| OMC | Organização Mundial do Comércio |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| PET | Polietileno Tereftalato |
| RDS | Responsible Down Standard |
| REACH | Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals |
| SEMA | Secretaria Especial do Meio Ambiente |
| SIDS | Small Island Developing States |
| SSP | Sistemas de serviço de produtos |
| UNCED | United Nations Conference on Environment and Development |
| USP | Universidade de São Paulo |

Capítulo I

1.1 Introdução:

Muito se tem falado sobre a crise climática. O que na década de 1990 parecia ser algo meramente conceitual, hoje seus efeitos parecem mais reais do que nunca: o ano de 2023 foi eleito o mais quente do século (EXAME, 2023) e já contou com muitas tragédias climáticas no mundo inteiro em razão do calor e da chuva extremos.

Essa realidade não costuma ser fácil de ser digerida, sobretudo para as gerações mais novas. Pesquisas indicam os sentimentos de impotência, culpa, ansiedade e tristeza nos jovens contemporâneos causados pela ansiedade climática (HICKMAN, et al., 2021). Além disso, as gerações também precisam lidar com um mundo generalizadamente caótico, com altas taxas de desemprego, crise imobiliária e incertezas de um modo geral. Todos esses fatores têm implicações sérias na saúde mental dos indivíduos, havendo uma maior busca e conscientização sobre o cuidado com o bem-estar físico e mental.

A vestimenta comporta-se como um mecanismo de conforto para muitos indivíduos. Afinal, desde os primeiros momentos de vida, o vestuário é integrado no cotidiano. Para a maioria, esse momento é o marco do início de um relacionamento complexo e duradouro, que acompanha e delimita todas as fases da vida: desde as primeiras celebrações de aniversário até as primeiras paixões, a relação com o que se veste vai, lentamente, estreitando-se, evoluindo para a constituição efetiva de um relacionamento, nem sempre dos mais saudáveis. É até compreensível, visto que nenhum outro objeto toca os corpos de forma tão próxima e íntima. As roupas, muito além de apenas protegerem a carne, são uma poderosa projeção não-verbal de quem se é e de quem se deseja ser.

Assim, a relação com cada vestimenta é envolvida de muita emoção: da euforia de comprar uma bolsa nova, do empoderamento de um vestido longo ou da decepção de uma compra online que não vestiu da maneira que se esperava. As tendências de moda, principalmente após a pandemia e no contexto atual de instabilidade, serviram para muitas pessoas como uma fonte de conforto e como uma maneira de lidar com o peso da vida e dos problemas que estão fora do nosso controle, mas que nos sentimos responsáveis mesmo assim.

Porém, esse bem-estar passageiro gerado por novas peças pode ser viciante, podendo levar a compras desnecessárias que repletam os armários com itens que pensávamos que nos transformariam, mas que no final mal são usados, quando o são, e acabam caindo no esquecimento ou nas latas de lixo.

O problema do consumo excessivo de moda foi agravado radicalmente pela ascensão do fast-fashion que se observou nas últimas duas décadas. A superprodução sistemática de roupas cada

vez mais baratas somadas a pressão para a adesão de tendências cada vez mais efêmeras encorajam as pessoas a comprarem cada vez mais, sem um planejamento ou reflexão mínimos, o que fez do vestuário um conceito descartável.

Os impactos de todas as fases da sua cadeia produtiva são prejudiciais, percorrendo desde a produção da matéria-prima, do trabalho desregulado e análogo à escravidão até as toneladas de lixo têxtil que são queimadas e depositadas nos aterros. Três em cada cinco peças de vestuário acabam num aterro ou são queimadas no intervalo de um ano (REMY, et al., 2016), e menos de 1% do material de vestuário é reciclado (COSH!, 2021). Todo o setor da moda é estimado por ser responsável por cerca de 8% das emissões globais (MEHTA, 2023) e, se continuar nesse ritmo, a indústria da moda consumirá mais de 1/4 de todo o orçamento de carbono do mundo até 2050 (ONU, 2022).

Dadas estas realidades, é quase inevitável que não se faça a conexão entre os conceitos de “bem-estar” e de “moda”. Se, por um lado, a moda e as tendências servem para a autoexpressão e o alívio das doenças contemporâneas, o seu consumo irresponsável e a sua produção impactam negativamente o meio-ambiente, contribuindo para os mesmos sentimentos ruins que incentivam o seu consumo.

1.2. Questão de investigação

Frente a isso, visa-se por meio deste estudo explorar formas de conciliar as necessidades humanas físicas e emocionais com as problemáticas ambientais, através da questão central de investigação:

Que estratégias a sociedade poderá seguir de forma que o consumidor possa ser mais consciente em ambientes e serviços de bem-estar que pratica?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Devido ao aumento excessivo do consumo de produtos de moda por grande parte da população, nos últimos 20 anos, o objetivo geral dessa dissertação é contribuir para “gerar uma maior conscientização das pessoas, principalmente jovens, sobre os impactos ambientais oriundos da atividade humana, sobretudo da moda, compreendendo a total dimensão dos seus efeitos e a sua relação com o bem-estar físico e mental, gerando a reflexão para soluções coletivas para a mitigação das crises globais”.

1.3.2 Objetivos específicos

Mais detalhadamente, essa investigação visa a análise dos seguintes objetivos específicos:

- Entender os efeitos da crise climática a longo e médio prazo e em como afetarão as diferentes partes do mundo e da população.
- Gerar maior sensibilização da causa ambiental para a população geral, principalmente os jovens.
- Motivar iniciativas sociais colaborativas de consumo de moda consciente.
- Analisar estudos de caso de negócios focados em comunidades de bem-estar e aplicá-los de forma acessível.
- Entender os padrões de comportamento e os distúrbios atuais a partir de teóricos da Pós-Modernidade.
- Entender as tendências de comportamento gerais e a sua influência na moda atual.
- Pensar e idealizar um modelo de negócio que possa educar as pessoas sobre o consumo, descarte e reutilização de itens de moda de uma forma consciente, enquanto desenvolve ferramentas de autocuidado/conservação e bem-estar, consolidando uma comunidade de indivíduos engajados.

1.4. Metodologias

É aqui proposto uma pesquisa de caráter bibliográfico e analítico, com uma grande diversidade de autores para o entendimento das diferentes facetas da questão de investigação. Na contextualização da Pós-Modernidade, nas diferenças entre os indivíduos tradicionais e modernos, no efeito das metrópoles no comportamento, no desenvolvimento e evolução das diferentes formas de mídia na psique humana, na comunicação contemporânea e nas mudanças da concepção da identidade, destacam-se, respectivamente, as obras de Anthony Giddens (1991), Georg Simmel (1903), Jean Lyotard (2013), John B. Thompson (2018) e Stuart Hall (1992).

Uma vez compreendido como os acontecimentos da Pós-Modernidade influenciam no comportamento dos indivíduos contemporâneos, serão analisadas e selecionadas as tendências comportamentais macro mais dominantes e aderentes ao tema da dissertação, de acordo com a metodologia do teorista e estrategista Matt Klein, que é aplicada em seu relatório anual denominado “*Meta Trends*”. Com base nas tendências selecionadas, serão identificadas as formas como estas se manifestam dentro do universo da moda, compreendendo as intersecções entre saúde-mental, crise ambiental e moda, notando, ainda, a importância e o potencial da formação de comunidades para essas questões.

Logo será feito um aprofundamento na questão ambiental através da recapitulação dos seus principais marcos históricos e teóricos principais, seguida por uma projeção futura a partir da análise do relatório “*Global Trends 2040- A More Contested World*”, publicado pelo Conselho Nacional de Inteligência dos Estados Unidos que aponta os possíveis desafios que afetarão o cenário geopolítico global nos próximos 20 anos e sobre como podemos nos preparar para os possíveis resultados.

O próximo bloco busca entender como a moda se tornou o fenômeno de consumo que é hoje, sendo iniciado a partir da análise histórica de Gilles Lipovetsky (1987; 2005), passando em seguida para a compreensão do modelo de produção globalizado atual na moda e o padrão de consumo fast-fashion através do conhecimento de Suzana Avelar (2009), Guillaume Erner (2005) e Enrico Cietta (2010). Após o devido entendimento, são estudados os impactos diretos da moda no ambiente, percorrendo desde a produção de diferentes tipos de fibras e seus impactos ambientais, práticas trabalhistas inadequadas e regulamentos e certificações relevantes em vigor. Depois, é feita uma breve introdução aos fundamentos da economia circular, como forma de entender como aplicar os seus princípios, tendo como base os conhecimentos obtidos pela Fundação Ellen MacArthur.

Serão então analisados 4 modelos de negócio que fomentam comunidades com abordagens variadas para a compreensão sobre como o bem-estar pode ser trabalhado com a moda e com o consumo conscientes. Para sua comparação foi utilizada a ferramenta de marketing de análise SWOT, que permitiu com que fossem percebidos os pontos fracos, fortes, oportunidades e ameaças, o que gerou insights para a etapa final.

Por fim, foi proposta uma ideia de modelo de negócio/serviço tendo como base a questão das comunidades de bem-estar atreladas à educação e conscientização sobre a moda sustentável, o que se mostra uma abordagem que se diferencia das demais, dada a oportunidade de negócios que fomentam as comunidades de forma a interligar um consumo consciente de moda com o bem-estar.

Capítulo II: Revisão Bibliográfica

2.1. Tendências

2.1.1. Contexto social: Pós-Modernidade

Diversos autores buscam compreender a instabilidade do mundo contemporâneo, com seu ritmo intenso de mudanças e instabilidade. Para a devida compreensão das tendências e dos fenômenos que tanto caracterizam a contemporaneidade, é essencial o entendimento da transição e das mudanças que delimitam o mundo tradicional do contemporâneo.

Dentre os teóricos da sociologia, destaca-se Anthony Giddens, que buscou compreender o sentido da sociedade atual e a sua relação com a identidade do indivíduo contemporâneo em sua obra *Modernidade e identidade* (1991).

De acordo com Giddens (1991), os indivíduos das sociedades tradicionais possuem suas identidades sociais atreladas a tradição oriunda de estruturas como família, religião e localidade. A modernidade, através do enfraquecimento das estruturas tradicionais, descentraliza-se das normas preestabelecidas, o que propicia o surgimento de capacidades individuais e a opção de “moldar” a própria identidade, sendo esta mutável (DIAS, 2005).

Assim, o mundo contemporâneo é fruto dessa ruptura entre a sociedade tradicional (séc. XVIII) e a sociedade moderna, o que, ao contrário de uma separação completa, resulta numa radicalização das suas características fundamentais, gerando um sentimento de ressaca, saturação. Portanto, segundo o pensamento do autor, ainda vivemos o período da Modernidade, todavia tardia, período que intitula de sociedade pós-industrial.

Esse fenômeno manifesta-se de diversas formas. Giddens nota o desenvolvimento de mecanismos de desencaixe (GIDDENS, 1991), que são mecanismos/ferramentas que permitem a construção e manutenção de relações sociais que não se encontram no mesmo tempo e espaço, desvinculando a interação social das particularidades geográficas. Esses mecanismos se intensificam com o passar do tempo: desde as ferramentas analógicas, como o relógio, que possibilita a organização de encontros e compromissos, e os mapas, que permitem a conexão através das cartas, por exemplo, o que se observa é a sua potencialização através dos mecanismos digitais, hoje manifestada sobretudo através de aplicativos. Isso permite que os lugares e os indivíduos sejam influenciados por aspectos sociais cada vez mais diversificados e distantes do local de origem (UFES, 2016).

Os mecanismos de desencaixe são definidos por fichas simbólicas (dinheiro, por exemplo) e sistemas abstratos que se dividem em sistemas especializados ou peritos. Fichas simbólicas padronizam as trocas entre indivíduos ao desconsiderarem suas particularidades socioculturais. Os sistemas especializados ou peritos referem-se a como todas as ações do cotidiano implicam na

confiança em um conhecimento técnico/perito específico sobre o qual o indivíduo pode possuir acesso ou não (UFES, 2016). Muito disso origina-se da superespecialização do trabalho, o que gera uma inevitável abstração do sistema, visto que não se possui conhecimento do todo, ou seja, conhece-se apenas as partes.

Giddens também observa a reflexibilidade da vida social moderna que, ao invés de espelhar-se no passado, na repetição da tradição, renova-se constantemente com novas informações, sendo a reflexibilidade moderna “indiscriminada e define-se como elemento constitutivo da organização e transformação da vida social” (UFES, 2016, p2).

Dessa forma, esse rompimento, mesmo que parcial, entre o tradicional e o moderno promove a individualidade e a liberdade de escolha do indivíduo moderno, que se responsabiliza socialmente pelas suas escolhas. Assim, essa autonomia pessoal é acompanhada pela insegurança e instabilidade, visto que não há mais referencial na tradição. Também resultou no surgimento das “doenças modernas”, como ansiedade, depressão e transtornos alimentares.

A contemporaneidade pintada por Giddens é caracterizada pela substituição da tradição pela razão. Apesar disso, essa segurança é apenas externa, visto que não se aplica à psique do indivíduo, que acaba por perder sua forma.

Consequentemente, observou-se o surgimento da busca por reencaixe (GIDDENS, 1991), fruto da crescente recusa dos sistemas modernos (abstratos e peritos), recorrendo-se ao tradicional como tentativa de recuperar a segurança e o controle. Nota-se que não é uma recusa do Moderno, mas sim uma remodelação/adaptação dos sistemas abstratos peritos para que sejam mais humanizados. Paralelamente, também há os mecanismos de desencaixe (GIDDENS, 1991), que nada mais são do que a busca do “não Moderno” para intermediar/aliviar os sintomas modernos. Estes são paradóxicos pois, inevitavelmente, buscam a não-modernidade por intermédio da mesma. Esses fenômenos expressam a busca da tradição sem o tradicionalismo, com a obtenção de sentido através da reprodução de padrões de consumo e de lifestyle contemporâneos, com a constante busca pelo senso de coletividade.

Outro sociólogo que fornece uma leitura relevante sobre a Modernidade é o alemão Georg Simmel. Em sua obra *A Metrópole e a Vida Mental*, primeiramente publicada em 1903, Simmel correlaciona as exigências do estilo de vida das metrópoles em seus indivíduos, que acabam por desenvolver condições psicológicas como resposta a isso. Segundo Simmel, o indivíduo moderno vive uma eterna contradição entre seus desejos interiores e a realidade exterior, configurando um conflito entre indivíduo e sociedade, no qual é cultivado uma individualidade particular aos centros urbanos (ANTUNES, 2014). Essa individualidade é constituída a partir de uma superestimulação nervosa típica das cidades grandes, que advém do choque entre os estímulos externos e internos. Em contraste com o ambiente rural, de ritmo mais lento e mais emocional, a variedade e velocidade de estímulos e imagens típicos das metrópoles exigem mais do indivíduo, cuja capacidade de processamento não acompanha o alto fluxo de informação. O autor caracteriza

o indivíduo urbano como intelectual, reservado e racional, com destaque para o primeiro que, de acordo com Simmel, é o que permite a rápida adaptação à grande instabilidade das metrópoles, sendo a intelectualidade um mecanismo de defesa (SIMMEL, 1903).

A racionalidade está intimamente ligada com a predominância da economia e do dinheiro na cidade. A predominância da economia monetária alimenta a intelectualidade na medida de que é capaz de quantificar e medir tudo, inclusive aspectos qualitativos. Isso faz com que os indivíduos urbanos sejam naturalmente indiferentes, visto que tal lógica monetária prioriza o pensamento objetivo, ignora a subjetividade e qualidades individuais, e tem a capacidade de nivelar todos os demais valores, que passam a ser equivalentes a um número monetário (ANTUNES, 2014 apud WAIZBORT, 2013).

Simmel argumenta que essa grande objetividade, racionalidade e praticidade dos tempos modernos, que culminam nos grandes centros urbanos, levaram a um indivíduo naturalmente contraditório e *blasé*, no sentido de apático frente a grande quantidade de estímulos que recebe nas cidades. Waizbort (2013) descreve o indivíduo blasé como “insensível, indiferente, fatigado, saturado, lasso” (ANTUNES, 2014, p4 apud WAIZBORT, 2013). O hedonismo e a incessante busca do prazer também podem levar o indivíduo ao estado blasé, no qual o ápice da superestimulação levaria a incapacidade de reação aos estímulos nervosos. O estado blasé possui, portanto, um componente fisiológico (SIMMEL, 1903):

“Nessa perspectiva, a cidade grande é um local de concentração, seja de dinheiro, de coisas e pessoas, a qual exige do indivíduo o máximo de seus nervos. Em contrapartida, a atitude blasé, a indiferença diante de todos e tudo, resulta em uma desvalorização de todos e tudo e, conseqüentemente, no sentimento de depreciação da própria individualidade” (ANTUNES, 2014, p4)

Simmel também nota como essa postura mental acarreta em um comportamento social negativo denominado atitude de reserva. Ao contrário da indiferença, a reserva tende para a repulsa frente a formas de contato mais próximas. O sociólogo compreende esse estado como uma forma de auto-preservação, visto que o indivíduo se mostra incapaz de processar tamanho fluxo de reações internas que derivariam de todas as relações sociais caso fossem profundas e “não-corriqueiras”. A reserva, portanto, é essencial na medida em que conserva a psique do indivíduo e também surge da desconfiança deste aos “elementos superficiais da vida metropolitana” (SIMMEL, 1903, p17).

Esses dois mecanismos de auto-conservação, além de protegerem o indivíduo da hostilidade do ambiente urbano, também confere certa liberdade para a manutenção de círculos sociais mais diversificados, com pessoas de diferentes origens, o que inevitavelmente interfere na visão de mundo dos indivíduos das metrópoles, principalmente se comparado aos das pequenas cidades e dos ambientes rurais (SIMMEL, 1903). Além disso, essa liberdade, como nota Waizbort (2013), é impessoal, no sentido de fundir o indivíduo às massas, com a sensação de ser “apenas mais um” em meio a multidão (WAIZBORT, 2013). Isso altera a forma como se relaciona, estabelecendo “conexões muito mais tênues e longínquas ao todo” (ANTUNES, 2014, p4 apud WAIZBORT,

2013). Simmel percebe como essa noção de liberdade, oriunda da postura de reserva, também está associada a fatores socioeconômicos como “um desdobramento social de maior amplitude, o afrouxamento da rigidez interna e da unidade dos grupos sociais por causa do crescimento demográfico e a crescente divisão do trabalho” (ANTUNES, p5, 2014).

Essa liberdade, todavia, comumente é acompanhada por um sentimento de solidão particular à metrópole, visto que não necessariamente preenche as necessidades emocionais do indivíduo (SIMMEL, 1903).

Dessa forma, a indiferença afeta a individualidade dos habitantes das metrópoles ao abafar suas particularidades pessoais e constituindo a noção de anonimato frente às multidões urbanas, “o anonimato e a impessoalização seriam a contrapartida de uma objetividade característica do modo de vida moderno das grandes cidades” (ANTUNES, 2014, p5).

Dessa forma, o indivíduo metropolitano vive em constante conflito. Se por um lado é incentivada a diferenciação e a individualidade, por outro, este é constantemente objetificado pelos valores capitalistas, que o tornam apenas mais uma peça insignificante dentro do sistema. Isso acarreta, de acordo com Simmel, a dificuldade de expressar suas peculiaridades, que motivam certo extremismo que se manifesta através de “maneirismos, caprichos, preciosismos, em uma busca progressiva para ‘ser diferente’” (ANTUNES, 2014, p5).

A vida mental dos indivíduos das metrópoles observada por Simmel é marcada por tensões e paradoxos, sobretudo da sensação de liberdade acompanhada pela solidão, da proximidade física em oposição a distância emocional e da maior diferenciação dos indivíduos dentro de um molde que os objetifica e iguala (ANTUNES, 2014). Simmel ressalta que essa condição particular das cidades é essencial para que se repense os diferentes papéis do indivíduo dentro destas, servindo de palco para a diversidade de lutas, debates e conexões (SIMMEL, 1903).

Como tentativa de entender o homem moderno, o historiador britânico Hobsbawm percorre os grandes marcos do século XX em sua obra *Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*, publicada em 1995, na qual relaciona todo o contexto cultural, econômico, ambiental, político, além das guerras e massacres, que moldaram a forma de pensar do indivíduo moderno (OLIVEIRA, 2016).

Hobsbawm divide o século XX em dois blocos: da catástrofe (1914 a 1948) e o dourado (1949 a 1973).

Seu estudo começa nos 40 anos pós-segunda guerra, período marcado por instabilidade e conflitos, como revoluções, crises econômicas e guerras étnicas. Este foi seguido por um período próspero e relativamente calmo, entre os anos 1950 e 1960. Já a década seguinte, 1970, foi marcada pela ascensão das ditaduras militares, com forte censura, falta de direitos civis e liberdade de expressão. Muito em razão disso que nas duas décadas seguintes a 1973, argumenta

Hobsbawm, o mundo tornou-se extremamente instável e suscetível a crises devido a falta de uma base e referências sólidas. De acordo com o historiador, isso explicaria o *boom* da depressão dos anos 1980, a descrença dos avanços científicos e enfraquecimento das narrativas históricas, pois “a ciência que tanto avançou em pesquisas foi a mesma que contribuiu para o massacre da humanidade, por exemplo, na elaboração da bomba atômica e armamento nuclear” (OLIVEIRA, 2016, p21).

Essa grande volatilidade dos tempos atuais é a característica definidora da contemporaneidade.

A internet foi protagonista nesse novo cenário que se formava. Com o surgimento e ascensão da internet, fatores que potencializaram o fenômeno da globalização, viu-se consolidar uma sociedade intermediada pelos altos fluxos de informação, processo este cada vez mais rápido e quase instantâneo. “O cenário pós-moderno é marcadamente cibernético, informático e informacional” (LYOTARD, 2013, p20), sendo dominado pela cultura de consumo, prestação de serviços e pela velocidade de informação. Em um mundo no qual tudo é imediato e descartável, o indivíduo sente-se vazio e com dificuldade em ver sentido na vida (OLIVEIRA, 2016).

Segundo o filósofo francês Jean-François Lyotard (2013), o período pós-moderno é definido pelo fim das metanarrativas: os esquemas explicativos da vida caem em incredibilidade. Para Lyotard, o desenvolvimento de novos enquadramentos teóricos ocasionou na descentralização dos discursos tidos como universais, como o mesmo denomina de “metadiscorso filosófico-metafísico” (OLIVEIRA, 2016, P23 apud LYOTARD, 2013). Nessas condições, o indivíduo se enxerga como dono do seu destino e história, e a noção de coletividade e os vínculos sociais são enfraquecidos. A falta de hegemonia das formas clássicas e tradicionais do saber propiciou o aparecimento de formas inéditas de arte, literatura, música, etc, constituindo a homogeneização e o hibridismo culturais (HUTCHEON, 1991).

Para Hutcheon (1991), o começo do pensamento pós-modernista teve sua raiz no contexto histórico dos eventos que ocorreram na década de 1960 na Europa e nos Estados Unidos, que mostraram a possibilidade de novas maneiras de pensar, o que, por sua vez, concedeu espaço a novos valores. Nesse contexto, “personagens” antes ignorados passam a ser representados nas formas de cultura dominantes: “o marginal e o excêntrico – seja em termos de classe, raça, gênero, orientação sexual ou etnia – assumem nova importância na nossa cultura que não é homogênea nem masculina, nem de classe média, heterossexual, branca e nem essencialmente ocidental” (HUTCHEON, 1991, p28).

Lyotard aponta a constante retomada ao passado pela estética pós-modernista a fim de analisar e promover uma releitura desses contextos históricos, seja através da resignificação ou da problematização como forma de encontrar o que pode ou não ser reutilizado nas manifestações atuais. Essas reinterpretações costumam ser adaptadas de acordo com o ritmo das mudanças e

com os valores do capitalismo moderno, adicionando fatores como fragmentação, intensidade e rapidez¹ (OLIVEIRA, 2016).

Nessas circunstâncias, Lyotard percebe a perda dos tidos como grandes heróis e atores sociais da função narrativa, além da dissolução de objetivos pré-estabelecidos, contribuindo para a sensação de desencantamento de tudo que se observa a partir do final do século XIX (OLIVEIRA, 2016).

Outro fato que expandiu esse fenômeno foi a grande ascensão dos conglomerados comerciais e das multinacionais que, ao reabrirem o mercado global, mudaram a forma de circulação monetária e as dinâmicas de poder dentro do mercado, que se tornou mais competitivo e economicamente ativo. Além disso, o declínio do socialismo e a penetração da China nas trocas comerciais globais dinamizaram o cenário econômico, cultural e geopolítico do mundo, contribuindo para a descentralização do mercado capitalista estadunidense (LYOTARD, 2013).

A crescente predominância dos valores capitalistas nas sociedades pós-modernas mudou a relação com os conhecimentos técnico-científicos, que passam a ser produzidos com a finalidade de serem vendidos, ou seja, “a ciência deixa de ser para si mesmo seu próprio fim” (OLIVEIRA, 2016, p27). Isso acarretou numa mudança das formas de ensino, tornando-se cada vez mais comum a associação de universidades a empresas e institutos com fins lucrativos, além das pesquisas financiadas. Assim, nada consegue fugir da lógica capitalista, que transforma tudo em mercadoria de troca (OLIVEIRA, 2016), constituindo uma “mercantilização do saber” (LYOTARD, 2013, p5).

Os avanços tecnológicos também mudaram a forma dos indivíduos contemporâneos de se relacionar com o seu meio. De acordo com Lyotard, isso acontece através da deslegitimação dos dispositivos modernos, onde há a ausência de alguma autoridade ou “legislador” (LYOTARD, 2013, p13) capaz de estabelecer um discurso científico dominante, o que leva a ineficácia dos então discursos legitimadores (LYOTARD, 2013). A perda dessas ferramentas de legitimação leva a fragmentação do indivíduo, que desenvolve identidades que se adaptam de acordo com o contexto em que se encontra (LYOTARD, 2013).

A deslegitimação se manifesta na arte e na cultura na medida em que o crescente processo de informatização da sociedade não abre espaço para a originalidade, pois toda produção dentro do contexto do capitalismo tem a finalidade mercadológica (OLIVEIRA, 2016 apud LYOTARD, 2013).

Isso se dá através da massificação da reprodutibilidade técnica dos meios, teoria esta levantada por Walter Benjamin (1994), e citada por Lyotard, que alega que a industrialização da produção

¹ Isso se mostra muito notável quando se observa a mudança do ritmo do enredo de filmes e outras formas de entretenimento com a constante imersão da vida digital. Os vídeos, manchetes e legendas curtas, que oferecem a informação fragmentada e resumida, acompanham a tendência do imediatismo presente nas estruturas da vida contemporânea.

artística, inevitavelmente, altera sua função simbólica ou “aura”, visto que “ela [a reprodutibilidade técnica] multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial” (BENJAMIN, 1994, p168), o que promove a transição de um valor culto para um valor de exibição (LEITE, 2014), a partir do momento em que todas as cópias/reproduções da obra de arte são equivalentes a original, ou seja, há falta de singularidade (BENJAMIN, 1994).

O avanço de uma sociedade cada vez mais informacional, consumista e cibernética (OLIVEIRA, 2016) foi fortemente definido por mais uma grande inovação contemporânea: o acesso à internet.

Relacionando o novo desenvolvimento da mídia com a internet, John B. Thompson (2018) em sua obra *The Media and Modernity*, primeiramente publicada em 1991, demonstra a importância dos meios de comunicação no desenvolvimento das sociedades modernas através da sua teoria social da mídia.

De acordo com o sociólogo norte-americano, os tipos de interação podem ser classificados em: 1. face-a-face, não-mediada, na qual sempre se obtém uma resposta; 2. mediada, como por exemplo o telefone ou plataformas de trocas de mensagens; 3. quase-interação mediada, como o jornal e outros veículos de comunicação em massa, nos quais recebe-se a informação passivamente e não há troca; e, por fim, 4. interação mediada online, havendo a predominância de mídias convergentes à internet e a noção de visibilidade “redeada”, na qual os indivíduos são visíveis para todos, e possuem o mesmo potencial de visibilidade.

Tal evolução dos tipos de interação conseguiu tornar mais nebulosa e complexa a relação do indivíduo com o espaço-tempo. Nesse sentido, Thompson percebe a mundanidade mediada (THOMPSON, 2002), na qual observa-se a internalização de eventos distantes pelo indivíduo, que passa a ter a sensação de estar vivendo acontecimentos através da experiência online. Também se observa uma sociedade mediada, com grupos sociais mediados por hashtags e comunidade virtuais que compartilham preferências de lifestyle e constituem relações únicas com o meio. O autor argumenta que esses fatores contribuem para a dessequestração da experiência, que é basicamente a reintrodução de experiências perdidas através da mídia, comumente de forma ampliada ou acentuada, o que motiva sensações contraditórias aos receptores, como o choque e/ou encantamento (THOMPSON, 2002). Dessa forma, a mídia permite que indivíduos vivenciem situações não-corriqueiras, que dificilmente teriam contato sem a quase-interação mediada:

Poucas pessoas no Ocidente hoje poderiam se deparar com alguém sofrendo de extrema desidratação ou morrendo de fome, alguém baleado por um atirador isolado ou ferido por estilhaços de morteiro; muitos, porém, já viram estas experiências em seus aparelhos de televisão. Hoje vivemos num mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar. O sequestro das experiências de locais espaço-temporais da vida cotidiana vai de mãos dadas com a profusão de experiências mediadas e com a rotineira mistura de experiências que muitos indivíduos dificilmente encontrariam face a face. (THOMPSON, 2002, p182)

Além disso, o estreitamento da interação entre indivíduo e mídia que se observou no decorrer da Modernidade até os dias atuais fez com que a formação do self e da identidade fosse cada vez mais interligada com as formas simbólicas mediadas (THOMPSON, 2002).

Thompson argumenta que esse processo sofreu profunda mudança, se comparado ao que era antes do desenvolvimento da mídia. Anteriormente, a fonte de materiais simbólicos usados na construção do self era restrita às interações face-a-face, ou seja, aos lugares e aos contextos físicos, constituindo um “conhecimento local” (THOMPSON, 2002, p184), tradicionalmente intercambiado entre gerações oralmente.

Esse acesso a diferentes informações não locais e a maior diversidade de materiais simbólicos mediados resultou em um enriquecimento e na acentuação da organização reflexiva do self (THOMPSON, 2002). O autor afirma que o desenvolvimento da mídia permite que o indivíduo usufrua de uma extensa variedade de materiais simbólicos para sua auto-construção, havendo uma forma de enriquecimento contínuo e de constante mudança, visto que seus pontos de referência simbólicos estão sempre se expandindo (THOMPSON, 2002). Sobre este fenômeno:

Torna-se mais e mais difícil recorrer a estruturas de compreensão relativamente estáveis que tomam corpo nas tradições orais e se ligam a locais particulares. A organização reflexiva do self se torna cada vez mais importante como uma característica da vida social - não porque ela não existisse antes, mas porque a tremenda expansão dos materiais simbólicos mediados abriu novas possibilidades para a formação do self, apresentando novas demandas de uma maneira e numa escala que antes não existiam. (THOMPSON, 2002, p185)

Esse processo de reflexão pode, entretanto, ter um efeito inquietante no indivíduo, que ao ter conhecimento de formas diferentes de se viver, passa a olhar para sua própria circunstância de vida com outros olhos, o que somente é permitido graças a um “processo de distanciamento simbólico” (THOMPSON, 2002, p185). Além disso, Thompson destaca 4 efeitos potencialmente negativos da influência da mídia na formação do self:

1) Intrusão mediada de mensagens ideológicas: o indivíduo pode ser impactado por mensagens que reforçam determinada ideologia e possivelmente reforce e/ou estabilize alguma relação de poder na sociedade². Porém, quando essas mensagens são absorvidas de forma efetivamente reflexiva, pode alterar a forma como se enxerga e como se vive. O autor exemplifica o contato a diferentes concepções de gênero e identidade étnica, que podem ser incorporados pelo self.

2) Dupla dependência mediada: o enriquecimento da formação da identidade através dos materiais midiáticos pode gerar dependência dos sistemas de mídia, sobre os quais não se possui

² Um exemplo dessa influência da mídia em questões ideológicas foi o período das eleições presidenciais do Brasil de 2022, no qual viu-se o papel das redes sociais e dos algoritmos na disseminação de mensagens de discursos antagonistas, além das fake news

controle. Thompson considera esta tendência a mais generalizada entre as sociedades modernas, cujos indivíduos desenvolvem uma dependência ao fluxo de informações e sentido fornecidas pela mídia no processo de coleta e seleção de materiais simbólicos.

3) Efeito desorientador da sobrecarga simbólica: a grande variedade e volume de informações e discursos simbólicos dificultam a devida assimilação das informações pelos indivíduos, que têm dificuldade de encontrar coerência e sentido dentre todas as opções disponíveis. Essa busca por coerência motiva a construção de sistemas práticos de conhecimento, que facilitam a seleção e análise dos conteúdos simbólicos midiáticos. Isso se dá sobretudo através da confiança em significantes alternativos, que forneçam conselho e/ou recomendação sobre quais materiais devem ou não ser assimilados. Thompson nota como isso se dá não apenas através de um especialista (Ex: crítico de cinema na seleção de filmes), como também através da opinião de pessoas comuns, com quem interage no seu dia-a-dia (física ou digitalmente³). Assim, a mídia cria, dentro de si, uma espécie de manual sobre como lidar com os conteúdos vinculados dentro da mesma.

4) Absorção do self na quase-interação mediada: considerada por Thompson uma forma da organização reflexiva do self, esse fenômeno ocorre quando os materiais simbólicos mediados deixam de ser apenas uma ferramenta para o self e passam a ser o seu foco e maneira de projetar grande parte da sua identidade. Esse forte apego emocional costuma derivar da tietagem e das suas formas simbólicas, como a relação entre fãs e estrelas da música, times esportivos, etc. Essa distância entre admirador e admirado é o que permite que o indivíduo tenha controle da relação e moldá-la de acordo com os próprios desejos e sentimentos, além de também ser uma forma dos indivíduos de fazerem parte de uma coletividade, ao juntarem-se com outros de mesmo interesse⁴.

Ainda pensando nos estudos sobre a constituição da identidade do indivíduo pós-moderno, destaca-se a teoria de Stuart Hall (1992). Para Hall, as identidades tradicionais, que definiam a vida das pessoas, foram substituídas por uma nova forma de identidade, agora fragmentada e instável (HALL, 1992). Isso acarreta em uma mudança no quadro de referência dos indivíduos, responsável por tornar a vida social estável e previsível.

³Com a popularização dos criadores de conteúdo e da ascensão de novas redes sociais, com destaque para a plataforma de vídeo TikTok, tornou-se crescente a recomendação de produtos e de lifestyle em geral de pessoas comuns, sem necessariamente possuírem alguma educação formal nos assuntos abordados. Essa grande diversificação de recomendações, muitas vezes divergentes entre si, tornou a construção de sistemas práticos de conhecimento mais complexa e difícil para os indivíduos atualmente.

