

**UNIVERSIDADE PAULISTA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**MONAYNA GONÇALVES PINHEIRO**

**AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E AS PRÁTICAS DE  
SUSTENTABILIDADE NA MODA: *Do It Yourself* e *upcycling*  
no site Ps: I made this e no aplicativo SnapGuide**

**SÃO PAULO**

**2017**

**MONAYNA GONÇALVES PINHEIRO**

**AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E AS PRÁTICAS DE  
SUSTENTABILIDADE NA MODA: *Do It Yourself e upcycling*  
no site Ps: I made this e no aplicativo SnapGuide**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Solange Wajman.

**SÃO PAULO**

**2017**

Pinheiro, Monayna Gonçalves

As mídias sociais digitais e as práticas de sustentabilidade na moda: do it yourself e upcycling no site ps, i made e no aplicativo snapguide / Monayna Gonçalves Pinheiro. - 2017.

100 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2017.

Área de Concentração: Comunicação, redes sociais digitais.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Solange Wajnman.

**MONAYNA GONÇALVES PINHEIRO**

**AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E AS PRÁTICAS DE  
SUSTENTABILIDADE NA MODA: *Do It Yourself e upcycling*  
no site Ps: I made this e no aplicativo SnapGuide**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Solange Wajnman.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Solange Wajnman - Universidade Paulista UNIP-SP

---

Prof. Dr. Jorge Miklos - Universidade Paulista UNIP-SP

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suzana Avelar EACH-USP

À minha mãe Cláudia (*In Memoriam*)

## AGRADECIMENTOS

Sem o apoio e suporte de algumas pessoas esta pesquisa não seria possível de ser concluída. Minha admiração e profundo agradecimento: À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Solange Wajnman, pela paciência, por sempre acreditar em meu potencial, permitir que o trabalho ganhasse voo, me incentivando e inspirando constantemente.

Ao acolhimento da coordenação do programa Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva, sua escutatória e disponibilidade constante.

Ao secretário do programa, Marcelo Rodrigues, sempre disponível e atencioso.

Aos professores de minha banca de qualificação e defesa Prof. Dr. Jorge Miklos e Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Suzana Avelar, os apontamentos, críticas e orientações foram imprescindíveis para a construção deste trabalho. Muito obrigada!

Agradeço às minhas amigas e colegas de trabalho com quem dividi minhas angústias, frustrações e alegrias neste processo: Às queridas Fernanda Leite, Edilma Salamanca Hanna Kramolisk, Joyce da Paz, Janete Tornezi e Mariana Lombardo.

À minha coordenadora no Senac Walquiria Ramos, e Gilberto Bazarello responsável pela biblioteca do Senac Penha, por todo suporte e acolhimento, sempre auxiliando todos os professores e alunos.

Aos queridos amigos de longa data Jorge Wakabara e Mario Mantovanni.

À Maíra Zimmerman, minha amiga um pouco irmã, que a vida me presenteou, por todo auxílio e suporte constantes.

Minha eterna psicanalista Ester Blikstein, que me ajudou na construção do que sou hoje como pessoa.

Agradeço à minha pequena, mas amorosa família: meu pai Reinaldo Pinheiro por me inspirar em todos seus projetos, sua vasta produção artística no áudio visual e sua empolgante criatividade. Sempre me mostrou que tudo era possível, só basta querer. À Miriam Chnaiderman, minha segunda mãe, sua dedicação, garra, trabalho e constante produção intelectual, sempre foi um grande exemplo. Minha irmã de criação Luana Chnaiderman que a vida me presenteou. Ao meu marido Igor Czank por todo seu apoio, paciência e suporte constante. Por segurar minha mão e me ajudar a atravessar o nevoeiro.

*As novas tecnologias estão mudando a maneira  
como percebemos os outros e a nós mesmos.*

## RESUMO

A indústria têxtil é uma das indústrias mais poluentes no mundo. A confecção de seus produtos tem um alto impacto ambiental e social. A moda sempre se apresentou guiada por tendências: seja em cores, nos tecidos, formas, estampas e até atitudes, modos e estilo de vida. Todas as tendências têm uma vida útil muito curta e se renovam a cada coleção, impondo o padrão da obsolescência programada, na qual o produto de moda acaba sendo descartado de maneira prematura. O sistema do “*fastfashion*” (moda rápida), adotado principalmente pelos grandes magazines, disponibiliza roupas seguindo as tendências de moda, com um valor cada vez mais acessível, produzidas de maneira mais rápida e em quantidade cada vez maior. Diante desse quadro, abranger a questão da sustentabilidade na moda é um grande desafio. Esta dissertação tem por objetivo discutir como as redes sociais podem auxiliar na prática de atitudes sustentáveis na moda como a customização e personalização das peças por meio da divulgação de tutoriais ao estilo “faça-você-mesmo”(DIY), utilizando site *Ps: I made this*, de Erica Mendes e a rede social digital *SnapGuide* para divulgar e fomentar estas práticas. Trata-se de uma pesquisa que utiliza a estratégia de estudo e monitoramento de casos presentes nesta rede.

**Palavras-chave:** *DIY*. Faça-você-mesmo. *Upcycling*. Moda. Redes Sociais Digitais.



## ABSTRACT

The textile industry is one of the most polluting industries in the world. Its cost is one of the most polluting in the world, and its products have a high environmental impact. So fashion has always been guided by trends: in color, in fabrics, in patterns, and even attitudes, manners and lifestyle. All trends have a very short shelf life and are renewed with each collection, imposing the pattern of programmed obsolescence, in which the fashion product ends up being discarded prematurely. The "fastfashion" system, adopted mainly by large magazines, provides clothes following fashion trends, with an increasingly accessible value, produced more quickly and in increasing quantity. Faced with this, addressing the issue of sustainability in fashion is a great challenge. This dissertation aims to discuss how social networks can assist in the practice of sustainable attitudes in fashion as the customization and personalization of the pieces through the dissemination of do-it-yourself (DIY) tutorials using *Ps: I made This* by Erica Mendes and the digital social network SnapGuide to publicize and foster these practices. It is a research that uses the strategy of study and monitoring of cases present in this network.

**Keywords:** *DIY*. Do it yourself. *Upcycling*. Fashion. Digital Social Networks.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados referentes à utilização de uma peça de roupa proveniente do <i>fast fashion</i> .....	30
Tabela 2 - Representação gráfica dos resultados obtidos pelo “ <i>Pulse Score</i> ”, organizados segundo <i>revenue</i> (faturamento) e <i>market segment</i> (segmento de mercado) na qual a intensidade do tom da cor rosa é proporcional a pontuação obtida por um determinado grupo na avaliação de eficiência de suas práticas de sustentabilidade.....	31
Tabela 3 - Referente à geração (data de nascimento) versus uso da internet.....	63
Tabela 4 - Cinco principais palavras-chave para o website <i>snapguide.com</i> registrado pelo servidor do Google/ EUA.....	73
Tabela 5 - Principais concorrentes orgânicos do site <i>snapguide.com</i> em dez/2016 conforme a base de dados do Google/EUA.....	74
Tabela 6 - Cinco principais palavras-chave para o website <i>snapguide.com</i> registrado pelo servidor do Google/ BRASIL.....	75
Tabela 7 - Principais concorrentes orgânicos do site <i>snapguide.com</i> em dez/2016 conforme a base de dados do Google/BRASIL.....	76
Tabela 8 - Cinco principais palavras-chave para o website <i>psimadethis.com</i> registrado pelo servidor do Google/ EUA.....	79
Tabela 9 - Principais concorrentes orgânicos do site <i>psimadethis.com</i> em jun/2016 conforme a base de dados do Google/BRASIL.....	79

## LISTA DE FIGURAS

- Figure 1: *Print screen* de foto publicada no instagram da designer Tuesday Bassen em julho de 2016. Na foto a designer coloca patch criado por sua autoria, e ao lado, mesmo patch desenvolvido pela empresa varejista Zara.....27
- Figure 2: À esquerda, moletom da marca sustentável *Reformation*, à direita cópia do mesmo moletom pela marca varejista Zara. A diferença é que ao invés de a estampa remeter à supermodel Cindy Crawford, o moletom tem outra supermodel dos anos 90, Elle Macpherson..... 28
- Figure 3: A esquerda vestido desfilado pela marca Cristian Dior SS 2014 ( primavera verão 2014), ao lado direito uma blusa apresentada pela marca varejista Zara, poucas semanas após o modelos apresentado na passarela.....29
- Figura 4: À esquerda, vestido da marca Gucci (vendido a \$2.900 dólares), sob direção criativa de Alessandro Michele desfilado em Fall/winter 2015 (outono/Inverno 2015). À direita, um vestido com decote tipo cigana, modelagem e estampa muito similar ao desenvolvido pela marca Mango (vendido a \$80 dólares).....30
- Figure 5: Foto do instagram da designer Julien Darin jaqueta desenvolvida pela designer Julien Darin, a jaqueta foi customizada e bordada com retalhos indianos e levou dois dias para ser confeccionada..... 35
- Figura 6: Vestido confeccionado a partir de reciclagem *upcycling*. Foram utilizadas 4 outras peças (saia, blusas e vestidos) na confecção da mesa..... 40
- Figura 7: Blusa confeccionada a partir de *upcycling*. Foram utilizadas quatro diferentes peças (saia, blusas e vestidos aqui só tem 3) na confecção da mesma.....41
- Figure 4: Blusa e calça confeccionadas a partir de reciclagem *upcycling*, de uma calça e duas saias..... 41
- Figure 9: Macacão confeccionado a partir de reciclagem *upcycling*, calça bermuda, saias e blusas..... 42
- Figura 10: *Print screen* da tela do site GreenPeace Brasil, que disponibiliza manuais desenvolvidos por diversos coletivo. Este manuais ensina a produzir *lambe-lambe*, *stencil* e até técnicas de resistência não violentas, pensando na abordagem pela polícia durante um ato de manifestação pacífica..... 48
- Figura 11: Exemplo de receita e passo a passo da execução de um bolo de chocolate com morango..... 52
- Figura 12: Diagrama 1- Processo de descarte/reciclagem das peças de roupas.....53
- Figura 13: *Conversation prism*..... 60
- Figura 14: Foto publicada na rede social Instagram por @emasckiewicz ironizando as fotos do próprio aplicativo com os dizeres: "pratique o que você posta no insta" .....61
- Figura 15: Em livre tradução: Como fazer *upcycle* de uma sacola Totem sem costura..... 67

Figura 16: Os brechós são ótimos para encontrar itens que você pode dar vida nova. Nós nos juntamos com Savers + Value Village, lojas de bens de segunda mão, para fazer um upcycle de uma camiseta velha em uma sacola Totem sem costura.....	67
Figura 17: Bolsas Totem são itens úteis para ter com você em todos os momentos. Leve esta bolsa para o supermercado ou dobre-a e coloque dentro de sua bolsa para um dia de passeio na cidade.....	68
Figura 18: Reúna seus materiais.....	68
Figura 19: Corte as mangas, decote e parte inferior de sua camiseta.....	69
Figura 20: Vire a sua camiseta do avesso. Determine onde você quer que sua bolsa termine e trace uma linha por toda a camiseta. Tenha em mente que sua bolsa estica, conforme você enche de coisas.....	69
Figura 21: Corte fendas da parte inferior da camiseta até a linha tracejada da parte inferior da sacola. Corte as camadas frente e verso juntas, para que as franjas se alinhem. Corte as fendas com pelo menos uma polegada de distância.....	70
Figura 22: Corte fendas da parte inferior da camiseta até a linha tracejada da parte inferior da sacola. Corte as camadas frente e verso juntas, para que as franjas se alinhem. Corte as fendas com pelo menos uma polegada de distância. A legenda está repetida, mas a orientação correta deveria ser: dê pequenos nós entre as franjas da frente e do verso da camiseta.....	70
Figura 23: Vire a sua camiseta para o lado certo (direito) e <i>voilà</i> , uma sacola! Adicione um toque de personalidade com um carimbo ou alguma pintura em tecido. (Não se esqueça de selar o carimbo com um ferro quando terminar).....	71
Figura 24: Pronto! Você tem uma nova bolsa Totem pronta para arrasar.....	71
Figura 25: Distribuição por posição orgânica pelo servidor Google/EUA do website snapguide.com durante dezembro de 2016.....	74
Figura 26: Dados de tráfego do website snapguide.com segundo Google/EUA sobre dez/2016, seguido da evolução temporal do website snapguide.com.....	74
Figura 27: Anúncios pagos publicados no website snapguide.com segundo o software da SemRush.com com base nos dados do Google/EUA.....	75
Figura 28: Distribuição por posição orgânica pelo servidor Google/BRASIL do website snapguide.com durante dezembro de 2016.....	76
Figura 29: Dados de tráfego do website snapguide.com segundo Google/BRASIL sobre dez/2016, seguido da evolução temporal do website snapguide.com.....	76
Figura 30: Lace Trim Cami.....	77

Figura 31: Distribuição por posição orgânica pelo servidor Google/EUA do website psimadethis.com durante junho de 2016.....	79
Figura 32: Dados de tráfego do website psimadethis.com segundo Google/EUA sobre jun/2016 seguido da evolução temporal do website psimadethis.com.....	80
Figura 33: Dados de tráfego do website psimadethis.com segundo Google/BRASIL sobre jun/2016 seguido da evolução temporal do website psimadethis.com.....	81
Figura 34: Gráfico comparativo da quantidade de palavras-chave nas quais os sites analisados figuram entre os primeiros resultados de uma busca orgânica no Google/EUA.....	81

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>20</b>
<b>MODA E SUSTENTABILIDADE NA PÓS-MODERNIDADE</b> .....	<b>20</b>
1.1 Fast-fashion e slow fashion .....	22
1.2 <i>Slow Fashion</i> .....	33
1.2.1 O descarte e a sustentabilidade .....	35
1.3 Brasil: a indústria têxtil e o trabalho escravo .....	42
1.4 Pós-modernidade e o modelo de apresentação See Now Buy Now .....	44
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>47</b>
<b>A PRÁTICA DIY E A BRICOLAGEM</b> .....	<b>47</b>
2.1 O movimento punk e o ativismo do DIY .....	50
2.2 Tutoriais .....	51
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>54</b>
<b>A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA MODA</b> .....	<b>54</b>
3.1 Redes sociais na internet .....	54
3.2 Influenciadores das redes sociais na internet .....	60
3.3 Metodologia de trabalho .....	64
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>85</b>
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	<b>91</b>

## INTRODUÇÃO

Foi o encontro e aquisição da coleção da revista *Boa idéia*, publicada na década de 1960, pela editora Abril, em um sebo da região central de São Paulo, que inicialmente motivou o desenvolvimento dessa pesquisa. Essa coleção conta com quatro fascículos, todos dedicados ao desenvolvimento daquilo que hoje chamamos DIY (“Faça você mesmo”), com propostas de tutoriais no campo da moda, trabalhos manuais, tapeçaria, papelaria, joalheria etc. Essas revistas me trouxeram enorme motivação para estudar o tema DIY, foi possível começar a discorrer sobre o quanto esta prática poderia ser estimulante e libertadora: seria possível produzir acessórios, roupas, trabalhos manuais diversos dentro da sua própria casa, sem depender da compra de insumos. Foi aí que deu-se a possibilidade de refletir sobre o movimento hoje tão em voga do *slow fashion* (moda lenta) e a questão da sustentabilidade na moda.

A indústria têxtil é a terceira que mais gera empregos e movimentação financeira no mundo (BERLIM, 2012) no mundo, porém, ocupa a segunda posição como indústria mais poluente (bbc.com). Ela é responsável pela emissão de resíduos líquidos (efluentes), sólidos e gases tóxicos. O impacto disso no meio ambiente é devastador, provocando mudanças climáticas, aquecimento do planeta, secas, alagamentos etc. O impacto, além de ambiental, se dá no campo econômico e social, diminuindo a qualidade de vida do ser humano (SALCEDO, 2014).

O sistema do *fast fashion* (moda rápida), praticado por grandes marcas e magazines, oferece ao consumidor roupas que acompanham as tendências de moda vigentes, que podem ser adquiridas por um valor bastante acessível e convidativo. Continuamente, o consumidor é estimulado a visitar as lojas em busca de novidades, lançadas constantemente, já que a entrega de mercadorias é realizada semanalmente.

Em relação a esse cenário, a questão da sustentabilidade mostra-se um enorme desafio. O *slow fashion* promove práticas na moda que incentivam a manufatura com menor impacto ambiental. Uma das formas de incentivar práticas mais sustentáveis na moda se dá por meio de técnicas de reciclagem como o *upcycling*<sup>1</sup> em

---

<sup>1</sup> **Upcycling** é o processo de reciclagem que propõe agregar maior valor a um produto ou material. É o contrário do processo de reciclagem *downcycling*, que converte produtos em novos materiais de qualidade inferior. No caso do *upcycling* aplicado ao vestuário, são peças de roupas que seriam descartadas precocemente, e utilizando técnicas de bordado, tingimento e estamparia, realizando interferências na modelagem e construção das peças de roupas, damos um novo *status* à peça,

peças que seriam descartadas precocemente; essa é uma possibilidade de incentivo à sustentabilidade, pois este método aumenta a perenidade das roupas e amplia seu ciclo de vida útil. A modificação da estética e da funcionalidade de roupas e acessórios permite que estas roupas “retornem” ao guarda-roupa de seus usuários, ressignificadas e redignificadas, com uma vida útil prolongada. O objetivo geral dessa dissertação consiste na realização de uma pesquisa sobre as práticas de *upcycling* na moda; para isso, serão utilizados tutoriais<sup>2</sup> (fotos e vídeos) presentes em redes sociais digitais. Serão analisadas duas redes sociais digitais norte-americanas: o aplicativo gratuito para o sistema IOS<sup>3</sup> e site *SnapGuide* e o site *Ps: I Made This*.