⁴ Com a expansão das redes sociais, é evidente como esse fenômeno tomou novas proporções, permitindo que os fãs de diversas estrelas se manifestem através de hashtags, *micro-trends* e interajam com outros admiradores do mundo inteiro, gerando conteúdo e visibilidade organicamente. Um caso recente que ilustra perfeitamente este fenômeno é a atitude dos fãs da cantora Taylor Swift na sua última turnê *Eras Tour*, na qual estes iniciaram a tradição de se presentear com pulseiras da amizade nos shows, além de inúmeros vídeos com dicas de maquiagem e vestimenta para o dia.

Hall contextualiza sua teoria a partir de 3 concepções distintas de identidade, em ordem cronológica:

1) sujeito do Iluminismo

2) sujeito sociológico

3) sujeito pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo é centrado e guiado pela razão e consciência. Sua essência/centro, termos que usa para referir-se à identidade, desenvolve-se junto a ele de forma contínua. O autor julga essa concepção de sujeito muito individualista (HALL, 1992).

O sujeito sociológico relaciona a formação do núcleo interior do indivíduo com as suas interações com o meu exterior, cujos personagens “mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura – dos mundos que ele/ela habitava” (HALL, 1992, p11). Nessa visão, que se consolidou como clássica dentro da sociologia, o sujeito ainda conta com uma essência interior, mas esta é construída através de trocas com os universos culturais e identidades externos (HALL, 1992).

“O fato de que projetamos a ‘nós próprios’ nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os ‘parte de nós’, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, ‘sutura’) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis.” (HALL, 1992, p12)

Todavia, foi observado por Hall uma mudança nesse processo: ao invés dos sujeitos serem dotados de uma identidade única e estável, estes agora usufruem de diversas identidades, “algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (HALL, 1992, p12), como resultado da dissolução de estruturas e instituições sociais. Inclusive, o processo de espelhamento e projeção das identidades culturais também se torna mais efêmero e oscilante (HALL, 1992).

Essa mudança configura a essência do sujeito pós-moderno, a terceira forma de identidade conceitualizada pelo autor. Aqui, a identidade é uma espécie de “celebração móvel” (HALL, 1992, p13), que é constantemente transformada e adaptada de acordo com a situação e ambiente, e não se restringe a um determinado sistema cultural, mas sim composta por uma diversidade destes (HALL, 1992).

“A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente.” (HALL, 1992, p13)

A identidade do sujeito pós-moderno acompanha o próprio ritmo das mudanças, estas rápidas e constantes, da pós-modernidade, sendo justamente essa volatilidade que a distingue das sociedades tradicionais (HALL, 1992 apud GIDDENS, 1990). Hall usa a visão de Giddens (1990) como forma de contextualizar o fenômeno observado, sobretudo sobre os efeitos da globalização:

“Os modos de vida colocados em ação pela modernidade nos livraram, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos tradicionais de ordem social. Tanto em extensão, quanto em intensidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas alteraram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana” (HALL, 1992, apud GIDDENS, 1990, p21).

A globalização, portanto, não afeta somente as identidades individuais, como também desloca e fragmenta culturas e identidades nacionais, o que torna as nações modernas culturalmente híbridas (HALL, 1992). Hall argumenta que a maior influência do mercado global de estilos e das imagens de mídia, que chegam cada vez mais rápido e para todos os cantos do globo, resulta em identidades cada vez mais desvinculadas a um tempo, lugar e tradição específicos. Essa multiplicidade de identidades forma um verdadeiro leque de opções para os sujeitos, que podem escolher aspectos culturais de fontes diversas, aplicados para as situações que desejarem. As identidades são, portanto, altamente diversas, fluidas e inconstantes.

2.1.2. Tendências: reflexo de um estado de crise constante

Seguindo a tendência já apontada pelos autores supramencionados, a atualidade não poderia ser mais fragmentada, caótica e imprevisível, cenário resumido pela sigla VUCA: *Volatility* (volatilidade), *Uncertainty* (incerteza), *Complexity* (complexidade) e *Ambiguity* (ambiguidade), primeiramente descrito pelos economistas Warren Bennis e Burt Nanus na obra *“Leaders: The Strategies For Taking Charge”*, de 1985 (VUCA-WORLD, 2023).

Nessa realidade, a única norma é a confusão e a desorientação. A falta de previsibilidade de todas as esferas da vida altera profundamente a maneira com que nos relacionamos com o meio. Hoje, o fim das metanarrativas de Lyotard (2013) não poderia ser mais aplicável: cada indivíduo é capaz de criar sua própria verdade, que passa a ser uma mera ilusão. Teorias da conspiração, eleições presidenciais contestadas, metaverso e realidade virtual são apenas alguns dos fatos que compõem esse mundo caótico e que influenciam profundamente a psique humana.

Observar as tendências é uma forma de encontrar sentido, e de certa forma criar uma ordem, dentre os diferentes padrões e respostas da sociedade frente essa complexa, e imprevisível, desordem.

Inclusive, os próprios relatórios de tendência parecem seguir esse caos. De acordo com Matt Klein, atualmente o teórico estrategista cultural mais publicado do mundo e *Head de Global*

Foresight da empresa Reddit (KLEIN, 2023), “à medida que a turbulência aumenta, também aumenta a presença de tendências⁵” (KLEIN, 2023): o volume de relatórios de tendências quase triplicaram nos últimos 5 anos, porém menos de 50% deste preocupam-se em comunicar qual a metodologia utilizada. Além disso, apenas 2 relatórios de 50 forneceram um comparativo entre o que foi compartilhado no ano atual com o anterior (KLEIN, 2023). Essa falta de transparência e lacuna entre relatórios dificulta a sua análise efetiva.

Frente a isso, se mostra primordial uma análise cultural precisa e ética. Segundo Klein, é necessário:

“(…) uma metodologia coerente e consistente, rigor quantitativo, diversidade de contribuições e colaboração, iteração (aprender com descobertas anteriores), remoção de preconceitos ou agendas organizacionais e pessoais, reflexão, risco, realismo, uma curiosidade sobre o marginal e esquecido e uma visão de um futuro preferido.”⁶ (KLEIN, 2023, n.p)

Klein também nota a divergência mínima dos relatórios nos últimos 5 anos, que é manifestada pela constante repetição das informações e resulta numa estagnação. Esse ciclo é explicado pelo autor através da analogia do ouroboros: os relatórios tendem a publicar tendências que já estão em vigência e desenham o futuro com base no que já está acontecendo, e acabam por não exercitar a imaginação para propor as diferentes possibilidades do futuro. Os indivíduos e organizações, por sua vez, consomem essas previsões sem uma postura crítica e de questionamento, repetindo os padrões e concretizando as tendências reportadas:

“Em vez de usar relatórios como a chave de resposta, podemos examiná-los como entrada ao elaborar nossos próprios projetos. (...) em vez de relatar o que já é tendência, que tal questioná-lo? Ou melhor ainda, em vez de prever coisas que nem queremos - e considerá-las predeterminadas – criamos histórias e estratégias para o que queremos que o futuro nos reserve?” (KLEIN, 2023, n.p).

Como forma de ordenar o grande volume de informações dos relatórios, Klein, desde 2017, realiza o relatório “*Meta Trends*”, que analisa mais de 50 relatórios globais, através da metodologia abaixo:

- Leitura de 50+ relatórios globais, compilando 500+ tendências.
- Análise da descrição de cada tendência e temas coordenados por cores.
- Identificação de 16 Meta Trends, que são os temas mais abrangentes e tendências mais virais.
- Designação de palavras-chave para cada uma das 16 Meta Trends.

⁵ No original: “As turmoil is torqued up, so too will the presence of trends.”

⁶ No original: “(...) a coherent and consistent methodology, quantitative rigor, a diversity of input and collaboration, iteration (learning from past findings), a removal of organizational and personal bias or agendas, reflection, risk, realism, a curiosity about the fringe and overlooked, and a vision of a preferred future.”

- Uso da ferramenta NWO.ai, que utiliza inteligência artificial para organizar cada coleção de palavras-chave.
- Comparativo de 2 rankings:

- “Rank Corporativo”: frequência de menção nos relatórios da indústria vs.

- “Rank IA”: “Pontuação de impacto”⁷ gerado pelo NWO.ai.

- Aplicação do “*The Overlooked Framework*”⁸ para questionar cada META Trend.

Obtenção de visuais impressionistas gerada pela ferramenta de IA DALL-E com base na descrição de cada Meta Trend.

Ademais, Klein utilizou a ferramenta OpenAI para resumir os prefácios de diferentes relatórios de forma simples e direta:

“A vida é como uma grande montanha-russa. Às vezes é pacífico e calmo, mas às vezes pode ficar realmente selvagem e louco. Agora, parece que tem sido selvagem e louco por um tempo. As pessoas estão tentando encontrar maneiras de sentir que estão no controle e melhorar as coisas. A tecnologia está nos dando muitas maneiras de retomar o controle e nos fazer sentir que podemos lidar com as coisas. Ela permite que as pessoas ajudem a moldar o mundo ao seu redor e aproveitem melhor as coisas que amam. As coisas podem parecer diferentes depois de uma grande mudança e, às vezes, é difícil saber o que fazer durante esses tempos loucos, mas as pessoas estão encontrando novas maneiras de fazer as coisas e torná-las melhores.” (KLEIN, 2023, n.p).

Através dos métodos supramencionados, Klein chegou em 16 tendências principais, que resumem o que foi coletado em diversos relatórios de tendências disponibilizados por empresas como BOF, Mckinsey, Pinterest, WGSN, entre muitas outras⁹. Serão analisadas as tendências que mais possuem aderência com o tema aqui proposto.

⁷ Ferramenta autoral da empresa NWO.ai calcula: volume de sinal global, mudança de volume, sentimento, interesse de pesquisa, alcance e diversidade de fontes, etc. em publicações de notícias, mídias sociais, patentes, acadêmicas, letras musicais e até roteiros de filmes de ficção científica (KLEIN, 2023).

⁸ Criada por Klein em colaboração com a especialista em insights e foresight Sarah DaVanzo, essa estrutura busca explorar diferentes perspectivas e caminhos que as tendências detectadas podem seguir e se desenvolver. A metodologia consiste em 4 perguntas:

Fora: Qual é o ponto de vista ou experiência de uma pessoa de fora (“outsider”)?

Outro Lado: Qual é a tensão inversa ou contraditória?

Lado negro: Qual é o ângulo malicioso ou angustiante?

Lado inverso: Qual é a reviravolta desonesta ou inapropriada?

Dessa forma, obtém-se novas dimensões, ameaças e oportunidades para as tendências, sobretudo as mais banalizadas e supermencionadas (KLEIN & DAVANZO, 2022).

⁹Foram analisados relatórios das empresas: We Are Social, Canvas8 Outlook, Day One Agency, Pinterest, Accenture Song, Well + Good, Catawiki, Intel, Oxford, OMD Signals, Bullish, Trend Watching, WEF, BOF McKinsey, Wunderman Thompson, Snaxshot, MindBodyGreen, Adobe, Frog, Instagram, Nourish, VICE Fashion, 99Designs, WGSN, Bacardi, Deloitte Tech, Bompas & Parr, NEXTATLAS, Bompas & Parr Food, Intel Food & Drink, Bumble, MTM, Klarna, a16z, Economist, HBR, Canva, Trend Hunter, Forerunner Ventures, Booking .com, Creative Blow, Wavemaker, Webby Awards, Foresight Factory, GWI, Dentsu, TikTok, Ogilvy, Ford (KLEIN, 2023).

Tendência 1: *Me-Maxxxxing*



Figura 1: Obtenção visual impressionista gerada pela ferramenta de IA DALL·E

Fonte: KLEIN (2023)

“O individualismo feroz e antiperfeccionista é o nosso autocuidado hedonista” (KLEIN, 2023).

Ranking corporativo: 2/16

Ranking IA: 14/16

Palavras-chave: eu, maximalismo¹⁰, kidulting¹¹, sleaze¹², rave¹³, globin¹⁴

Drivers: neartenism¹⁵, exaustão, trauma, DGAF-ismo¹⁶

E se: fossem normalizadas peculiaridades e todas as formas de autocuidado saudável?

Mas e se: o individualismo radical prejudicar o progresso coletivo?

¹⁰Principalmente no campo da moda, viu-se um boom do brega, hiper-chamativo, desprezível e sensorialmente desagradável, que pode ser observado com o ressurgimento da estética anos 2000, com o excesso de strass, além da tendência *Ugly Shoes*, como botas Ugg, Crocs e *dad shoes* (KLEIN, 2022).

¹¹ Tendência de adultos reviverem a infância através de atividades tipicamente pueris.

¹² Palavra muito usada para descrever microtendências e estéticas sobretudo oriundas do meio digital, semelhantemente ao “core”: “Sleazes subvertem seu material de origem, tornando-o mais sujo e ousado, em vez de tentar capturar a essência mais pura de uma estética, como fazem os ‘-cores’.” (O’NEILL, 2023)

¹³ Referente à estética da cultura das raves de música eletrônica. Buscas por “*House music outfits*” subiram 185%, enquanto “*Berlin rave fashion*” teve um aumento de 250% na plataforma Pinterest (PINTEREST PREDICTS, 2023).

¹⁴ “Modo Globin” refere-se à adoção de um lifestyle e estética “imperfeita”, como resposta à pressão de seguir um padrão irreal. É expresso através da maquiagem desleixada, ou a recusa da mesma, o moletom e o pijama como vestimenta casual, a alimentação menos regrada e industrializada, entre outros (PAUL, 2022).

¹⁵Em oposição ao movimento longtermismo, que visa ações de longo prazo, que garantam o bem-estar futuro, como pesquisas de IA e bioengenharia, que tendem a beneficiar as elites tecnológicas e financeiras do presente, o neartenismo pensa em ações imediatas aos problemas que já estão acontecendo como desastres ambientais, fome e doenças, que trazem a sensação da mortalidade iminente (EMBA, 2022).

¹⁶ Sigla do inglês: “Don’t Give a Fuck”, como uma postura geral de não dar a mínima.

Para brincar: abandone as charadas – abrace o esgotamento e a singularidade para curar.

Necessidades Humanas: liberdade, relaxamento, catarse.

Tema relacionado: niilismo hedonista¹⁷

Longe de ser um comportamento novo, Simmel (1903) já notava o extremismo nas formas de autoexpressão do indivíduo da metrópole, com a tendência de diferenciar-se a qualquer custo, como resposta a grande objetificação e impessoalização do estilo de vida urbano, dominado pelos valores capitalista que tendem a igualar a todos. Todavia, frente à grande instabilidade dos tempos atuais, cenário este já observado por Hobsbawn (1995), parece natural a adoção das formas extremas de estilo de vida e de auto-expressão que fogem à norma limitante.

As constantes ameaças à estabilidade, como pandemias, guerras, ressecções econômicas e mudanças climáticas aproximam o sentimento da morte e do fim. A mídia possui grande papel nesse quesito, como aponta Thompson (2002): esta permite a mundanidade mediada (THOMPSON, 2002) na qual se vive acontecimentos, mais ou menos distantes, através da internet e da mídia, alterando a relação estabelecida com o tempo e espaço.

Esses fatos motivam os indivíduos a viverem o hoje e acolherem os excessos como forma de lidar com essa realidade tão caótica. Ao mesmo tempo em que ainda se observa a tendência da rotina perfeita e do minimalismo, o cansaço das regras e dos padrões e o esgotamento mental propiciam a contratendência aqui analisada.

Com a crescente dispersão da cultura, rapidez e variedade de opções disponíveis, a sociedade vivencia menos experiências culturais coletivas. Desde o tipo de conteúdo até marcas e produtos consumidos, o grande e diversificado leque de escolhas segmenta ainda mais a sociedade e remove de certa forma a sensação de uma coletividade mais ampla, contribuindo para o individualismo extremo.

Tendência 2: Um de Nós

¹⁷Refere-se ao movimento pós-pandemia de indulgência e falta de controle e regras, indo na direção contrária às narrativas convencionais de padrões estéticos e rotinas de bem-estar convencionais: “uma mentalidade ‘foda-se’ deliberadamente sem propósito (...) - não apenas como um contrapeso ao bem-estar, mas como uma escolha de estilo de vida deliberada, caótica, selvagem (...)”; “É uma recuperação de controle das pressões outrora hipnotizantes e exaustivas” (KLEIN, 2022).



Figura 2: Obtenção visual impressionista gerada pela ferramenta de IA DALL·E

Fonte: KLEIN (2023)

“Sozinho e acima do mainstream, nichos e comunidades restritas florescem” (KLEIN, 2023)

Ranking corporativo: 4/16

Ranking IA: 10/16

Palavras-chave: nós, comunidade, correção, cauda longa, coletivismo, margens.

Drivers: desejo de progresso, anti instituição, resseção da amizade¹⁸.

E se: O senso de pertencimento em escala cura a crise de saúde mental?

Mas e se: As comunidades apenas fomentam ainda mais as mentalidades de grupo?

Para brincar: Trocar “gerenciamento de comunidade” para “participação em comunidade”

Necessidades Humanas: camaradagem, intimidade, contato social.

Tema relacionado: O Futuro da Confiança Distribuída¹⁹.

¹⁸ Termo que representa a diminuição de vínculos próximos e amigos para recorrer em momentos de crise, que mais afeta os homens jovens (REEVES, s.d.). O fenômeno tomou maiores proporções durante e após a pandemia da Covid-19, que colocou a prova muitas redes de amizade, além de exigir uma readaptação para a retomada das atividades sociais.

¹⁹ Matt Klein (2022) percebe a transição da influência de: cima (grandes marcas e influenciadores) para baixo (consumidores), para: influência lateral (BOTSMAN, 2016). Nesse sentido, o futuro do conselho/influência tende ao pensamento coletivo, no qual se confia mais na opinião de estranhos do que nas promessas das marcas (KLEIN, 2022). “Ironicamente, pensava-se que o anonimato reduzia a confiança, mas agora na verdade a promove.”; “(...) a hierarquia e o status são removidos por meio do anonimato,

Simmel (1903), já notava a atitude de reserva como um mecanismo de defesa desenvolvido pelos indivíduos para gerenciar a diversidade de contatos e relações estabelecidas nos centros urbanos, o que contribui para a solidão também característica da vida metropolitana, na qual há uma certa lacuna em sua vida emocional. Principalmente durante a pandemia da Covid-19, que exigiu mudanças nas formas básicas de interação social e estrutura de trabalho, as pessoas se mostraram mais propícias à atitude de reserva observada por Simmel. A internet e as redes sociais tiveram um papel essencial durante este período, permitindo que as atividades, tanto profissionais quanto pessoais, se mantivessem, mesmo que em condições alternativas.

Thompson (2018) já apontava o crescimento das comunidades digitais como forma de os indivíduos adquirirem um sentimento de pertencimento, considerando, ainda, como grande parte da sua identidade é composta por elementos de mídia (THOMPSON, 2018), ou seja, se mostra natural a imersão midiática. O anonimato aparente da internet também ajuda nesse aspecto, pois permite aos indivíduos exporem suas opiniões e se unirem digitalmente sobre qualquer tipo de assunto, sem necessariamente haver a associação da sua identidade online com a sua identidade offline, o que diminui o medo de julgamento e os fazem sentir protegidos. Isso encoraja os indivíduos a encontrarem diferentes nichos, visto que mostra que é possível encontrar outras pessoas com a mesma opinião e preferências, por mais extremas e não-convencionais essas sejam. Este fato é reforçado pelo fim das metanarrativas (LYOTARD, 2013) numa sociedade na qual a verdade, ou “as verdades”, são totalmente descentralizadas: cada um pode encontrar a sua verdade confortante através de um nicho específico.

A fluidez da identidade do indivíduo contemporâneo propicia a adoção de uma diversidade de micro comunidades, visto que não há necessidade de se manter em um único grupo. Apoiada pelas teorias da autoapresentação de Erving Goffman (1956) e das identidades culturais híbridas de Stuart Hall (1992), as pessoas alteram seu comportamento de acordo com o público ou nicho em que se encontra o que “insinua múltiplas identidades ou múltiplas performances necessárias” (KLEIN, 2022, n.p).

As comunidades digitais, por mais que ajudem os indivíduos a manterem vínculos sociais mais diversificados e nichados, também tem um lado negativo. Tornou-se cada vez mais comum o discurso de ódio, com destaque para a plataforma Twitter, na qual muitas vezes o opressor realmente se acha com direito e razão, apoiado pelo anonimato e pelos outros usuários que concordam com sua opinião. Assim, as micro comunidades também podem efetivamente ocasionar em um certo isolamento, o que também é contribuído pelo algoritmo, que filtra as informações que cada indivíduo recebe, o que, quando não se tem uma postura efetivamente crítica, pode contribuir para a alienação e a fragmentação da sociedade.

ficamos tranquilos sabendo que o recomendador não tem nada a ganhar (...) a participação é percebida de como de baixo risco, imparcial e altruísta” (KLEIN, 2022).

Tendência 3: Healthcare



Figura 3: Obtenção visual impressionista gerada pela ferramenta de IA DALL-E

Fonte: KLEIN (2023)

“A única coisa que podemos controlar é nossa saúde física... então suamos... muito” (KLEIN, 2023)

Ranking corporativo: 15/16

Ranking IA: 2/16

Palavras-chave: esporte, ativo, tecnologia de fitness, academia, dieta, banho frio, classe.

Drivers: mortalidade e hábitos da pandemia, controle, busca de status.

E se: pudéssemos promover a positividade do corpo e trabalhar para sermos saudáveis também?

Mas e se: não desistimos de abordar a obesidade ou uns aos outros?

Para brincar: Promover várias atividades para a saúde - não há apenas um caminho.

Necessidades Humanas: energia, prosperidade, realização.

Tema relacionado: Velhofobia²⁰.

²⁰ a obsessão pela juventude está longe de ser um fenômeno novo. A ascensão do TikTok representou um novo canal para a discussão de novas tendências relacionadas a produtos e procedimentos estéticos para preservar e prolongar a juventude. “Ao aceitar a inevitabilidade da mortalidade, a sociedade é capaz de reorientar e contemplar a humanidade sob uma luz totalmente nova.” (KLEIN & LEWIS, 2022): a aceitação

A obsessão pela saúde, magreza e pelas aparências de um modo geral não é um fenômeno novo. Lipovetsky (1987) considera esse fenômeno um tipo de narcisismo psi e corporal, sendo este um componente importante da individualidade contemporânea, usufruído por ambos os sexos, porém de maneira distinta:

Com o neonascisismo, há confusão dos papéis e identidades anteriores dos sexos em favor de uma imensa vaga 'unissex' de autonomia privada e de atenção de si, de hiperinvestimento do corpo, na saúde, nos problemas relacionais. Mas essa desestabilização na divisão antropológica não significa simplesmente um narcisismo homogêneo, a partir do momento em que se leva em consideração (...) a relação com a estética das pessoas". (LIPOVETSKY, 1987, p158)

Segundo o autor, o neonarcisismo masculino toma o corpo como “realidade indiferenciada, imagem global a ser mantida em boa saúde e em boa forma; pouco interesse pelo detalhe” (LIPOVETSKY, 1987, p159). Portanto, o narcisismo masculino tende a ser mais generalizado, havendo poucos pontos críticos (entre os poucos: as rugas, barriga e calvície proeminentes), sendo mais relevante a percepção de um todo “jovem, esbelto, dinâmico que se trata de conservar através do esporte ou dos regimes dietéticos (...)” (LIPOVETSKY, 1987, p159).

Indo na lógica oposta, a visão que a mulher tem de si é superfragmentada, o que tende a uma análise mais analítica e menos sintética se comparada a do homem. Isso por si só leva a tendência das mulheres de investirem em todas as partes do corpo, que são mais ou menos valorizadas dependendo do quão em conformidade estão com o padrão estético vigente. Como objetos de autoapreciação, as diferentes partes corporais levam a auto-cuidados específicos, que devem valorizar ou corrigir (LIPOVETSKY, 1987). Tão grande a relevância do narcisismo analítico dentro do código de beleza feminino que resulta no interminável processo de comparação entre as mulheres, que constantemente analisam todas as partes do corpo frente ao padrão reconhecido.

Lipovetsky repara, ainda, como a inclusão minoritária dentro desse quesito ainda é rasa. O desejo de ser bela, o medo de engordar e a crescente normalização e penetração dos procedimentos estéticos, cosméticos e dietas para emagrecimento sobressaem qualquer reivindicação minoritária (LIPOVETSKY, 1987). De fato, por mais que se tenha observado um aumento da representação de corpos gordos e de outras minorias na mídia e na moda, além de discussões sobre positividade do corpo, estes são movimentos muito tímidos frente a valorização da magreza, que atualmente se tornou quase sinônimo de “saúde” e vem disfarçado com um pretexto de autocuidado, quando na realidade pode disseminar hábitos alimentares extremos e rotinas nocivas.

Nota-se uma dissimetria dos ideais de beleza masculinos e femininos, estes últimos afetam muito mais a relação corporal, a identificação individual e valorização social e íntima das mulheres

da velhice pode ser um caminho para o preparo para questões mais existenciais e coletivas. Temer a morte não apenas sob o ponto de vista pessoal, mas também do coletivo, no sentido de propor soluções para os problemas que afetam a todos, como as mudanças climáticas, por exemplo.

(LIPOVETSKY, 1987). Além disso, essa superexaltação da aparência feminina também serve para a diferenciação entre os sexos não apenas física, como também cultural e psicológica (LIPOVETSKY, 1987). Esses fatores aumentam a aderência das mulheres aos rituais de autocuidado, que possuem grande legitimidade social, pois toma a beleza como “um valor particular do feminino; é admirada, encorajada, exibida em profusão entre as mulheres, pouco entre os homens” (LIPOVETSKY, 1987, p162).

Apesar de publicado há mais de 30 anos, a realidade pintada por Lipovetsky parece mais atual do que nunca. A sociedade contemporânea, sobretudo sua parcela mais jovem, ainda valoriza a magreza, a beleza e a juventude, que muitas vezes são respostas à fobia pelos seus valores opostos. Apesar da problematização e da conscientização sobre essas questões, principalmente do que se diz sobre a inclusão dos corpos que não se adequam a esse padrão, isso, na prática, parece pouco importar: uma pesquisa realizada pelo *International Journal of Eating Disorders* mostrou que 34% das meninas com apenas 5 anos já restringem a alimentação para não engordar; 60% das entre 6 e 12 anos se preocupam com o ganho de peso e 1/3 dos meninos de 6 a 8 anos acham que deveriam pesar menos, enquanto mais da metade das meninas concordaram com a mesmas afirmação (NEDA, s.d.). A questão da imagem corporal já se mostra internalizada e expressada por crianças a partir dos 3 anos de idade (SMITH, 2022).

A questão fica ainda mais complexa quando se viu o aumento da utilização de termos como “saúde e bem-estar” pela indústria das dietas, o que induz aos consumidores a pensarem que estão cultivando sua saúde, o que comumente não acontece:

“A cultura dietética está tão arraigada em nossa vida cotidiana que é difícil até mesmo identificá-la. A cultura dietética é a crença de que, se quisermos ser mais desejáveis, dignos e bons, devemos diminuir o tamanho do nosso corpo através da dieta. A cultura alimentar é perigosa e prejudica pessoas de todos os tamanhos, inclusive por perpetuar a alimentação desordenada e tornando a recuperação do transtorno alimentar ainda mais desafiadora.” (THE EMILY PROGRAM, 2022, n.p)

Dessa forma, por mais que a preocupação pela saúde física seja algo positivo, deve se atentar a forma como essa cultura é disseminada, visto que nem sempre acarreta em efeitos positivos aos consumidores, podendo ocasionar em distúrbios alimentares e de imagem.

Tendência 4: Cura Psíquica



Figura 4: Obtenção visual impressionista gerada pela ferramenta de IA DALL-E
Fonte: KLEIN (2023)

“Buscando respostas e controle, olhamos para as resoluções de nossos ancestrais” (KLEIN, 2023)

Ranking corporativo: 14/16

Ranking IA: 3/16

Palavras-chave: luto, trauma, astro, espírito, lua, natureza, manifestação.

Drivers: declínio das instituições, bem-estar sem fundo, permacrise²¹.

E se: Práticas “marginais” desestigmatizadas oferecem benefícios?

Mas e se: O trabalho real e autorreflexivo nunca for feito?

Para brincar: Ofereça estabilização, não force mindfulness, desacelere.

Necessidades Humanas: espiritualidade, competência, assistência.

Apesar de as gerações mais novas se considerarem menos religiosas (KLEIN, 2022), as pessoas ainda buscam fontes, mesmo que menos tradicionais, de espiritualidade, pertencimento ou apenas respostas para as diversas questões e aflições da contemporaneidade. Nesse sentido,

²¹ Do inglês “permacrisis”, eleita a palavra do ano de 2022 pelos editores da HarpersCollins, responsáveis pelo dicionário Collins, a expressão pode ser definida pelo “estado prolongado de insegurança e instabilidade causado por uma sequência de acontecimentos catastróficos” (VILLARDO, 2023 apud COLLINS ENGLISH DICTIONARY, 2022, n.p) e é usada para descrever o cenário atual de incerteza e instabilidade.

tornou-se cada vez mais comum os “microcultos”, que seguem uma linha parecida às das microtendências que implicam em toda uma série de valores e manuais de lifestyle e, semelhantemente ao que acontece com as religiões tradicionais, é capaz de aproximar ou repelir os indivíduos que se sentem da mesma forma.

De acordo com Burton (2020), as religiões não são apenas reservadas para os ambientes de culto e “sagrados”, visto que tudo que sirva de fonte de significado, propósito, rituais e comunidade pode ser considerado uma religião (KLEIN, 2022 apud BURTON, 2020). Pensando no ecletismo cultural inato ao jovem contemporâneo, observa-se a adesão a uma multiplicidade de comportamentos e pequenos rituais oriundos dessas novas religiões. Burton (2020) ressalta como esse conjunto de práticas geram o que Durkheim (1991) denomina de “efervescência coletiva”, que é basicamente a coesão social que advém dos rituais e crenças religiosos, “uma intoxicação partilhada que os participantes experimentam quando se unem em uma ação simbolicamente significativa e socialmente coesa” (KLEIN, 2022 apud BURTON, 2020, n.p).

Dentro do contexto atual, quase qualquer coisa pode se tornar um substituto religioso como o estilo musical K-pop, astrologia, movimentos políticos, artistas e personalidades da cultura pop e até mesmo o trabalho preenchem os requisitos de formação de significado, ritual e comunidade, com destaque para o último, visto que diversos estudos indicam a tendência à solidão da geração Z:

“56% da Geração Z relata ‘crescer sozinho’ (mais provavelmente do que qualquer outro grupo). 59% dos jovens entre 18 e 29 anos ‘perderam contato com amigos’ desde 2020 (mais do que qualquer outro grupo). E 9 em cada 10 jovens gostariam de passar mais tempo com ‘sua comunidade’²².” (KLEIN, 2022, n.p)

Também se notou uma maior participação dos pais na vida dos jovens. Nos anos 1990, uma pesquisa mostrou que 17% dos jovens de ambos os sexos recorriam primeiramente aos pais quando passavam por algum problema pessoal. Atualmente, sobretudo para os homens jovens, essa percentagem subiu para 45%, muito provavelmente devido a saída tardia da casa dos pais (KLEIN, 2022).

Outra questão é a diminuição da atividade sexual dos jovens. No intervalo entre 2009 e 2018 houve um aumento dos jovens sem atividade sexual (sozinhos ou com parceiros), passando de 29% para 44% entre homens e 50% para 74% para as mulheres (KLEIN, 2022). A pandemia, além de ter agravado essa questão, também resultou em jovens menos otimistas:

“Entre 2009 e 2019, a percentagem de adolescentes que relataram sentir ‘tristeza ou desesperança persistente’ aumentou de 26% para 37%. Avançando rapidamente através da pandemia, em 2021, aqueles

22 Dados retirados de levantamentos da Survey Center of American Life e Vice Insights.

que se sentem persistentemente tristes ou sem esperança são agora 44%²³ (KLEIN, 2022)

Frente essa realidade, as comunidades como fonte de conexão e senso de coletividade têm grande protagonismo na vida dos indivíduos contemporâneos. Fonte de conexões sociais legítimas, as novas formas de religião são formas de sincronizar e trabalhar a espiritualidade coletivamente, tudo isso inspirado pela busca de pertencimento e união frente ao sentimento de solidão tão característico da pós-modernidade.

Esse senso de pertencimento também é uma forma de buscar estabilidade nos tempos de grande volatilidade atuais. A queda das grandes instituições, incluindo as religiões tradicionais, resultaram na falta de estrutura, rotina e direcionamento da vida dos indivíduos:

"As religiões tradicionais, as hierarquias políticas tradicionais e os entendimentos tradicionais da sociedade têm sido relutantes ou incapazes de oferecer relatos do mundo convincentemente significativos, fornecer aos seus membros um propósito, promover comunidades sustentáveis ou realizar rituais evocativos" (KLEIN, 2022 apud BURTON, 2020, n.p)

Tudo isso motiva a procura de outras fontes de significado: "adotar uma explicação sobrenatural é uma flexibilização de controle. (...) Quando tanta coisa está fora de controle, a teoria é uma recuperação revigorante da auto-soberania. Nossa própria explicação supera aquela que nem sequer é dada. O poder foi retomado." (KLEIN, 2022, n.p).

Assim, há uma verdadeira demanda por novas organizações e figuras que forneçam formas revigoradas e atualizadas de propósito, ritual, coletividade e pertencimento, como forma de substituir as contradições, intolerância e rigidez que tanto afastam as gerações mais novas das instituições tradicionais. Alimentando um sentimento de segurança e esperança no futuro, além de um senso de identidade e pertencimento, que, por sua vez, motivam ações em prol a objetivos coletivos, as novas religiões são uma oportunidade de cura para necessidades intrinsecamente humanas.

Tendência 5: Doomerismo²⁴

²³ Dados retirados do relatório "Youth Risk Behavior Survey Data Summary & Trends Report: 2009–2019" do Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos.

²⁴ Do inglês "doomerism", é uma palavra informal usada para descrever "uma pessoa que espera ou prevê no colapso iminente da civilização humana" (COLLINS DICTIONARY, 2023, n.p), possuindo relação direta com a questão das mudanças climáticas.



Figura 5: Obtenção visual impressionista gerada pela ferramenta de IA DALL·E
Fonte: KLEIN (2023)

“O colapso da permacrise desencadeia um niilismo preocupante e uma ansiedade avassaladora”
(KLEIN, 2023)

Ranking corporativo: 7/16

Ranking IA: 6/16

Palavras-chave: desastre, clima, crescimento, preparação, confiança, extinção, cura.

Drivers: estagnação política, clima, desigualdade, mortalidade

E se: a queixa coletiva desmotiva aqueles com soluções?

Mas e se: O meliorismo infecta, espalhando esperança e ação?

Para brincar: Pare de alimentar ansiedade, inspire e trabalhe em busca de alternativas.