O aplicativo *SnapGuide* é uma ferramenta colaborativa que convida seus usuários a criarem seus próprios tutoriais *DIY*, pode ser utilizado por meio do aplicativo para iPhone ou do *desktop*. O *SnapGuide*, criado por Daniel Raffel e Steve Krulewitz, em 2011, é um site e aplicativo gratuito especializado em tutoriais passo a passo, com fotos e vídeos de diversos segmentos como culinária, moda, jardinagem, reparos domésticos etc. É possível criar legendas, comentar e compartilhar seu tutorial em outras redes sociais. Já o *website Ps: I Made This*, da designer Erica Domesek, foi criado em 2009, mesmo ano em que a revista *Elle* norte-americana a nomeou *Fashion's Queen of DIY* (“A rainha fashion do DIY”).<sup>4</sup> Em seu site, são divulgados tutoriais de moda, acessórios, *lifestyle*, comida, datas comemorativas, etc, com ênfase em itens para serem produzidos de maneira autônoma por seus leitores. O weblog *PS: I made this* possui tutoriais com grande apelo imagético e facilidade de âncoras (*links* de acesso) para compra dos insumos utilizados nos tutoriais, além de ser interligado com diversas redes sociais, como *Pinterest*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* etc. Nesse sentido, serão analisadas técnicas de *upcycling* nos tutoriais (“Faça você mesmo”) voltados para a área de moda (vestuário), postados nestas duas redes sociais digitais. A pesquisa tem como proposta realizar uma análise qualitativa com abordagem descritiva baseada no livro *Métodos de pesquisa para internet*

---

propondo um reuso criativo, redignificando esta peça de roupa e permitindo que ela seja usada novamente.

<sup>2</sup> Tutorial segundo o dicionário on-line de português Tutorial é um programa, método ou documento que fornece detalhadamente as informações sobre o funcionamento de alguma coisa.adj.Diz-se do programa, documento ou método que, contento imagens ou não, fornece informações ou ensina passo a passo como desenvolver, utilizar ou praticar alguma coisa. Que se refere a tutor, pessoa que exerce a tutela de alguém. Que é desenvolvido pelo tutor, pela pessoa que ensina: ensino tutorial. (Etm. tutor + ial). Acesso em: 5 fev. 2017.

<sup>3</sup> iOS é um sistema operacional móvel da Apple Inc., desenvolvido para iPhone, mas também é usado em iPod touch e iPad. [www.apple.com](http://www.apple.com). Acesso em: 5 fev.2017.

<sup>4</sup>Disponível em: <<http://www.psimadethis.com/about>>. Acesso em: 5fev.2017.



(FRAGOSO, 2011). Serão utilizados dois exemplos norte-americanos de mídia, *SnapGuide* e *Ps: I Made This*, pois no Brasil encontramos poucos sites focados em moda com esse tipo de conteúdo.

Sobre o recorte, serão analisados: um tutorial do blog *PS: I Made This*, com o tema: *Lace Trim-Cami –camisa cm renda-* (Junho, 2016), bem como um tutorial do aplicativo *SnapGuide*, com o tema *How to upcycle a no sew totem bag* (“Como fazer *upcycle* de uma sacola Totem sem costura”, tradução livre), Os tutoriais serão analisados segundo alguns critérios, descrito a seguir. Primeiramente, será realizada uma análise relacionada ao universo de moda, que é apropriado nos tutoriais do ponto de vista das distribuição das imagens, cores, possível relação com as tendências vigentes etc. Em um se segundo momento, será feita uma análise a respeito da questão da sustentabilidade: compreensão das técnicas abordadas, estímulo a utilização de insumos disponíveis no ambiente doméstico, incentivo a prática sustentável, valorização da durabilidade das peças, dentre outras.. Além disso, será feita uma análise do aspecto comunicacional destas redes sociais digitais. Para auxiliar neste processo, serão utilizados dados disponíveis no *website* SemRush,<sup>5</sup> na intenção de obter dados confiáveis sobre posicionamento de resultados nas pesquisas orgânicas de palavras-chaves, volume e valor estimado de tráfego, além de principais concorrentes. Os dados serão extraídos de servidores regionais do Google (Estados Unidos/Brasil) nos períodos junho de 2016 e dezembro de 2016, por se tratar de um período de maior incidência de buscas orgânicas no ano de 2016.

A hipótese inicial dessa pesquisa será a busca por compreender se os tutoriais de moda *DIY* utilizam técnicas de *upcycling* e se realmente auxiliam nas práticas de sustentabilidade na moda.

Como embasamento teórico, foram utilizados autores com representatividade nas áreas de comunicação, moda e sustentabilidade. Para explicar o contexto de modernidade e pós-modernidade utilizou-se das análises de Mike Featherstone

---

<sup>5</sup> **SemRush**.com oferece um serviço pago para obtenção e classificação de dados de buscas orgânicas realizadas junto aos servidores do Google. Ele mensura o número de *backlinks*, textos âncora, posicionamento de um website por palavra-chave utilizada em uma busca orgânica. O serviço ainda oferece uma estimativa do valor que seria cobrado pelo Google para aquisição dos direitos de vinculação das palavras-chave que traziam o website avaliado entre os primeiros resultados de uma pesquisa orgânica conduzida em algum servidor regional do Google (também denominado valor ou custo do tráfego). Disponível em <<http://semrush.com>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

(1995), já pra questão do *fast fashion* e sustentabilidade na moda, foram consultados autores como Enrico Cietta (2010), Elena Salcedo (2014), Alison Gwilt (2014) e Fletcher & Grose (2011).

No contexto de mídias e redes sociais, as bases foram os autores Manuel Castells (2003), além de teóricos mais contemporâneos como Lemos; Lévy (2010), Raquel Recuero (2014), Paula Sibilia, Luis Mauro Sá (2014), Muniz Sodré (2013), além do apoio significativo do conceito da convergência das mídias, de Henry Jenkins (2009). Os teóricos utilizados acerca do movimento *DIY* e a *bricolagem* são Matt Watson (2005), George McKay (1998), Lévy Strauss e (2012) Valerie Mendes e Amy de la Haye (2003), bem como dados de pesquisa de mercado da agência Mintel ([www.mintel.com](http://www.mintel.com)). Esta dissertação se estrutura a partir de três capítulos, por meio dos quais será possível compreender a relação entre os principais atores sociais do movimento *DIY*, denominado *makers* e práticas de atitudes sustentáveis na moda, como a customização e personalização de peças utilizando o *upcycling*<sup>6</sup> presentes em tutoriais<sup>7</sup> de moda, em redes sociais digitais *SnapGuide*<sup>8</sup> e site *Ps: I made this*<sup>9</sup>, bem como a relação que se estabelece no ciberespaço através das redes sociais analisadas.

---

<sup>6</sup>**Upcycling** é o processo de reciclagem que propõe agregar maior valor a um produto ou material. É o contrário do processo de reciclagem *downcycling*, que converte produtos em novos materiais de qualidade inferior. No caso do *upcycling* aplicado ao vestuário, são peças de roupas que seriam descartadas precocemente, utilizando técnicas de bordado, tingimento e estamparia, realizando interferências na modelagem e construção das peças de roupas, damos um novo *status* a peça, propondo um reuso criativo, redignificando esta peça de roupa e permitindo que ela seja usada novamente.

<sup>7</sup>**Tutorial** é uma ferramenta usada no processo de aprendizagem, pode se apresentada de maneira virtual ou não, podendo ser um programa de computador ou um site, utilizando imagens ou textos para ilustrar o passo a passo de confecção de algo, auxiliando assim no processo de aprendizagem.

<sup>8</sup>**SnapGuide** é um aplicativo para o sistema IOS e website de compartilhamento de tutorial, criado em 2011 por Daniel Raffel e Steve Krulewitz, ele permite que usuários possam fotografar e fazer pequenos vídeos criando tutoriais em diversos segmentos (moda, culinária, decoração, etc). é possível comentar e compartilhar os tutoriais em tempo real e compartilhar em diversas redes sociais.

<sup>9</sup> **O blog PS: I made this** criado pela designer Erica Domesek ilustra tutoriais de moda, decoração e comida, enfatizando itens para serem produzidos de maneira autônoma. O site tem tutoriais com grande apelo imagético e facilidade de links de acesso para compra dos insumos utilizados nos tutoriais. O blog é interligado com diversas redes sociais, como Pinterest, Instagram, Facebook, YouTube etc.

## CAPÍTULO I

### MODA E SUSTENTABILIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

A revolução da tecnologia da informação e a criação de redes sociais digitais, especialmente após a década de 1990, influenciam de forma relevante a maneira como as relações humanas ocorrem. O compartilhamento da informação e interações que usam as ferramentas consideradas redes sociais como *WhatsApp*, *Messenger*, *Twitter*, Facebook, dentre outras, se tornaram uma realidade cada vez mais presente, abrangendo cada vez mais um número maior de pessoas adeptas a essas tecnologias.

As redes sociais podem ser definidas como uma organização em comunidades. A raiz da palavra “comunidade” é a mesma de “comum” ou comunicação, que é considerada como “aquilo que pode ser compartilhado” (MARTINO, 2015, p. 44). Segundo Brake (2010, p.29), redes sociais são “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios”.

Assim, é possível observar que as redes atuam como estruturas dinâmicas que possibilitam a interação social, influenciando diretamente a maneira como nos relacionamos. Nestas, o indivíduo possui um padrão diferente de relacionamento e interação, bem como critérios de reconhecimento do outro de maneira dinâmica e aberta, que quase lhe fornecem um “outro significado”. O antropólogo Dunbar (apud APARICI, 2012, p.18) analisa a impossibilidade de nos relacionarmos diretamente com 150 pessoas, enquanto nas redes sociais esse padrão de relacionamento em massa parece ser natural. Diferentemente das mídias tradicionais, como a televisão, o rádio ou o jornal, nas quais a relação comunicacional é funcionalista, baseada no modelo *emerec* – do francês, *émetteur/receptor*, emissor/ receptor (DUNBAR apud APARICI, 2012, p.26) – na qual um emissor transmite a mensagem diretamente a muitos receptores, sem a possibilidade de interação ou diálogo entre as partes. Essas foram estruturadas dentro do sistema de uma sociedade industrial, onde a produção do conhecimento e de produtos priorizavam o alcance em massa, e com experiência individualizada.

Segundo Mike Featherstone (1995, p. 23), é necessário primeiro definir o modernismo para depois ser possível explicar o pós-modernismo. Considerando que é difícil prever em qual momento do século XIX o modernismo foi referenciado, mas ele

tem como base o desenvolvimento econômico, social e político, alicerçado nas estruturas tradicionais, expande-se no contexto da industrialização, do ponto de vista socioeconômico, tecnológico e científico. No campo das artes, artistas de extrema relevância destacam-se no período, como os pintores Matisse, Picasso, Cézanne, e escritores como Franz Kafka, Marcel Proust, Rainer Rilke etc. Já a pós-modernidade ou a pós-modernização pode ser entendida como a oposição ao modernismo, a transição para a sociedade pós-industrial, com mudanças significativas de ordem social, política e a ampliação da cultura no corpo social contemporâneo. Fazendo referência aos teóricos Jameson (1948) e Baudrillard (1983), pós-modernidade pode ser entendida como uma “rede global descentralizada” (FEARTHERSTONE, 1995, p. 25). Há evidências de que sua primeira definição deu-se na década de 1930, sintetizada por Frederico de Onis, porém, é possível afirmar que houve uma popularização do termo na década de 1960, nos Estados Unidos, sendo usado por artistas como Robert Rauschenberg e William Burroughs, que definiam por meio das artes o pós-modernismo, entendido como a:

abolição de fronteiras entre arte e a vida cotidiana: a derrocada da distinção hierarquia entre alta-cultura e cultura de massa/popular; uma promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos; paródia; pastiche; ironia; diversão e a celebração da “ausência de profundidade” da cultura; o declínio da originalidade /genialidade do produtor artístico e suposição de que a arte pode ser somente repetição. (FEARTHERSTONE, 1995, p.25)

Para a definição do termo é necessário correlacionar três questões relevantes. Primeiramente, considerar que a pós-modernidade é proveniente da área das artes e também do campo acadêmico e intelectual. É impreterível destacar a abordagem de Bourdieu (1984), fundamentada no conceito de campo, economia de bens simbólicos e as circunstâncias de demanda e oferta desses bens. É necessário avaliar a monopolização e rivalidade dos grupos dominantes e marginalizados, uma vez que os marginalizados possuem interesse em abalar as hierarquias vigentes, produzindo uma nova classificação, esta mais adequada do campo e de seus interesses. O segundo “nível” a ser considerado é também conhecido como “esfera cultural” (FEARTHERSTONE, 1995, p.28), vindo a ser uma retroalimentação dos meios de circulação e transmissão junto ao público e plateia que produz interesse entre o meio intelectual. Devemos considerar que acadêmicos, intelectuais e artistas são responsáveis pela produção simbólica e diretamente envolvidos com a cultura popular, de moda e consumo.

Seriam “os novos intermediários culturais” (BOURDIEU apud FEATHERSTONE, 1995, p. 25) responsáveis por difundir a informação nas áreas de cultura, antes isoladas, além da manifestação de novos canais de comunicação, sob constante disputa (CRANE, 1987). É necessário avaliar a rivalidade das balanças de poder e as correlações entre especialistas na produção econômica e simbólica (Cf. ELIAS, 1987b), bem como averiguar os processos de “desmonopolização e desierarquização dos redutos culturais” (BOURDIEU apud FEATHERSTONE, 1995, p. 28) anteriormente dominantes que estipularam a fase de descrédito cultural na esfera ocidental (DIMAGGIO, 1987). E, por último, levando em consideração o âmbito intrasocial, é necessário avaliar os processos de rivalidade, ponderando as questões de poder e questionamentos culturais globais, que Roland Robertson (1990) nomeou de “globalização”.

Sobre a questão da tecnologia inserida no contexto da pós-modernidade e globalização, Perry Barlow, em 1996, no Fórum Econômico *Mundial* em Davos, escreveu a “Declaração de independência do Ciberespaço”, em que definia as relações e a comunicação no contemporâneo:

[...] O Ciberespaço está formado por transações, relações e pensamento em si mesmo, que se estende como uma quieta onda na teia de aranha de nossas comunicações. Nosso mundo está simultaneamente em todas as partes e em nenhuma parte, mas não nesta onde convivem os corpos. (BARLOW apud APARICI, 2012, p.12)

O Ciberespaço era então este “espaço sem território físico” habitado por pessoas que interagem coletivamente e individualmente. A mensagem, nesse sistema, se dá por conta de um emissor que transmite a mensagem a um receptor, sendo possível haver uma retroalimentação do processo por meio do *feedback*. O processo de comunicação se dá de maneira similar entre todos os envolvidos no processo comunicacional; uma hora são receptores e no minuto seguinte emissores, e, assim, de maneira contínua, cada pessoa pode ter a capacidade de tornar-se um meio de comunicação.

### **1.1 Fast-fashion e slow fashion**

A indústria têxtil é a segunda indústria mais poluente do mundo, ficando atrás apenas da indústria de petróleo (www.bbc.com). Ela é responsável pela emissão de resíduos líquidos (efluentes), sólidos, materiais particulados,  $CO_2$  (dióxido de carbono), material tóxico e carcinogênicos proveniente da produção das fibras sintéticas. Os efeitos desses dejetos depositados diariamente no meio ambiente têm grande impacto

em nosso ecossistema, como mudanças climáticas, aquecimento do planeta, alagamentos, secas, diminuição da qualidade de vida e até a mudança de comportamento social. Tomamos como base de dados a 1<sup>o</sup> edição do relatório “*Pulse of the Fashion Industry*”<sup>10</sup> (Pulso da Indústria da Moda), um periódico que apresenta uma compilação de dados representativos das práticas e políticas de sustentabilidade na indústria da moda. No relatório foram apresentados o “*Pulse Score*”<sup>11</sup> (Pontuação do Pulso) e os resultados do “*Pulse Survey*”<sup>12</sup> (Pesquisa do Pulso). Esse relatório avaliou as práticas de sustentabilidade das companhias sob o ponto de vista de regulação, faturamento, entre outros critérios.

A média da indústria da moda foi 32 em uma escala que vai de 1 a 100, explicitando o quanto deve amadurecer na questão da sustentabilidade. Um dos resultados apresentados no relatório ilustra quanto maior for o tamanho da empresa, maior seu progresso sustentável. Isto indica que grande parte das empresas de médio e pequeno porte (que representam metade do mercado) não avançou tanto na questão da sustentabilidade. O relatório elucidou que as marcas europeias possuem melhor pontuação no quesito ambiental, enquanto as marcas americanas têm um maior foco em práticas sociais. O documento destaca ainda a estimativa de um aumento da população mundial, que deve ultrapassar 8,5 bilhões de pessoas até 2030, projetando uma elevação de 63% na produção de vestuário e calçados, saltando de 62 milhões de toneladas para 102 milhões de toneladas até 2030. O crescimento no consumo é ameaçado pela carência de recursos naturais, impactando em um acréscimo significativo da energia, matéria-prima e mão de obra. Fato este que reitera que a indústria da moda necessita repensar com urgência as questões da sustentabilidade para, inclusive, poder continuar crescendo e se desenvolvendo.

---

<sup>10</sup> Global Fashion Agenda, 2017, em colaboração com The Boston Consulting Group, com base nos dados do “*Higg Index*” (Índice Higg) da Sustainable Apparel Coalition (SAC - Coalizão do Vestuário Sustentável) – coalizão de empresas e organizações não governamentais que produziu uma ferramenta comparativa de autoavaliação para mensurar a eficiência das práticas de sustentabilidade, já implementadas em grandes empresas da indústria de vestuário, o índice de Higg.

<sup>11</sup> Pulse Score – É uma reavaliação estatística dos dados obtidos pela SAC das empresas que efetuaram a autoavaliação, utilizando o índice de Higgs, estendida aos pequenos e médios empresários do setor e complementada com os dados da “*Pulse Survey*”. Busca oferecer um panorama quantitativo do estado atual das práticas de sustentabilidade dos diversos entes da cadeia produtiva da indústria da moda.

<sup>12</sup> Pulse Survey – Pesquisa com 90 executivos responsáveis por práticas de sustentabilidade em empresas representativas de todo o espectro da cadeia produtiva da indústria da moda, cujos resultados evidenciam a validade dos dados do índice Higg, bem como a situação preocupante da indústria como um todo.