Necessidades Humanas: controle, expectativa, fé.

A falta de políticas e ações urgentes para combater as mudanças climáticas, sobretudo das grandes empresas e governos globais, gera ansiedade, mais precisamente uma eco ansiedade, acompanhada de um pessimismo e sentimento de impotência. De acordo com os dados levantados pelo relatório *“Wunderman Thompson Data for the Regeneration Rising”*, publicado

em 2021, 66% dos entrevistados relataram se sentirem ansiosos sobre os efeitos futuros das mudanças climáticas em sua esfera pessoal, havendo um aumento de 72% para aqueles da geração Z (WUNDERMAN THOMPSON, 2022).

Dentro do contexto da crise climática surgiram termos específicos para caracterizar os diversos sentimentos negativos vivenciados pelos indivíduos, principalmente os mais jovens. Por exemplo, “solastalgia” é um conceito usado para descrever o sentimento de perda do lar como consequência direta das mudanças climáticas e da degradação ambiental (TSEVRENI et al., 2023). Semelhantemente, “melancolia ambiental” também descreve o sentimento de luto, porém como “uma condição na qual mesmo aqueles que se preocupam profundamente com o bem-estar dos ecossistemas e das gerações futuras ficam paralisados para traduzir tal preocupação em ação” (TSEVRENI et al., 2023 apud LERTZMAN, 2015, p4). Assim, a melancolia ambiental, ao gerar sentimentos de tristeza, ansiedade e desespero, faz com que a pessoa se sinta “congelada”, no sentido de incapaz de reagir ou pensar em soluções para as questões ambientais. Diferentemente de “solastalgia”, que denota em certo otimismo e cuidado com o futuro (TSEVRENI et al., 2023).

Apesar de todos os motivos para esse sentimento de desamparo, a pesquisa indica a tendência, sobretudo da geração Z, em transformar o “doomerismo” e a postura negativa na positividade consciente, manifestada através de ações locais (WUNDERMAN THOMPSON, 2022). Afinal, o pessimismo, por mais fundamentado e realista que seja, muitas vezes bloqueia o desenvolvimento de soluções, mesmo que em pequena escala, sustentando o status quo ao invés de desafá-lo.

Isso pode ser justificado pelos 85% dos entrevistados que afirmaram estar “preparados para repensar a forma como vivem e gastam para enfrentar as alterações climáticas, e 70% estavam preparados para fazer mudanças drásticas no seu estilo de vida se isso ajudasse a enfrentar as alterações climáticas” (WUNDERMAN THOMPSON, 2022, n.p). Essas estatísticas também são refletidas nas redes sociais: em agosto de 2022, a hashtag #climatechange tinha 2,7 bilhões de visualizações, enquanto #eco tinha 1,7 bilhões e #ecotok, uma comunidade de defensores climáticos do Tiktok, possuía quase 550 milhões de views (WUNDERMAN THOMPSON, 2022).

Assim, ao passo que são inegáveis a ansiedade e o luto sentidos pelas pessoas frente à crise climática, também cresce a contratendência, com os jovens que se motivam para pensar em soluções para mitigar os efeitos das mudanças climáticas dentro dos seus devidos contextos.

Tendência 6: Localismo



Figura 6: Obtenção visual impressionista gerada pela ferramenta de IA DALL·E

Fonte: KLEIN (2023)

“Amarrar e envolver acalma as almas, então plantamos nossas raízes para encontrar o lugar”
(KLEIN, 2023)

Ranking corporativo: 9/16

Ranking IA: 15/16

Palavras-chave: vizinho, 3º lugar, staycation, regional, jardinagem.

Drivers: hábitos de lockdown, cortes no orçamento de viagens, ansiedade, conforto.

E se: nos importássemos com os nossos vizinhos o quanto nos importamos por aqueles online?

Mas e se: nos escondemos no nosso ninho em baixo das cobertas por tempo demais?

Para brincar: acenda o calor social dentro e fora de casa.

Necessidades Humanas: refúgio, afinidade, hospitalidade.

Os novos hábitos digitais do pós pandemia, atrelados aos novos modelos híbridos de trabalho e outras experiências, desde o varejo até relacionamentos afetivos, levaram numa decadência do “terceiro lugar” na vida dos indivíduos, conceito criado por Oldenburg (1989): “o terceiro lugar é uma designação genérica para uma grande variedade de locais públicos que hospedam reuniões regulares, voluntárias, informais e felizmente esperadas de indivíduos, além das esferas de casa e do trabalho.” (OLDERBURG, 1989, p16).

Tal acontecimento é acentuado pelo declínio dos locais públicos das metrópoles globais. Esse fenômeno pode ser justificado em parte pelas novas formas pós-modernas de segregação social nas cidades responsáveis por extinguir a esfera²⁵ e os espaços públicos (GOMES & RIBEIRO, 2018).

Gomes e Ribeiro (2018) destacam os diversos autores da literatura que estudam os efeitos da pós-modernidade na geografia e nos indivíduos, entre eles o supramencionado Lyotard (1989), Harvey (1989), Soja (1989) e Dear (2000). De acordo com estes, a integridade do espaço público é afetada por uma série de fatores, com destaque para “cortes nos orçamentos públicos; a violência nas grandes cidades; leis e políticas públicas que restringem a liberdade; o crescimento da privatização e da gestão privada desses espaços” (GOMES & RIBEIRO, 2018, p2 apud MADDEN, 2010; MITCHELL, 2016).

No contexto atual das grandes metrópoles ocidentais, onde se notam mais agressivamente os efeitos da pós-modernidade (HARVEY, 1989; SOJA, 1989; DEAR, 2000), a fragmentação expressiva do ambiente urbano configura uma espécie de “cidade-mosaico” (GOMES & RIBEIRO, 2018, p6), cujos espaços públicos carecem de seus atributos primordiais, com destaque para a falta de espaços seguros de convivência das diferenças e da diversidade; da discussão para questões do bem comum; do exercício banal da “urbanidade, da civilidade, da cortesia, da polidez, do cosmopolitismo, da cidadania, da democracia e da sociabilidade pública” (GOMES & RIBEIRO, 2018, p8). Estes foram substituídos por espaços que promovem a conformidade, a similitude e a cultura do consumo entre os indivíduos, como centros comerciais e empresariais, shopping centers, condomínios fechados, etc (GOMES & RIBEIRO, 2018 apud DAVIS, 1993; SORKIN, 1992).

De acordo com Nissem (2008) a ascensão desses “pseudo-espaços públicos”, no sentido de serem de uso comum, mas de caráter privado, promovem uma mudança na maneira como se dão as interações sociais, que deixam de ser plurais e heterogêneas para se tornarem segmentadas e homogêneas. Zhang (2017) nota como esses espaços geram a ilusão de serem públicos, no sentido de aberto a todos sem distinção, pois, na prática, estes servem somente àqueles que possuem poder de consumo adequado ao tipo de local frequentado, havendo, inevitavelmente, a exclusão de públicos específicos e a acentuação da privatização da vida pública (GOMES & RIBEIRO, 2018).

Essa segmentação da sociedade com base em seu poder de consumo resulta em consequências negativas para a democracia e para a vida política das cidades. Diversos autores argumentam que

²⁵ De acordo com Habermas (1984) o conceito de “esfera pública” é abstrato, sendo esta a mediadora entre a sociedade civil e o estado:

“(…) onde ela, a sociedade civil organizada (pessoas privadas que se reúnem enquanto um público), fazendo uso do debate racional, se expressa através da opinião pública em prol do interesse público e do bem comum. Inspirada no modelo da polis grega da Antiguidade Clássica, esta ideia ganhou força no início da Era Moderna no continente europeu no processo de constituição da esfera pública burguesa, que nascera como uma forma de oposição ao modelo de organização social e política dos impérios absolutistas” (GOMES & RIBEIRO, 2018, p3 apud HABERMAS, 1984).

nesses locais ditados pela privatização e pelo individualismo consumista há a perda da “capacidade de se conviver com a transformação, com a diversidade e com a renovação de públicos realmente plurais” (GOMES & RIBEIRO, 2018, p9).

No Brasil também se observa o fenômeno da decadência dos espaços públicos. Semelhantemente ao que aconteceu com a cidade de Los Angeles, Caldeira (2000) assemelha o aumento de condomínios fechados na última década na cidade de São Paulo com a crise dos espaços públicos tradicionais, que passam a ser reservados para os mais pobres. Esse isolamento social das classes mais abastadas, argumenta a autora, é feito com base no forte discurso que associa os locais públicos com a violência, criminalidade e falta de segurança como um todo, este fortemente difundido nos principais canais midiáticos do país (GOMES & RIBEIRO, 2018 apud CALDEIRA, 2000).

No contexto da forte desigualdade social das cidades brasileiras, a crise dos locais públicos acarreta numa potencialização de problemas sociais e econômicos pré-existentes. As relações entre indivíduos de diferentes realidades sociais se tornam cada vez mais previsíveis e condicionadas a “guetos social e culturalmente homogêneos” (GOMES & RIBEIRO, 2018, p17 apud GOMES, 2004). O processo de gentrificação dos espaços públicos através da sua substituição por espaços privados que priorizam o consumo e o lazer, seguindo o modelo norte-americano, é para Serpa (2007) uma forma de controle social das novas classes médias, e o autor percebe, ainda, como a maioria dos projetos de reurbanização dos espaços públicos são direcionados para as elites e as classes médias, ou seja, para as parcelas da população com o poder de aquisitivo mais adequado para o consumo dentro desses espaços.

Em conclusão, o fenômeno da priorização dos espaços privados, que priorizam o consumo desenfreado e o individualismo, em detrimento aos espaços públicos tradicionais, como parques e praças, motiva a busca por fontes de prazer e lazer fora desses espaços. Assim, observou-se um aumento de interesse em atividades outdoor e nos estilos de vida inspirados na natureza, que se manifesta de diversas formas, como no maior interesse por parques e reservas naturais, design e arquitetura biofílico, além do design de moda, com estampas inspiradas na natureza e até a incorporação de roupas de germinação de plantas, com o auxílio do biodesign, como viu-se na coleção primavera-verão 2023 da grife espanhola Loewe (KLEIN, 2022; PARKES, 2022).

2.1.2. Tendências de moda: fomentadoras de bem-estar

É inegável a importância da moda como signo social e cultural, sendo um retrato sólido dos valores, pensamentos e ideais que permearam toda a história do Ocidente e da Modernidade como um todo (LIPOVETSKY, 1987). Nos dias atuais, mais do que nunca, as pessoas utilizam as tendências de moda como instrumentos sociais: seja para alcançar determinado status, experimentar um senso de pertencimento e reconhecimento social, ou construir suas identidades culturais, fenômeno que ocorre em todas as camadas da sociedade. Assim a moda torna-se um elemento central da vida contemporânea, e a dinamicidade de sua indústria essencialmente

estruturada pelo efêmero (LIPOVETSKY, 1987), reflete o intenso ritmo das mudanças no cenário cultural, social e político que vimos no último ano, desde a guerra na Europa até os desastres climáticos, estes cada vez mais recorrentes em todas as regiões do globo.

Dessa forma, naturalmente, as tendências comportamentais supramencionadas se manifestam dentro do universo da moda, seja através de estéticas específicas, produtos inovadores ou ativações de marcas.

Principalmente após os 2 anos turbulentos da pandemia, os jovens vêm procurando maneiras alternativas de se expressarem e de lidarem com sentimentos adversos, como ansiedade (e eco ansiedade), depressão e insegurança com o futuro. Isso motivou a busca por maneiras mais reais e legítimas de autoexpressão, indo na direção oposta do perfeccionismo e pressão estética que viu-se florescer, sobretudo no Instagram, na década de 2010.

Esse anseio pela autenticidade como ferramenta para lidar com as crises do mundo atual levou ao boom de uma estética propositalmente fora do padrão ou “feia”, comumente expressa através de tendências de hipernicho no Tiktok, os famosos “core” ou “sleaze”. A moda e a beleza dentro desse contexto de expressividade e liberdade naturalmente caminham para a exploração sem limites da identidade, cada vez mais fluída, configurando uma beleza afirmativa (SAFIAN-DEMERS, 2023).



Figura 7: No campo da moda e da beleza, uma faz figuras mais notáveis desse movimento é a atriz ítalo-americana Julia Fox (dir.), cujas escolhas de maquiagem e styling pouco convencionais convergem com suas opiniões e postura sincera nas redes sociais.

Fonte: Via Instagram @wendysworld_xox (2023), @kickiyangz (2023) e Getty Images (2023).

Pensando mais especificamente na moda, a celebração do feio e do esdrúxulo infiltrou-se na vida cotidiana através da inclusão e mix de itens incomuns e exagerados. No universo da “moda feia” de 2023 destacam-se 3 sub estilos principais: o ultrajante, o alternativo e o de baixo esforço (BARKER, 2023).



Figura 8: Exemplos dos estilos ultrajante, alternativo e de baixo esforço.

Fonte: Vice (2023).

Apesar de ser mais ou menos fácil detectar estilos e tendências emergentes (ou consolidadas), o que mais se observa é um verdadeiro mix e hibridismo de estilos. Seguindo a teoria de Hall (1992), é muito notável a tendência do consumidor de moda em realizar uma curadoria própria de estéticas e tendências, variando de acordo com a situação e até mesmo com o *mood* do dia.

Dentro desse contexto da auto-expressão extrema e exagerada na moda, destaca-se a estética “*ugly-cool*” (BARKER, 2023), que celebra justaposições pouco convencionais, misturando estilos de diferentes décadas e transmitindo um ar calculadamente desleixado e desprezioso.



Figura 9: Muito perceptível nas redes sociais, as novas *it girls* seguem o mesmo padrão de estilo, que mistura diferentes tendências e peças de diferentes épocas. Nesse território, destaca-se a supermodelo Bella Hadid (esq.), considerada a maior referência e *trend setter* desse nicho de *street style*.

Fonte: Via Jared Skin (2022) e Instagram @linnick e @lirisaw.

Apesar de aparentemente libertador, essa moda levanta algumas questões a cerca de inclusividade e representatividade. Essa celebração do feio, ao passo que celebra o não-convencional, reforça outros esteriótipos, como a magreza e a beleza convencional. Foi a partir disso que surgiu a *trend* online “*is it an outfit or is she just skinny?*” que mostra diferentes corpos usando uma indumentária semelhante às de influenciadoras e celebridades, questionando se há efetivamente um apelo ao styling efetivamente ou apenas por corpos magros e midiáticos. A moda, portanto, ainda possui um caminho longo para que todas as tendências, sobretudo a estética “feia” em questão, sejam inclusivas para diferentes tipos de corpos e contextos.

Essa mesma vontade de consumir tendências de moda como forma de se autoexpressar também motivou o aparecimento de muitas microtendências e subculturas estéticas baseadas no místico e no irreal.

A moda como materialização de fantasias e de misticismo está longe de ser um fenômeno novo:

“Desde que existem roupas, elas conversam tanto com a natureza quanto com a religião. Alguns dos maiores designers do século – McQueen, por exemplo, ou Westwood – têm coleções baseadas em santos, anjos, demônios e monstros. Parece inteiramente que a moda estaria mais uma vez buscando inspiração na natureza, na mitologia e no folclore. A forma como está a ser referenciada pelas gerações mais jovens – talvez com mais autoconsciência como uma estética ‘resistiva’ – é o que torna cada iteração deste tema diferente.” (REDDING, 2022, n.p)

Esse misticismo da moda vem sendo recorrido pelos jovens como uma forma de rota de fuga das fontes de tristeza e ansiedade da vida atual: segundo um estudo da Lancet realizado com jovens entre 16 e 25 anos de diversos países, mais de 50% dos entrevistados afirmaram se sentirem ansiosos, irritados, impotentes, culpados e tristes (HICKMAN et al., 2021). Conforme as catástrofes ambientais se intensificam, observou-se um aumento das narrativas místicas na cultura pop, o que é um reflexo do apelo ao irreal e à fantasia como forma de aliviar os sentimentos negativos oriundos da crise climática (CANVAS8, 2022).

Assim, a popularização de maneiras subversivas do vestir oferece um escape para essa agitação, ao passo que oferece certo abrigo espiritual e reconexão com a natureza, o que casa com a tendência natural, principalmente das novas gerações, de explorarem diferentes facetas da identidade e de expressarem seus valores de maneira autêntica. Essas estéticas visuais nichadas, impulsionadas pelas redes sociais e suas infinitas hashtags, denotam um fator extra às roupas, implicando em uma atitude e lifestyle que se mostram muito atraentes à geração Z, pois alimenta toda essa busca pela autoexploração e descoberta da identidade.

Analisando as subculturas de moda que viu-se florescer nos últimos anos, antes da pandemia, estas centravam-se na substituição do caos da cidade por estilos de vida mais simples e naturais, como observou-se com o *cottagecore* em 2020, seguido pelo *cabincore* e *gorpcore*:

“Cottagecore, uma estética construída em torno de uma ideia romantizada do campo, explodiu em 2020, quando consumidores confinados adquiriram hobbies curiosos como panificação, jardinagem, bordado e artesanato DIY. Isso se traduziu na moda antiga, como decotes de leiteira, vestidos de pradaria ou ‘cochilo’ e estampas florais elegantes, e deu início à tendência inabalável de mangas bufantes. Cabincore entrou em cena como uma versão invernal do cottagecore, diferenciada por tecidos de flanela, jeans crus e resistentes e barracos. Adicione mais atributos técnicos às peças cabincore - como agasalhos à prova de intempéries e bolsos cargo - e você terá gorpcore, uma frase genérica para descrever a moda inspirada em atividades ao ar livre (...) em 2017.” (VELÁSQUEZ, 2022, n.p)

As gerações mais novas são especialmente atraídas por uma estética mais real e caótica, em concordância com os tempos atuais. Foi a partir disso que viu-se florescer o *Goblincore*, que possui mais de 1.3 bilhões de visualizações no TikTok (CANVAS8, 2022):

“se tornou uma das subculturas 'centrais' mais evoluídas, em parte graças à sua natureza um tanto caótica, que abrange o extraordinário e o complexo. Defende uma estética baseada em florestas, musgos, pântanos, plantas, rochas e cogumelos, enfatizando as qualidades mágicas do mundo natural.” (CANVAS8, 2022, n.p)

De acordo com Hannah Tindle, editora de moda da *The Evening Standard Magazine*, o movimento *Goblincore* é uma contrarresposta ao perfeccionismo extremo e da cultura digital editada e retocada, “É também a antítese da estética da 'menina limpa' e de marcas de fast-fashion como a Shein, que têm um impacto devastador no planeta (...) *Goblincore* explora temas de escapismo através da criação de mundos e identidades de fantasia” (TINDLE, 2022, n.p).



Figura 10: da esquerda para direita, desfile SS23 da Loewe buscou a reconexão com a natureza. A coleção *Goblincore* de primavera *ready-to-wear* 2023 da Collina Strada. Dj Grimes com estética escapista *fairy*.

Fonte: Via Loewe (2022), Vogue Runway (2022) e Instagram @grimes (2022)

Logo, os indivíduos, sobretudo os jovens da geração Z, buscam formas não-convencionais de processarem suas angústias e de se conectarem. Dentro desse universo, a sustentabilidade e a natureza se mostram bastante presentes, porém não são necessariamente o foco da estética mística. Nota-se a emergência de códigos de expressão e linguagem inconformistas e subversivos, configurando uma sensação de comunidade e de exclusividade entre os que partilham dos mesmos códigos. Duas designers que combinam a natureza com a fantasia através de saídas escapistas na moda e na comunicação de suas marcas são a Marine Serre e a Chopova Lowen, que comunicam seus valores através da criação de universos e filosofias de marca únicos.

Apesar de ser composta por elementos da natureza e ser motivada, por vezes, pela vontade de se reconectar com esta, a realidade dos *cores* tende a ir no caminho oposto da sustentabilidade. Na medida que o ciclo de vida da tendência de moda se acelera, torna-se cada vez mais inviável acompanhar o seu ritmo (KENNEDY, 2023), o que motiva os consumidores mais impulsivos a recorrerem às opções de baixo custo, comumente oferecidas pelas fast-fashion que seguem um ritmo de lançamento de produtos “sem estação” e insustentáveis, agravando a crise climática.

Paralelamente, também se viu um crescimento da moda vintage, *pre-owned*. Enquanto o varejo tradicional sofreu queda durante a pandemia, o mercado de revenda teve um crescimento 21 vezes mais rápido em 2019, quando comparado ao varejo convencional (MESQUITA, 2023), fenômeno potencializado pela Covid-19.

“Segundo o relatório de 2021 da ThredUp, gigante estadunidense de revendas, nos últimos 12 meses, 42% dos millennials e dos gen-Zs consumiram resale e 33 milhões de pessoas compraram roupas de segunda mão, sendo que 76% delas planeja aumentar esse consumo nos próximos cinco anos. A projeção é que os números dupliquem nesse período, atingindo a marca de 77 bilhões de dólares e cerca 118,8 bilhões de revendedores só nos Estados Unidos.” (MESQUITA, 2023, n.p)

Esse crescimento é fortemente associado à maior consciência ambiental das gerações mais novas, havendo diversos relatórios que mostram que a maioria dos membros da geração Z já compraram ou comprariam itens do mercado de revenda, sobretudo durante e após a pandemia (MESQUITA, 2023), portanto, a compra realizada no mercado de segunda mão tem o fator do bem-estar no seu consumidor, reduzindo o sentimento de culpa. Outros motivos também são a incerteza econômica, aumento do desemprego e do custo de vida, o que atraem os consumidores a opções mais baratas (KHUSAINOVA, 2021).

O mercado de segunda mão também é associado com o sentimento de exclusividade, pois trata-se de peças únicas e itens raros, que dificilmente seriam encontrados nas lojas tradicionais. Muito

em razão disso que brechós especializados vêm crescendo nos últimos anos, com destaque para a plataforma online de revenda Vestiaire Collective, que oferece uma curadoria especializada de itens fashion premium e de luxo, além de fomentarem uma comunidade engajada de consumidores, estando presentes em cerca de 80 mercados e contando com mais de 10 milhões de membros ativos (MCKINSEY, 2021).

Outra característica que também contribui para a expansão desse tipo de mercado de revenda é a sua digitalização. Principalmente depois da pandemia, muitos pontos de venda offline tiveram que se adaptar ao comércio eletrônico para continuar suas atividades. Apesar disso, a experiência no varejo físico ainda é valorizada nesse tipo mercado, como é o caso da alemã Vinokilo, que consolidou seu negócio apoiando-se em uma estratégia de live marketing, com lojas de formato pop-up espalhadas por toda a Europa sazonalmente, aliada a uma estratégia de valor centrada em sua comunidade, já bem consolidada antes da pandemia. Por exemplo, quando relançou a sua plataforma digital, ao invés de utilizar influenciadores ou celebridades na campanha, optaram por retratar seus consumidores reais como forma de celebrar sua comunidade diversa (KHUSAINOVA, 2021). A empresa também trabalha com outros pilares da economia circular, visto que também educam e motivam sua comunidade a terem hábitos mais sustentáveis através do programa de revenda e reciclagem atrelados a seus eventos, além da organização de workshops que instruem seus consumidores a repararem suas roupas (KHUSAINOVA, 2021), aumentando sua vida útil e potencial de circularidade.

Não há um modelo de revenda único no mercado, havendo diversos tipos de ofertas, de acordo com as diferentes necessidades do consumidor. Apesar do contributo para a sustentabilidade, prolongando a vida dos produtos e a diminuição do descarte em fim de vida, nota-se que o mercado de segunda mão também pode motivar o consumo desenfreado quando realiza ofertas de baixo preço, o que pode facilitar o hiperconsumismo, e considerando, ainda, que muitos brechós não têm a preocupação de oferecer peças em bom estado, havendo uma estratégia de grande volume, preço baixo e pouca curadoria (o famoso “garimpo”). Entretanto, o impacto de uma peça em segunda mão ainda é inevitavelmente menor do que a produção de uma peça nova, também lembrando que preços baixos podem ser mais adequados a determinados públicos-alvo e mercados associados ao fast-fashion por exemplo.

No caso da Vestiare Collective, a estratégia não é de vender para se comprar mais, mas sim de comprar menos, com qualidade superior e que resista ao tempo tanto no sentido do desgaste físico das lavagens quanto esteticamente:

“(...) se você quiser comprar de qualidade superior, você rapidamente mudará para uma moda mais luxuosa e sofisticada. Então, nós realmente olhamos para esse espaço de moda sofisticado, onde queremos oferecer uma variedade tão ampla quanto possível para que as pessoas realmente se inspirem, para encontrarem coisas que não conseguem mais encontrar, todo esse conceito de caverna do Alibaba, uma caça ao tesouro.” (MCKINSEY, 2021, n.p)

O mercado de players de brechós online podem ser divididos em 2 grandes grupos: o primeiro deles são os mais especializados e práticos, cuja estratégia é fundamentada na autenticação e no controle de estoque, enquanto o segundo são de players mais abertos, “relaxados” e menos especializados, como por exemplo Vinted e Depop (MCKINSEY, 2021).

É importante perceber que o mesmo consumidor usufrui de diferentes tipos de ofertas, “muito poucas pessoas só têm luxo e muito poucas pessoas só têm fast-fashion. Se você olhar no sentido maior e mais amplo do consumidor, ele tem muito desgaste no dia-a-dia. Eles têm um pouco de fast-fashion. Mas eles também têm essas peças de investimento”. (MCKINSEY, 2021)

Isso posto, o mercado de segunda mão possui uma grande diversidade de ofertas, tanto em canais digitais quanto em físicos, e esse tipo de negócio pode ser uma maneira dos jovens de explorarem suas identidades com um impacto ambiental reduzido, todavia, não necessariamente diminui a frequência e a quantidade de roupas adquiridas, o que ainda é um problema tanto do varejo tradicional quanto no de revenda.

Mesmo com o hiperconsumismo ainda muito dominante dentro da moda, também se observou, principalmente no pós-pandemia, um desejo pela desaceleração e pela sustentabilidade nesse setor, substituindo lentamente a obsessão do novo e da produtividade pelo desejo de propósito, conexão e longevidade (STYLUS, 2023).

Nos tempos atuais de grande incerteza, momento mesmo em que estamos começando a sofrer, coletivamente, em todos os cantos do mundo, os efeitos das mudanças climáticas, algo que era muito conceitual no passado, há uma carência por produtos que ofereçam soluções práticas, inteligentes e autossuficientes para amenizar a ansiedade e o peso do dia-a-dia dos consumidores.

Dentro do universo da moda viu-se o surgimento da indumentária com atributos sensoriais, que visam diminuir o estresse através de roupas inteligentes, com tecnologias inovadoras em sua construção e tecido. Apesar de ainda ser considerado um nicho de mercado, há um número considerável de marcas trabalhando com roupas com tecnologias vestíveis, roupa com infusão de CBD e vestuário terapêutico para diminuir a ansiedade e o estresse urbanos (TRENDHUNTER, s.d.). Por exemplo, a linha *ProActiveWear* da marca nova-iorquina Acabada é a primeira do mundo a produzir roupas esportivas premium com infusão de CBD (fig.11 dir.), enquanto a Skiin (fig.11 esq.) desenvolveu roupas íntimas inteligentes que monitoram o sono do usuário, medindo “CG, VFC, padrões respiratórios, níveis de estresse, qualidade do sono, passos, distância, calorias queimadas, minutos ativos e tempo parado durante todo o dia e noite” (SMITH, 2019, n.p), através de uma tecnologia de sensores incorporados no tecido.

Outra aplicação prática desses conceitos, é a marca de tecidos técnicos de alta performance CELLIANT® converte o calor produzido pelo corpo em energia infravermelha que, ao melhorar o fluxo sanguíneo, melhora a performance esportiva e o sono, acelera a recuperação e alivia a

rigidez das articulações, além de oferecer os benefícios da regulação da temperatura, odor corporal e oxigenação celular (CELLIANT, 2023).



Figura 11: Respectivamente, linha *ProActiveWear* da Acabada e roupa íntima inteligente da Skiin.

Fonte: Via Acabada (2023) e Skiin (2019).

Isso volta para o conceito de que a moda é um ativo, não um consumível, capaz de fomentar o bem-estar quando é utilizada como meio de expressão, se tratada da maneira correta, consciente e feita para perdurar o tempo, como também possui o potencial de incorporar tecnologias capazes de curar e confortar fisicamente, lembrando que dentre os objetos e ferramentas que utilizamos diariamente, a indumentária é a que estabelece o contato mais próximo à pele, estabelecendo um contato único e íntimo.

As marcas de moda também andam investindo em outra faceta do bem-estar: o mundo fitness. Marcas de diversos setores, como Revolve, Alo Yoga e Hermès estão aprofundando seu conceito fitness ao integrar aulas de ginástica, pop-ups para exercício físico e até mesmo estúdios independentes (LYASHOV, 2022).

Além de ser uma forma de promover suas próprias linhas fitness, estreitar a relação com o consumidor através da experiência e até mesmo trabalhar seus pilares de identidade, essa iniciativa é fomentada pelas novas necessidades do consumidor pós-pandemia, principalmente a carência de vivências offline e a necessidade de cultivar a saúde mental e o bem-estar (LYASHOV, 2022).

Esses espaços costumam a ter uma natureza híbrida, funcionando como espaço fitness em paralelo com espaço de varejo e *showroom* de produtos (LYASHOV, 2022), como fez a Alo Yoga com a instalação do seu Alo Wellness Club (fig. 12 esq.), com enfoque em bem-estar e fitness, contando com estúdio de yoga, academia com personal trainers, além de tratamentos faciais,

massagens e um bar com sucos funcionais (LYASHOV, 2022). Dentro do universo do luxo, a Hermès elaborou a ativação *Hermès Fit* (fig. 12 dir.), que aconteceu em 2021, no bairro do Brooklyn em Nova York, que contou com um espaço completamente decorado com elementos identitários fortes da marca, como a cor laranja e o monograma dos seus lenços, que ficou aberto ao público e ofereceu aulas diversas como kickboxing, alongamento e contou com parede de escalada e bar de sucos (HYDE, 2021).

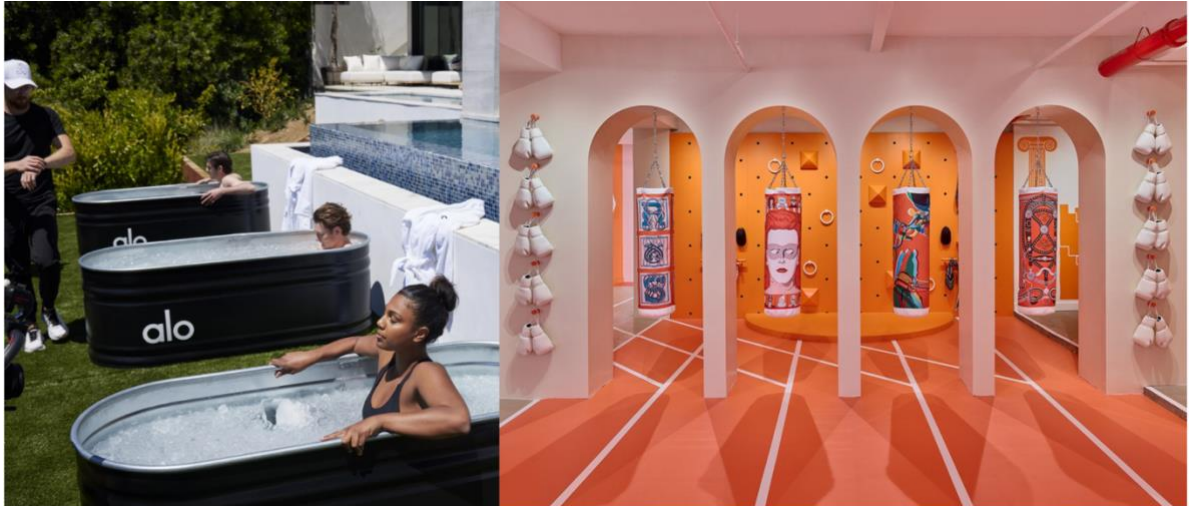


Figura 12: Instalação *Alo Wellness Club* e ativação *Hermès Fit*.

Fonte: Via Alo Yoga (2022) e Oudeman (2021).

Vale ressaltar que atualmente a barreira entre cultura do bem-estar e magreza excessiva tornam-se nebulosas. Pensando nas marcas de moda, ainda que haja uma inclusão tímida de corpos gordos e fora do padrão, houve um enfraquecimento do movimento de positividade corporal, que mais aproxima-se de neutralidade corporal (KONSTANTINOVSKY, 2023). Foi apontado, inclusive, uma retomada e normalização da cultura dos transtornos alimentares, com a ascensão da estética anos 2000, que celebrava a magreza extrema descaradamente, além dos holofotes para medicamentos para emagrecer, como o Ozempic, que muito tem se falado ultimamente.

Essa iniciativa das marcas reflete uma tendência maior: a carência por conexões mais profundas, atrelada por necessidades de bem-estar. Os novos centros de bem-estar comunitários oferecem serviços variados, que vão além dos lugares tradicionais de autocuidado, como academias, spas, centros espirituais ou outros locais dedicados à saúde mental. Alguns exemplos são a *Sage + Sound* (fig.13 esq.), em Nova York, que trabalha com drenagens linfáticas, tratamentos faciais, acupuntura, palestras e aulas de assuntos variados, como poesia e meditação; o *Remedy Place* (fig. 13 centro) se intitula um “clube social de autocuidado” e trabalha com crioterapia ilimitada e banhos de gelo respiratórios por um preço ingressante bastante elevado dada a especificidade do serviço oferecido; e por fim *The Lifetime* (fig. 13 dir.) que oferece desde treinamento esportivo à nutrição para toda a família, possuindo 161 locações espalhadas pelos Estados Unidos (ENGLER, 2022).



Figura 13: Respectivamente, espaços da Sage + Sound, Remedy Place e The lifetime de Miami, EUA.

Fonte: Sage + Sound (2023) e Remedy Place (2023) e The Lifetime (2023).

Esses tipos de locais, além do benefício para a saúde física, fomentam um senso de comunidade em seus membros. Há diversos estudos que relacionam relações sociais e comunitárias com uma maior longevidade (HOLT-LUNSTAD, 2018), indicando que uma rede social forte aumenta a sobrevivência em 50% (HOLT-LUNSTAD et al., 2010), enquanto sentimentos de isolamento afetam negativamente o sistema imunológico e a saúde cerebral (ENGLER, 2022).

Apesar das comunidades virtuais fornecerem uma forma válida de conexão, estas não têm o mesmo potencial de impacto positivo que as comunidades presenciais, que tendem a oferecer uma experiência muito mais completa e imersiva. A internet também é responsável por distorcer a noção de bem-estar e beleza, sendo comum a normalização de padrões completamente irreais, deslocados da realidade da grande maioria das pessoas, podendo gerar o sentimento de competição e inferioridade, como mostrou uma revisão 8 estudos diferentes que relacionaram a inveja com o uso das redes sociais (KARIM, et al., 2020). Dessa forma, há fortes indícios da relação do uso das mídias sociais com distúrbios mentais, como o aumento da depressão e da ansiedade (KARIM, et al., 2020).