É importante ressaltar que o tema da sustentabilidade vem sendo discutido desde a década de 1960, abordado por pesquisadores e ambientalistas, juntamente com a retomada da consciência ecológica. A relevante publicação do livro de Rachel Carson (1962), “Primavera Silenciosa” faz referência a pássaros mortos por uso de pesticidas. A obra tem uma importante abordagem sobre os graves efeitos causados ao ser humano e ao meio ambiente pelo uso de agrotóxicos e pesticidas, estimulados pela facilidade de produção em ambiente doméstico agregados ao baixo custo operacional. O livro foi fundamental para a regulamentação e proibição do uso do pesticida DDT. Porém, foi em Estocolmo (Suíça), em 1972, na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, que definiu-se o conceito de sustentabilidade ambiental “sugerindo que era possível conseguir o crescimento econômico e industrial sem destruir o meio ambiente”. (SCHULTE, 2015, p. 60). Quinze anos mais tarde, em 1987, foi apresentado o Relatório Brundtland, desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU). O documento, de cunho socioeconômico, recebeu o nome de Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*) e trouxe a seguinte definição de “desenvolvimento sustentável”: “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras” (apud SALCEDO, 2014, p. 14). Uma outra definição de sustentabilidade de maneira mais holística é de Brundtland “a estratégia de desenvolvimento sustentável visa promover a harmonia entre os seres humanos e a natureza”. (BRUNDTAND apud BERLIN, 2016, p. 17). Passando para as perspectivas conceituais, o desenvolvimento sustentável pode ser definido, segundo Gwilt (2011), por meio do tripé: social, econômico e ecológico. É preciso que exista um equilíbrio nestes aspectos para que seja considerado um produto sustentável. Procura-se, portanto, conciliar a questão econômica e a questão ambiental, partindo do conceito de continuidade, pensando assim nas gerações futuras que habitarão o planeta.

Para a sustentabilidade existir é preciso criar consciência social em relação ao meio ambiente, incentivando ações de consumo mais conscientes, buscando mitigar o consumo de produtos descartáveis, reduzir o uso de energia elétrica, preservar recursos naturais, como a água, por exemplo, utilizando-a de maneira mais econômica a fim de evitar desperdício.

Na moda, a sustentabilidade pode ser vista por meio de processos produtivos mais preocupados com a conservação e manutenção do meio ambiente, gestão de

resíduos sólidos e efluentes e mitigação do uso da energia elétrica e água. A sustentabilidade também pode ser relacionada diretamente com a matéria-prima, quando são produzidos tecidos orgânicos e há o incentivo à reciclagem e planejamento de otimização da logística e distribuição dos produtos.

Segundo Fletcher e Grose (2011, p. 32), os materiais têxteis utilizados na confecção das roupas podem funcionar como ponto de partida para pensarmos a questão da sustentabilidade. A quantidade de produtos químicos utilizados no plantio da matéria-prima, a utilização de energia e água afetam diretamente a biodiversidade, ocasionando mudanças climáticas e influenciando diretamente a saúde física, podendo vir a desestabilizar socialmente as comunidades produtoras. Nesse sentido, a ideia de repensarmos a moda à luz do conceito de desenvolvimento sustentável nos leva a repensar o ciclo de vida dos produtos da moda.

O ciclo de vida do vestuário de moda não abrange somente o andamento de vendas, mas, também, todos os processos presentes na vida do produto. Ele se dá desde a criação da fibra têxtil, passando pelo desenvolvimento do design (criação) e, por fim, para a confecção da peça. Esse curso deve levar em consideração também a logística e distribuição dos produtos: a entrega ao consumidor final. O consumidor faz o uso da peça e a manutenção do produto até o mesmo ser descartado, muitas vezes, no aterro sanitário, de forma a ter o seu ciclo de vida útil encerrado.

A lógica industrial, em geral, inclusive a moda, determina que a vida útil de seus produtos não seja longa, pelo contrário, cada coleção deve ser renovada frequentemente, com grande quantidade de peças nas lojas, além de atuar com uma fabricação *just-in-time*<sup>13</sup>, com valores acessíveis e grande variedade de modelos: “não se fala de uma verdadeira coleção, não se procura a coerência entre os produtos, mas somente a eficácia na venda” (CIETTA, 2010, p. 39). Estas são características do sistema de *fast fashion* ou “moda de grande difusão”. Esse modelo de produção, praticado por grandes empresas nacionais e internacionais e redes de distribuição, confecciona peças seguindo tendências de moda vigentes por preços módicos, lançando novidade semanalmente, ou muitas vezes diariamente, para o seu público consumidor.

*Fast fashion* é o resultado de sistema integrado de gerenciamento de estoque, de produção de roupas e de informação de moda via tecnologia da informação. Roupas baratas, produzidas em alta velocidade, em

---

<sup>13</sup> **Just-in-time** é um sistema de administração que prioriza que todos os itens devem ser comprados, produzidos e transportados no momento certo, entregando pequenos lotes conforme a necessidade, evitando assim estoque parado.



geral copiadas, mas com um apelo estilístico que lhes agrega um valor de moda, tornando-as irresistíveis. Seu consumo costuma ser legitimado pelo discurso de democratização da moda. (SCHULTE, 2015, p. 12)

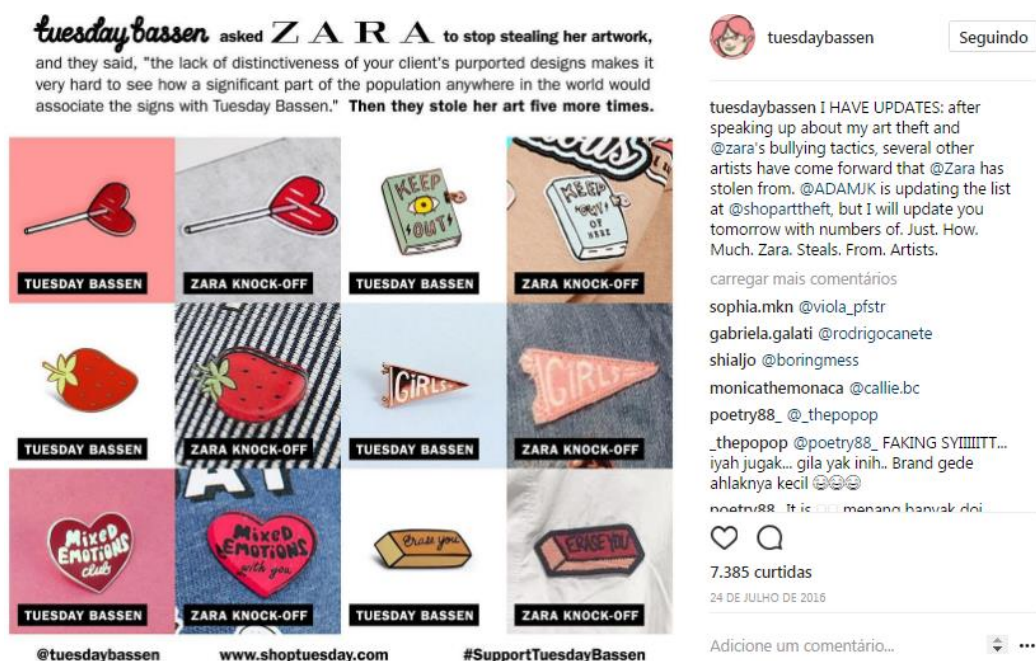
O ritmo de produção é incentivado pelo consumo cada vez mais veloz, baseado em lançamentos pautados nas semanas de moda internacionais. Muitas peças copiadas são produzidas em tempo recorde, entregues nas lojas velozmente. Assim, o consumidor encontra sempre uma novidade, que o estimula a retornar ao ambiente de consumo semanalmente: “A cadeia dos prontistas utiliza, como instrumento competitivo prioritário, a habilidade e rapidez na reprodução dos modelos observados durante os desfiles e as feiras, e que durante a estação de venda dão prova de poderem ser os *best-sellers* da estação”. (CIETTA, 2010, p. 37)

Como um pertinente exemplo de *fast fashion*, podemos citar a Zara, marca espanhola de moda de grande difusão que pertence ao grupo Inditex. Somente no Brasil, a marca possui mais de 40 lojas. Amancio Ortega, fundador, é o segundo homem mais rico do mundo, com um patrimônio estimado em mais de 87 bilhões de dólares (FORBES, 2017). A equipe de *designers* de empresa realiza um abrangente monitoramento das tendências apresentadas nas passarelas internacionais, eventos de moda, marcas de jovens de pequenos designers em ascensão: moda de rua (*streetstyle*). A moda de rua surgiu por volta dos anos 60, sofrendo influência dos movimentos jovens da década de 50 e mudanças de ordem política, econômica e social que vieram no pós-guerra. O *streetstyle* tem a tarefa de traduzir para o universo de moda as manifestações das subculturas jovens como punks, rockers, skatistas etc. “A configuração econômica e cultural da geração pós-guerra, possibilitou o surgimento de um mercado consumidor jovem, ansioso por um novo estilo e moldes mais modernos para se espelhar” (ZIMMERMAN, 2008, p.2). Os designers, após abrangente monitoramento de tendências, adaptam a pesquisa realizada fazendo a reprodução de modelos de peças que obtiveram destaque, garantindo um grande sortimento de produtos, sendo estes distribuídos e apresentados na loja no tempo recorde de algumas semanas. Esse processo acontece graças a um complexo mecanismo de logística. (CIETTA, 2010)

Em julho de 2016, a designer inglesa Tuesday Bassen publicou em seu instagram cinco modelos de *patches* termocolantes de sua autoria, que foram praticamente reproduzidos pela empresa varejista Zara. Apesar da grande

similariedade com os *patches* originais da designer, ela argumentou que provavelmente perderia a ação de plágio contra a Zara: “as awful as it is that Zara have clearly stolen these designs, the cartoon style and slight changes made by Zara would make it difficult to prove this is plagiarism in court.” (BASSEN apud SCHLOSSBERG, on-line).<sup>14</sup>

Figure 5: *Print screen* de foto publicada no instagram da designer Tuesday Bassen em julho de 2016. Na foto a designer coloca patch criado por sua autoria, e ao lado, mesmo patch desenvolvido pela empresa varejista Zara



Fonte: Instagram <sup>15</sup>

Em janeiro de 2016, a Zara copiou o moletom cinza da marca sustentável *Reformation*, utilizado pela supermodelo Cindy Crawford. Esta peça foi uma reedição do moletom que a modelo usou para a capa de revista *Muse* de 2013, reeditado pela marca *Reformation* em 2016. Ambos os moletons são cinzas mescla e têm letras tipo *lettering* na cor preta, fazem alusão a nomes das supermodelos da década de 1990. A diferença é que o da marca *Reformations* apresenta estampado *Cindy Crawford*, e

<sup>14</sup> Em livre tradução "tão terrível como é que Zara roubou claramente esses projetos, o estilo de desenho animado e pequenas mudanças feitas por Zara tornariam difícil provar que isso é plágio no tribunal". (BASSEN apud SCHLOSSBERG). Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/zara-accused-of-copying-artists-and-designers-2016-7>>. Acesso em: 20 maio. 2017.

<sup>15</sup> Fonte disponível no endereço <<https://www.instagram.com/p/BIP3845DDfX/>>. Acesso em: 20 maio. 2017.

o da marca Varejista Zara, *Elle Macpherson*, outra supermodelo do mesmo período. (CHAPIN, 2016, on-line).<sup>16</sup>

Figure 6: À esquerda, moletom da marca sustentável *Reformation*, à direita cópia do mesmo moletom pela marca varejista Zara. A diferença é que ao invés de a estampa remeter à supermodel Cindy Crawford, o moletom tem outra supermodel dos anos 90, Elle Macpherson.



Fonte:Racked

As marcas de luxo também aparecem como grandes referenciais para a cópia de modelos. Como exemplo, abaixo vestido apresentado na coleção SS (primavera/verão) 2014 da marca Cristian Dior. Após algumas semanas, um modelo bem similar estava disponível na marca varejista Zara.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.racked.com/2016/1/25/10826750/zara-reformation-cindy-crawford-sweatshirt>>. Acesso em: 20 maio. 2017.

Figure 7: A esquerda vestido desfilado pela marca Cristian Dior SS 2014 ( primavera verão 2014), ao lado direito uma blusa apresentada pela marca varejista Zara, poucas semanas após o modelos apresentado na passarela.



Fonte: Fashioneditoratlaege<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.fashioneditoratlarge.com/2014/03/zara-copying-dior-balenciaga-prada/>>  
Acesso em: 20 maio. 2017.

Figura 4: À esquerda, vestido da marca Gucci (vendido a \$2.900 dólares), sob direção criativa de Alessandro Michele desfilado em Fall/winter 2015 (outono/Inverno 2015). À direita, um vestido com decote tipo cigana, modelagem e estampa muito similar ao desenvolvido pela marca Mango (vendido a \$80 dólares)



Fonte: The Fashion Law<sup>18</sup>

Antes do surgimento do *fast fashion* na década de 1980, o desenvolvimento do produto se dava desde a triagem das tendências, passando pela seleção da matéria-prima até a venda do produto na loja. Eram contabilizados por volta de 24 meses. Por conta do ritmo do modelo, o ciclo de vida do produto é cada vez menor, “por vezes ele não sobrevive nem mesmo do período da estação, ao período das liquidações” (CIETTA, 2010, p. 26). O tempo de produção foi reduzido para poucas semanas. São os dados sobre as vendas que retroalimentam o sistema de *fast fashion*: os itens que têm melhor desempenho de venda, os chamados *bestsellers*<sup>19</sup>, são produzidos em maior quantidade e sua reposição é feita no ponto de venda de maneira mais frequente. Com o aumento do volume de produção, as vendas também são mais representativas, e quem lança um modelo antes tem a possibilidade de se sobressair em relação a um concorrente. A renovação dos estoques acontece pelo lançamento de minicoleções, evento que pode vir a aguçar o desejo por novidades do público consumidor. O *fast fashion* almeja que o potencial comprador visite de maneira mais frequente o PDV<sup>20</sup> e, conseqüentemente, consuma mais

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.thefashionlaw.com>>. Acesso em: 14 maio.2017.

<sup>19</sup> *Best sellers* são itens que ganharam as primeiras posições no ranking de venda, geralmente são itens que se destacaram na coleção e foram considerados um sucesso comercial, por terem venda mais expressiva.

<sup>20</sup> PDV ou ponto de venda, do inglês POS (point “ofsale” ou “point-of-purchase”) a sigla representa local onde o produto é exposto para o consumidor.

para, dessa forma, gerar mais lucros. Para garantir que o sistema seja cada vez mais rápido, existe uma forte pressão sobre as fábricas produtoras, exigindo enorme competitividade: redução de custos laborais, fiscais e, é claro, de custos com a preservação ambiental. A indústria têxtil é responsável por 20% da contaminação das águas no conjunto de toda a atividade industrial do planeta” (SALCEDO, 2014, p.28).

Tabela 1: Dados referentes à utilização de uma peça de roupa proveniente do *fast fashion*

<p><b>O custo do <i>fast fashion</i></b>          Uma peça de roupa          utilizamos menos de <b>5 vezes</b>          descartamos após <b>1 mês de uso</b>          produz mais <b>400% de emissões de carbono</b>          que uma usada <b>50 vezes e mantida por 1 ano.</b>          Fonte: HBS</p>
---

Fonte: HBS <sup>21</sup>

O *fast fashion* também é responsável pela má remuneração dos trabalhadores do setor, têxtil. Segundo Fletcher (2011, p.49), nos dois últimos séculos, o desenvolvimento industrial da área têxtil e a sua cadeia de fornecimento promoveram a independência econômica de alguns países, como Japão, EUA, Grã Bretanha e Hong Kong. A indústria têxtil da moda, entre outras indústrias que necessitam significativamente de mão de obra para garantir sua sobrevivência, tem demonstrado grande potencial de retirada de pessoas da faixa da pobreza, gerando uma quantidade significativa de novos empregos, principalmente para as mulheres. Mas ao mesmo tempo que trazem a geração de empregos, geram os chamados “salários de subsistência”, garantido a sobrevivência do trabalhador, mas não a sua qualidade de vida e bem-estar. Nos últimos 40 anos, a indústria têxtil promoveu uma espécie de nomadismo entre países, migrava suas instalações e produção dos países mais desenvolvidos (conforme os salários aumentavam e a legislação trabalhista tornava-se mais rigorosa) para países menos desenvolvidos, onde os salários eram inferiores e a legislação trabalhista mais branda. Desta forma, a produção foi pulverizada entre países, tornando-a ampla e complexa, depositando a responsabilidade pelo bem-estar do trabalhador nos fornecedores, sem a supervisão direta das marcas. A gestão da relação entre trabalhadores e fornecedores é complexa, pois o monitoramento das condições de trabalho é difícil de ser realizado, impactando na qualidade de vida do trabalhador e violação dos direitos humanos.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>> . Acesso em: 20 maio. 2017

Tabela 2: Representação gráfica dos resultados obtidos pelo “Pulse Score”, organizados segundo *revenue* (faturamento) e *market segment* (segmento de mercado) na qual a intensidade do tom da cor rosa é proporcional à pontuação obtida por um determinado grupo na avaliação de eficiência de suas práticas de sustentabilidade.



Fonte: Copenhagenfashionssummit<sup>22</sup>

Podemos observar na tabela acima que no topo do gráfico temos a vinculação da escala numérica (1 – 100) à escala cromática de tons da cor rosa. Em seguida, na primeira linha são definidos os campos exibidos em cada coluna, como seguem: 1 - “Price position” (posição por preço) – classificação dos elementos do conjunto em análise em três grandes grupos de acordo com o preço de produtos (“Premium” – segmento de alto luxo, “Middle Segment” – segmento intermediário e “Lower Middle/Entry Price Points” – segmento de baixo valor; “no mercado e seus respectivos

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.copenhagenfashionssummit.com/pulse/>>. Acesso em: 20 maio. 2017

subgrupos”, classificados de acordo com o faturamento; 2 - “*Rev. Size*”(tamanho do faturamento) – classificação dos elementos do conjunto em análise de acordo com o faturamento medido em bilhões de Euros (€); 3 -“*Value share of overall market*”(Fatia de mercado em tradução livre) – classificação dos elementos do conjunto em estudo quanto à sua fração de mercado; 4 – Os campos de “<20” até “90-100” definem faixas de pontuação na escala do “*Pulse Score*”.

Os subgrupos da coluna “*Price Position*” são, respectivamente: “*Luxury Market*” (mercado de luxo), “*Luxury Big Players*” (grandes competidores do mercado de luxo), “*Sustainability Champions*” (campeões da sustentabilidade), “*SMEs*” (Empresas pequenas e médias), “*Mid-size middle mainstream fashion*” (Empresas de médio porte com produtos voltados para o segmento intermediário), “*Middle mainstream fashion*” (Grandes empresas com produtos voltados para o segmento intermediário), “*Sportswear*” (segmento esportivo), “*Unregulated*” (pequenas empresas informais), “*Fast Fashion & Low Price / Entry Fashion*” (grandes empresas com produtos voltados para o segmento de baixo valor).