Isso reforça a importância dos terceiros espaços (OLDERBURG, 1989) para a saúde e bem-estar dos indivíduos. Com o declínio desse tipo de espaço nas grandes metrópoles, como já explorado no capítulo anterior, há uma grande oportunidade para o surgimento de mais locais offline dedicados ao bem-estar e à saúde.

2.2. Sustentabilidade e Economia Circular

2.2.1. Desenvolvimento sustentável: origem

"Sustentabilidade' (...) é uma forma de reconhecer como a humanidade criou um desequilíbrio."

- Jeremy L. Caradonna

Após uma breve pesquisa sobre o termo “sustentabilidade” fica evidente a dificuldade da comunidade científica em definir a palavra de maneira clara e única (RAMSEY, 2015; PURVIS et al., 2019; FEIL & SCHREIBER, 2017), havendo cerca de 300 definições distintas (JOHNSON et al., 2007 apud RAMSEY, 2015) e um volume considerável de artigos que se dedicam para entender todas as suas dimensões. Todavia estes, em sua maioria, designam menos de um parágrafo para assimilar a evolução do conceito de sustentabilidade (CARADONNA, 2022), muitos assumindo que o seu ponto de partida é o documento “*Our Common Future*”, realizado pela comissão Brundtland e considerado o primeiro a fornecer uma definição bem elaborada, sobretudo ao termo “desenvolvimento sustentável” (PURVIS et al., 2019), sendo este documento um dos motivos que levaram ao grande *boom* da palavra nos anos 1980, notando que esta mal aparecia em publicações científicas, em inglês, até 1976 (CARADONNA, 2022).

Para o autor Dr. Jeremy L. Caradonna (2022), professor especialista em estudos ambientais da Universidade de Victoria, Canadá, um primeiro passo para delimitar o termo e entender a sua evolução é explorar sua origem etimológica:

*"'sustentável' e 'sustentabilidade' derivam do latim *sustinère*, que combina as palavras *sub* (de baixo para cima) e *tenère* (segurar), e significa 'manter', 'sustentar', 'apoiar', 'durar' ou (...) 'restringir'. (...) a palavra passou para o inglês como o verbo 'sustentar' e estava em uso generalizado no início do período moderno; (...) O Oxford English Dictionary afirma que o adjetivo 'sustentável' entrou no uso comum em 1965 por meio de um dicionário de economia que usava a frase 'crescimento sustentável'. O substantivo 'sustentabilidade' entrou no inglês no início dos anos 1970. A cunhagem desses neologismos é uma indicação importante de que esse verbo ("sustentar") se desenvolveu na última parte do século XX em um conceito identificável (mantendo a sociedade humana a longo prazo). (CARADONNA, 2022, p7)³¹*

A ideia de sustentabilidade surge, portanto, no final do século XX como uma resposta direta à exploração humana desmedida. Essa concepção moderna de sustentabilidade, entendida como a preservação da natureza e dos seus recursos à longo prazo (PURVIS et al., 2019), surgiu na medida em que avançavam os movimentos ambientalistas dos anos 1960 e 1970 no Ocidente. Durante

31 No original: 'sustainable' and 'sustainability' derive from the Latin *sustinère*, which combines the words *sub* (up from below) and *tenère* (to hold), and means to 'maintain', 'sustain', 'support,' 'endure', or (...), 'to restrain'. (...) the word passed to English as the verb 'to sustain' and was in widespread usage by the Early Modern period; (...) The Oxford English Dictionary states that the adjective 'sustainable' entered common usage in 1965 via na economics dictionary that used the phrase 'sustainable growth'. The noun 'sustainability' entered English in the early 1970s. The coining of these neologisms is an important indication that this verb ('to sustain') had developed by the latter part of the twentieth century into an identifiable concept (maintaining human society over the long term).

este período, destaca-se o livro *“Silent Spring”* (1962), redigido pela bióloga norte-americana Rachel Carson, uma das primeiras a alertar sobre os riscos da atividade humana à natureza, sobretudo sobre o uso de pesticidas (FERNANDES, 2020).

Já em 1967, é criado o EDF (Fundo de Defesa Ambiental³²) nos Estados Unidos, que denunciava a falta de restrições governamentais perante aos danos do meio-ambiente (FERNANDES, 2020).

Em 1968 é criado o “Clube de Roma”, que investigava os efeitos do crescimento populacional e da atividade industrial. Semelhantemente, no mesmo ano, é publicado o *“The Population Bomb”* (1968) do biólogo estadunidense Paul Ehrlich, que buscava relacionar a grande taxa de natalidade com a fome e as crises ambientais.

Em 1969 ocorre o derramamento de petróleo em Santa Barbara, nos Estados Unidos, fato que gerou grande atenção mediática e contribuiu para que se aumentasse a conscientização sobre a destruição em massa gerada pela atividade humana irresponsável (PURVIS et al., 2019). Tragédias como essa motivaram a criação dos primeiros movimentos populares e partidos focados na preservação ambiental, como o *Friend’s of Earth* (1969) e o notório *Green Peace* (1971) (FERNANDES, 2020).

Em 1973 culminou a crise do petróleo, demarcando o começo do fim da hegemonia que essas formas de energia possuíam (FERNANDES, 2020). Tal crise foi seguida por uma forte recessão econômica, o que também contribuiu para a consolidação da ideia, tanto na esfera acadêmica quanto na popular, de que o crescimento desmedido era insustentável (PURVIS et al., 2019 apud PISANI, 2006). Publicações como *“Limits to Growth”* (1973), publicado pelo Clube de Roma, e *“Small is Beautiful”* (1973), do economista britânico Ernst Schumacher, também foram importantes para a cristalização de toda a fundamentação teórica por trás da ideia de que uma sociedade plenamente saudável e estável à longo prazo, econômica, social e ambientalmente, apenas se dá através da união de progresso e crescimento com os conceitos da sustentabilidade (PURVIS et al., 2019; FEIL & SCHREIBER, 2017 apud MEADOWS, 2004).

Além dos desastres ecológicos decorrentes da atividade humana, outro fator que contribuiu para um maior reconhecimento da gravidade desses problemas neste período foi o fracasso de muitos dos programas de desenvolvimento da época (PURVIS et al., 2019 apud CALDWELL, 1984). O que se notou foi que esses projetos, ao priorizar o crescimento econômico a qualquer custo e à curto prazo, deixavam de considerar as suas consequências não apenas no âmbito ecológico como também no social:

“(…) o foco começou a se deslocar para as desigualdades extremas e pobreza que ainda existiam nessas sociedades (HICKS; STREETEN, 1979). Isso levou a um segundo contra-discurso na literatura de desenvolvimento, criticando o foco no crescimento econômico, com

32 Tradução livre: “Environmental Defense Fund”

apelos para uma mudança de um foco dos meios para os fins, para melhor considerar os problemas sociais, e uma abordagem de 'necessidades básicas'. Arndt [economista australiano] sugere que o primeiro exemplo proeminente disso foi o livro de Seers [economista britânico] 'The Meaning of Development' (1969), que argumentou que o crescimento econômico não só falhou como solução para as dificuldades sociais, mas muitas vezes foi a causa deles. Seers argumenta que os indicadores de pobreza, de desemprego e de desigualdade forneciam uma visão mais verdadeira do estado de 'desenvolvimento' ou 'progresso'³³ (SEERS, 1969; ARNDT, 1987, p91)". (PURVIS et al., 2019, p683)

Ainda sobre os efeitos do crescimento econômico na esfera social, a obra "*Social Limits to Growth*" (1976), do economista Fred Hirsch, argumenta que a geração de bens e serviços extras para uma parcela das sociedades apenas se dá através da falta desse acesso para outras (PURVIS et al., 2019 apud HIRSCH, 1995). Assim, a promessa de prosperidade e progresso através do crescimento econômico falha em sua totalidade, configurando uma verdadeira competição de recursos entre os mais abastados, o que gera escassez para o restante da sociedade, cujos indivíduos são desproporcionalmente afetados, dependendo de fatores demográficos e socioeconômicos. O autor utiliza, ainda, sua teoria sobre os limites sociais do crescimento como justificativa de muito dos problemas inerentes do mundo capitalista pós-moderno, como a fetichização do trabalho e a superprodutividade, a deterioração dos centros urbanos e a inflação (HIRSH, 1995).

O restante da década de 1970 foi marcado pela criação de uma série de iniciativas sustentáveis ao redor do globo: a EAP (*European Environmental Action Programme*) na União Europeia; o ESA (*Endangered Species Act*), criado nos Estados Unidos com o objetivo de proteger espécies com risco de extinção; o movimento Chipko, na Índia, centralizado na preservação ambiental; o SEMA (Secretaria Especial do Meio Ambiente), que atualmente faz parte do Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, sendo este considerado "uma das legislações mais avançadas do mundo" (FERNANDES, 2019, p2).

Outro acontecimento inédito dessa década foi a Conferência de Estocolmo (1972), o primeiro evento da ONU com o objetivo de discorrer sobre o impacto humano na natureza e "a primeira grande tentativa de conciliar o desenvolvimento econômico com a integridade ambiental" (PURVIS et al., 2019, p3). Foi desta mesma conferência que surgiu o conceito de "*environmentally sound development*", que se reduziria a "ecodesenvolvimento" (CLINTON, 1977; MEBRATU, 1998), que, por sua vez, seria efetivamente definido em 1978 pelo economista ecológico pioneiro Ignacy Sachs como o desenvolvimento que visa conciliar objetivos sociais e

33 No original: "(...) the focus began to shift to the gross inequalities and poverties that still existed in many of these societies (Hicks and Streeten 1979). This led to a second prominent counter-discourse in the development literature, critiquing the focus on economic growth, with calls for a shift from a focus of means to ends, to better consider social problems, and a 'basic needs' approach. Arndt suggests that the first prominent example of this was Seers' 'The Meaning of Development' (1969), which argued that economic growth not only failed as a solution to social difficulties, but often was the cause of them. Seers argued that indicators of poverty, unemployment, and inequality provided a truer depiction of the state of 'development' or 'progress'."

econômicos de forma ecologicamente correta, em respeito para com as gerações futuras (GLAESER, 1984).

No começo da década seguinte, vêm à tona os primeiros sinais alarmantes do aquecimento global com o descobrimento do buraco na camada de ozônio na Antártica, em 1984, e a sua relação com gases nocivos para a atmosfera, como o dióxido de carbono (FERNANDES, 2019).

Apesar disso, nos anos 1980, percebeu-se o enfraquecimento dos primeiros movimentos ambientais, visto que “a onda dos movimentos sociais radicais se quebrava e retrocedia” (PURVIS et al., 2019, p4 apud HEIJDEN, 1999). Isso favoreceu o surgimento de uma definição de sustentabilidade mais organicamente atrelada ao desenvolvimento econômico, ao invés de desestimulá-lo totalmente:

“O debate se fechava: o crescimento econômico não era mais o problema, mas a solução (UN, 1987). Cooptando o argumento de ecodesenvolvimento de ‘uma qualidade diferente’ de crescimento econômico, um novo cenário ‘ganha-ganha’ emergiu ao reformular o mesmo velho crescimento econômico em cores ‘social e ambientalmente sustentáveis’”³⁴. (PURVIS et al., 2019, p4)

Este novo olhar de sustentabilidade ficou conhecido como desenvolvimento sustentável e foi formalizado em 1987 pelo relatório “*Our Common Future*”, publicado pela Comissão Brundtland³⁵. Apesar de já estar em uso anteriormente, atribui-se a popularização do termo à publicação, notando a ascensão de “desenvolvimento sustentável” dentro do movimento ambientalista e das esferas políticas da época (PURVIS et al., 2019).

A efetiva institucionalização do termo “desenvolvimento sustentável” aconteceria na Cúpula da Terra do Rio, como ficou conhecida a Eco-92, ou a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (UNCED) que ocorreu no Rio de Janeiro, em 1992. O evento reuniu líderes mundial de 172 países (FERNANDES, 2019) que se comprometeram a alinhar suas políticas com os fundamentos do “desenvolvimento sustentável”, a essa altura definido por: “desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de gerações futuras para atender às suas próprias necessidades” ³⁶ (PURVIS et al., 2019, p4). Da conferência, resultou a publicação “Declaração do Rio”, que articulou 27 princípios para que se atinja o “desenvolvimento sustentável” no futuro, além da “Agenda 21”, um plano de ação mais prático para a obtenção destes princípios. Ressaltou-se muito do que foi abordado pelo Relatório Brundtland, como as desigualdades gritantes entre os hemisférios Norte-Sul e o apoio ao livre

³⁴ No original: “the debate had come full circle: economic growth was no longer the problem, but it was the solution (UN 1987). Co-opting the eco-development argument of a ‘different quality’ of economic growth, a new ‘win-win’ scenario emerged by recasting the same old economic growth in ‘socially and environmentally sustainable’ colours.”

³⁵ Referente a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU.

³⁶ No original: “development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”

comércio e ao desenvolvimento econômico, atrelando desenvolvimentos social, econômico e ambiental (ONU, 1992).

Ainda que inegavelmente importantes para a difusão de “sustentabilidade” dentro dos contextos políticos globais, a Declaração do Rio e o Relatório Brundtland são criticados por falharem sobre a relação dos países em desenvolvimento com a pobreza, além ter contribuído para a difusão de uma definição demasiado ampla e, de certa maneira, reducionista, do termo:

“(...) a abordagem adotada pela ONU segue os pressupostos de que a pobreza causa degradação ambiental; essa degradação ambiental pode ser reduzida pela redução da pobreza; para reduzir a pobreza, os países em desenvolvimento precisam de crescimento econômico, o que requer mercados mais livres (Castro 2004). Essa lógica é, na melhor das hipóteses, simplista (Le’le’, 1991) e, na pior das hipóteses, contrabandea uma agenda inerentemente ideológica sob o disfarce de uma necessidade benigna (Tulloch, 2013), claramente em oposição direta aos trabalhos anteriores que criticavam o crescimento.”³⁷
(PURVIS et al., 2019, p.5)

Por conseguinte, a definição trazida pelo relatório Brundtland é considerada uma abordagem “*business-as-usual*”, no sentido de ser aberta e livre para interpretações, o que evita o extremismo das ideias, fator este notável em definições e obras anteriores, e por ser atrelada à ideia de crescimento econômico, ao invés de negá-lo. Ou seja, é uma definição palatável o suficiente para os dois lados da moeda.

Graças aos esforços da ONU e outros órgãos de natureza semelhante, os termos “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” já haviam penetrado o vocabulário popular na década de 1990 e já compunham as agendas políticas e a literatura acadêmica (GATTO, 1995).

Com o passar dos anos ficou cada vez mais evidente que a mudança climática seria o principal desafio que a sustentabilidade deveria resolver para a devida preservação da humanidade, fato que motivou sucessivas conferências internacionais com enfoque no meio-ambiente, como a Cúpula do Rio, que se repetiu em 1997, 2002 e 2012 (PURVIS et al., 2019).

Até o momento presente, a última grande conferência do clima ocorreu em 2015, em Paris, intitulada COP21, e trouxe como objetivo central o controle da temperatura terrestre até 1,5°C, em comparação ao que era na Revolução Industrial (FERNANDES, 2019). A conferência abordou temas essenciais para tal fim, como o controle de natalidade, preservação dos biomas e da biodiversidade, novas tecnologias do setor e, sobretudo, educação para a sustentabilidade (FERNANDES, 2019). Seguindo uma lógica semelhante à do Relatório Brundtland, a COP21 também trouxe à tona a questão do equilíbrio e gestão dos recursos ambientais com o crescimento

37 No original: “(...) the approach taken by the UN follows the assumptions that poverty causes environmental degradation; this environmental degradation can be reduced by reducing poverty; to reduce poverty, developing countries need economic growth, which requires freer markets (Castro 2004). This logic is at best simplistic (Le’le’ 1991), and at worst smuggling an inherently ideological agenda under the guise of benign necessity (Tulloch 2013), clearly running in direct opposition to the earlier growthcritical works.”

econômico, lançando o desafio de criar alternativas que promovam a economia com uma melhor utilização dos recursos finitos.

Fechado o ciclo de 15 anos dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODMs), em janeiro de 2016, a ONU lançou a Agenda 2030, contendo 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas para avançar na erradicação da pobreza e da desigualdade, além de combater as mudanças climáticas até 2030 (ONU, 2015). Essas metas abrangem os 3 pilares do desenvolvimento sustentável: ambiental, social e econômico.



Figura 14: Representação gráfica dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.
Fonte: ONU (2015)

2.2.2. Relatório “Global Trends 2040- A More Contested World”

Olhando para além do ano de 2030, o relatório “Global Trends 2040- A More Contested World”, publicado a cada 4 anos desde 1997 pelo Conselho Nacional de Inteligência dos Estados Unidos, apresenta uma análise das tendências e dos principais desafios que afetarão o cenário geopolítico global nos próximos 20 anos, destacando a necessidade urgente de medidas para o enfrentamento das mudanças climáticas e da cooperação global para o desenvolvimento de soluções para essa questão complexa e multifacetada³⁸.

³⁸ Todas as informações foram retiradas do documento “Global Trends 2040- A More Contested World”, disponível em: https://www.dni.gov/files/ODNI/documents/assessments/GlobalTrends_2040.pdf.

O relatório reforça como a questão ambiental representa uma das, se não a, maior ameaça para o bem-estar e prosperidade do mundo nas décadas a seguir, sendo este um fator capaz de potencializar conflitos já existentes e, ainda, criar novos conflitos, pois seus impactos afetam desproporcionalmente diferentes partes do mundo, sendo mais agressivo nos países em desenvolvimento devido a maior fragilidade das suas infraestruturas e das suas economias aos efeitos dos eventos climáticos. Isto posto, é esperado que haja uma grande onda migratória, tanto dentro de um mesmo território quanto para outros países de pessoas em busca de moradias em condições mais habitáveis.

A degradação ambiental também afetará a economia global na medida em que pode reduzir significativamente a produtividade, a ponto de interromper as cadeias de suprimentos e, conseqüentemente, aumentar o custo de bens e serviços.

De acordo com o relatório, há 5 eventos climáticos, interdependentes, que definirão as próximas décadas.

O primeiro deles é o aumento da temperatura terrestre, que está longe de ser um problema novo e que origina os demais problemas. A expectativa é que a temperatura siga aumentando, o que vai exacerbar problemas já existentes. A segunda questão é a da maior ocorrência de eventos climáticos extremos, como furacões, inundações e tufões, como resposta direta às mudanças climáticas. A terceira é referente à elevação do nível do mar, que afetará mais agressivamente regiões costeiras, causando a emigração em massa. A quarta é a escassez de água, que será potencializada pelas mudanças climáticas e gerará conflitos e disputas entre os países por este recurso. Por fim, a quinta questão levantada é a da insegurança alimentar devido aos eventos climáticos extremos supramencionados, como secas e inundações que, certamente, impactarão as temporadas das safras de alimentos em diversas regiões do globo.

O relatório Global Trends 2040 destaca que a mudança climática é um desafio global que está afetando regiões ao redor do mundo, mas algumas regiões são particularmente mais vulneráveis devido à sua localização geográfica, fatores socioeconômicos e exposição a riscos climáticos. Dentre as regiões mencionadas, destacam-se:

- **Ártico:** observa-se como esta região vem sofrendo com o acelerado derretimento das geleiras, havendo projeções que estimam que o Ártico pode estar completamente sem gelo já no verão de 2035. O impacto mais imediato disso é a perda da biodiversidade, sobretudo das colônias de ursos polares e focas, cujas sobrevivências dependem diretamente do nível do mar. Ademais, esse derretimento também afetará a vida das comunidades locais, principalmente das indígenas, que enfrentarão dificuldades nas práticas tradicionais de caça e pesca, podendo também haver o deslocamento populacional para o interior do país como forma de evitar os efeitos das inundações e da erosão costeira. Assim, tal degradação ambiental implica em perdas culturais e identitárias significativas para essas comunidades.

- Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento (SIDS³⁹): também conhecidos como Estados do Grande Oceano, já são reconhecidos pela ONU como o grupo de países mais vulneráveis aos efeitos das mudanças climáticas, sobretudo ao aumento do nível do mar, à acidificação dos oceanos e à maior frequência de tempestades e furacões que ocasionarão em inundações e na erosão do solo, destruindo a infraestrutura básica desses países e dificultando a agricultura, visto que dependem de formas mais tradicionais de subsistência. Tudo isso será potencializado por fatores socioeconômicos desfavoráveis, como populações pequenas, economias frágeis e recursos limitados.
- Ásia Meridional ou Sul Asiático: os países dessa região, entre eles Índia, Paquistão e Bangladesh, são notoriamente afetados pelo aumento das temperaturas e pelos padrões de precipitação instáveis, que podem ocasionar mais notavelmente em secas, inundações e ciclones, que devem afetar substancialmente seus recursos hídricos, agricultura, saúde pública e infraestrutura básica. Essas disrupções serão mais profundamente sentidas pelas comunidades costeiras e pela parcela da população mais vulnerável, como crianças, mulheres e pessoas carentes de um modo geral.
- África Subsaariana: semelhantemente ao que se observa nos países do Sul Asiático, as mudanças climáticas devem potencializar questões ambientais e socioeconômicas que já existem nesses países, como a escassez de água, a insegurança alimentar e a saúde pública frágil, sobretudo nas regiões que já sofrem com o estresse hídrico e com a desnutrição. As mudanças nas chuvas, o aumento da temperatura e as tragédias climáticas também devem aumentar o risco de conflito entre as comunidades locais por água e terras cultiváveis e habitáveis.

Nesse cenário preocupante, a tecnologia tem papel fundamental para a mitigação dos impactos das mudanças climáticas. O relatório nota como essas novas tecnologias surgirão e se difundirão aceleradamente, gerando disrupções de indústrias, empregos e comunidades e tendo o potencial de mudar toda a psique humana. Com foco em energia renovável, captura e armazenamento de carbono, agricultura e transporte sustentáveis, essas tecnologias serão notavelmente importantes na administração dos recursos e na atenuação dos impactos ambientais nocivos.

Vale ressaltar que esse impulsionamento da inovação e da tecnologia só é viabilizado através da criação de um ambiente favorável à inovação, tanto pelo setor público quanto pelo setor privado, que devem incentivar o investimento nas áreas de pesquisa e desenvolvimento, além de promover o empreendedorismo. Em paralelo, deve-se acelerar a transição das indústrias para as fontes de energia sustentáveis e a implementação de políticas para a redução das emissões de carbono.

As fontes de energias renováveis, como solar, eólica e geotérmica, têm papel crucial para reduzir as emissões de gases de efeito estufa na atmosfera. Já a captura e armazenamento de carbono (CCS⁴⁰) consiste na tecnologia capaz de capturar emissões de dióxido de carbono de processos

³⁹ Do inglês: “Small Island Developing States”

⁴⁰ Do inglês: “Carbon Capture and Storage”

industriais e armazená-las no subsolo, o que impede que esses resíduos sejam liberados no ambiente. Sobre a agricultura sustentável, é mencionado como as práticas agrícolas responsáveis são essenciais para a questão da segurança alimentar, visto que reduz o desmatamento e o uso de pesticidas e fertilizantes. No que diz respeito ao transporte sustentável, o relatório nota a relevância dos veículos elétricos (EVs⁴¹) e sobre como sua adoção pode reduzir as emissões de gases de efeito estufa resultantes da queima de combustíveis fósseis característica dos veículos tradicionais. Outra solução tecnológica é o uso da energia nuclear como fonte alternativa de energia de baixa emissão de carbono, considerando, ainda, as questões de segurança de manipulação e do descarte responsável do resíduo nuclear.

O desenvolvimento e adoção da tecnologia também devem ser apoiados por outros pilares sociopolíticos.

A governança global deve ser estável e unificada para o devido combate dos desafios climáticos. Isso se dá principalmente através da cooperação multilateral dos governos, do fortalecimento das instituições internacionais e do desenvolvimento de novos mecanismos de governança quando necessário, devendo haver agilidade na implementação de novas leis, por exemplo.

Nesse sentido, também se sugere o incentivo a programas de educação e treinamento da população geral, cujos indivíduos devem ter condições de se adaptar ao novo mercado de trabalho que se formará. Uma forma de evitar que sejam atenuadas desigualdades sociais pré-existentes e de permitir uma melhor adaptação e mobilidade social é através do desenvolvimento de programas de proficiência e de educação de um modo geral, com foco nas populações marginalizadas e mais vulneráveis aos efeitos das mudanças climáticas. Esse combate às desigualdades sociais e econômicas deve ser apoiado pela promoção de sociedades mais inclusivas e resilientes, o que reduz o risco de instabilidade e conflito. Isso pode ser realizado pelo intermédio de medidas que incitem a coesão social, protejam os direitos humanos e amenizem as disparidades sociais e econômicas como um todo.

Com base em todas as questões levantadas, o relatório elabora 5 possíveis cenários globais para o ano de 2040, que dependerão da disposição e colaboração entre os países para a concretização das medidas supramencionadas.

- 1) Renascimento das Democracias: considerado um cenário positivo, essa previsão sugere o conceito de democracias abertas que, através de parcerias público-privadas, suas comunidades desenvolvem tecnologias capazes de melhorar o padrão de vida das comunidades ao redor do mundo. Isso permite respostas rápidas aos novos desafios, ameniza barreiras sociais e retoma a confiança na democracia e em suas instituições.
- 2) Um Mundo à Deriva: apresenta uma visão mais pessimista de um mundo caótico e volátil, no qual o sistema internacional não consegue agir de forma organizada e coesa. Os países

⁴¹ Do inglês: "Electric Vehicles"

da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) têm crescimento econômico lento, grande desigualdade social e paralisia política. As disparidades entre os governos globais impedem as medidas cooperativas necessárias para o combate às mudanças climáticas, que avançam agressivamente nos países em desenvolvimento.

- 3) **Coexistência Competitiva:** as duas grandes potências globais, Estados Unidos e China, focam em seus respectivos desenvolvimentos econômicos e estabelecem políticas de trocas robustas, gerando uma interdependência caracterizada pela competição entre esses países, seja por influência política, pioneirismo tecnológico ou modelos de governança. Apesar disso, a cooperação internacional é forte o suficiente para inviabilizar uma grande guerra, e a inovação tecnológica ameniza os efeitos climáticos de curto prazo, sobretudo nas economias mais desenvolvidas, mas não soluciona os problemas de longo prazo.
- 4) **Sistemas Isolados:** em um mundo dividido em blocos econômicos de relevância variada, centralizados na União Europeia, Estados Unidos, China e Rússia, mas também espalhados em pequenas potências regionais, todos baseados na defesa, resiliência e autossuficiência, com comércio e trocas internacionais limitadas. Os estados mais dependentes ficam vulneráveis e fragilizados, e as mudanças climáticas são pouco abordadas.
- 5) **Tragédia e Mobilização:** no cenário mais pessimista, as catástrofes ambientais já se alastraram pelo mundo, que passa por uma escassez de recursos, pobreza e fome, sendo este fenômeno mais agressivo nos países em desenvolvimento. As regiões mais afetadas recebem auxílio dos países mais ricos para a implementação das medidas necessárias para a administração dessa crise, como a transição para energias renováveis e outros avanços tecnológicos.

Em conclusão, o relatório *Global Trends 2040* apresenta uma análise abrangente das principais tendências globais que muito provavelmente moldarão o mundo nas próximas duas décadas. O relatório destaca os principais desafios que serão enfrentados nos anos a seguir, como as mudanças climáticas, a escassez de água e a insegurança alimentar, bem como o potencial para aumento de conflitos e instabilidade.

Simultaneamente, destacam-se muitas oportunidades para mudança positiva e para inovação, principalmente na área da tecnologia, que possui grande potencial de acelerar o desenvolvimento sustentável. Ademais, o relatório enfatiza a importância de uma ação proativa e urgente para o combate desses desafios, exigindo uma maior cooperação e colaboração entre os governos, a sociedade civil e o setor privado.

2.2.3. A moda e seus impactos

2.2.3.1 Contexto histórico

É inegável a importância da moda como signo social e cultural, sendo um retrato sólido dos valores, pensamentos e ideais que permearam toda a história do Ocidente e da Modernidade como um todo (LIPOVETSKY, 1987). Nos dias atuais, mais do que nunca, as pessoas utilizam as marcas modernas como instrumentos sociais: seja para alcançar determinado status, experimentar um senso de pertencimento e reconhecimento social, ou construir suas identidades culturais, fenômeno que ocorre em todas as camadas da sociedade. Assim, a moda torna-se um elemento central da vida contemporânea, e a dinamicidade de sua indústria essencialmente estruturada pelo efêmero (LIPOVETSKY, 1987), reflete o intenso ritmo das mudanças do mundo atual.

Mas, afinal, como a moda se tornou essa obsessão das massas, alcançando seu ápice em termos de volume, velocidade de produção, consumo e descarte?

Em suas obras “*Império do Efêmero- A moda seu destino nas sociedades modernas*” (1987) e “*O luxo eterno*” (2005), ambos publicados na França, o filósofo francês Gilles Lipovetsky discorre respectivamente, sob uma ótica mais democrática e Ocidental, sobre como a moda se consolidou como fenômeno contemporâneo, hoje onipresente em todos os cantos do mundo, e reflete sobre o fascínio atual pela moda e luxo, em conjunto com a especialista em Branding e gestão de marcas Elyette Roux.

O autor nota como desde as suas manifestações mais primitivas, que datam o século XIV, a moda já se consolidava como ferramenta de diferenciação da aristocracia da Europa Ocidental, que estabelecia um ritmo de moda baseada na mutabilidade e nas novidades, o que, por um lado, gerava uma crítica social pela quebra dos costumes, mas, por outro, gerava grande encantamento pelas novas estéticas que se formavam (LIPOVETSKY, 1987). Essa sede por inovações delimita o começo da obsolescência, estética e/ou funcional, de tudo aquilo que é substituído pelo novo. Vale ressaltar que essa obsessão pelas novidades seria a raiz de grande parte da problemática da indústria da moda que vemos atualmente.

Essas novidades eram acompanhadas por um novo sistema de significado, baseado pela discriminação social: quanto mais nova a indumentária, mais alto na hierarquia está o seu possessor (LIPOVETSKY, 1987). Consolida-se, assim, uma intrínseca ligação entre a moda e os signos do luxo, o que permanece até os dias atuais.

Lipovetsky também observa como, naturalmente, signos antes reservados para as classes superiores passam a ser copiados pelo restante da sociedade, configurando o mimetismo do topo para a base da pirâmide social⁴². Além disso, já no século XVIII, o autor nota como a evolução da moda foi caracterizada pela exaltação da originalidade através da estética, baseada na reivindicação da individualidade, o que a princípio era um “*individualismo aristocrático*”

⁴² Atualmente, tal processo configura a teoria do *trickle down*, onde as tendências da elite “gotejam” para baixo através da cópia, viabilizado pelas *fast fashion*.

(LIPOVESTKY, 1987, p57), que fomentava a unidade social e, paralelamente, a emancipação individual: "*longe de ser inteiramente subordinado a uma norma de conjunto, o agente individual conquistou uma parcela de iniciativa criadora (...)*" (LIPOVESTKY, 1987, p52). A moda, portanto, começa a se tornar a ferramenta de expressão da individualidade e dos gostos pessoais que é hoje, o que sempre acompanha um determinado movimento coletivo.

O século XIX seria um divisor de águas no alastramento do fenômeno, quando se inaugura uma nova estrutura de produção e propagação da moda, que não escapou dos efeitos do processo de democratização que atingia todos os pilares da sociedade (LIPOVETSKY, 1987).

A moda de cem anos, como ficou conhecida a primeira fase da moda moderna, perdurou até os anos 1960 e determinou as dinâmicas da moda sob os princípios de duas indústrias emergentes: a alta-costura e a produção industrial. Apesar de antinômicas no sentido de a primeira produzir artesanalmente e sob medida, enquanto a segunda, massivamente e estandardizada, ambas se complementaram no processo de democratização da moda e do luxo (LIPOVETSKY, 1987).

Lipovestky ressalta como durante este período, a alta-costura era tida como o polo criativo dentro do qual se originava a inovação indumentária, que eram copiadas pela indústria de bens correntes. Em recorrência disso, surge uma nova categoria de produtos tidos como um "falso-luxo" (LIPOVETSKY & ROUX, 2003, p54): acessíveis a uma gama considerável de consumidores devido ao preço mais baixo. Tal propagação de signos estéticos através da produção barata e massificada difundiu a ideia do consumo para além do necessário e das novidades em uma sociedade de indivíduos que gozavam da vida fora dos moldes aristocráticos, idealizando novos valores como a sedução, o prazer e o bem-estar, exaltados nos meios de comunicação de massa (LIPOVETSKY, 1987).

Frente a esse novo cenário, a tradição aristocrática indumentária, com seus signos discriminatórios e exagerados ao olho, passou a ser vista como inapropriada a partir do momento em que se acreditava na igualdade entre os indivíduos (LIPOVETSKY, 1987). Assim, um novo conceito de elegância se desenvolvia, com a ideia de um "luxo de simplicidade" (LIPOVETSKY & ROUX, 2003, p57): "A partir do momento em que a exibição de luxo se tornou signo de mau gosto, que a verdadeira elegância exigiu discrição e ausência de aparato, a moda feminina entrou na era da aparência democrática" (LIPOVETSKY, 1987, p 85).

O protagonismo da moda na vida dos indivíduos modernos também teve íntima relação com ascensão social da figura do costureiro, que ganhava prestígio ao desenvolver modelos próprios, originais, independentes de encomendas da alta classe, rompendo o ciclo no qual o cliente impunha suas preferências ao costureiro, que deixava de ser um mero executor dos caprichos da elite. Este passou a ser considerado um verdadeiro "artista de luxo" (LIPOVETSKY, 1987, p.95), cujo nome e a casa que representava passaram a agregar valor, personificando as mercadorias e adicionando uma nova faceta ao prestígio, que agora não se reduzia somente à qualidade do material utilizado.

A grande celebração do costureiro teve íntima relação com a crescente relevância e difusão das revistas especializadas no decorrer do século XX, exaltando a moda e as suas criações para as massas, que, ao seu ritmo, adotavam os ideais estéticos impostos pela alta-costura e nutriam seu amor pelas novidades do presente efêmero, ampliando o processo de democratização do luxo (CASTARÈDE, 2005). Dá-se continuidade a um processo iniciado no século XVIII que toma a moda como um assunto a ser discutido e admirado, e faz dela uma influenciadora incansável para a produção de texto e imagem, característica que se consolidou até os dias atuais.

Com o avanço dos tempos, formas alternativas de criação foram se desenvolvendo e, gradativamente, a alta-costura perde o domínio nas formas de vestir. O aparecimento do *ready-to-wear*⁴³ foi essencial neste processo de descentralização criativa ao trazer autenticidade estilística e qualidade à vestimenta produzida industrialmente, o que, somada ao preço mais baixo, resultou em sua grande popularização ao fim da década de 60 e num avanço no processo democrático da moda (LIPOVETSKY, 1987).