Das informações da tabela 1, destaca-se a grande diferença entre os níveis de eficiência em práticas sustentáveis atingidos por organizações com grande faturamento em relação àqueles obtidos por empresas de menor calibre financeiro. Em especial, dentre o grande grupo de segmento de baixo valor (coluna “*Price position*”, linha “*Lower Middle / Entry Price Point*”), percebemos que os competidores com maior faturamento (incluindo os grandes grupos de *fast fashion*) são também aqueles que apresentam os maiores níveis de eficiência em práticas sustentáveis, no entanto respondem por apenas 5% do mercado. Já as pequenas e médias empresas e empresas informais, com faturamento abaixo de um décimo de bilhão de Euros, detém 29% do mercado e os piores níveis de eficiência em práticas de sustentabilidade atualmente implementadas.

## 1.2 *Slow Fashion*

Em contrapartida, o *slow fashion* (moda lenta) é a antítese do sistema *fast fashion*, não se baseia na questão do tempo, mas na qualidade do processo de confecção, visando também uma maior conscientização do impacto da roupa no meio ambiente, desde o produtor da matéria-prima, trespassando seu desenvolvimento pelo designer até chegar ao consumidor final. O *slow fashion* promove a produção



com menor impacto ambiental, o que não significa necessariamente diminuir a produtividade, mas melhorá-la, tornando o processo “amigo” do meio ambiente (BLACK, 2008 apud LIVNI, 2011, p. 54).

O termo *slow fashion* foi criado em 2007 pela professora e ativista Kate Fletcher (1971-), professora do Centro de Sustentabilidade de Moda, na universidade de Artes de Londres. Ela tem relação direta com o movimento *slow food*, de 1986, criado por Carlos Petrini (1949-), que tem como objetivo a valorização de produtos locais, desenvolvido por pequenos produtores, que repeitam? a biodiversidade. Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, o “consumo consciente” foca em atitudes e comportamento humano, que possam contribuir para uma sociedade mais igualitária, economicamente saudável e sustentável do ponto de vista ambiental. A sensibilização em relação a essa maneira de consumir se dá a partir do reconhecimento dos impactos das ações realizadas em nosso cotidiano (aquisição de produtos e serviços, utilização e descarte). Este impacto recai sobre o meio ambiente, social e econômico. Os 12 princípios do consumo consciente:

1. Planeje suas compras
2. Avalie os impactos de seu consumo
3. Consuma apenas o necessário
4. Reutilize produtos e embalagens
5. Separe seu lixo
6. Use crédito conscientemente
7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas
8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados
9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços
10. Divulgue o consumo consciente
11. Cobre dos políticos
12. Reflita sobre seus valores. (ETHOS, on-line) <sup>23</sup>

É preciso repensar todos os ciclos de vida do produto sob a ótica da sustentabilidade. É necessário analisar o ciclo de vida do produto por meio do método (ACV)<sup>24</sup>, em que é possível mensurar o impacto durante o processo de fabricação da peça, desde a sua pré-produção (extração de insumos e matéria-prima), a energia despendida no processo, distribuição, seu uso e de qual maneira foi realizado o descarte desse produto no ambiente e se houve a recuperação (reciclagem) no pós-consumo.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Gloss%C3%A1rio-Indicadores-Ethos-V2013-09-022.pdf>>. Acesso em: 20 maio. 2017.

<sup>24</sup> “Avaliação do Ciclo de Vida - ACV (Life Cycle Assessment - LCA) é um método utilizado para avaliar o impacto ambiental de bens e serviços. A análise do ciclo de vida de um produto, processo ou atividade é uma avaliação sistemática que quantifica os fluxos de energia e de materiais no ciclo de vida do produto”. Disponível em: <<http://www.hottopos.com/regeq12/art4.htm>>. Acesso em: 22 fev.2017.

### 1.2.1 O descarte e a sustentabilidade

Eingenheer (2009, p. 14) aponta que a questão do lixo e dejetos torna-se um problema quando o homem, até então nômade, passa a se fixar em aldeias por volta de 4.000 a.C. Até esse momento, o lixo era orgânico proveniente de excrementos, restos de alimento, semente, ossos, madeira etc. Dessa forma, o resíduo era produzido em quantidade reduzida e o processo de deteriorização acontecia naturalmente, na medida em que o homem ‘foi se fixando nas terras’, construindo moradias e dando início ao cultivo da agricultura e pecuária. Assim foi que o volume do lixo e dejetos foi progressivamente aumentando. Com a Revolução Industrial no século XVIII, a população nos centros urbanos aumentou e o lixo passou a se tornar um problema de gestão pública. Isso foi ainda mais intensificado durante o século XX.

Foi nesse mesmo período que o processo de reciclagem iniciou-se de maneira incipiente. O que impulsionou esse processo, em um primeiro momento, não foi a consciência ecológica, mas a possível geração de renda que o lixo poderia proporcionar. “Nas fábricas de carros de Detroit, em meados do século 20, a empresa coletava o papel em que os trabalhadores embrulhavam seus sanduíches, já que tanto lixo desse tipo se acumulava diariamente na fábrica tornando rentável vendê-lo para reciclagem”. (BURKE, 2001),

Em relação às roupas, seu descarte final geralmente se dá via cesto de lixo convencional no ambiente doméstico; em seguida, são encaminhadas a um aterro sanitário. É necessário salientar que para a confecção da roupa existiu um gasto energético, de matéria-prima e mão de obra. Segundo Salcedo, ao realizar o descarte das roupas no aterro, não estamos apenas nos desfazendo de uma peça que não queremos mais, estamos, também, descartando a oportunidade de negócios e o *design* associado a esta peça.

Por isso, o processo de reciclagem ou reuso das peças tem sido uma alternativa importante. Hoje no mercado, existem marcas que só criam seus produtos a partir de materiais de reuso. Uma delas é a jovem designer brasileira Juliene Darin, que já desenvolveu trabalhos para marcas brasileiras como Helô Rocha, Maria Garcia e Alcaçuz. Ela faz bordados, aplicações, ressignificando peças de roupas. A estilista se autodenomina “*upcyqueen*”, rainha do *upcycling*, e hoje vende em feiras

de *design* como Jardim Secreto, que acontece no MIS (Museu da Imagem e do Som) em São Paulo, e pela rede social instagram (@julien\_darin\_).

Figure 5: Foto do instagram da designer Julien Darin jaqueta desenvolvida pela designer Julien Darin, a jaqueta foi customizada e bordada com retalhos indianos e levou dois dias para ser confeccionada



Fonte: Thepicta<sup>25</sup>

Exemplos como esse mostram que é necessário e possível repensar a questão do resíduo e do descarte. Segundo o ministério do meio ambiente, temos na sustentabilidade o princípio dos “cinco “Erres” (5Rs) – repensar, recusar, reduzir, reutilizar, reciclar, todos de extrema importância. O primeiro dos cinco erres é o **repensar**, com base na reflexão de hábitos de consumo e avaliação se, de fato, sua compra vem agregada a uma necessidade, ou é apenas uma compra momentânea de impulso e um possível desperdício. E na hora de descartar o produto, como este é realizado? As peças serão descartadas no lixo comum, encaminhadas ao aterro sanitário ou é possível fazer um descarte mais consciente?

**Recusar** diz respeito à negação de produtos que prejudiquem o meio ambiente e a saúde do ser humano. A recusa traz o aspecto de avaliação dos produtos e empresas no cotidiano dos cidadãos que possuem maior compromisso com o meio ambiente e atitudes mais sustentáveis. É importante considerarmos os impactos envolvidos no ciclo produtivo, da extração da matéria-prima até o descarte final. A redução do consumo de roupas propõe ações que visem mitigar a geração de resíduos: seja

---

<sup>25</sup> Disponível em: [http://www.thepicta.com/media/1505946558876372820\\_18495186](http://www.thepicta.com/media/1505946558876372820_18495186). Acesso em: 27 maio. 2017.

minimizando a geração diretamente na fonte ou por meio da redução de resíduos gerados pela fabricação e consumo de artigos, conforme definição da EPA – Environment Protection Agency (STRALIOTTO, 2009, p. 35). A proposta é consumir uma quantidade menor de produtos, dando preferência a produtos a granel, com refis, ou com uma quantidade menor de embalagens ou embalagens mais econômicas etc.