Esses novos estilistas possuíam referências e inspirações variadas e promoviam a reinterpretação e renovação dos valores de juventude, adicionando o choque e o elemento surpresa em suas criações, e resultando na consolidação de marcas com visões de mundo próprias e independentes da alta-costura (LIPOVETSKY, 1987). Via-se florescer a moda jovem e acessível a uma nova gama de consumidores.

O avanço do *ready-to-wear* marca o aparecimento de um novo conceito de grife (LIPOVETSKY, 1987), cujos nomes são agora difundidos pelos espaços midiáticos e os modelos discutidos e exaltados pelas revistas especializadas, espaços antes somente ocupados pelos protótipos da alta-costura.

Ao ser beneficiada por um sistema de produção e difusão elitista e centralizado, a alta-costura pôde promover mudanças indumentárias essenciais, que legitimaram o conforto através da silhueta livre no momento em que a vestimenta limitava muito às mulheres, sendo suas inovações amplamente adotadas por uma questão prática, quase essencial, que transcende o território da estética. Dito isso, a moda de cem anos preparou o terreno para a inovação mais frívola, menos necessária, mais subjetiva e individualizada que seguiria.

A gama de produtos disponíveis para os indivíduos aumentou no século XX, quando se observou a tendência da fusão entre a moda feminina e masculina (CASTARÈDE, 2005) com a crescente adesão das mulheres a peças originalmente masculinas, porém adaptadas, como calças, jeans e botas, o que também acentuou tal processo de democratização das aparências entre os sexos

43 A expressão *ready-to-wear*, também conhecida por sua adaptação francesa *prêt-à-porter*, refere-se aos esforços de fundir a última moda e a qualidade estética e criativa ao vestuário de massa, produzido pela indústria e em série, agora aliado ao estilismo. Assim, gradualmente, nota-se uma ruptura da lógica de propagação de moda: a produção industrial deixa de essencialmente copiar as inovações da alta-costura. Além de lançarem tendências próprias, as coleções *ready-to-wear* também concederam qualidade de acabamento e corte às produções indumentárias industriais.

(LIPOVETSKY, 1987). Apesar disso, a moda e o luxo ainda eram predominantemente voltados ao feminino e essa relativa equiparação entre homens e mulheres supramencionada acentuou outros signos de diferenciação restritivos, como a maquiagem, vestidos e saias (LIPOVETSKY, 1987).

Sobre o processo de difusão de grifes emergentes, nota-se o protagonismo da publicidade, que culminou durante a década de 1980 quando se observou um verdadeiro *boom* e um consumo desenfreado de marcas, que sob a lógica da produção publicitária e de sua renovação constante de imagens, foram consolidadas no imaginário dos consumidores, passando algumas delas, inclusive, a serem mais memoráveis que as consagradas casas parisienses (LIPOVETSKY, 1987).

A publicidade com seu discurso-moda, no sentido da valorização das novidades do presente efêmero e da autenticidade das criações, acompanhava a tendência geral da crescente teatralização das coisas em uma sociedade cada vez mais individualista, na busca do prazer e sensações inéditas (LIPOVETSKY, 1987).

Em conclusão, a moda, desde as suas origens na distinção social e no luxo, sempre fomentou um apreço pelo novo, resultado de sua natureza efêmera. Esse processo foi acelerado pela democratização das aparências e pela busca da individualidade, que consolidaram a moda como uma grande ferramenta de autoexpressão, com uma essência baseada nas novidades, expressadas através das tendências. Tudo isso foi viabilizado pelas formas de produção industrial massificada, que tornaram a moda acessível para grande parte da população, sendo este o começo do consumo de moda excessivo e desenfreado, impulsionado pela publicidade e pela constante renovação de imagens, que difunde os signos e reforça as ideias da indústria. Essa moda rápida e descartável alcançaria seu auge nos dias atuais, principalmente através do *fast-fashion* e do avanço da internet e da globalização, que serão explorados a seguir.

2.2.3.2. O modelo atual: globalização

A moda seguiu os avanços da indústria que se alastravam no restante da economia, que teve sua internacionalização crescente a partir da década de 1990 (ALBIERI & TONIOL, 2020). Esse avanço na globalização inaugurou um novo modelo de produção, consumo, distribuição e “circulação social” (ALBIERI & TONIOL, 2020, p1) da moda.

A globalização exponenciou o fluxo de trocas culturais entre diferentes regiões do mundo. Essas trocas não se limitam apenas a produtos, como também se aplicam a hábitos e estilos de vida. Tal fenômeno foi potencializado pelo avanço dos meios de comunicação digitais, que facilitaram a disseminação de informações e o acesso a diferentes culturas. Assim, observa-se um verdadeiro hibridismo cultural, em que elementos de diferentes culturas se mesclam e se influenciam mutuamente. Isso implica na maior nebulosidade entre fronteiras culturais, que são mais permeáveis, o que, somado a produção industrial em grande volume e massificada globalmente, resulta na circulação e na apropriação de símbolos e práticas de diferentes partes do mundo (ALBIERI & TONIOL, 2020).

A moda é um exemplo marcante dessa internacionalização de símbolos por meio do consumo.

Esses avanços na indústria indumentária geram uma gama cada vez mais ampla de opções para os consumidores, permitindo que eles construam suas identidades e expressem seu estilo pessoal por meio das roupas, acessórios e tendências, dando continuidade ao processo já observado por Lipovetsky nos anos 1980.

Todavia, no contexto atual, o consumo de moda se mostra cada vez mais complexo e intrinsecamente ligado a processos socioculturais e econômicos, nos quais diversos fatores, como gênero, classe social, preferências estéticas e materiais, se entrelaçam. Essa pluralidade de opções e influências culturais torna o universo da moda cada vez mais diversificado, multifacetado e atraente para os consumidores.

Sobre o novo mercado e indústria de moda que se desenvolveram junto à globalização, a doutora Suzana Avelar, docente da Universidade de São Paulo (USP) e especialista em comunicação e semiótica dentro da moda, analisa os diferentes pilares que compõem a moda contemporânea em sua obra “Moda- globalização e novas tecnologias” (2009). Avelar nota o protagonismo da moda na economia global, não apenas em números, como também na comercialização de sentido e significado, contribuindo para a formação de identidades e estilos de vida na sociedade de consumo. Assim, gera-se um sistema de significação no qual cada peça adquirida representa uma oportunidade autoexpressão da identidade. No entanto, tal significação se mostra fugaz e efêmera, visto que o signo atribuído à peça não resiste ao tempo.

Para Avelar essa compra de sentido através da moda na contemporaneidade constitui uma individualização coletiva a partir do momento em que os padrões de cores, modelos e formas são replicados de forma massificada e em escala global (AVELAR, 2009). Assim, no contexto da globalização e do alto fluxo de informação, a moda consegue renovar-se com mais rapidez e assertividade nas tendências emergentes de diferentes contextos culturais, fatores que capacitam a moda antecipar a individualização coletiva (AVELAR, 2009).

Observa-se como o desenvolvimento das tecnologias digitais ampliaram o fenômeno, sendo este o grande divisor de águas entre a moda analisada por Lipovetsky nos anos 1980 e a moda explorada por Avelar nos anos 2000:

“Pesquisas especializadas indicam a voga de novos significados a todo momento. A grande rapidez de informações, sobretudo com o auxílio da internet, leva as tendências de moda a se difundirem instantaneamente e também a se diversificarem. Para tanto, surgem profissionais que não existiam anos atrás, como os pesquisadores de comportamento, de tendência, que se espalham pelo mundo, coletando imagens das ruas, do cotidiano. Trata-se de escritórios de estilistas ou marcas que captam mínimos detalhes diferenciadores. Suas informações são enviadas instantaneamente, tanto para estudo como para veiculação em sites cuja assinatura chega a custar mais de 11 mil dólares ao ano ou até mesmo sites livres. As tecnologias digitais cumprem o papel de gerar

dados em alta velocidade para que esse processo seja rápido e contínuo.” (ALBIERI & TONIOLO, 2020, p.2318)

Havendo um casamento entre rápida disseminação e inovação (ALBIERI & TONIOLO, 2020), os signos desses produtos são fortemente trabalhados pela própria indústria e vendidos globalmente através de esforços de marketing, que aplicam as tendências a diferentes contextos culturais, resultando na homogeneização das formas de vestir. A cadeia de produção que é observada hoje é desterritorializada (ALBIERI & TONIOLO, 2020): a criação dos protótipos; produção/industrialização; comunicação e marketing; e distribuição das peças, envolvem operações espalhadas globalmente, concentradas e comandadas por grandes conglomerados multinacionais.

Essa nova forma de produção de moda só seria permitida graças a fatores econômicos que aconteceram ao longo dos anos 1990.

No período em questão, houve grande liberalização comercial, incentivos fiscais e tarifários, através de modificações na legislação do Fundo Monetário Internacional (FMI), do Banco Mundial (BM) e da Organização Mundial do Comércio (OMC), sendo esta a maior fomentadora das medidas, entre elas a inclusão de mais países nas trocas comerciais internacionais, com destaque para China, e a maior adesão a acordos bilaterais sustentados pela postura geral mais liberal dos países desenvolvidos, que já haviam consolidado suas indústrias têxtil (ALBIERI & TONIOLO, 2020).

Todos esses fatores propiciaram o surgimento de um modelo de negócio único: o fast-fashion, impulsionado pela necessidade de acompanhar e capturar rapidamente as tendências em constante transformação. Esse modelo abrevia a sensação de urgência e obsolescência programada já inerentes à moda, e incentiva os consumidores a adquirirem cada vez mais produtos, a preços baixos, o que faz com que sejam rapidamente substituídos por novas peças:

“Esta estratégia empresarial é responsável por executar a troca de mercadoria em exposição nas lojas em prazos muito curtos, visando afetar o comportamento do consumidor. Para isso, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos, bem como uma cadeia de produção e uma logística de distribuição que sejam capazes de atender as mudanças cada vez mais velozes da moda. Esse sistema se inicia no varejo de moda, porém a indústria tem o papel principal no seu resultado, desde a criação até a entrega final do produto nas lojas.” (ALBIERI & TONIOLO, 2020, p2319)

Assim, a estratégia do fast-fashion é atrair os clientes para as lojas com frequência, gerando um ciclo contínuo de consumo. No entanto, essa abordagem também contribui para a criação de um senso de necessidade e impulso de compra, fazendo com que as pessoas adquiram itens para além das suas necessidades e perpetuando um padrão de consumo insustentável.

Sobre este padrão de consumo, o sociólogo francês Guillaume Erner aponta em sua obra *“Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos”* (2005) como o modelo fast-fashion consegue

gerar um sistema de resposta rápida ou “*Quick Response System*” (ERNER, 2005, p146), que teve suas origens na década de 1960, em Santier, bairro central francês que tinha forte produção têxtil por imigrantes. Esses imigrantes inventaram um novo sistema de confecção de roupas: apenas iniciavam a produção após analisarem o desempenho de determinadas tendências no mercado, o que diminuía a margem de erros (ERNER, 2005). Para Erner, as fast-fashion que surgiriam nas décadas seguintes seguiriam essa mesma lógica, porém aprimorada com os avanços da indústria e da globalização.

Nesse sistema, a disseminação das tendências de forma global e orgânica, com auxílio da grande aderência às redes sociais, é o impulso que move a indústria. Afinal, é essa grande exposição às tendências e a sua constante renovação e diversificação que motiva as compras, cada vez mais frequentes.

Frente a isso, as fast-fashion conciliam uma estratégia massificação seletiva, que gera uma sensação superficial de exclusividade em seu consumidor:

“Trabalha com quantidade planejada e limitada de produtos, visando não só a redução de perdas em vendas, mas também estimular o consumo com que diversificação em que o produto é levado ao varejo. Apesar de se tratar de uma produção em larga escala, a distribuição das peças é fragmentada entre as diversas lojas de uma mesma rede. Isso possibilita que haja poucas peças de um mesmo modelo e conseqüentemente os estoques sejam baixos, além de proporcionar a sensação de individualidade ao consumidor.” (ALBIERI & TONIOL, 2020, p2320)

Essa rapidez exigida pelos padrões de consumo da moda contemporânea também modificou intrinsecamente todo o planejamento de coleções de moda, tradicionalmente de duas temporadas anuais, como já era observado desde o século XIX (LIPOVETSKY, 1987).

Atualmente, sobretudo para as fast-fashion, as etapas de criação, produção e consumo são feitas de forma constante, sob uma lógica de minicoleções com lançamentos quinzenais (CIETTA, 2010). Essa grande diversidade de produtos, que são lançados em pequenos lotes, em um curto período de tempo, alimentam uma lógica “*here today, gone tomorrow*” (BHARDWAJ & FAIRHURST, 2010; MILLER 2006), no sentido de que talvez a peça não esteja mais disponível caso não seja adquirida de imediato.

Essas coleções, por mais que comumente apresentem cópias mais ou menos fiéis aos modelos das marcas de luxo, têm o fator do conceito criativo trabalhados juntamente às peças, cujas “fontes de inspiração são frequentemente relacionadas a fenômenos de mídia, e sua criatividade é orientada para o seu mercado-alvo (...)” (ALBIERI & TONIOL, 2020, p2321).

Para o economista italiano Enrico Cietta, a rápida capacidade de entrega não é o único atributo que se atribui o grande sucesso desse modelo de negócio. Em sua obra “A revolução do fast-fashion - estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas”, publicada

em 2010, o autor nota como sucesso das fast-fashion se dá devido ao desenvolvimento de 3 pilares: baixo custo e risco de uma coleção com pouca adesão mercadológica; otimização da criação de protótipos e processos criativos; e grande flexibilidade da cadeia produtiva (CIETTA, 2010).

Nessas condições, quando há proximidade entre o momento de criação e o momento de consumo, o que somente ocorre graças ao fluxo rápido, quase instantâneo, de informação e dados, o índice de produtos rejeitados pelo mercado diminui (CIETTA, 2010). Isso reforça o pensamento de Erner (2005) de que essa forma de moda simplesmente reativa às tendências de mercado, inevitavelmente, reforça a cultura da cópia e desencoraja a criatividade e a originalidade. De fato, de acordo com as observações de Cietta (2010), as fast-fashion se baseiam não apenas nos designs das grandes marcas como também protótipos de marcas/designers independentes (LIEBER, 2018).

Sobre essa cultura de cópia presente na moda, e que não se restringe às fast-fashion, pois também pode ser observada em outros setores como no de luxo por exemplo, vale ressaltar que as legislações ao redor do mundo não são fortes o suficiente para impedir que as cópias aconteçam.

Na União Europeia, pode-se contar com os direitos autorais para a proteção do próprio produto, padrões de tecido, logotipos, decorações, imagens utilizadas na comunicação e campanhas da marca, também havendo a possibilidade da proteção de desfiles em circunstâncias específicas (STRUKELJ, 2020). Já nos Estados Unidos a legislação é significamente menos rigorosa, já que no período em que as leis de direitos autorais estavam sendo redigidas, em 1976, o país era ocupado predominantemente por fabricantes, não designers (LIEBER, 2018). Tanto no continente europeu quanto na América do Norte, Strukelj (2020) nota como essas medidas de proteção muitas vezes se mostram inadequadas ao rápido ritmo da moda e ao ciclo de vida cada vez menor de seus produtos, visto que se trata de um processo muito demorado e dispendioso, além de desfavorecer as marcas independentes, que não possuem tanta visibilidade, tampouco recursos financeiros, como as grandes marcas (STRUKELJ, 2020).

Vale ressaltar que as fast-fashion, apesar de inegavelmente incentivarem o consumo desenfreado, ainda conseguem exercer um papel importante e positivo na sociedade ao darem acesso à população geral a peças estética e conceitualmente semelhantes àquelas de coleções de renomados designers, mesmo que aos custos do aumento da poluição ambiental e da pegada de carbono, decorrentes não apenas nos estágios de produção, como também de pós uso e descarte, além da perda de valor percebido da propriedade intelectual dos criadores da sua indústria como um todo (GUIMARÃES, 2021 apud BREWER, 2019).

2.2.3.3. Impactos Ambientais

A indústria da moda é uma das que mais exacerbam os efeitos das mudanças climáticas. Mais precisamente, é considerada a segunda indústria mais poluente, estimando-se que totaliza 8% de

todas as emissões de carbono e 20% de todo o desperdício de água no mundo, além da previsão de um aumento de 50% das emissões de gases de efeito estufa da indústria até 2030 (BAILEY et al., 2022).

Essa forte ascensão de varejistas fast-fashion, notavelmente Zara, H&M e, mais recentemente, a Shein, diminuiu o ciclo de vida dos produtos: estima-se que mais da metade dos produtos de moda rápida são usados por menos de 1 ano, o que implica em uma redução de 36% da média de vezes que um item é usado, em relação ao que era há 15 anos (FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR, 2017), fazendo com que a indústria se tornasse uma das mais poluidoras (GORDON & HILL, 2015), pois, além de exigir muitas matérias-primas, libera muitos poluentes no ambiente e gera muitos desperdícios de recursos.

Assim, a moda emprega uma série de matérias-primas, desde têxteis até couro, peles e metais. Quando o assunto é fibras, estas podem ser tanto de origem natural quanto artificial. As naturais têm a matéria-prima oriunda de plantas e animais e, portanto, estão intimamente ligadas ao clima e à geografia, enquanto as fibras sintéticas costumam a ser produzidas a partir de químicos como petróleo, carvão e gás natural, ou da celulose (FRINGS, 2012).

De acordo com Gordon e Hill (2015), os impactos da indústria podem ser divididos na origem dos materiais, tingimento têxtil, más práticas laborais e tratamento dos animais.

A origem dos materiais pode ser ramificada em fibras naturais, “fibras feitas pelo homem”⁴⁴ e fibras sintéticas. Ressalta-se que a fibra abrange grande parte do impacto ambiental da vestimenta, como a liberação de microplásticos durante a lavagem e descarte, por exemplo, além de também afetar a vida útil, durabilidade, qualidade e funcionalidade (LAITALA et al., 2018).

Dessa forma, o componente têxtil tem um impacto ambiental global significativo. A produção de fibras e têxteis correspondeu a cerca de 1,2 bilhão de toneladas de emissões de gases de efeito estufa em 2015, ultrapassando a pegada de carbono de todos os voos internacionais e transporte marítimo combinados (FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR, 2017), com estimativas de que o setor indumentário corresponda a 3%-6,7% do total das emissões de CO₂ do mundo (CARBON TRUST, 2011). Seus impactos ambientais estendem-se em diversas etapas da cadeia, desde a produção agrícola e pecuária até processos básicos essenciais como fiação e tecelagem, como também em processos mais secundários, como tingimento e impermeabilização (GARDETTI, 2017). O cultivo de algodão, além de consumir cerca de 20 mil litros de água por quilo (WORLD WILDLIFE FUND, 2019), também é responsável por cerca de 16,5% do uso de pesticidas global (INTERNATIONAL COTTON ADVISORY COMMITTEE, 2023).

Todos esses processos liberam muito poluentes químicos no ambiente, sobretudo nas águas e nos oceanos (KANT, 2012). Esses resíduos são, na maioria das vezes, compostos por corantes e

44 No original: “manmade fiber”

substâncias químicas nocivas para a biodiversidade marinha e para a saúde humana, visto que há indícios de que podem causar diversos tipos de câncer (GHALY et al., 2014).

Além dos impactos da produção da roupa há os impactos de sua manutenção, com os processos de lavagem, secagem e remoção de rugas. Vale ressaltar que o impacto da produção ocorre apenas 1 vez, enquanto os de manutenção, mesmo que a princípio pareçam mínimos, resultam em impactos ambientais significativos porque são repetidos com frequência e em grande escala, demandando água, energia e químicos (GREENPEACE, 2018). Ressalta-se como esses processos são mais nocivos quando aplicados às fibras sintéticas, cujos uso e lavagens resultam na liberação de 20%-30% dos microplásticos de origem primária nos oceanos (HENRY et al., 2018).

Tudo isso motivou a criação de regulamentos de alcance nacional e internacional para reduzir tais impactos ambientais. Como forma de reduzir o uso de produtos químicos nocivos dentro do contexto da moda destaca-se o REACH⁴⁵ da União Europeia. Vale ressaltar que diversos regulamentos, mesmo que aplicáveis à indústria têxtil, acabam sendo pouco utilizados, sendo mais comum os rótulos das roupas apenas informarem a composição das fibras, deixando de lado informações relevantes em termos de usabilidade como grau de durabilidade e biodegradabilidade das peças (LAITALA et al., 2018).

Pensando especificamente na composição das fibras, destacam-se duas ferramentas que visam padronizar a avaliação da vestimenta em termos de sustentabilidade: o *Higg Materials Sustainability Index* (MSI), criado em 2011 e atualmente utilizado por cerca de 21 mil organizações espalhadas pelo mundo (SUSTAINABLE APPAREL COALITION, 2022), e o *Fibre Benchmark* criado pela MADE-BY, publicado pela primeira vez em 2009, que classifica 28 tipos de fibra de acordo com o seu impacto ambiental; emissão de gases de efeito estufa; toxicidade para humanos; toxicidade para o ambiente; energia; água e terra (MADE-BY, 2023).

Ao contrário das fibras naturais, como as 100% algodão ou lã, que levam cerca de 2 anos para se decomporem, as fibras sintéticas como poliéster e nylon, mesmo que recicladas, podem levar 200 anos ou mais para se decompor no ambiente (CFDA, 2023). Inclusive, nota-se como o polietileno tereftalato, PET ou poliéster, fibra mais usada no mundo (TEXTILE EXCHANGE, 2017), apesar de, sob o ponto de vista do consumidor possuir a vantagem de demandar menos água e energia nas lavagens, além de ter grande durabilidade (CFDA, 2023), é responsável pelo maior consumo de PET no mundo, superando o uso em garrafas e embalagens plásticas (ZENGIN et al., 2016).

Já sob o ponto de vista da produção, o poliéster demanda menos consumo de água que as fibras naturais, mas possui altas taxas de emissão de resíduos tóxicos no ambiente (CFDA, 2023). Também se nota que o seu processo de tingimento tende a ser menos agressivo se comparado ao das fibras naturais, pois o processo, apesar de exigir temperaturas altas, é mais curto e requer menos uso de químicos nocivos (CFDA, 2023). Apesar disso, como mencionado anteriormente,

45 Do inglês: "Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals".

as fibras sintéticas ainda são extremamente problemáticas devido à contaminação de microplásticos no ambiente sobretudo durante as lavagens, estimando-se que cerca de 500 mil toneladas de microfibras de plástico sejam liberadas nos oceanos anualmente (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017). Como supramencionado, essa contaminação é particularmente prejudicial aos seres humanos e ao ecossistema, havendo evidências de que os microplásticos são ingeridos não apenas através de intermediários como ocorre na ingestão de peixes e outros animais marinhos, mas também de forma direta, através da ingestão da própria água (HENRY & KLEPP, 2019).

Outra forma de contaminação mais direta ao ambiente é o descarte da vestimenta nos aterros. Com o aumento expressivo da produção de roupas que ocorreu na primeira década dos anos 2000, hoje há uma proporção de 3 roupas descartadas para cada pessoa no mundo (SIMON, 2023), havendo estimativas de que cerca de 50% das peças de moda rápida são descartadas após 7 a 10 usos e duram menos de 1 ano (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Porém, esses dados variam de acordo com fatores geográficos e socioeconômicos, visto que as roupas tendem a ser utilizadas por mais tempo em países em desenvolvimento, enquanto nos Estados Unidos são usadas apenas ¼ da média de uso global. Já na China, o uso das peças despencou em 70% se comparado ao que era no começo dos anos 2000 (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Dessa forma, observa-se como a cultura do consumo excessivo e do descarte é mais notável em países considerados desenvolvidos, com destaque para o Reino Unido e os Estados Unidos, cujo descarte de roupas nos aterros em 2014 ultrapassou a casa dos 10 milhões (GWOZDZ et al., 2017).

Essa tendência motiva o surgimento dos famosos cemitérios de roupas, como são conhecidos popularmente os vastos aterros de vestimentas clandestinos que se formam no mundo em desenvolvimento, com destaque para o deserto do Atacama, no Chile, que recebe aproximadamente 59 mil toneladas de roupas por ano provenientes da Europa, Ásia e Estados Unidos (BBC, 2022). O mais perturbante é que a prática é completamente legal no país, que é o maior importador de roupa usada da América do Sul (BBC, 2022). A maioria das peças são de instituições de caridade dos países de origem, sendo parte delas efetivamente direcionadas a locais de distribuição adequados ou doados para a população carente local. Todavia, estima-se que pelo menos 60% destas são descartadas nos aterros. O excesso de mercadorias, em sua maioria compostas por fibras sintéticas muitas delas já em estado avançado de decomposição, motiva as grandes queimadas, cujas fumaças comprometem a saúde dos moradores da região e aceleram a contaminação atmosférica e marítima de microplásticos (BBC, 2022).

Expandindo-se para além da América do Sul, o problema também ocorre notavelmente nos países africanos Quênia e Gana, que recebem peças de instituições de caridade da China e Europa, com destaque para o Reino Unido, que envia cerca de 36.640.890 roupas para Quênia por ano (UM SÓ PLANETA, 2023).

Além da evidente destruição ambiental e crise sanitária, a economia e identidade cultural dos países atingidos também é prejudicada, pois o mercado de segunda mão prejudica a produção têxtil local, consequentemente enfraquecendo a moda regional e diluindo a identidade da cultura local (SIMON, 2023). Em Gana, por exemplo, os empregados no setor passaram de 25.000 em 1975 para apenas 5.000 no ano 2000 (THE OR FOUNDATION, 2023).

Esse problema levanta questões como racismo ambiental e colonialismo de resíduos (SIMON, 2023). O primeiro refere-se a como os efeitos das mudanças climáticas, decorrentes das más práticas dos países ricos, afeta desproporcionalmente o mundo, sendo notavelmente mais agressivos nos países em desenvolvimento, que abrigam a maior parte da população mundial (UNCTAD, 2022), enquanto o segundo é mais direto e refere-se a como esses mesmos países descartam seus resíduos indesejados nos países mais pobres, sendo aplicável não apenas às peças de roupa como também ao resíduo plástico em geral, sendo a Alemanha e o Reino Unido dois dos países que mais exportam esse tipo de resíduo, que comumente acabam em territórios como Turquia e Vietnã (MICHAELSON, 2021).

Sobre o colonialismo de resíduos, o relatório *Stop Waste Colonialism*, idealizado pela Fundação Or, destaca a importância da política ambiental de Responsabilidade Estendida do Produtor (EPR⁴⁶), sendo esta uma forma de tornar o produtor responsável pelo descarte do produto (THE OR FOUNDATION, 2023). Todavia, atualmente a França é o único país do mundo que possui um programa de EPR para têxteis⁴⁷, estabelecido entre 2007-2009 e que, portanto, não aborda problemas emergentes da indústria, como superprodução, consumismo e descarte (THE OR FOUNDATION, 2023), sendo essencial que sejam criados programas de EPR específicos para têxteis de abrangência global, atendendo tanto as necessidades do norte quanto do sul, transparentes em relação às metas e com taxas alinhadas aos custos de gestão de resíduos, o que não acontece no modelo atual francês, além de também incentivar financeiramente práticas circulares (THE OR FOUNDATION, 2023).

O EPR pode responsabilizar o produtor pelos resíduos decorrentes do pós-consumo de forma física e/ou financeira:

A responsabilidade física pode ser a exigência de um produtor para receber de volta e tratar seus produtos assim que os consumidores devolverem. Responsabilidade financeira é onde os produtores fornecem os recursos financeiros necessários para gerenciar efetivamente o fim de vida de seus produtos. (SIMON, 2023, p1)

O plano do relatório também visa uma compensação dos países prejudicados. No caso da França, há um pedido para que o seu programa de EPR faça pagamentos reparadores para os países

⁴⁶ Do inglês: "Extended Producer Responsibility".

⁴⁷ Atualmente, há mais de 400 programas de EPR em vigor no mundo, sendo 35% para eletrônicos; 18% para pneus; 17% para embalagens; 12% para veículos/baterias de automóveis e 18% para outros setores, incluindo têxteis e tintas. Ressalta-se como essas políticas foram pensadas para produtos que possuem um mercado de reutilização menor e uma vida útil mais previsível do que roupas (THE OR FOUNDATION, 2023).

africanos para os quais exporta roupas. Em 2021, esse número seria o equivalente a €80 por tonelada, totalizando €5,7 milhões em taxas reparadoras (THE OR FOUNDATION, 2023).

Essa produção em escala global, com volumes absurdos de peças, faz com que a moda seja uma das indústrias que mais dependem de mão de obra do mundo. Com a grande competitividade do setor, as marcas dependem de fornecedores baratos, comumente não auditados e desconhecidos, para manter um preço competitivo e atraente para o consumidor final.

Assim, a desterritorialização dos processos da moda fomenta a escravidão moderna, presente em diversas etapas dos seus processos produtivos, desde a colheita do algodão até a fiação e confecção (UNSEEN, 2021). Esse tipo de exploração é constitui-se sob⁴⁸:

- Trabalho forçado, sem contratos ou contratos inadequados.
- Pouco ou nenhum salário.
- Pagamento de dívidas para manter o trabalho.
- Falta de direitos trabalhistas básicos, com longa jornada de trabalho, sob condições desumanas e/ou sem o direito de sair das fábricas.
- Falta de benefícios sociais como assistência médica.

Todas essas condições geram um ciclo onde o explorado não tem condições de exigir melhores condições de trabalho ou até mesmo sair da situação em que se encontram.

Essas más práticas são predominantes nos países produtores de algodão e roupas, havendo evidências do trabalho infantil análogo a escravidão, sobretudo na China e na Índia, que juntos concentram cerca de 50% da produção de algodão mundial (UNSEEN, 2021).

A complexidade da cadeia de suprimentos da moda dificulta a transparência dos processos nas diferentes etapas da produção têxtil, tanto por parte dos consumidores como das próprias marcas, que acabam por perder o controle do rastreamento de seus insumos, havendo uma estimativa de que mais de 100 marcas internacionais de moda correm alto risco de usar algodão oriundo da região de Xinjiang, China, onde já se tem conhecimento de trabalho escravo (MURPHY et al., 2021). Essa falta de transparência fundamenta-se numa estratégia de importação que passa por países intermediários, como Bangladesh, Vietnã, Filipinas, Hong Kong, Indonésia e Camboja, que compram algodão inacabado de fabricantes chineses e que, por sua vez, compram algodão de Xinjiang (MURPHY et al., 2021).

Para a garantia de que os produtos provenientes do trabalho forçado não sejam comercializados, é essencial uma ação tanto dos governos quanto das empresas para a devida identificação de todos os canais de exportação. Para tal, é essencial a redição de leis que garantam os direitos humanos dos trabalhadores atrelada a leis de diligência prévia para a devida investigação de todos os

⁴⁸ As informações abaixo foram retiradas da instituição de caridade Unseen, com sede no Reino Unido e que oferece auxílio para sobreviventes do tráfico humano e escravidão moderna.

processos da cadeia (MURPHY et al., 2021). Essas medidas devem ser redigidas seguindo 7 princípios⁴⁹:

- 1) Aplicabilidade: toda empresa, organização, instituição financeira ou entidade, independente de porte ou setor, deve ser obrigada por lei a realizar a diligência prévia de toda a sua cadeia de suprimentos, direta ou indiretamente.
- 2) Rastreabilidade: as empresas devem identificar os fornecedores em todos os níveis da cadeia, incluindo as matérias-primas.
- 3) Transparência: as empresas precisam divulgar ao público todos os seus fornecedores, tal como suas condições de trabalho, folha de pagamento e desigualdade racial e de gênero.
- 4) Acessibilidade: Deve-se conceder aos trabalhadores canais que os permitam fazer reclamações de forma livre, sem retaliação.
- 5) Responsabilidade: Empresas devem ser responsabilizadas ao empregarem trabalho forçado em qualquer nível da cadeia, seja por subfornecedores ou parceiros de negócios.
- 6) Exigibilidade: Órgãos internacionais possuem o dever de impor penalidades para as organizações e governos que patrocina o trabalho forçado.

Como forma de auxiliar tanto os agricultores quanto as marcas, há 2 certificações que buscam realizar o rastreamento das fibras de algodão: o *Global Organic Textile Standard (GOTS)* e o *Organic Content Standard (OCS)*. O primeiro estabelece um padrão de processamento têxtil para as fibras orgânicas, seguindo critérios tanto ecológicos quanto sociais para toda a cadeia de fornecimento têxtil, e inclui produtos finais não apenas do setor de moda, como também para fibras, fios e tecidos usados para produtos de higiene pessoal e para alimentos, e é considerado o padrão líder (GOTS, 2023). Já o segundo visa a verificação de que a fibra é efetivamente orgânica, cultivada em fazendas certificadas, através do gerenciamento da cadeia de custódia e do reconciliamento de volumes de materiais orgânicos por toda a cadeia de suprimentos (TEXTILE EXCHANGE, 2022).

Dentro da categoria das fibras naturais, há as fibras de origem animal que também são uma escolha popular para produtos têxteis, mas levantam questões sobre o bem-estar animal e ambiental. A grande atratividade por esse tipo de fibra se dá graças a sua boa capacidade de isolamento e termorregulação, bem como resistência a odores naturais, respirabilidade, o que permite ao usuário permanecer quente e seco, e elasticidade, o que evita o estiramento, enrugamento e rasgo desse tipo de fibra (TEXTILE EXCHANGE, 2023). Os tipos de fibra natural de origem animal mais comuns são⁵⁰:

- Lã: em termos de volume, é a fibra natural mais utilizada na indústria da moda e têxtil. De origem natural, é respirável, resiliente e possui grande capacidade de isolamento térmico e termorregulação, reagindo a mudanças na temperatura corporal ao manter o

⁴⁹ As informações abaixo foram retiradas do relatório *Laundering Cotton* (2021) que investigou o algodão de Xinjiang dentro na cadeia de suprimentos internacional.

⁵⁰ As informações abaixo foram retiradas da plataforma *Textile Exchange* (2023).

usuário mais quente em ambientes frios e mais frio em ambientes quentes. O principal desafio é a questão do risco animal e ambiental pelo manuseio incorreto, que se dá quando as ovelhas são tosquiadas de forma inadequada para a remoção das fibras, podendo ocorrer o mulesing, procedimento cirúrgico extremamente doloroso para o animal no qual há a destruição da pele dos genitais para evitar a contaminação por parasitas. Além disso, semelhantemente ao gado, as ovelhas também são animais ruminantes, ou seja, emitem metano durante seu processo digestivo, gás este prejudicial ao efeito estufa. Como resposta a esses problemas, é importante que as marcas priorizem certificações que visem os 5 Domínios de Bem-Estar Animal (1994) de nutrição, meio-ambiente, saúde, comportamento e saúde mental, como faz a *Responsible Wool Standard* (RWS), que demanda que todos os produtores locais da cadeia, desde os produtos de lã até os vendedores finais, sigam os requisitos de bem-estar animal, social e manejo responsável da terra.

- Penas: geralmente oriunda do peito de patos e gansos, a penugem é de extrema leveza, respirável, permeável ao vapor, durável e compressível, podendo expandir-se depois de armazenado ou compactado. Sua qualidade vai de acordo com a porcentagem de preenchimento, ou loft, de penugem por onça. Apesar representar pouco risco ambiental devido a sua biodegradabilidade e reciclabilidade, há evidências de fornecedores que realizam a depenagem viva para a extração máxima de uma única ave, além da retirada de penas de aves que são alimentadas a força para foie gras. Dessa forma, é importante que as marcas priorizem fontes de plumas certificadas e busquem reduzir suas emissões, incentivar a circularidade e aumentar sua vida útil através de fontes de penas recicladas, apesar do empecilho de rastreio de fontes recicladas até a origem. Incentivando o tratamento digno animal e a transparência ao consumidor, há o Responsible Down Standard (RDS), que proíbe as práticas da depenagem viva e alimentação forçada, seguindo as 5 liberdades de bem-estar animal, além de promover uma cadeia de custódia, percorrendo cada etapa da cadeia de suprimentos.
- Couro: extraído a partir da pele do animal abatido para consumo, esse tipo de fibra animal é de grande resistência, longevidade, durabilidade, elasticidade, permeabilidade a vapor de água e resistente à abrasão, sendo muito versátil. Com grande impacto ambiental, a criação do gado implica em altos níveis de desmatamento e emissões de metano entérico, levantando também questões sobre a água, o bem-estar animal e as terras indígenas. Além disso, o tratamento do couro cru para acabado exige muitos processos químicos e mecânicos. Para mitigar os efeitos da extração do couro, é essencial que haja o devido mapeamento das áreas de alto risco de desmatamento, degradação e maus-tratos, definindo metas para a manutenção desses riscos e pensando em soluções para rastreabilidade e verificação de desmatamento zero. Atualmente, também há alternativas à base de plantas para o couro, como o Desserto (feito à base de cactus) e o Mylo (feito à base de micélio de cogumelos).

Pensando em todas as questões levantadas, em 2019, destacaram-se as reuniões dos G7, onde as maiores potências econômicas reuniram-se para a discussão de assuntos essenciais como a economia global, segurança e, no ano em questão, tratava-se do combate das desigualdades em suas diversas formas, com foco na preservação da biodiversidade e do clima (WEBSTER, 2019).

Uma das iniciativas que surgiram dos encontros de 2019 que merece destaque foi o *Fashion Pact*, no qual a indústria fashion e têxtil, de setores variados como *prêt-à-porter*, *sport*, *lifestyle* e *luxo*, incluindo também seus stakeholders, como fornecedores e distribuidores, se comprometeram em 3 áreas: combater o aquecimento global, restaurar a biodiversidade e proteger o oceano. A iniciativa foi proposta pelo presidente francês Emmanuel Macron especialmente a François Pinault, presidente e CEO do conglomerado Kering (THE FASHION PACT, 2019). Além do grupo, a iniciativa conta atualmente com mais de 60 assinantes, totalizando 200 marcas e aproximadamente 1/3 da indústria global, presentes em 14 países. Todos os participantes se propuseram a seguir uma agenda única para acelerar o desenvolvimento sustentável na indústria da moda, através de objetivos de curto, médio e longo prazo, distribuídos nas 3 áreas supramencionadas:

1) Clima:

- Implementação de Metas Científicas para o Clima para atingir o *net-zero*⁵¹ até 2050
- 25% de matéria-prima de baixo impacto climático e 50% de energia renovável até 2025
- 100% de energia renovável em operações próprias até 2030

2) Biodiversidade:

- Desenvolvimento e implementação de estratégias e metas baseadas na ciência para a natureza
- o desmatamento e manejo florestal sustentável até 2025

3) Oceano:

- Eliminação de plásticos desnecessário ou não-sustentáveis nas embalagens B2C até 2025 e B2B até 2030
- Certificar-se de que pelo menos 50% de todas as embalagens de plástico B2B sejam 100% recicladas até 2025 e embalagens nas operações B2B até 2030.

2.2.3.4 Economia circular

O conceito da economia circular foi criado pela Fundação Ellen MacArthur (EMF), instituição sem fins lucrativos fundada no Reino Unido em 2010 (EMF, 2023). Em 2012, foi publicado o relatório “*Towards the circular economy: economic and business rationale for accelerated transition*”, seguido pela publicação no mesmo ano da Comissão Europeia “*Declaration for a Europe efficient in resource utilization*”, que reforça a importância da transição para uma

⁵¹ *Net-zero carbon emissions* refere-se aos esforços de governos e empresas de zerar a emissão líquida de gases de efeito estufa, que são prejudiciais à mudança climática.

economia circular que promove a regeneração dos recursos naturais, reforçado pela publicação da mesma instituição de 2015 “*Circular economy package*” (FERNANDES, 2020).

De acordo com a Fundação Ellen MacArthur (EMF), a economia circular é movida por 3 princípios, conduzidos pelo design, que propõem uma visão alternativa ao modelo de economia linear vigente⁵²:

- 1) Eliminação de resíduos e poluição: o sistema atual gera muitos resíduos, que em sua maioria acabam queimados o que, além de poluir o ecossistema, é insustentável ao longo prazo, pois os recursos da Terra são finitos. O design é essencial nesse quesito, pois muitos produtos e embalagens são propositalmente feitos para serem descartados, notando que não são biodegradáveis na maior parte das vezes.
- 2) Promoção da circularidade de produtos e materiais em seu valor mais alto: implica em manter os produtos em uso ou quando não o podem, como matérias-primas ou componentes, evitando a criação de resíduos. Toma dois ciclos como base, o técnico, que é quando produtos são reutilizados, reparados, remanufaturados e reciclados, e o biológico, que é quando produtos em matéria biodegradável voltam para a terra através da compostagem e digestão anaeróbica. Dentro do ciclo técnico, a conservação dos produtos é primordial para que possam ser devidamente reutilizados. Sua reutilização também é facilitada através de modelos de negócios compartilhados, que prolongam o tempo de uso de um mesmo produto, além de plataformas de revenda ou ciclos de manutenção, reparo e recondição. Na fase do pós-uso, os componentes que não podem ser remanufaturados, podem ser reciclados. É essencial que os produtos sejam projetados tendo em mente os quesitos do ciclo técnico e do biológico, no qual sejam considerados fatores como capacidade de separação de materiais técnicos e biológicos, facilidade de reparo, durabilidade, fácil reciclagem e compostagem. No setor da moda por exemplo deve-se evitar têxteis que misturam fibras naturais e plásticas, o que inviabiliza tanto a compostagem quanto a reciclagem.
- 3) Regeneração da natureza: a transição de uma economia linear para uma circular troca o foco para regeneração ao invés da extração, através da criação de capital natural. O ciclo orgânico, responsável por trazer de volta à terra os componentes biodegradáveis é especialmente importante nesse quesito. É essencial, sobretudo na indústria alimentícia, que os produtos sejam concebidos através de práticas regenerativas, que conservem a integridade do solo e do ecossistema como um todo. É necessário priorizar práticas que não fazem uso de pesticidas, combustíveis fósseis e outros componentes sintéticos, além de conservar os recursos finitos, como a água. Outra importância do sistema circular é que, além da promoção de técnicas que preservam a natureza, também mantem os produtos já existentes em uso por mais tempo, o que resulta em menos extração de

⁵²Todas as informações foram retiradas da plataforma educativa da fundação Ellen MacArthur: <https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/economia-circular-introducao/visao-geral>

recursos naturais e em mais terras disponíveis para regeneração. Tudo isso é viabilizado pelas energias de fontes renováveis.

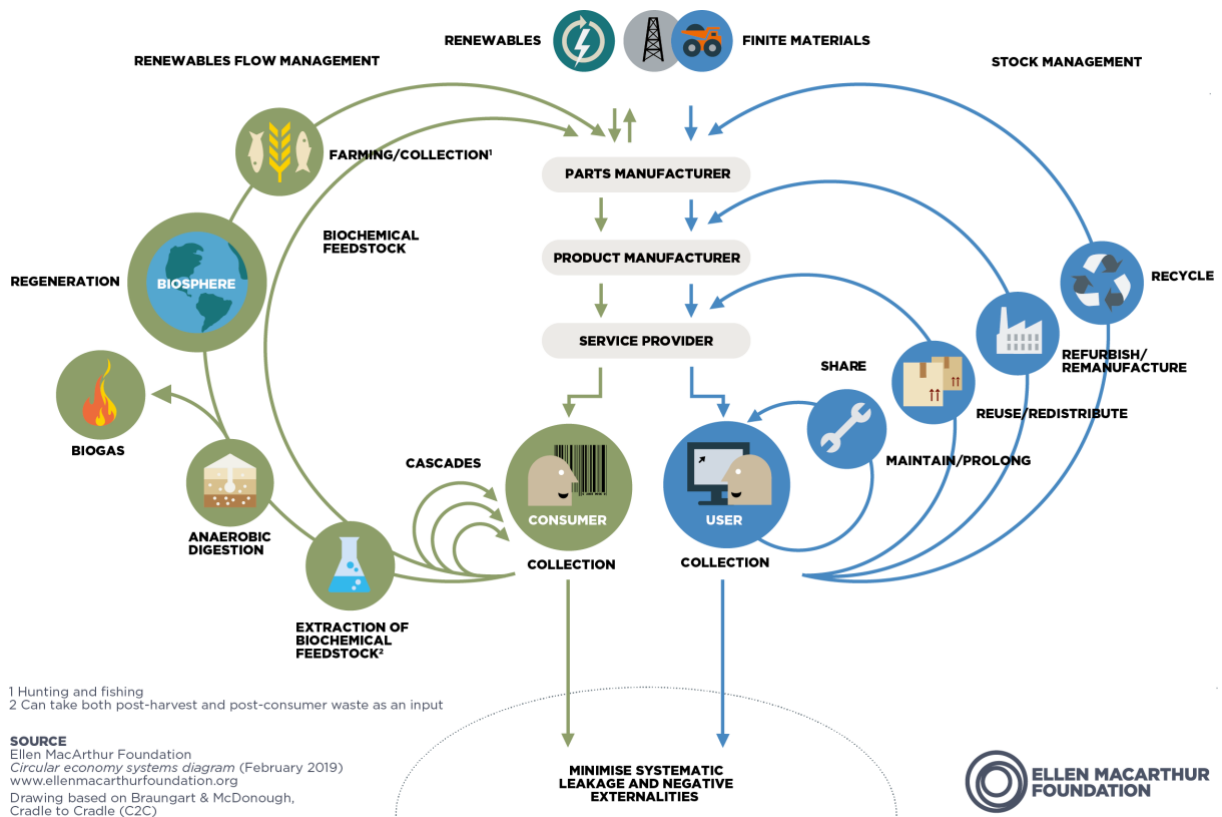


Figura 15: O diagrama de borboleta é considerado o diagrama sistêmico da economia circular, ilustrando o ciclo biológico (esq.) e o técnico (dir.).

Fonte: FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR (2023)

Dessa forma, a economia circular propõe soluções para os efeitos das mudanças climáticas sustentadas nas fontes de energia renováveis, mudando a forma com que se gerencia os recursos, os meios de produção e a vida útil dos produtos, percorrendo todas as suas fases, desde a produção até o pós-consumo (EMF, 2023). Indo para além da reciclagem, o conceito da economia circular percorre os 3Rs: Reduzir, Reutilizar e Reciclar, que garante não apenas a redução dos resíduos, como também a otimização da energia, dos recursos naturais e das matérias-primas, gerindo um ciclo fechado (FERNANDES, 2020).

Kirchherr et al. (2017) fornece uma definição atualizada da economia circular como:

“Economia Circular como um sistema econômico que substitui o conceito de ‘fim de vida’ pela redução, reutilização alternativa, reciclagem e recuperação de materiais nos processos de produção/distribuição e consumo. Opera a nível micro (produtos, empresas, consumidores), nível meso (parques eco industriais) e nível macro (cidade, região, nação e além), com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável, criando simultaneamente qualidade ambiental, prosperidade econômica e equidade social, em benefício das

gerações atuais e futuras. É possibilitado por novos modelos de negócios e consumidores responsáveis.” (KIRCHHERR et al., 2017, p229)⁵³

A fundação Ellen MacArthur ressalta como designs com foco na durabilidade são essenciais para aumentar a circularidade dos materiais e contribuir, assim, para uma economia efetivamente circular. A fundação divide o conceito de durabilidade em duas dimensões: física e emocional. A primeira refere-se à resistência ao desgaste físico, que pode se dar através da utilização de materiais e corantes duráveis, por exemplo, enquanto a segunda é sobre o valor atribuído pela marca, que pode se dar através da técnica e tecnologia empregadas ou capacidade de reparo e redesign (EMF, 2017).

Para Sun et al. (2021), a durabilidade e a vida útil (incluindo uso e descarte) compõem um dos pilares essenciais da sustentabilidade, somada ao fornecimento dos materiais na cadeia de suprimentos, produção e processos de fabricação, incluindo práticas trabalhistas (SUN et al., 2021).

De acordo com Haug (2017), outro quesito importante para o potencial de circularidade de um produto é a resiliência, que não se refere apenas a questão da resistência, como também a capacidade de adaptação a ambientes instáveis e em constante mudança (VANACKER et al., 2022 apud HAUG, 2017).

Esses fatores são determinantes para o desempenho de um produto dentro de uma economia colaborativa. A publicação da Comissão Europeia “*The future of the EU collaborative economy – Using scenarios to explore future implications for employment*” (2016), mostrou o forte potencial da economia colaborativa não apenas no âmbito ambiental, como também nas esferas econômica e social, ao incentivar a criação de fontes de renda alternativas e a redução de custos aos consumidores através do uso temporário de bens e serviços, tal como acomodação e compartilhamento de carros, eletrodomésticos, vestimenta e acessórios (FERNANDES, 2020 apud BOCK et al., 2016)

De acordo com Botsman e Rogers (2010), o consumo colaborativo é segmentado em três sistemas: sistemas de serviço de produtos (SSP), mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos (FERNANDES, 2020). Também é importante notar que a economia colaborativa não envolve apenas produtos, como também se aplica a atividades sem fins lucrativos para serviços públicos e de inovação social, que promovam a coesão social e benefícios coletivos. Também cultiva valores

53 No original: “Circular Economy as an economic system that replaces the ‘end-of-life’ concept with reducing, alternatively reusing, recycling, and recovering materials in production/distribution and consumption processes. It operates at the micro level (products, companies, consumers), meso level (eco-industrial parks) and macro level (city, region, nation and beyond), with the aim to accomplish sustainable development, thus simultaneously creating environmental quality, economic prosperity, and social equity, to the benefit of current and future generations. It is enabled by novel business models and responsible consumers.”

que fomentam a sustentabilidade, como a responsabilidade, o senso de comunidade, partilha e solidariedade (FERNANDES, 2020).

Capítulo III: Estudos de Caso

3.1 Estudos de Casos e Desenvolvimento do Projeto de Serviços

Após a compreensão de todo o contexto da moda, seu impacto ambiental interseccionados com as tendências emergentes do comportamento e das necessidades dos consumidores, serão primeiramente analisados 3 estudos de caso que trabalham a questão do bem-estar de maneiras distintas, sem necessariamente possuir relação com a moda. Conforme exemplificado nas tendências de moda, esta atrela elementos de comunidade e de bem-estar, mas não foi encontrado, até o momento de realização deste trabalho, nenhum projeto cujo foco central seja efetivamente moda atrelada à educação sobre sustentabilidade e práticas de bem-estar, como será aqui proposto. Pensando nisso, será analisado 1 projeto adicional cujo foco seja na moda e consumo consciente.

Os 3 primeiros estudos de caso que serão analisados trabalham a comunidade em diferentes regiões do mundo e com enfoques distintos, sendo eles: Club La Montgolfière, NOS escola e Sesc São Paulo. Já o estudo de caso de moda consciente trata-se do movimento ativista Fashion Revolution. Para a sua análise comparativa, foi utilizado a ferramenta de análise SWOT.

3.1.1 Club La Montgolfière

O Club La Montgolfière localiza-se em Paris e trata-se de um clube esportivo social muito diferente de uma academia tradicional. Visando combinar a arte, cultura e bem-estar de forma leve, a sua ideia central é tirar a pressão das práticas de esportivas em um espaço focado mais na convivência e no hedonismo do que nas práticas que oferece em si. O clube oferece cursos inovadores que mesclam prazer, esporte, comunidade e partilha, funcionando todos os dias da semana. Possui espaços de livre circulação que denomina “espaços de formação gratuitos”, como áreas abertas, restaurantes e outros serviços como o bar de coquetéis, além de cursos selecionados gratuitos.

Dentre os cursos ofertados, destacam-se os workshops que ocorrem em 1 ou 2 sábados mensais que têm como objetivo convidar indivíduos criativos para compartilhar conhecimentos e *know-how* variados, tais como artesões, artistas e designers. Por exemplo, no mês de julho de 2023, foi convidado o designer Pierre Seny Dieye da marca moda emergente Ubeku Abidjan para administrar um workshop sobre tingimento de tecidos, oferecendo a oportunidade dos participantes de trazerem suas próprias roupas ou outros têxteis para a criação de peças únicas. Além do conhecimento transmitido, esses workshops são uma oportunidade de desenvolver o senso de criatividade, comunidade, partilha e autoexpressão, além de exaltar o trabalho de marcas e artistas independentes locais, fomentando a economia e cultura regionais.



Figura 16: Algum dos cursos administrados pelo La Montgolfière nos últimos meses, observando a variedade de temáticas disponíveis.
 Fonte: Via La Montgolfière (2023).

As áreas do clube são divididas de acordo com o serviço ofertado, sendo estes: treinamento cardíaco, musculação, aulas em grupo (ioga, boxe, *bootcamp*, etc), relaxamento (saunas e hamman), programação artística e cultural e, por fim, alimentação (LA MONTGOLFIÈRE, 2023).

Para ter acesso a todas as áreas e serviços oferecidos pelo clube, é necessária a assinatura mensal de 185€ ou anual de 2000€.

Tabela 1: SWOT La Montgolfière

| | |
|---|--|
| <p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negócio híbrido, inovador e único - Adequado às novas demandas e expectativas do consumidor (cultura de bem-estar, conexões e espaços seguros offline) - Diversidade e flexibilidade de serviços ofertados pode atrair uma maior diversidade de consumidores - Comunicação e identidade visual moderna e jovem, abordando o tema de forma <i>cool</i> e descontraída - Fomenta comunidade e necessidade de conexão | <p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preço de adesão relativamente alto, sendo acessível para parcela limitada da população - Pode aderir mais princípios da economia circular no modelo de negócio como um todo e nos workshops |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Direcionar mais iniciativas especificamente à insegurança e ansiedade climática, que tendem aumentar com o tempo - Pode trabalhar mais técnicas de bem-estar para além do esporte e atividades manuais, como espiritualidade, meditação e manifestação - Tentar incluir maior diversidade etária, visto que comunica melhor com jovens, mas pode ser benéfico para públicos mais velhos também. | <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento do custo básico de vida desencoraja gastos extras e assinaturas |

| | |
|--|--|
| <p>- Integrar mais o componente digital na experiência dos membros, como criação de app que gamifica e motiva as atividades, notifica sobre workshops, ou lives e workshops online disponíveis para mais consumidores.</p> | |
|--|--|

Fonte: Própria.

3.1.2. NOS Escola

Partindo para o segundo modelo de negócio analisado, a NOS Escola é um negócio que trabalha com o conceito de saúde integral para empresas e seus colaboradores, atuando principalmente no Brasil e em Portugal, contando com mais de 1200 alunos globalmente (NOS ESCOLA, 2023).

Serviço de natureza B2B, a NOS foca na saúde e redução do estresse ajudando negócios a criarem um ambiente de trabalho mais saudável, problema este recorrente da atualidade.

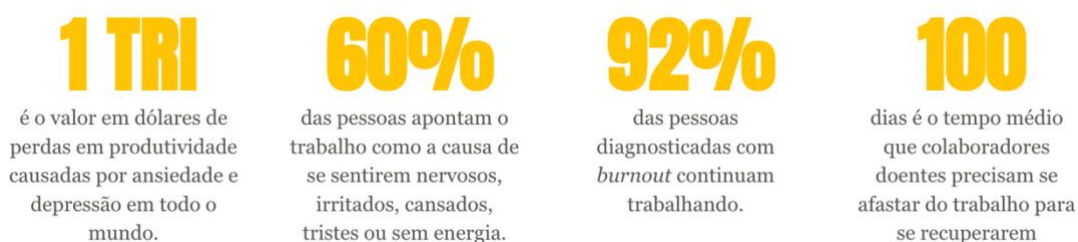


Figura 17: Dados levantados pela NOS que ressaltam a necessidade da criação de um ambiente de trabalho saudável.

Fonte: NOS Escola (2023)

A empresa busca ajudar as empresas através da transformação pessoal dos seus colaboradores:

A NOS Escola atua na criação de uma nova consciência individual, através de programas com foco na educação de estilo de vida com aulas, palestras e workshops presenciais ou online. A partir da mudança comportamental dos colaboradores criamos um ambiente mais próspero para as empresas. (NOS ESCOLA, 2023)

Esse processo se dá através do desenvolvimento pessoal e equilíbrio de 5 pilares que julgam fundamentais para a Saúde integral: alimentação, corpo, espiritualidade, relacionamentos e profissão, que são trabalhados através dos seus programas que podem ser somente presenciais, online ou híbridos:

- Presencial e/ou online: “Do Seu Jeito”, são co-criados de acordo com as necessidades e porte da empresa e podem ser ao vivo, presencial ou online, como forma de otimizar cada orçamento e disponibilidade.

- Health Sprint: Através de uma dinâmica colaborativa, é medido o índice de saúde da empresa para a criação de soluções sob medida.
 - Acervo NOS Escolha: plataforma de ensino à distância com mais de 120 aulas para colaboradores terem acesso a qualquer momento.
 - Palestras com corpo docente especializado e dinâmicas em grupo
 - Consultoria Alimentar: análise da alimentação dos colaboradores, curadoria de conteúdos, cardápios e recomendações de hábitos mais saudáveis.
- Presencial: “NOS Healthy Day”, um dia inteiro planejado para ativação do corpo e da mente da equipe.
 - Conexão, saberes e novos hábitos: organização de palestras e rodas de conversas sobre as diferentes vertentes da saúde, interações e conexão entre os colaboradores, além de dicas de novos hábitos.
 - Corpo e movimento: trabalho da consciência corporal através de movimentos que remetem o bem-estar da presença física, liberando toxinas e a estagnação circulatórias; trabalho com as movimentações básicas do yoga, alongamentos e exercícios adaptados para um dia-a-dia mais consciente.
 - Alimentação como detox: cardápio *plant-based* preparado com insumos locais, sazonais e orgânicos, sem laticínios corantes, conservantes, gorduras hidrogenadas, açúcares artificiais, etc.
 - Online: “30 Para Mudança”, programa de 1 mês para o ensinamento de cuidados para melhorar a saúde da equipe, feito por encontros à distância com a fundadora do negócio Anna Elisa de Castro,
 - Por que 30: 30 dias, 30 minutos por dia, 30 temas diferentes, 30 encontros para mudança na saúde para sempre.
 - Temas e metodologia: é abordado 1 tema diferente por dia, cujos conhecimentos são colocados em prática imediatamente como forma de consolidá-los na rotina dos membros. Exemplo de temas: melhora da alimentação e cardápio funcional; sono, respiração e frequências; super cérebro e foco; meditação e desconexão; micro movimentos e exercícios; organização pessoal e rotina matinal.

Tabela 2: SWOT NOS Escola

| Forças | Fraquezas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Modelo de negócio com conceito de saúde integral, completo e claro em todas as suas iniciativas - Metodologia clara, o que facilita aplicação dos conceitos no dia-a-dia | <ul style="list-style-type: none"> - Acesso muito limitado de público, este restrito ao ambiente empresarial - Rigidez da metodologia e filosofia pode não se adequar a todos os públicos |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Modelo online e/ou presencial, com bastante variedade de ofertas - Serviço personalizado: possibilidade de co-criar de acordo com cada necessidade - Fomenta comunidade e necessidade de conexão | |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Direcionar mais iniciativas especificamente à insegurança e ansiedade climática, que tendem aumentar com o tempo - Tentar expandir negócio para B2C - Trabalhar com formas alternativas e menos rígidas de saúde | <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crescente individualização e flexibilização do conceito autocuidado |

Fonte: Autoral

3.1.3. Sesc SP

Por fim, a última análise será do modelo SESC- Serviço Social do Comércio, vigente em diversas regiões do estado de São Paulo.

“(...) uma entidade privada que tem como objetivo proporcionar o bem-estar e a qualidade de vida aos trabalhadores deste setor e sua família. Sua base conceitual é a Carta da Paz Social e sua ação é fruto de um sólido projeto cultural e educativo que trouxe, desde a criação pelo empresariado do comércio e serviços em 1946, a marca da inovação e da transformação social.” (SESC, 2023, n.p)

Atuando há mais de 70 anos, o surgimento do Sesc introduziu modelos de ação cultural acessíveis a mais parcelas da população, tomando a educação como base da transformação social (SESC, 2023) e contando também com a exploração de facetas e manifestações culturais muito diversificadas, como forma de atrair públicos de diferentes faixas-etárias e classes sociais. Atualmente possui 43 unidades operacionais, que se dividem em centros culturais, esportivos, de saúde e alimentação, ao desenvolvimento infantojuvenil, apoio à terceira idade, turismo social, etc (SESC, 2023). Dentre as atividades ofertadas, há o show de diversos artistas, performances artísticas, aula de instrumentos, alongamento e workshops variados. Também há espaços de livre uso e circulação, como bibliotecas, piscinas e quadras poliesportivas.

Pensando especificamente na moda, já foram organizadas diversas atividades educativas, tais como: workshop aberto de upcycling com tecidos africanos, no qual foi instruído a técnica para a customização e recriação de resíduos têxteis de descarte indevido; um laboratório de criação de moda decolonial, no qual foram realizadas atividades criativas que visavam desconstruir e questionar as formas de vestir hegemônicas, também promovendo a sustentabilidade e a circularidade (SESC, s.d) e, por fim, também foi organizado o curso “Moda para todos: um curso para entender o ciclo e o papel da moda” que, através de 4 encontros presenciais, buscou educar

de forma dinâmica e acessível sobre os diferentes processos da moda, percorrendo desde a sua história contemporânea até a introdução dos processos de criação e confecção de uma coleção (SESC, 2023).

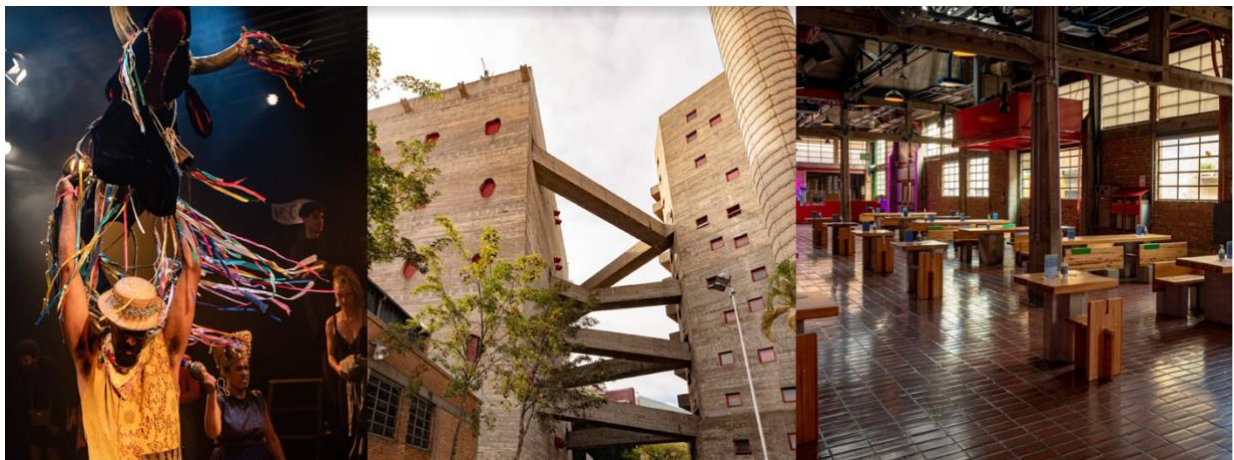


Figura 18: Imagens da unidade Sesc no bairro de Pompéia, na zona oeste paulista.
Fonte: Via Sesc Pompéia (2023).

Além dos seus prédios, a instituição também se dedica a organizar atividades culturais e esportivas em espaços públicos como praças e parques. Também são distribuídas doações de alimentos, arrecadados a partir de empresas doadoras, em instituições sociais através de projetos feitos em parceria com as prefeituras e sindicatos de comércios locais (SESC, 2023).

Como forma de expandir ainda mais o acesso aos bens culturais produzidos, são utilizados diferentes meios de comunicação, como o Portal SescSP, o SescTV, as Edições Sesc, o Selo Sesc e diversas revistas, como Em Cartaz, Mais 60 e Revista E (SESC, 2023). Cada unidade também possui sua própria conta no Instagram para disponibilizar a programação personalizada.

O Sesc também contribui para a geração de empregos local e conta com um corpo técnico de mais de 7000 colaboradores (SESC, 2023) e é muito transparente sobre seus processos, disponibilizando o detalhamento de despesa e demonstrações contábeis anuais.

“O Sesc desenvolve, assim, uma ação de educação não formal e permanente com o intuito de valorizar seus diversos públicos ao estimular a autonomia pessoal, a interação e o contato com expressões e modos diversos de pensar, agir e sentir” (SESC, 2023, n.p). Em 2022, estima-se que 5,4 milhões de pessoas se inscreveram em atividades ofertadas pelo Sesc, entre elas atendimentos médicos, odontológicos, atividades culturais e esportivas, somados, ainda, a 2,4 milhões de brasileiros que são atendidos através do programa mensal de combate à fome e a 70 mil crianças e adolescentes matriculados nas escolas gratuitas Sesc (SESC, 2023).

Tabela 3: SWOT Sesc SP

| | |
|--|---|
| <p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferece uma grande variedade de serviços para todas as parcelas da população, com variedade etária e socioeconômica - Espalhados em muitos locais da cidade e em zonas de fácil acesso de transporte público - Gratuito - Fomenta comunidade e necessidade de conexão - Trabalha educação para sustentabilidade - Fator social muito bem trabalhado e inserido nas ações | <p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não realiza serviço mais individual e especializado. - Pode melhorar divulgação das atividades: grande volume e diversidade de ofertas pode dificultar que a informação chegue nas pessoas certas. - O grande e diversificado fluxo de pessoas pode dificultar o entendimento das necessidades emergentes e mais nichadas de cada público-alvo. - Projetos sazonais impedem o cultivo de uma comunidade a longo-médio prazo. |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Direcionar mais iniciativas especificamente à insegurança e ansiedade climática, que tendem aumentar com o tempo - Digitalizar mais os programas para que mais pessoas tenham acesso, flexibilizando-os para o modelo híbrido. - Uso de ads com base na geolocalização, para atingir pessoas da região, com base em seus interesses. | <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redução no orçamento de recursos públicos, mais especificamente das contribuições sociais destinadas a empresas do setor terciário. Apesar de privado, funcionamento depende do apoio público. |

Fonte: Própria.

3.1.4. Fashion Revolution

A criação do Fashion Revolution foi motivada pelo desabamento do Rana Plaza, um prédio de 8 andares em Bangladesh que alojava diversos fabricantes de moda globais e empregava aproximadamente 5 mil funcionários, em sua maioria mulheres jovens (FASHION REVOLUTION, 2023). Hoje é considerado o maior movimento ativista de moda no mundo, conscientizando pessoas, organizações e legisladores “por meio de pesquisa, educação e defesa” (FASHION REVOLUTION, 2023, n.p). O movimento conta com peças diversas da indústria, como “designers, acadêmicos, escritores, líderes empresariais, formuladores de políticas, marcas, varejistas, profissionais de marketing, produtores, criadores, trabalhadores” (FASHION REVOLUTION, 2023, n.p) ou qualquer um interessado por moda. É uma organização de caridade e sem fins lucrativos, cujos eventos são gratuitos ou apenas cobrado um valor simbólico.

Opera como uma rede global descentralizada, através da autogovernança de cada escritório nacional, que deve seguir as diretrizes e princípio da matriz em Londres. A maior parte dos participantes são voluntários e se dividem em dois grandes grupos: equipes nacionais, compostas por voluntários organizados em grupos, e escritórios nacionais, que são entidades legais compostas tanto por voluntários como também funcionários. Os interessados devem procurar com base no país em que se reside que deve ter alguma equipe ativa, também sendo possível

envolver-se como Estudante Embaixador, programa no qual o estudante realiza atividades voluntárias em sua universidade coordenadas a partir de uma Equipe Nacional ou Escritório Nacional.

O movimento sustenta-se através de editais públicos e privados e também contam com o apoio de fundações e empresas, que variam de acordo com cada país. Além do financiamento também possui apoio institucional de organizações que partilham da mesma visão e valores, desde universidades, associações, fundações, etc, e também aceita doações de pessoa física.

A sua visão central é o desenvolvimento de uma indústria global de moda que “conserva e restaura o meio ambiente e valoriza as pessoas acima do crescimento e do lucro” (FASHION REVOLUTION, 2023, n.p). Como forma de concretizar tal visão, foi redigido um manifesto com 10 objetivos centrais:

1. Trabalho digno, desde concepção até a criação e a passarela. Não escraviza, coloca em perigo, explora, sobrecarrega, assedia, abusa ou discrimina ninguém, libertando trabalhadores, usuários e capacitando todos a defenderem seus direitos.
2. Salários justos e iguais, que fornece a subsistência de todos os seus trabalhadores, desde a fazenda à fábrica, consolidando uma indústria que tira as pessoas da pobreza, cria sociedades prósperas e concretiza aspirações.
3. A moda dá voz às pessoas, possibilitando falar sem medo, unir-se sem repressão e negociar melhores condições de trabalho e nas comunidades
4. Respeito da cultura e patrimônio, promovendo, celebrando e recompensando habilidades. Reconhece a criatividade e não se apropria sem o devido crédito ou rouba sem permissão, além de homenagear o artesão.
5. Representação de solidariedade, inclusão e democracia, independentemente de raça, classe, gênero, idade, forma ou capacidade, defendendo a diversidade.
6. Conservação e restauração do meio ambiente, ao preservar recursos preciosos, o solo, o ar, a água e a saúde humana. Protege, assim, o bem-estar de todos os seres vivos e salvaguarda os ecossistemas.
7. A moda sem destruição ou descarte desnecessário, seguindo os princípios da economia circular e promovendo a sua reparação, reutilização e reciclagem.
8. Transparência e responsabilidade, sem dependência de segredos comerciais para obtenção de valor e possibilitando a qualquer pessoa, em qualquer lugar, descobrir como, onde, por quem e em que condições suas roupas são feitas
9. A moda além das vendas e do lucro, que conserva e restaura o meio ambiente e valoriza as pessoas acima do crescimento econômico.
10. Moda que vive para expressar, encantar, refletir, protestar, confortar, lamentar e partilhar. A moda nunca subjuga, denigre, degrada, marginaliza ou compromete. A moda celebra a vida.

Como forma de reunir e engajar seus membros globais organiza anualmente a *Fashion Revolution Week*, cujo tema varia de acordo com as maiores pautas vigentes. No ano de 2023 ocorreu entre 22-29 de abril e marcou os 10 anos da tragédia de Rana Plaza, fato que levou ao tema “Manifesto para uma revolução da moda” (FASHION REVOLUTION, 2023, n.p), que direcionou ações locais em cada país de atuação. Foi lançado um fórum de discussão global, que permite filtrar assuntos e mapeá-los de acordo com a sua localização, além de estimular o diálogo global sobre assuntos correlatos ao manifesto. Além disso, organizaram campanhas de sensibilização e coleta de assinaturas para apoiar o projeto lançado em 2022 “*Good Clothes, Fair Pay*” cujo foco principal é o estabelecimento da legislação que garanta salários dignos, a nível da União Europeia para os trabalhadores globalmente (FASHION REVOLUTION, 2023, n.p).

A Semana é o principal evento do Fashion Revolution e é encorajado que se organize eventos como exibição de filmes educativos, organização de mesa-redonda ou painel de discussão, protestos, golpe publicitário na rua, exposição, workshop criativo (online e offline) ou troca de roupa entre os membros da comunidade (FASHION REVOLUTION, 2023, n.p).

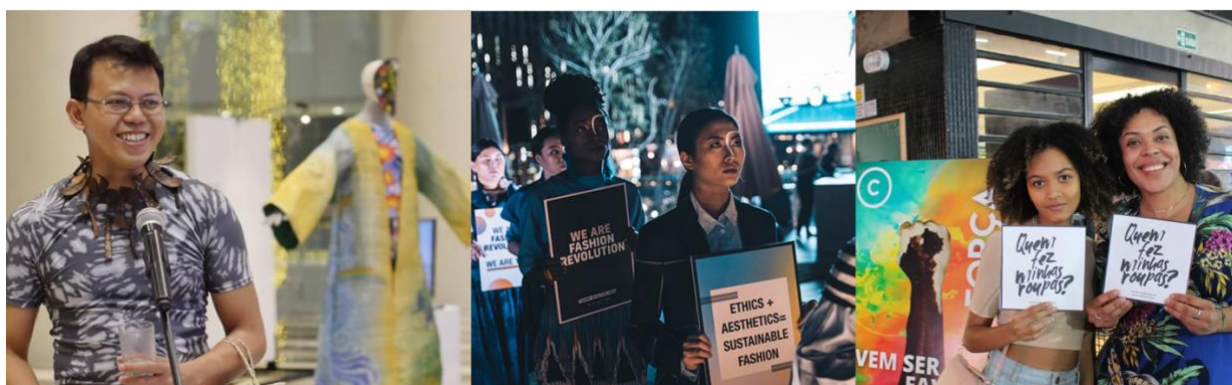


Figura 19: da direita para esquerda, exposição da Fashion Revolution Week Filipinas em 2019; desfile da Fashion Revolution Week Singapura de 2013 e abertura da Fashion Revolution Week de 2023 na favela de Paraisópolis, em São Paulo.

Fonte: Via Instagram @fash_rev_ph, Fashion Revolution (2023) e Julia Aguilera (2023).

Outra forte iniciativa do movimento é o “*Fashion Revolution Open Studios*”, que desde 2017 fornece mentoria através de exposições, palestras e workshops com profissionais de *know-how* variados, tais como designers emergentes, pioneiros e grandes players, todos com o objetivo central de celebrar as pessoas, os produtos e os processos detidos nas roupas (FASHION REVOLUTION, 2023, n.d). Para a *Fashion Revolution Week* deste ano, este braço do movimento uniu-se ao *Small but Perfect*, outro projeto do grupo cujo foco principal é ajudar pequenos negócios a transacionarem para a economia circular, através de um evento que celebrou e expôs 7 designers inovadores que, além da exposição em si, puderam mostrar todo seu processo de trabalho circular em webinars ao vivo, workshops e painéis de discussão (FASHION REVOLUTION, 2023, n.p).

Além da Semana, também é redigido anualmente o *Fashion Transparency Index* que tem como principal objetivo mensurar os avanços da indústria para o desenvolvimento sustentável. São

analisadas 250 marcas e retalhistas mundiais, que são classificados de acordo com o quanto é divulgado sobre suas “políticas, práticas e impactos sociais e ambientais, nas suas operações e cadeia de abastecimento” (FASHION REVOLUTION, 2023, n.p). Alguns dos pontos analisados são: uso de água e produtos químicos, salários, desmatamento, rastreabilidade da cadeia de fornecimento, entre outros.

O site disponibiliza cursos online pagos, independentes ou em parceria com universidades, e paralelamente, diversos materiais educativos gratuitos para download e consulta.

Tabela 4: SWOT Fashion Revolution

| | |
|--|---|
| <p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomenta comunidade e necessidade de conexão local e globalmente - Objetivos e ações bem estruturadas: foco em educação sobre transparência e ativismo - Objetivos abrangentes: percorre os diversos problemas da indústria - Estimula ações comunitárias locais que se alinham com ações globais - Aparentemente aberto e com poucas barreiras para o envolvimento de voluntários - Maioria das atividades gratuitas e acessíveis - Mistura conteúdos e engajamento online e offline. | <p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um pouco difícil de mensurar o que já foi conquistado efetivamente pelo movimento, ações parecem abstratas e sem necessariamente algum efeito real na indústria. - Difícil linkar resultados na indústria com ações diretas do grupo - Volume muito grande de informações no site, é difícil a busca por informações mais específicas - Poucos recursos educativos sobre consumo de moda consciente para o consumidor, foca mais na questão da transparência (processos de produção) e ativismo. |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deixar mais claro para que objetivo do manifesto cada ação é destinada - Melhorar navegação do site e organização dos materiais educativos e informações - Focar mais em ações educativas para o consumo e compra consciente. (Pouco adianta comprar de marcas sustentáveis ou mercado de segunda mão se ainda consome excessivamente) | <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depende do financiamento privado, que pode sofrer cortes devido à instabilidade econômica |

Fonte: Própria.

3.2. Idealização de um projeto de serviços “TMJ”

Considerando os argumentos teóricos e as tendências exploradas, atrelados às oportunidades e pontos fortes percebidos de cada estudo de caso, será proposto um conceito de projeto de serviço que promova o bem-estar e o consumo de moda consciente.

Destacam-se as forças e oportunidades abaixo:

Forças:

- Grande variedade de serviços acessíveis para grande parcela da população
- Serviço personalizado
- Híbrido
- Fomenta comunidade e conexão
- Conceito e metodologia claros, com aplicação para o dia-a-dia
- Comunicação e identidade visual adequada ao público-alvo e ao conceito
- Fator social desenvolvido
- Gratuito
- Fácil acesso (físico)

Oportunidades:

- Trabalhar com iniciativas que atendam a insegurança e ansiedade climática
- Inclusão de mais públicos
- Detectar e trabalhar formas alternativas de bem-estar
- Aumentar presença digital / usar novas tecnologias que aumentem acessibilidade e conexão
- Focar na educação para consumo consciente

A partir da integração dos pontos positivos com as oportunidades, será pensado um conceito de serviço que una os pilares de bem-estar à conscientização de moda e consequentemente da proteção do planeta.

O serviço/comunidade se chamaria TMJ (abreviação da gíria “tamo junto”), passando a ideia de união de maneira leve e informal. Sem fins lucrativos, tem como principal objetivo estimular uma comunidade engajada de pessoas interessadas nas intersecções de uma moda consciente com a cultura do bem-estar, com o principal objetivo de estabelecer uma relação mais saudável com ambas. Seria baseado na partilha de ideias, conhecimentos e produtos, principalmente de moda.

Pilares:

- Saúde e bem-estar: atividades físicas, rodas de conversa e apoio, abertura para diálogo.
- Moda, tendências e estilo pessoal: desenvolvimento do estilo pessoal, exploração das tendências, educação e guia de compras.
- Sustentabilidade e consumo responsável: educação sobre marcas, fibras e tecidos sustentáveis, aplicação da economia circular na moda e consumo colaborativo.

Missão: fomentar a adoção de estilos de vida sustentáveis através de uma comunidade engajada de pessoas interessadas nas intersecções entre moda consciente e cultura do bem-estar,

motivando-as a consumirem de forma mais responsável, com menos excessos e desperdícios, e a adotarem um estilo de vida saudável, com práticas dedicadas ao bem-estar físico, mental e do planeta.

Visão: criação de um futuro colaborativo, progressista e sustentável através da transição para uma sociedade voltada para o bem-estar, na qual os modos de viver e os padrões de consumo, principalmente de moda, estejam em equilíbrio, promovendo o bem-estar físico, a harmonia ambiental e a coesão social.

Valores:

- Partilha de conhecimento
- União
- Cooperação
- Comprometimento
- Responsabilidade
- Sustentabilidade

Para materializar o conceito e entender seus possíveis impactos, recorre-se ao modelo Eco-canvas, ou *Sustainable Business Canvas*, que analisa não apenas aspetos económicos, como também ecológicos e sociais (CASE, 2023), tomando como base o tradicional *Business Model Canvas*. Em seguida, será explorado detalhadamente cada quadrante.



Figura 20: Eco-canvas “TMJ”.
 Fonte: Própria baseada no modelo Eco-Canvas.

Key partners:

Comunidade TMJ (usuários e participantes)

- Exemplo: Joana, uma estudante interessada em moda sustentável e bem-estar, se junta à Comunidade TMJ para aprender sobre práticas sustentáveis na moda e compartilhar suas próprias descobertas.
- Função: Os membros da comunidade são a base essencial da TMJ. Eles trazem suas perspectivas, experiências e conhecimentos para enriquecer as discussões, contribuindo para o ambiente colaborativo e engajado.

Marcas de moda sustentável

- Exemplo: a marca de *athleisure wear* “Lapô” produz roupas com tecidos de poliamida biodegradável e produção ética.
- Função: As marcas sustentáveis são parceiras valiosas para a TMJ. Elas fornecem produtos e conhecimentos sobre moda consciente, enriquecendo a oferta para a comunidade, promovendo práticas de consumo responsável e contribuindo para a educação sobre o assunto.

Especialistas em bem-estar e atividade física:

- Exemplo: O Vydia, franquia de estúdios especializados em Hot Yoga de São Paulo, oferece workshops sobre a prática do yoga atrelada ao bem-estar físico e mental.
- Função: Os especialistas em bem-estar trazem expertise nas áreas de saúde física e mental. Eles fornecem orientações e recursos para promover o bem-estar dos membros da comunidade.

Especialistas em tendências de moda e estilo pessoal:

- Exemplo: Talita Dal Bó é estilista de moda com experiência em desenvolvimento de imagem e estilo pessoal.
- Função: Esses especialistas desempenham um papel importante na orientação dos membros da comunidade TMJ para a exploração de tendências de moda sustentável e para o desenvolvimento de estilos pessoais que refletem escolhas conscientes e suas preferências individuais. Eles contribuem para a educação sobre o consumo de moda consciente e incentivam as compras planejadas e alinhadas com os princípios da sustentabilidade.

Comunidade Ambientalista:

- Exemplo: André Carvalho é um renomado autor, consultor e especialista em design para sustentabilidade. Ele promove práticas mais conscientes, éticas e sustentáveis na moda e de um modo geral.
- Função: Como parte da comunidade ambientalista, André Carvalho traz uma voz influente e experiente na promoção de práticas sustentáveis. Ele oferece insights valiosos, inspira e educa os membros da Comunidade TMJ sobre moda e consumo conscientes.

Organizações sem fins lucrativos relacionadas à sustentabilidade e ao bem-estar:

- Exemplo: A Fashion Revolution é uma organização global sem fins lucrativos que advoga pela transparência e ética na indústria da moda.
- Função: Organizações como a Fashion Revolution desempenham um papel crucial na promoção e instrução para a adoção de práticas mais éticas e sustentáveis. Elas oferecem recursos, campanhas e iniciativas educativas que promovem um consumo de moda mais responsável e um estilo de vida sustentável.

Key activities:

Organização de eventos e workshops: planejar, coordenar e executar eventos presenciais e virtuais, como rodas de conversa, workshops e sessões de atividades físicas.

Desenvolvimento de conteúdo educativo: criar materiais educativos, como artigos, vídeos e guias sobre moda consciente, tendências, bem-estar físico, saúde mental e consumo sustentável.

Gestão da comunidade online e offline: Administrar a plataforma online (website e aplicativo) da Comunidade TMJ, bem como coordenar e organizar eventos e encontros presenciais, promovendo a interação entre os membros nos dois ambientes.

Colaborações com marcas sustentáveis: Estabelecer parcerias e colaborações com marcas de moda sustentável para oferecer e educar sobre seus produtos.

Promoção: Implementar estratégias de marketing e promoção para aumentar a visibilidade e atrair novos membros interessados em moda consciente e bem-estar.

Atualização das plataformas digitais: Manter e aprimorar a plataforma tecnológica (website e aplicativo) para garantir uma experiência de usuário eficaz e intuitiva.

Participação ativa dos membros: Encorajar a participação dos membros, incentivando a troca de ideias, o compartilhamento de experiências e a colaboração em atividades e discussões relevantes.

Avaliação e adaptação da abordagem: Avaliar continuamente a eficácia das atividades e iniciativas através da coleta de feedbacks para a realização de ajustes conforme necessário para melhor atender às necessidades e expectativas dos membros.

Key resources:

Comunidade de membros ativa e engajada: Os membros da comunidade são um recurso valioso e a base da TMJ, proporcionando uma variedade de perspectivas, experiências e habilidades que enriquecem as interações e contribuem para o crescimento da comunidade.

Equipe de colaboradores e voluntários: Especialistas em moda, bem-estar, desenvolvedores de conteúdo, estudantes, administradores de comunidade e outros profissionais dedicados a apoiar as operações, contribuir para o crescimento e instrução da comunidade.

Plataformas e redes sociais: website educativo e aplicativo robusto e funcional que serve como o principal meio de interação e comunicação para os membros da comunidade TMJ, permitindo o compartilhamento de conhecimentos, a organização e divulgação de eventos, além de promover colaboração e coesão entre os membros.

Conteúdo educativo: Materiais educativos sobre moda consciente, tendências, bem-estar físico e mental, consumo e práticas sustentáveis, e outras informações relevantes para os membros.

Rede de parceiros e colaboradores: Parcerias estabelecidas com marcas de moda sustentável, especialistas, organizações e outras entidades que contribuem com recursos, conhecimentos e suporte para a Comunidade TMJ.

Espaços e recursos para eventos presenciais: Locais físicos (Sescs SP) e virtuais onde eventos e workshops podem ser realizados, proporcionando um ambiente propício para a interação e o aprendizado de seus membros.

Value propositions:

Compartilhamento de conhecimento e ideias: Através de workshops, rodas de conversa e conteúdo educativo, é proporcionado um ambiente de aprendizado e troca de informações sobre moda consciente e práticas de bem-estar.

Desenvolvimento do estilo pessoal e exploração de tendências: Orientação dos membros na descoberta e aprimoramento do seu estilo pessoal, incentivando a exploração de tendências de moda sustentável.

Educação sobre moda e consumo conscientes: Informações valiosas sobre marcas, fibras e tecidos sustentáveis, que promovem a economia circular na moda e incentivam o consumo colaborativo.

Comunidade Engajada: Criação de um ambiente inclusivo e colaborativo no qual os membros se sentem parte de uma comunidade que partilha de valores e objetivos em comum.

Apoio ao bem-estar físico e mental: Atividades físicas, apoio emocional e outros recursos informativos para promover o bem-estar.

Acesso a produtos e marcas sustentáveis: curadoria e palestras de marcas de moda sustentável, promovendo produtos que são produzidos de maneira ética e com menor impacto ambiental.

Customer relationships:

Comunidade engajada e ativa a longo prazo: Ao invés de apenas uma interação passageira, busca-se estabelecer relacionamentos duradouros com os membros, estimulando a sua participação ativa e contínua na comunidade.

Construção de comunidade: Incentiva-se a formação de grupos e subcomunidades dentro da TMJ, onde os membros podem se conectar com outros que compartilham interesses específicos, promovendo um senso de pertencimento ainda mais forte.

Co-criação de conteúdo e iniciativas: É estimulada a contribuição ativa dos membros na criação de conteúdo, ideias e projetos, permitindo que a comunidade evolua de acordo com as necessidades e interesses de seus participantes.

Esses elementos adicionados ao relacionamento com os clientes destacam o compromisso da TMJ em construir relações duradouras, promover a coesão social e envolver os membros ativamente na criação e crescimento contínuo da comunidade.

Channels:

Google Ads e Instagram Ads: Utilização de estratégias de publicidade online por meio do Google Ads e Instagram Ads para alcançar um público mais amplo e direcionado. Isso inclui a criação de campanhas publicitárias envolventes que destacam os valores e objetivos da comunidade. Por exemplo, anúncios podem ser veiculados para pessoas interessadas em moda consciente, bem-estar e sustentabilidade, direcionando-as para a plataforma online da TMJ.

Plataforma Online (site e app): A plataforma online da TMJ é um centro vital de interações e engajamento. Tanto o site quanto o aplicativo oferecem um ambiente intuitivo e interativo onde os membros podem acessar conteúdo educativo, participar de discussões, colaborar em eventos e interagir com outros membros.

Redes sociais (Instagram e TikTok): As redes sociais são canais para compartilhamento de conteúdo educativo e interativo que reflete a missão e os valores da Comunidade TMJ. No Instagram, posts inspiradores sobre moda sustentável, dicas de bem-estar e destaques de membros engajados podem ser compartilhados. No TikTok, vídeos curtos e envolventes podem ser usados para educar, inspirar e entreter a comunidade sobre temas relevantes.

Redes sociais de parceiros: A TMJ também aproveita as redes sociais de parceiros, como marcas de moda sustentável, especialistas em bem-estar e organizações ambientalistas, para ampliar o alcance, a visibilidade e atrair potenciais membros. Colaborações estratégicas podem envolver co-produção de conteúdo, compartilhamento de recursos e promoção mútua, fortalecendo os seus valores.

"Boca-a-boca" e recomendações: O marketing boca-a-boca é um canal poderoso e autêntico para a TMJ. Os membros satisfeitos e engajados são incentivados a recomendar a comunidade para amigos, familiares e colegas que compartilham interesses em moda consciente e bem-estar. A confiança gerada por recomendações pessoais fortalece o senso de comunidade e credibilidade da TMJ.

Eventos presenciais e virtuais (rodas de conversa, workshops, etc): Os eventos são uma maneira essencial de promover a interação e a aprendizagem entre os membros. Rodas de conversa e workshops proporcionam oportunidades para discussões aprofundadas, troca de conhecimento e a criação de laços significativos entre os participantes, tanto nos encontros presenciais quanto nas plataformas virtuais.

Colaborações com marcas de moda sustentável: As parcerias com marcas de moda sustentável são uma parte integral da missão da TMJ. Essas colaborações permitem que a comunidade tenha acesso a produtos e recursos de marcas que compartilham os mesmos valores de moda consciente e sustentabilidade. Além disso, as marcas também se beneficiam ao se conectar com uma comunidade engajada de clientes em potencial, que partilham dos mesmos valores, e interessada em práticas mais éticas e sustentáveis na indústria da moda.

Esses canais trabalham em conjunto para criar uma experiência holística e envolvente para os membros da TMJ. Eles oferecem diferentes formas de interação e abordagem da moda consciente e do bem-estar, atendendo às diversas necessidades e preferências dos membros.

Customer Segments:

Mentes criativas e inovadoras: Este segmento inclui indivíduos com mentes inovadoras e criativas que estão particularmente interessados em abordar questões prementes, como a crise climática. Eles estão empenhados em encontrar soluções coletivas para os desafios atuais.

Jovens conscientes: Este grupo é formado por jovens que buscam se envolver em práticas de consumo consciente. Eles estão interessados em explorar um estilo de vida mais sustentável, com escolhas conscientes. Eles buscam uma abordagem holística para viver de maneira equilibrada.

Comunidade ambientalista e ativistas sociais: Esse segmento é composto por ativistas e defensores do meio ambiente que estão interessados em como a moda pode ter um impacto mais positivo no planeta. Eles buscam informações sobre marcas e práticas que alinham moda com responsabilidade ambiental.

Profissionais da indústria da moda: Membros desse segmento são indivíduos que trabalham na indústria, como designers, produtores, varejistas ou profissionais de marketing. Eles buscam insights sobre o consumidor, sobre práticas de negócios mais sustentáveis, além de networking.

Entusiastas do bem-estar: Esses são membros que valorizam um estilo de vida equilibrado, focado no bem-estar físico e mental. Eles buscam orientações sobre práticas de autocuidado, atividades físicas, hábitos e consumo saudáveis.

Amantes de moda sustentável: Este segmento é composto por indivíduos apaixonados por moda, que buscam informações sobre marcas, materiais e novas formas de se auto expressar através da vestimenta. Eles priorizam escolhas de consumo que estão alinhadas com os valores éticos e ambientais.

Cost structure:

Desenvolvimento e manutenção de plataformas online: Custos associados ao desenvolvimento e manutenção do website e aplicativo que suporta a comunidade TMJ.

Recursos humanos: Salários para a equipe e para colaboradores incluindo especialistas de moda e bem-estar, além dos desenvolvedores de conteúdo e administradores de comunidade.

Marketing e promoção: Despesas relacionadas a publicidade online, presença em eventos e ações de marketing de um modo geral

Eventos e workshops: Custos associados à organização de eventos presenciais e virtuais, incluindo espaço, logística, materiais e honorários para palestrantes ou facilitadores.

Desenvolvimento de conteúdo educativo: Custos sobre a criação de artigos, vídeos, guias e outros materiais educacionais relacionados à moda consciente e bem-estar. Lembrando que os próprios membros, além da equipe voluntária, seriam encorajados a produzir conteúdo para a TMJ, o que eventualmente reduziria esse custo.

Suporte e atendimento ao cliente: Recursos para oferecer suporte e assistência à comunidade TMJ, incluindo respostas a perguntas, solução de problemas e feedback contínuo.

Licenças e assinaturas: Pagamentos de licenças de software, ferramentas de gestão de comunidade ou outras plataformas utilizadas na operação do negócio.

Despesas gerais e administrativas: Despesas regulares de funcionamento do negócio, lembrando que seria feita uma colaboração com o Sesc SP, que cederia parte do seu espaço para atividades presenciais como palestras, workshops, etc, reduzindo as despesas.

Revenue streams:

Doações e patrocínios: A TMJ pode receber doações de membros e apoiadores que compartilham da visão e dos objetivos da comunidade. Além disso, a busca por patrocínios de organizações e empresas alinhadas com a sua missão é uma fonte importante de receita, sendo possível o apoio integral ou em projetos e iniciativas específicos.

Parcerias com marcas/instituições de moda sustentável: Colaborações estratégicas com marcas de moda sustentável e instituições podem gerar receita por meio de acordos comerciais, comissões em vendas e projetos conjuntos que promovam a moda consciente e o bem-estar.

Eventos e workshops pagos: Apesar da maior parte das atividades serem gratuitas e abertas a todos os membros, é interessante a oferta de eventos e workshops mais especializados, que demandem uma taxa de participação. Estes podem incluir sessões educacionais de conhecimento técnico avançado, treinamentos e workshops exclusivos conduzidos por especialistas renomados.

Positive externalities:

Pensando nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, as iniciativas da TMJ contribuiriam principalmente para:



Figura 21: ODS 3- Saúde e Bem-estar
Fonte: ONU (2015)

- Organizar atividades físicas em grupo, como caminhadas, corridas ou aulas de ioga para promover o bem-estar físico e a conexão entre os membros.
- Realizar rodas de conversa e sessões de apoio emocional para abordar temas relacionados à saúde mental, autoestima e autocuidado.
- Oferecer recursos educacionais sobre práticas de bem-estar físico e mental, como dicas de alimentação saudável, técnicas de relaxamento e estratégias para lidar com o estresse.



Figura 22: ODS 12- Consumo e Produção Responsáveis
Fonte: ONU (2015)

- Organizar workshops e webinars sobre práticas de consumo consciente na moda, ensinando os membros a consultarem informações sobre a composição das roupas e transparência sobre os processos produtivos das marcas.
- Promover a economia circular na moda através de workshops sobre a reutilização, reparo e reciclagem de peças de vestuário, reduzindo o desperdício.
- Facilitar trocas de roupas e acessórios entre os membros, além da organização de um bazar sazonal aberto público de troca, venda e recolha de peças.



Figura 23: ODS 13- Ação contra Mudança Global e do Clima
Fonte: ONU (2015)

- Fornecer informações sobre marcas e produtos que adotam práticas sustentáveis, como o uso de materiais orgânicos ou reciclados, além de processos de produção de baixo impacto ambiental.
- Promover a conscientização sobre a relação entre a indústria da moda e as mudanças climáticas, destacando a importância de escolhas de consumo responsáveis.



Figura 24: ODS 14- Vida na Água e ODS 15- Vida Terrestre
Fonte: ONU (2015)

- Educar os membros sobre a importância de escolher materiais de moda que não prejudiquem os ecossistemas aquáticos, como evitar o uso de fibras sintéticas que liberam microplásticos no oceano durante as lavagens, por exemplo.
- Destacar marcas e designers que adotam práticas sustentáveis, como o uso de tingimentos naturais e técnicas de produção que minimizam o impacto ambiental.



Figura 25: ODS 17- Parcerias e Meios de Implementação
Fonte: ONU (2015)

- Estabelecer colaborações com organizações ambientalistas, marcas de moda sustentável e outras entidades que compartilhem os objetivos da TMJ, ampliando o alcance e a eficácia das iniciativas.

Negative Externalities:

Impacto ambiental de eventos e workshops: os eventos e workshops, sobretudo presenciais, podem gerar um impacto ambiental negativo. Isso inclui a emissão de gases de efeito estufa devido a deslocamentos de participantes, o consumo de recursos naturais como papel e energia elétrica, bem como a geração de resíduos durante o evento, como materiais impressos que consomem papel e tinta, por exemplo.

Privacidade e segurança de dados: Ao operar uma plataforma online (site e aplicativo), a TMJ coleta e armazena informações pessoais de seus membros. Se esses dados não forem adequadamente protegidos, podem ocorrer violações de privacidade e exposição a ameaças de segurança cibernética.

Inclusão e diversidade: Deve-se adotar práticas inclusivas para a promoção de um ambiente acolhedor para membros de diferentes origens, de modo de evitar a exclusão e marginalização. É importante esforços para captação de membros diversos, incluindo os possíveis profissionais e palestrantes.

Por fim, como forma de avaliar o impacto econômico e social gerado pela TMJ, foram estabelecidas algumas métricas de avaliação de impacto fundamentais para mensurar o progresso e a eficácia da TMJ em alcançar os objetivos de sustentabilidade e de bem-estar.

- Taxa de engajamento.

Exemplo: considerando que possui 100 membros, e em um determinado mês, 80 desses membros participaram ativamente postando, comentando ou interagindo em discussões, a taxa de engajamento seria de 80%.

- Nível de consciência sobre moda consciente.

Exemplo: antes de participar da TMJ, apenas 30% dos membros conseguiam nomear três marcas de moda sustentável. Após seis meses de participação ativa, 80% dos membros conseguem nomear as mesmas marcas.

- Índice de adoção de estilos de vida sustentáveis.

Exemplo: inicialmente, 20% dos membros praticavam regularmente a economia circular na moda. Após um ano de participação na TMJ, esse número aumentou para 60%.

- Redução do consumo excessivo na moda.

Exemplo: antes de ingressar na comunidade, 70% dos membros admitiam comprar roupas mensalmente sem necessidade. Após seis meses de participação, apenas 30% continuavam com esse hábito.

- Avaliação do bem-estar físico e mental.

Exemplo: avaliação do bem-estar físico e mental em uma escala de 1 a 10 antes e depois de participar da comunidade.

- Impacto ambiental reduzido.

Exemplo: antes de participar da TMJ, os membros compravam em média 10 peças de vestuário por mês. Após um ano de participação, esse número diminuiu para uma média de 5 peças por mês.

- Satisfação dos membros.

Exemplo: pesquisa de satisfação trimestral.

3.3 Conclusão

De acordo com Guiddens (1991) o enfraquecimento das instituições resultou na maior liberdade de expressão e escolhas para o indivíduo pós-moderno o que, em contrapartida, resulta na insegurança e instabilidade, além das doenças modernas como ansiedade e depressão, que incentivam a busca por senso de coletividade e sentido, muitas vezes obtidos através do consumo de formas específicas de lifestyles (GUIDDENS, 1991).

Essas bases modernas, religiosas e cívicas, que antes forneciam estrutura e estabilidade aos indivíduos, desde a organização de comunidades, rotina e direcionamento, se mostram inadequadas a uma gama cada vez maior de pessoas, sobretudo aos jovens, que questionam sua rigidez, índole e políticas contraditórias. Isso gerou uma lacuna de propósito, significado e sentido na vida contemporânea, que é agravada pela falta de conexão geral: se tem cada vez menos pessoas a quem recorrer, incapacitando o diálogo. Essa falta de conexão apenas agrava os sentimentos de desamparo e ansiedade tão presentes no dia-a-dia contemporâneo.

Este fato é apenas potencializado pelas mudanças climáticas que, ao agravarem os sintomas negativos supramencionados, leva a formas de autoexpressão únicas e fora do padrão, que se manifestam principalmente no campo da moda e da beleza. Para Klein (2022), essas manifestações de autoexpressão exageradas são uma forma do exercício do autocuidado alternativo, quando comparadas às formas tradicionais, comumente mais restritivas e menos flexíveis. Essa tendência é apoiada pela teoria da identidade de Hall (1992), que baseia-se na multiplicidade de identidades adotadas pelos indivíduos contemporâneos, que gozam dos instrumentos de consumo para moldar e modificar suas identidades de acordo como o contexto vigente (HALL, 1992).

A individualidade extrema, todavia, pode ser prejudicial. Pensando no âmbito ambiental, pode levar ao consumo excessivo, este facilitado por modelos de produção insustentáveis, com destaque para o fast-fashion¹¹. Já no âmbito social, pode levar a maior segmentação da sociedade e diminuição do sentimento de partilha e comunidade (KLEIN, 2022). Paralelamente, também aumenta o crescimento das micro-comunidades, incentivadas pelo contato social e pela intimidade (KLEIN, 2023) e refletem a necessidade por conexões mais profundas.

As comunidades migraram para o território online, naturalmente, durante a pandemia. Por mais que ainda sejam válidas, o consumidor pós-pandemia, depois de anos de contato social restrito, passou a desejar mais experiências offline e também a priorizar mais questões de bem-estar e autocuidado de um modo geral (LYASHOV, 2022). O declínio do terceiro-lugar e do espaço efetivamente público e seguro que se observou desde o fim do século passado (HARVEY, 1989; SOJA, 1989; DEAR, 2000) evidencia a carência não apenas das comunidades presenciais, como também de serviços e espaços focados em bem-estar acessíveis a uma gama maior de

consumidores, e não restritivos a uma parcela mínima pagante da população, como foi observado em na maioria dos modelos que existem atualmente.

As pessoas buscam, portanto, novas oportunidades de resolver, ou apenas amenizar, questões e necessidades humanas profundas: propósito, segurança no futuro, desenvolvimento e expressão de um senso de identidade, sentimento de pertença, etc, e que capacitem ações coletivas em prol de objetivos comuns. Essas novas oportunidades são materializadas através de novas instituições, serviços e produtos de conceitos renovados e inovadores, que sejam adequados a essas demandas que não são essencialmente novas, mas que necessitam de uma abordagem atualizada.

As comunidades, além de serem benéficas para a sociedade, também podem contribuir para a mitigação dos efeitos das mudanças climáticas. Sob o ponto de vista da economia circular, é importante notar que, além da educação dos conceitos para a promoção dos 3Rs, também é de grande valor propostas que sigam os princípios do consumo colaborativo que, pensando para além dos produtos, também se aplica a serviços públicos e sem fins-lucrativos que fomentem a coesão social e trabalhem a favor de benefícios coletivos, cultivando uma maior união, senso de coletividade e responsabilidade (FERNANDES, 2020).

Isso é especialmente importante para a preparação para o futuro desenhado pelo Global Trends-2040, que exigirá a maior união entre as diferentes parcelas da sociedade e programas de proficiência e de educação geral que devem ser acessíveis e inclusivos, de modo que estimulem uma maior coesão social, reduzindo, assim, o potencial de maior conflito e instabilidade (THE NATIONAL INTELLIGENCE COUNCIL, 2021).

Por fim, a conclusão imediata do trabalho aqui proposto é que a única certeza que se tem é a incerteza e o caos, que são a causa de muitas das aflições das pessoas, principalmente dos jovens. Com o enfraquecimento das instituições e das fontes de segurança que antes conduziam todos os aspectos da vida dos indivíduos, nós nos sentimos largados e sem forma (GIDDENS, 1991). A crise ambiental parece apenas agravar o sentimento. Nos sentimos impotentes, ansiosos e encurralados.

Paradoxicalmente, o consumo e a moda são grandes fontes de sentido e significado na atualidade (LIPOVETSKY, 1987). Paradóxico, pois também estimula o superconsumismo, um dos responsáveis das mudanças climáticas. Afinal, como consumir e se expressar através da moda e das suas tendências, de modo a diminuir o impacto climático e a culpa?

Após essa investigação, , conclui-se que a moda e a sustentabilidade nunca andarão 100% na mesma direção. Uma indústria baseada nas novidades sempre empurrará novos produtos para os consumidores, que, por sua vez, não deixarão de fazer compras, mesmo que ocasionalmente, desnecessárias. O consumo tornou-se uma das maneiras centrais de encontrar sentido no mundo, o que implica no consumo para além do necessário quase como uma regra. Porém, isso não deve

ser uma desculpa para não se pensar em ações, mesmo que locais, para amenizar seus impactos e fazer a sua parte.

Mesmo sabendo de que realmente não há mais uma solução para as mudanças climáticas e para a indústria da moda, que apenas piorarão com o passar do tempo, após a realização desse trabalho, conclui-se que é necessário a mudança de mentalidade dos consumidores onde o investigador se inclui. Todas as atividades profissionais e de lazer devem comunicar para essa mudança, nomeadamente as associadas ao bem-estar, como ginásios, spas, centros de meditação etc, com oferta de serviços nessa área.

Um dos maiores desafios é justamente unir-se como espécie humana e encontrar formas de diminuir o peso psicológico e ambiental. Durante a realização desta investigação conclui-se que as ações colaborativas, além de mais eficazes para o combate do aquecimento global, também podem ser a fonte de mais significado, união e propósito. A formação de comunidades em torno de um propósito comum é uma oportunidade de encontrar conforto enquanto se aborda as questões e as causas sistêmicas dos problemas contemporâneos de forma que amenize seus efeitos (KLEIN, 2022) e promova o bem-estar geral:

“O futuro do bem-estar é surpreendentemente simples: encontra-se um no outro. Você é tão saudável e feliz quanto sua comunidade. ‘Precisamos de uma infraestrutura de bem-estar’, (...) ‘Isso acontece em colaboração: não é que você precise que seu vizinho seja saudável para ser saudável - é que vocês dois serão mais saudáveis juntos.’” (ENGLER, 2022)

Há um território vasto para as comunidades, principalmente aquelas focadas no bem-estar, florescerem. Quando atreladas à questão da moda e consumo sustentável, as comunidades são capazes de fomentar conversas e reflexões que induzem a uma mudança no comportamento do consumidor, que se torna mais consciente dos seus hábitos.

Portanto, a ideia do serviço “TMJ” aqui proposto não apenas corresponderia às novas demandas de união e resiliência para o enfrentamento das mudanças climáticas, como também atenderia às demandas mais profundas dos indivíduos por conexão, amparo e expressão da identidade. Ao educar sobre o consumo consciente, tornar mais acessíveis marcas de moda sustentáveis e práticas de bem-estar, além de também fomentar a partilha e a união dos indivíduos, o conceito da “TMJ” mostra-se adequado e capaz de promover o bem-estar geral (físico, mental e ambiental), cuja demanda apenas aumentará com o avanço da crise climática.

Além disso, a proposta da “TMJ” não aborda apenas as necessidades individuais e coletivas, como também desempenha um papel essencial no alcance dos ODS, sobretudo: ODS 3- Saúde e Bem-estar, na medida em que promove um estilo de vida saudável; ODS 12- Consumo e Produção Responsáveis, ao promover o consumo consciente de moda e educar sobre práticas mais sustentáveis de um modo geral; ODS 13- Ação contra a Mudança Global e do Clima, visto que reúne e organiza os indivíduos para ações coletivas que contribuem para a mitigação das

mudanças climáticas; ODS 14- Vida na Água e ODS 15- Vida Terrestre, pois, ao incentivar e educar sobre práticas sustentáveis na moda, contribui para a preservação da biodiversidade dos ecossistemas terrestres e marinhos; e ODS 17- Parcerias e Meios de Implementação, pois ao envolver marcas sustentáveis, organizações sem fins lucrativos, profissionais e a comunidade de modo geral, contribui para o fortalecimento de parcerias em prol do desenvolvimento sustentável.

Por fim, é esperado que esse trabalho contribua para a formação de comunidades em prol de um objetivo coletivo comum, que auxiliem os indivíduos a lidarem com mais leveza com a volatilidade e instabilidade que perdurarão nos anos seguintes.

Limitações e Sugestões futuras

É importante ressaltar que o projeto TMJ encontra-se na fase conceitual, portanto, apresenta limitações que precisam ser consideradas para a sua potencial aplicabilidade e viabilidade.

Pretendia-se dar maior desenvolvimento à ideia, mas, dada a natureza acadêmica e o cronograma restrito associado a uma dissertação de mestrado, a realização de pilotos e de testes iniciais é impossibilitada devido à falta de tempo disponível para a execução de atividades práticas.

Primeiramente, a realização de pilotos com um grupo restrito de membros pode proporcionar insights valiosos e ajudar a refinar a abordagem à comunidade TMJ antes de um lançamento em escala, sendo essencial para a construção de uma comunidade engajada. Esses fatores ressaltam a natureza prática do projeto, que depende de interações regulares e oportunidades de colaboração para o seu devido funcionamento.

Assim, outro aspecto a ser considerado é a importância de parcerias, principalmente com marcas de moda sustentável e organizações sem fins lucrativos, para a realização do projeto. A colaboração com essas entidades depende da disponibilidade e interesse das mesmas, variáveis que são difíceis de controlar e prever. Por exemplo, em relação ao Sesc SP, a viabilidade está sujeita ao orçamento disponibilizado pela entidade, que incluem considerações relacionadas ao espaço físico e demais recursos necessários para a realização das atividades propostas.

Além destas limitações, seria interessante pensar em estratégias futuras para garantir a aplicabilidade e viabilidade do projeto. Para tal, é recomendável que se realize uma pesquisa de mercado detalhada, a fim de compreender mais profundamente os diferentes públicos-alvo e as necessidades emergentes dos membros em potencial. Também seria interessante explorar mais formas de estruturar e construir um modelo de negócios sustentável, como pensar em formas alternativas de geração de receita, para além das parcerias estratégicas, patrocínios ou assinaturas.

Pensando no sucesso a longo prazo, é fundamental o monitoramento e atualização regular das métricas e dos resultados alcançados em relação aos objetivos de sustentabilidade e de bem-estar do projeto.

Por fim, é importante manter-se atento às mudanças no mercado de moda consciente e de bem-estar, adaptando a abordagem conforme as tendências emergentes para que se mantenha a relevância e o impacto ao longo do tempo.

Referências Bibliográficas

FEIL, A., SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cadernos EBAPE.BR*, vol. 15, núm. 3, pp. 667-681, 2017. Obtido de: <https://www.redalyc.org/journal/3232/323252763008/html/#fn3>. Acesso em: fev. 2023

ALBIERI, S; TONIOL, A. O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. *Curitiba: Brazilian Journals of Business*. v. 2, n. 3, p. 2316-2327, 2020.

ANTUNES, H. F. O modo de vida urbano: pensando as metrópoles a partir das obras de Georg Simmel e Louis Wirth. *Ponto Urbe- USP*. 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/2565#:~:text=Simmel%20argumenta%20que%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es,complexo%20o%20qual%20agrega%20todas>. Acesso em: jul 2023.

ARDNT, H,W. *Economic development: the history of an idea*. University of Chicago Press, Chicago

AVELAR, S. *Moda- globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação Das Letras, 2009.

BAILEY, K.; BASU, A.; Sharma, S. The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water* 2022, 14, 1073. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/w14071073>. Acesso em: Abril 2022.

BARKER, R. Why Hot People Are Allowed to Look Ugly and You're Not. *Vice*, 2023. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/93k3qp/why-hot-people-are-allowed-to-look-ugly-and-youre-not>. Acesso em: set 2023.

BBC. 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. *BBC*, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2022/01/28/lixo-do-mundo-o-gigantesco-cemiterio-de-roupa-usada-no-deserto-do-atacama.ghtml>. Acesso em: jun 2023.

BECKHAM, D., VOYER, B.G.. Can sustainability Be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption. *ACR North Am Adv. NA-42* 42, 245–250. 2014. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/1017922/volumes/v42/NA-42>. Acesso em: maio 2023.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: ---. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERRY, C. J. *The Idea of Luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press. 1994. Disponível em: 10.1017/S0266267100004405. Acesso em: Maio 2023.

BHARDWAJ, V. ; FAIRHURST, A. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960903498300>. Acesso em: maio 2023.

BOENIGK, S., & SCHUCHARDT, V. Cause-related marketing campaigns with luxury firms: An experimental study of campaign characteristics, attitudes, and donations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Security Marketing*, 18(2), 101-121. 2013. Disponível em: 10.1002/nvsm.1452. Acesso em: maio 2023.

BOTSMAN, R. We've stopped trusting institutions and started trusting strangers. *TED*, 2016. Disponível

em: https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_we_ve_stopped_trusting_institutions_and_started_trusting_strangers?language=en. Acesso em: ago 2023.

BREWER, M. Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. Sheffield Business School, Sheffield Hallam University, Howard St, Sheffield S1 1WB, UK, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/laws8040024>. Acesso em: maio 2023.

CALDEIRA, T. Cidade de muros: crime segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo, Editora 34/ Edusp, 400 p., 2000.

CALDWELL, L. K. (1984). Political aspects of ecologically sustainable development. Environmental Conservation , Volume 11, Issue 4, Winter 1984, pp. 299 – 308. Obtido de: <https://doi.org/10.1017/S037689290001465X>. Acesso em: fev. 2023.

CANVAS8. What's behind the rise of 'mythical fashion'?. Canvas8, 2023. Disponível em: <https://www.canvas8.com/library/reports/2022/09/22/whats-behind-the-rise-of-mythical-fashion>. Acesso em: set 2023.

CARBON TRUST. International Carbon Flows—Clothing. Carbon Trust: London, UK. 2011. Disponível em: <https://ctprodstorageaccountp.blob.core.windows.net/prod-drupal-files/documents/resource/public/International%20Carbon%20Flows%20-%20Clothing%20-%20REPORT.pdf>. Acesso em jun 2023.

CASE. Sustainable Business Model Canvas. CASE, 2023. Disponível em: <https://www.case-ka.eu/index.html%3Fp=2174.html>. Acesso em: set 2023.

CASTARÈDE, J. O luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Editora Barcelona, 2005.

CELLIANT. How it works. Celliant, 2023. Disponível em: <https://celliant.com/how-it-works/>. Acesso em: set 2023.

CFDA. Polyester. 2023. Disponível em: <https://cfd.com/resources/materials/detail/polyester>. Acesso em: jun 2023.

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

CLINTON. R.L. Ecodevelopment. World Aff 140:111–126. Obtido de: <https://www.jstor.org/stable/20671720>. Acesso em: mar 2023.

COLLINS DICTIONARY. Definition of 'doomer'. COLLINS DICTIONARY, 2023. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/doomer>. Acesso em: ago 2023.

COSH. How does textile recycling work?. Cosh, 2021. Disponível em: <https://cosh.eco/en/articles/how-to-recycle-second-hand-clothing#:~:text=In%20reality%2C%20only%201%25%20of,textile%20waste%20is%20pure%20loss>. Acesso em: set 2023.

DAVIS, M. Cidade de quartzo: escavando o futuro em Los Angeles. Tradução de Renato Aguiar. São Paulo: Scritta, 1993.

DIAS, R. C. P. Resenha: modernidade e identidade. SciELO. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822005000300013>. Acesso em: jul 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation, 2017, Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>. Acesso em: maio 2023.

EMBA, C. Why 'longtermism' isn't ethically sound. Washington Post, 2022. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/09/05/longtermism-philanthropy-altruism-risks/>. Acesso em: ago 2023.

ENGLER, A. Community-Based Beauty & Wellness Emerges As Our Key To Wholeness. *Mbglifestyle*, 2022. Disponível em: <https://www.mindbodygreen.com/articles/why-community-centers-and-spaces-are-vital-for-wellness-and-beauty>. Acesso em: set 2023.

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

EXAME. 2023 já está a caminho de ser o ano mais quente da história, diz pesquisa. *Exame*, 2023. Disponível em: <https://exame.com/mundo/2023-ja-esta-a-caminho-de-ser-o-ano-mais-quente-da-historia-diz-pesquisa/>. Acesso em: set 2023.

FASHION REVOLUTION. *Manifesto for a Fashion Revolution*. Fashion Revolution, 2018. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>. Acesso em: out 2023.

FRINGS G. S. *Moda - do conceito ao consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR. *Introdução à economia circular*. 2023. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/economia-circular-introducao/visao-geral>. Acesso em: jun 2023.

GARDETTI, M.Á. Sustainability in the Textile and Fashion Industries: Animal Ethics and Welfare. In: Muthu, S. (eds) *Textiles and Clothing Sustainability*. Textile Science and Clothing Technology. Springer, Singapore. 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-10-2182-4_2. Acesso em: jun 2023.

GHALY, A., ANANTHASHANKAR, R., ALHATTAB, M., RAMAKRISHNAN, V. Production, Characterization and Treatment of Textile Effluents: A Critical Review. *Journal of Chemical Engineering Process Technology* 5: 11. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281468287_Production_characterization_and_treatment_of_textile_effluents_A_critical_review. Acesso em: jun 2023.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

GLAESER, B. *Ecodevelopment: concepts, projects, strategies*. Pergamon Press, New York.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD. *The Standard*. Global Standard, 2023. Disponível em: <https://global-standard.org/the-standard>. Acesso em: jun 2023.

GOMES, P. O silêncio das cidades: os espaços públicos sob ameaça, a democracia em suspensão. *Cidades*, Vol. 2, Nº 4, pp. 249-266, 2004.

GOMES, P.C.C.; RIBEIRO, L.P. Os espaços públicos nas cidades contemporâneas: uma (re)visão. *Geografães [Online]*, 26. 2018. Disponível em: <http://journals.openedition.org/geografães/6725>. Acesso em: ago 2022.

GORDON, J.F., HILL, C. *Sustainable Fashion: Past, Present and Future*. New York: Bloomsbury Academic. 2015. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=MUqCBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: jun 2023.

GREENPEACE. *Dirty Laundry: Reloaded*. Greenpeace, Amsterdam. Greenpeace, 2012. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/international/publication/6860/dirty-laundry-reloaded/>. Acesso em: maio 2023.

GUIDDENS, A. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo. Editora Unesp. 1990.

GUIMARÃES, C. *FASHION LAW E SUSTENTABILIDADE NA MODA: um estudo sobre mudanças climáticas, produção de fibras têxteis e economia circular*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/237592/001139067.pdf?sequence=1>. Acesso em maio 2023.

GWOZDZ, W., NIELSEN, K.S., MÜLLER, T. An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns. *Sustainability* 9(5):762. 2017. Disponível em: 10.3390/su9050762. Acesso em: jun 2023.

HALL, S. *A identidade cultural da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A. 1992.

HENNIGS, N., WIEDMANN, K.-P., KLARMANN, C. Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St Gallen* 29(1):30-35. 2012. Disponível em: 10.1007/s11621-012-0108-7. Acesso em: maio 2023.

HENRY, B., LAITALA, K., KLEPP, I.G. Microfibres from apparel and home textiles: Prospects for including microplastics in environmental sustainability assessment. *Science of The Total Environment*. Vol 652. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.10.166>. Acesso em jun 2023.

HENRY, B., LAITALA, K., KLEPP, I.G. Microplastic Pollution from Textiles: A Literature Review. Project Report No. 1-2018; Consumption Research Norway—SIFO. 2018. Disponível em: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5360/OR1%20-%20Microplastic%20pollution%20from%20textiles%20-%20A%20literature%20review.pdf?sequence=1>. Acesso em: jun 2023.

HICKMAN, C., et al. Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. *The Lancet*, VOLUME 5, ISSUE 12, E863-E873. 2021. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3). Acesso em: set 2023.

HICKS, N., STREETEN, P. (1979). Indicators of development: the search for a basic needs yardstick. *World Dev* 7:567–580. Obtido de: [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(79\)90093-7](https://doi.org/10.1016/0305-750X(79)90093-7). Acesso em: fev. 2023.

HIRSCH, F. (1995). *Social limits to growth*, 2nd edn. Routledge, London. Obtido de: <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674497900>. Acesso em: mar. 2023.

HOLT-LUNSTAD, J. *Why Social Relationships Are Important for Physical Health: A Systems Approach to Understanding and Modifying Risk and Protection*. Departments of Psychology and Neuroscience, Brigham Young University, Provo, Utah, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011902>. Acesso em: set 2023.

HOLT-LUNSTAD, J., et al. Social Relationships and Mortality Risk: A Meta-analytic Review. *Plos Medicine*, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000316>. Acesso em: set 2023.

HUTCHEON, L. *Poética do pós-modernismo*. Tradução Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1991.

HYDE, S.Y. You Can Now Sweat In Style With Hermès Fit. *Harper's Bazaar*, 2021. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/a38172807/hermes-fit-classes/>. Acesso em: set 2023.

ILYASHOV, A. Why fashion brands are opening standalone gyms. *Glossy*, 2022. Disponível em: <https://www.glossy.co/fashion/why-fashion-brands-are-opening-standalone-gyms/#:~:text=Meanwhile%2C%20Aviator%20Nation%2C%20Revolve%2C,even%20full-fledged%20standalone%20studios>. Acesso em: set 2023.

JOHNSTON, P., EVERARD, M., SANTILLO, D., & Robert, K.-H. (2007). Reclaiming the definition of sustainability. *Environmental Science and Pollution Research International*, 14, 60–66. Obtido de: <https://doi.org/10.1065/espr2007.01.375>. Acesso em: Fev. 2023.

JOY, A., SHERRY, J.F., VENKATESH, A., WANG, J., & CHAN, R. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>. Acesso em: Maio 2023.

KANT, R. Textile dyeing industry an environmental hazard. University Institute of Fashion Technology, Panjab University. *Natural Science*, Vol.4, No.1, 22-26. 2012. Disponível em: https://www.scirp.org/pdf/NS20120100003_72866800.pdf. Acesso em: jun 2023.

KAPFERER, J.N. All that Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury. *The European Business Review*. 40-45. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jean-Noel-Kapferer/publication/306152247_All_that_glitters_is_not_green_The_challenge_of_sustainable_luxury/links/57bb181308ae9fdf82ef020c/All-that-glitters-is-not-green-The-challenge-of-sustainable-luxury.pdf. Acesso em: maio 2023.

KARIM, F., et al. Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review. *Cureus*, 2020. Disponível em: 10.7759/cureus.8627. Acesso em: set 2023.

KENNEDY, J. The Life Cycle of a Viral Fashion Trend. *BOF*, 2023. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/the-life-cycle-of-a-viral-fashion-trend/>. Acesso em: set 2023.

KHUSAINOVA, G. The Secondhand Market Is Growing Rapidly, Can Challengers Like Vinokilo Thrive And Scale?. *Forbes*, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2021/01/28/the-secondhand-market-is-growing-rapidly-can-challengers-like-vinokilo-thrive-and-scale/?sh=7cd6d622ccb6>. Acesso em: set 2023.

KIRCHHERR, J., REIKE, D. & HEKKERT, M. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>. Acesso em: nov 2023.

KLEIN, M. 3_TRENDS_Vol.19: Dylan Viner: Nihilistic Hedonism, Confused Narcissism + Future's Nostalgia. *ZINE*, 2022. Disponível em: <https://zine.kleinkleinklein.com/p/dylan-viner-two#%C2%A7nihilistic-hedonism>. Acesso em: ago 2023.

KLEIN, M. Distributed Trust: The Future of Crowds & Honesty. *ZINE*, 2022. Disponível em: <https://zine.kleinkleinklein.com/p/distributed-trust>. Acesso em: ago 2023.

KLEIN, M. Modern Religions For A Lonely World. *ZINE*, 2022. Disponível em: <https://zine.kleinkleinklein.com/p/modern-religion#details>. Acesso em: ago 2023.

KLEIN, M. The META Trending Trends: 2023. *ZINE*, 2023. Disponível em: <https://zine.kleinkleinklein.com/p/meta-trends-2023>. Acesso em: ago 2023.

KLEIN, M.; DAVANZO, S. A_Framework_To: Find Overlooked & De-bias Trends. *ZINE*, 2022. Disponível em: <https://zine.kleinkleinklein.com/p/framework-overlooked-trends#details>. Acesso em: ago 2023.

KLEIN, M.; LEWIS, C. 3_TRENDS_Vol.18: Casey Lewis: Employee Boomerangs, Algorithmic Lotteries + Old-Phobia. *ZINE*, 2022. Disponível em: <https://zine.kleinkleinklein.com/p/casey-lewis#%C2%A7old-phobia>. Acesso em: ago 2023.

KONSTANTINOVSKY, M. Weight-Loss Drugs, Thin Worship, and Crash Diets: The Unwelcome Return of Eating Disorder Culture. *Glamour*, 2023. Disponível em: https://www.glamour.com/story/weight-loss-drugs-thin-worship-return-of-eating-disorder-culture?utm_source=substack&utm_medium=email. Acesso em: set 2023.

L. Caradonna, J. (2022). *Sustainability: A History, Revised and Updated Edition*. Oxford University Press. Obtido de https://books.google.pt/books?id=G2vrAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: fev. 2023.

L. Ramsey, J. (2022). On Not Defining Sustainability. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. Obtido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10806-015-9578-3>. Acesso em: fev. 2023.

LA MONTGOLFIER. Infos. La Montgolfier, 2023. Disponível em: <https://lamontgolfiereclub.com/>. Acesso em: set 2023.

LAITALA, K., KLEPP, I.G., HENRY, B. Does Use Matter? Comparison of Environmental Impacts of Clothing Based on Fiber Type. *Sustainability*. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su10072524>. Acesso em: jun 2023.

LAITALA, K., KLEPP, I.G.; HENRY, B. Does Use Matter? Comparison of Environmental Impacts of Clothing Based on Fiber Type. *Sustainability*, 10, 2524. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su10072524>. Acesso em: jun 2023.

LEITE, P.P. WALTER BENJAMIN E A QUESTÃO DA AURA NA OBRA DE ARTE. *Hypotheses*, 2014. Disponível em: <https://globalherit.hypotheses.org/1145#:~:text=Para%20Benjamin%2C%20o%20modo%20a,c%20%20B3pias%20dos%20objecto%20de%20arte>. Acesso em: ago 2023.

LERTZMAN, R. *Melancolia Ambiental: Dimensões Psicanálicas do Engajamento*. Routledge: East Sussex, Reino Unido; Nova York, NY, EUA. 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IVreCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=DheumIXdFo&sig=WSVDf4M2Ql7QJAHRjsFb1wRhgyw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: ago 2023.

LIEBER, Chavie. Fashion brands steal design ideas all the time. And it's completely legal. *Vox Media*, Estados Unidos (EUA), 2018. Disponível em: <https://www.vox.com/2018/4/27/17281022/fashion-brands-knockoffs-copyright-stolen-designs-old-navy-zara-h-and-m>. Acesso em: maio 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Tradução Ricardo Corrêa Barbosa. 15. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

MADDEN, D. Revisiting the end of public space: assembling the public in an urban park. *City & Community*, Vol, 9, N° 2, pp. 187-207, 2010. Disponível em: [10.1111/j.1540-6040.2010.01321.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2010.01321.x). Acesso em: ago 2023.

MADE-BY. Environmental Benchmark for Fibers. *Textile Exchange*, 2023. Disponível em: <https://www.made-by.org/>. Acesso em: jun 2023.

MCKINSEY & COMPANY. How online marketplaces are making secondhand fashion a first choice. *Mckinsey*, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/how-online-marketplaces-are-making-secondhand-fashion-a-first-choice>. Acesso em: set 2023.

MEADOWS, D., Randers, J., and Meadows, D. (2004). *Limits to Growth: The 30-Year Update*. White River Junction, Chelsea Green, VT. Obtido de [10.1108/14636680510611831](https://doi.org/10.1108/14636680510611831). Acesso em: fev. 2023.

MEBRATU, D. Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environ Impact Assess Rev* 18:493–520. 1998. Obtido de: [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(98\)00019-5](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(98)00019-5). Acesso em: mar 2023.

- MICHAELSON, R. 'Waste colonialism': world grapples with west's unwanted plastic. *The Guardian*, 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2021/dec/31/waste-colonialism-countries-grapple-with-wests-unwanted-plastic>. Acesso em: jun 2023.
- MILLER, Kristine. Fashion's new fast lane. *Forbes*, Estados Unidos (EUA), 2006. Disponível em: https://www.forbes.com/2006/09/13/leadership-fashionretail-lead-innovation-cx_ag_0913fashion.html. Acesso em: maio 2023.
- MITCHELL, D. People's park again: on the end and ends of public space. *Environment and Planning A* 0(0) 1–16, 2016. Disponível em: 10.1177/0308518X15611557. Acesso em: ago 2023.
- MURPHY, L.T., et al. Laundering Cotton: How Xinjiang Cotton is Obscured in International Supply Chains. Sheffield Hallam University Helena Kennedy Centre. 2021. Disponível em: <https://www.shu.ac.uk/helena-kennedy-centre-international-justice/research-and-projects/all-projects/laundered-cotton>. Acesso em: jun 2023.
- THE NATIONAL INTELLIGENCE COUNCIL. Global Trends 2040- A more contested world. *The National Intelligence Council*, 2021. Disponível em: https://www.dni.gov/files/ODNI/documents/assessments/GlobalTrends_2040.pdf. Acesso em: fev 2023.
- NEDA. STATISTICS & RESEARCH ON EATING DISORDERS. National Eating Disorders, S.d. Disponível em: <https://www.nationaleatingdisorders.org/statistics-research-eating-disorders>. Acesso em: ago 2023.
- NISSEN, S. Urban transformation from public and private space to spaces of hybrid character. *Sociological Review*, Vol. 44, Nº 6, 2008. Disponível em: 10.13060/00380288.2008.44.6.04. Acesso em: Ago 2023.
- NOS ESCOLA. Página inicial. *Nos Escola*, 2023. Disponível em: <https://www.nosescola.com/>. Acesso em: set 2023.
- O'NEILL, L. Flickr's Return: Predicting the Trends of 2023. *Vice*, 2023. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/bvmkd3/biggest-fashion-trends-of-2023>. Acesso em: ago 2023.
- OLIVEIRA, E. C. A. C. Loyotard e o fim das metanarrativas: A crônica literária em questão. *Revista Científica da FASETE* 2016.1. 2016. Disponível em: https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2016/10/lyotard_e_o_fim_das_metanarrativas.pdf. Acesso em: jul 2023.
- ONU. ONU pede a consumidores de moda mais reflexão antes de comprar. *ONU*, 2022. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>. Acesso em: set 2023.
- PARKES, J. Loewe sprouts grasses and plants from sodden clothes at Paris Fashion Week. *Dezeen*, 2022. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2022/06/28/grass-covered-clothes-loewe-spring-summer-2023/>. Acesso em: Ago 2023.
- PAUL, K. Slobbing out and giving up: why are so many people going 'goblin mode'?. *The Guardian*, 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/14/slobbing-out-and-giving-up-why-are-so-many-people-going-goblin-mode>. Acesso em: ago 2023.
- PINTEREST PREDICTS. All the raves. *Pinterest Business*, 2023. Disponível em: <https://business.pinterest.com/en-gb/pinterest-predicts/2023/all-the-raves/>. Acesso em: ago 2023.
- PISANI, J. A. Sustainable development - historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, v. 3, n. 2, p. 83-96. 2006. Obtido de <https://doi.org/10.1080/15693430600688831>. Acesso em: fev. 2023.

Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*. 2019. Obtido de <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>. Acesso em: fev. 2023.

FERNANDES, S. Creative Collaborative Circular Economics, Exponential System Design for Sustainability in Fashion Design. Universidade Beira Interior em Associação com Universidade do Minho. 2020. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.6/11140>. Acesso em: fev. 2023.

REEVES, R. V. The friendship recession. Big Think, S.d. Disponível em: <https://bigthink.com/series/explain-it-like-im-smart/friendship-recession/>. Acesso em: ago 2023.

REMY, N., et al. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey, 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>. Acesso em: set 2023.

SAFIAN-DEMERS, E. Affirmational beauty. Wunderman Thompson, 2023. Disponível em: <https://www.wundermanthompson.com/insight/affirmational-beauty>. Acesso em: Set 2023.

SCHNEIDER, B; LEE, D. BoF Insights | Gen-Z and Fashion in the Age of Realism. BOF Insights, 2022. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/reports/retail/gen-z-fashion-in-the-age-of-realism-bof-insights-social-media-report/>. Acesso em: out 2023.

SEERS, D. The meaning of development. 1969. *Inst Dev Stud Commun* 44:1–26.

SERPA, Â. Espaço público e acessibilidade: notas para uma abordagem geográfica.

GEOSP - Espaço e Tempo, São Paulo, N° 15, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2004.123865>. Acesso em: Ago 2023.

SESC. Projeto de lei pode fechar unidades em todo o país. Sesc, 2023. Disponível em: <https://www.sesc.com.br/noticias/noticias-institucional/projeto-de-lei-pode-fechar-unidades-em-todo-o-pais/#:~:text=A%20finalidade%20legal%20do%20Sesc,esporte%2C%20al%C3%A9m%20de%20atividades%20sociais>. Acesso em: set 2023.

SESC. Quem somos. Sesc, 2023. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/pt/sobre-o-sesc/quem-somos/apresentacao/>. Acesso em: set 2023.

SIMON, F. Racismo ambiental e colonialismo de resíduos: os impactos da superprodução da moda. *Vogue*, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/03/racismo-ambiental-e-colonialismo-de-residuos.ghtml>. Acesso em: jun 2023.

SMITH, E. Smart Underwear Sleep Trackers. Trendhunter, 2019. Disponível em: <https://www.trendhunter.com/trends/wearable-sleep-tracker>. Acesso em: set 2023.

SMITH, V.S. 5 Things to Do When Your Child Says, 'I'm Fat'. *Parents*, 2022. Disponível em: <https://www.parents.com/parenting/better-parenting/positive/things-to-say-when-your-young-child-thinks-says-im-fat/>. Acesso em: ago 2023.

SORKIN, M. Introduction. In: SORKIN, Michael (Ed.) *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space*. New York: Hill and Wang, 1992.

STEINHART, Y., AYALON, O., & PUTERMAN, H. The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.024>. Acesso em: maio 2013.

STEUKELJ, Dagmar. Comparison of the Intellectual Property Protections Available for Fashion Designs in the U.S. and the EU, TTLF Working Papers No. 58, Stanford-Vienna Transatlantic

Technology Law Forum, 2020. Disponível em: <https://law.stanford.edu/publications/no-58-comparison-of-the-intellectual-property-protections-available-for-fashion-designs-in-the-u-s-and-the-eu/>. Acesso em: maio 2023.

SUN, J.J., BELLEZZA, S., PAHARIA, N. Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. American Marketing Association, Vol. 85 Issue 3, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0022242921993172>. Acesso em: maio 2023.

SUSTAINABLE APPAREL COALITION. The Higg Index. Apparel Coalition, 2023. Disponível em: <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>. Acesso em: jun 2023.

TEXTILE EXCHANGE. 2017 Preferred Fiber & Materials Market Report. Textile Exchange, 2017. Disponível em: <https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/2017-preferred-fiber-materials-market-report/>. Acesso em: jun 2023.

TEXTILE EXCHANGE. Animal Fibers. Textile Exchange, 2023. Disponível em: <https://textileexchange.org/animal-fibers/>. Acesso em: jun 2023,

TEXTILE EXCHANGE. Strengthening Integrity in Organic Cotton. Textile Exchange, 2022. Disponível em: <https://textileexchange.org/organic-cotton-certification/>. Acesso em: jun 2023.

THE EMILY PROGRAM. How “Health” and “Wellness” Have Been Co-opted by the Diet Industry. The Emily Program, 2021. Disponível em: <https://emilyprogram.com/blog/how-health-and-wellness-have-been-co-opted-by-the-diet-industry/>. Acesso em: ago 2023.

THE OR FOUNDATION. #STOPWASTECOLONIALISM Report. Stop Waste Colonialism, 2023. Disponível em: <https://stopwastecolonialism.org/#>. Acesso em: jun 2023.

THOMPSON, J.B. A interação mediada na era digital. University of Cambridge. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>. Acesso em: jul 2023.

THOMPSON, J.B. A MÍDIA E A MODERNIDADE: UMA TEORIA SOCIAL DA MÍDIA. São Paulo: Editora Vozes. 2002

TRENDSHUNTER. Stress-Minded Garment. Trendhunter, 2023. Disponível em: <https://www.trendhunter.com/protrends/stressminded-garment>. Acesso em: set 2023.

TSEVRENI, I.; PROUTSOS, N.; TSEVRENI, M.; TIGKAS, D. Generation Z Worries, Suffers and Acts against Climate Crisis—The Potential of Sensing Children’s and Young People’s Eco-Anxiety: A Critical Analysis Based on an Integrative Review. *Climate* 2023, 11, 171. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/cli11080171>. Acesso em: ago 2023.

UM SÓ PLANETA. Imagens chocantes revelam "cemitério" de roupas usadas e chamam atenção para problema ambiental. Um só planeta, 2023. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/sociedade/consumo-consciente/noticia/2023/02/17/imagens-chocantes-revelam-cemiterio-de-roupas-usadas-e-chamam-atencao-para-problema-ambiental.ghtml>. Acesso em: jun 2023.

UNCTAD. Now 8 billion and counting: Where the world’s population has grown most and why that matters. UNCTAD, 2022. Disponível em: <https://unctad.org/data-visualization/now-8-billion-and-counting-where-worlds-population-has-grown-most-and-why>. Acesso em jun 2023.

United Nations. Sustainable Development Goals kick off with start of new year. United Nations, 2015. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/12/sustainable-development-goals-kick-off-with-start-of-new-year/>. Acesso em: mar 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES). PROCESSO SELETIVO DE MESTRADO 2016 – PGCS. 2016. Disponível em: https://cienciassociais.ufes.br/sites/cienciassociais.ufes.br/files/field/anexo/questoes.e.chaves.de_.resposta_o.pdf. Acesso em: jul 2023.

UNSEEN. Modern slavery in fashion. Unseek, 2022. Disponível em: <https://www.unseenuk.org/modern-slavery-in-fashion/>. Acesso em jun 2023.

Van Der Heijden H-A (1999) Environmental movements, ecological modernisation and political opportunity structures. *Env Polit* 8:199–221. Obtido de: <https://doi.org/10.1080/09644019908414444>. Acesso em: mar 2023.

VANACKER, H., LEMIEUX, A.-A., BONNIER, S. Different dimensions of durability in the luxury fashion industry: An analysis framework to conduct a literature review. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 377, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134179>. Acesso em: maio 2023.

VELÁSQUEZ, A. THE COMPLICATED WORLD OF FASHION CORES. The sourcing journal-rivet, 2022. Disponível em: <https://sourcingjournal.com/denim/denim-trends/fashion-cores-staples-trends-cottagecore-normcore-gorpcore-edited-trendalytics-337148/>. Acesso em: set 2023.

VILLARDO, R. Gaslighting, goblin mode e permacrisis: o que as ‘palavras do ano’ dizem sobre nós. *O Globo*, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/01/gaslighting-goblin-mode-e-permacrisis-o-que-as-palavras-do-ano-dizem-sobre-nos.ghtml>. Acesso em: ago 2023.

VUCA-WORLD. Where does the term VUCA come from!. *Vuca World*, 2023. Disponível em: <https://www.vuca-world.org/roles-of-nanus-and-bennis/>. Acesso em: ago 2023.

WAIZBORT, L. *As aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: Editora 34. 2013.

Webster, Julia. What Does the G7 Stand For?. *Time Magazine*, 2019. Disponível em: <https://time.com/5657375/what-is-g7/>. Acesso em: mar 2023.

WORLD WILD LIFE FUND. Sustainable Agriculture. Cotton. *World Wild Life*, 2019. Disponível em: <https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>. Acesso em: jun 2023.

WUNDERMAN THOMPSON. Climate Optimism. WUNDERMAN THOMPSON, 2022. Disponível em: <https://www.wundermanthompson.com/insight/climate-optimism>. Acesso em: ago 2023.

ZHANG, X. Identifying consumerist privately owned public spaces: the ideal type of mass private property. *Urban Studies*, Vol. 54, N° 15, pp. 3464-3479, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0042098016677196>. Acesso em: ago 2023.