A **reutilização** é uma opção que sugere a utilização de menos recursos, pois propõe otimizar o uso da peça antes do descarte final. Reutilizando, o consumidor está ampliando a vida útil do produto, além de economizar matéria-prima. No caso da moda, a peça de roupa que seria descartada pode ser reinserida ao processo produtivo, sendo utilizada de uma maneira diferente. O reuso em voga na atualidade não é algo novo: na Grécia Antiga, a adubação era feita com fezes humanas e de animais, assim como em Roma a urina era utilizada por curtidores de pele, para escrita e para a produção da cor púrpura (EIGENHEER, 2009, p.14). A reutilização está ligada, muitas vezes, à questão da escassez de recursos, tornando o reuso necessário. No livro *Wasteand want: a social history of trash*, Susan Strasser destaca que o reuso era praticado de maneira corriqueira antes do início do século XX:

Most americans produced little trash before the twentieth century [...] Their customers practiced habitsof reuse that had prevailed in agricultural communities here and abroad. Women boiled food scraps into soup or fed them to domestic animals; chickens, specially, would eat almost anything and return the favor with eggs. Durable items were passed on to pelaple of other classes or generations, or stored in attics or basements for later use. Objects of no use to adults became playthings for children. Broken or worn-out things could be brought back to their makers fixed by somebody handy, or taken to people who specialized in repairs. And items beyond repair might be dismantled, their parts reused or sold them to manufactures. Things that could not be used in any other way were burned; specially in the homes of the poor, trash heated rooms and cooked dinners.<sup>26</sup> (STRASSER, 2000, p.12)

Já a **reciclagem** seria uma das formas de mitigar o destino das peças ao aterro sanitário; prática estimulada, muitas vezes, pelo programa de logística

---

<sup>26</sup> Em livre tradução: “A maioria dos americanos produziram lixo em volume reduzido antes do século XX. [...] Seus clientes praticavam hábitos de reutilização que prevaleciam em comunidades agrícolas aqui e no exterior. Mulheres reutilizavam restos de comida em sopa para alimentar os animais domésticos; galinhas, especialmente, iria comer quase nada e retribuir o favor com ovos. Itens duráveis foram passados para outras classes ou gerações, ou armazenados em sótãos ou porões para uso posterior. Objetos sem utilidade para adultos tornaram-se brinquedos para as crianças. Quebradas ou desgastadas coisas poderiam ser trazidos de volta para seus criadores reparados por alguém acessível, ou levados para as pessoas que se especializaram em reparos. E itens além do reparo podem ser desmontados, suas partes reutilizados ou vendidos às fabricas. O que não poderiam ser usadas em qualquer outro modo, eram queimados; especialmente nas casas de pessoas menos abastadas, o lixo aquecia quartos e jantares cozidos” (STRASSER, 2000, p.12).

reversa<sup>27</sup>. Ao reciclar um produto, o consumo de água, matéria-prima e energia é reduzido, se comparado à aquisição de um novo produto. É possível também gerar renda e trabalho com o processo de reciclagem. A moda, diferentemente de outros setores, como produtos eletrônicos, por exemplo, não tem uma legislação que obrigue as confecções a reciclar parte de sua produção, mas algumas marcas de *fast fashion*, como a sueca H&M, já têm programas de logística reversa. Com o tema “reciclar moda” é concedido um desconto ao cliente que levar à loja uma peça usada na compra de novas. Esta prática foi nomeada *recommerc*.

A reciclagem é considerada uma alternativa menos ecológica que as alternativas de redução e reutilização, já que processos de reciclagem implicam no consumo de energia de fontes não renováveis (MANZINNIVEZZOLI, 2002, p. 20).

[...] os processos de reutilização e reciclagem exigem muito pouco no que diz respeito a mudanças mais profundas nos hábitos de compra ou nas metas de produção. A seu favor, devemos observar que são estratégias que funcionam bem no curto prazo e ajudam a gerar confiança para trabalhar com ideias de sustentabilidade; uma confiança que, combinada com modos diferentes de pensar e agir, pode transformar o setor da moda. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 64)

A reciclagem é um conjunto de técnicas que tem por objetivo aproveitar os resíduos, transformando-os novamente em matéria-prima para ser usada no sistema produtivo. Ou seja, reciclar é usar um material para fazer outro. Na maior parte das vezes, o produto reciclado é completamente diferente do produto inicial. A diferença entre reutilizar e reciclar é que a reutilização significa usar novamente um produto antes de descartá-lo, já a reciclagem visa a transformação do produto em matéria-prima novamente. Dessa maneira, um novo ciclo de produção iniciará, seguido do consumo e posteriormente o descarte. A prática ganhou força na década de 1970, juntamente com o desenvolvimento dos movimentos ambientalistas. Um dos problemas é que, nesse processo, não limitamos o consumo nem o desperdício da produção excessiva de roupas. Susan Strasser reforça a questão do descarte sem critério algum:

---

<sup>27</sup> Segundo a Lei 12.305/10 a logística reversa é o “instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada”. Painel logístico. Disponível em: <:www.painlelogistico.com.br>. Acesso em: 2 fev.2017.

[...] we discard stuff simply because we do not want it. We buy things devised to be thrown out after brief use: packaging designed to move goods one way from factories to consumer, and “disposable” products, used one time to save the labor of washing or refilling. In addition, vast numbers of us declare clothes and household goods obsolete owing to changing tastes<sup>28</sup> (STRASSER, 2000, p.45).

Na reciclagem de materiais existem duas possibilidades aplicadas aos dejetos têxteis denominadas *downcycling* e *upcycling*. De acordo com Fletcher e Grose (2011, p. 64), o processo *downcycling* “é a diminuição da qualidade dos materiais recuperados, convertendo-os em produtos baratos e de pouco valor” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 64), ou seja, a qualidade do material se degrada em cada novo ciclo de vida. No processo de reciclagem *downcycling*, as peças de roupas são trituradas, sendo extraídas de maneira mecânica ou química as fibras presentes nos tecidos. Estas passam por um processo de reciclagem, podendo tornar-se, por exemplo, espuma de recheio para almofada, cobertores, ou mantas de proteção para cargas frágeis, como móveis e utensílios.

Já o *upcycling* ou *upcycled* é um processo de reciclagem com melhor qualidade e valor ambiental, que transforma os resíduos em novos produtos sem necessitar de um processo químico ou mecânico, como no caso do *downcycling*. O material inicial é mantido e, a partir dele, são desenvolvidos novos produtos. O objetivo é modificar aquilo que está no fim do ciclo de vida em algo novo, buscando uma maior valorização. Ou seja, *upcycling* é a reinserção de materiais nos processos produtivos, que teriam como destino final o aterro sanitário, criando assim novos produtos, otimizando a vida útil dos produtos que seriam descartados precocemente. Utilizando técnicas de remodelagem é possível: “recortar e recoser peças inteiras ou pedaços de roupas, junto com retalhos, tecidos *vintage* e aviamentos são usados para produzir peças únicas, às vezes, confeccionadas manualmente e outras vezes com tecnologia de ponta” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.69). Dessa forma, a peça é renovada, é transformada em um novo modelo e pode ter seu ciclo de vida útil prolongado. Nas fotos a seguir, temos exemplos de roupas desenvolvidas a partir de técnicas de *upcycling* por Gabriela Mazepa do projeto “Re-roupa”, apresentado durante o evento Senac Moda

---

<sup>28</sup> Livre tradução: “descartamos coisas simplesmente porque nós não queremos isso. Nós compramos coisas inventadas para ser jogado fora após o uso breve, numa embalagem concebida para transportar mercadorias de uma forma de fábricas para consumo e produtos “descartáveis”, usada uma vez para salvar o trabalho de lavar roupa ou recarregar (não ficou clara a tradução). Além disso, um grande número de nós declarar roupas e bens domésticos obsoletos devido à mudança de gostos” (STRASSER, 2000, p. 45).

Informação/inverno de 2017<sup>29</sup>, em agosto de 2016 no Instituto Tomie Othake, em São Paulo.

Figura 6: Vestido confeccionado a partir de reciclagem upcycling. Foram utilizadas 4 outras peças (saia, blusas e vestidos) na confecção da mesa.



Fonte: Acervo Pessoal

---

<sup>29</sup> Senac Moda Informação (SMI) é um evento de moda dirigido para confecções e profissionais da área de moda focado nas tendências das próximas estações, resultado de pesquisas internacionais traduzidas para o mercado brasileiro. Ele é realizado duas vezes ao ano contemplando as estações primavera/verão, outono/ inverno.

Figura 7: Blusa confeccionada a partir de upcycling. Foram utilizadas quatro diferentes peças (saia, blusas e vestidos aqui só tem 3) na confecção da mesma.



Fonte: Acervo Pessoal

Figure 9: Blusa e calça confeccionadas a partir de reciclagem upcycling, de uma calça e duas saias



Fonte: Acervo Pessoal



Figure 9: Macacão confeccionado a partir de reciclagem upcycling, calça bermuda, saias e blusas



Fonte: Acervo Pessoal

Já a customização (*customization* em inglês) é um dos processos de “personalização” das roupas: as modificações acontecem de acordo com as predileções ou necessidades do consumidor. Customizar significa transformar uma peça para deixá-la exclusiva, atribuindo-lhe características singulares. No processo de customização, as roupas sofrem interferências de *design* de superfície, como aplicação de estampas, bordados, aplicações e ornamentações que proporcionam a esta peça um caráter de originalidade e exclusividade. O termo customização é muito utilizado em moda para caracterizar peças de roupas que foram compradas e posteriormente modificadas por seus donos para tornarem-se diferenciadas e únicas.

### 1.3 Brasil: a indústria têxtil e o trabalho escravo

Segundo dados da ABIT (2016), a indústria têxtil no Brasil existe há quase 200 anos, vindo a ser o segundo maior empregador da indústria de transformação, ficando atrás apenas do setor de alimentos e bebidas. É a segunda maior indústria que gera o primeiro emprego, possui o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo.

Além de ser o quinto maior produtor têxtil do mundo, possui 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões indiretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina; o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção em 2015 foi de US\$ 39,3 bilhões; e em 2014, US\$ 53,6 bilhões. É importante destacar que o Brasil é a última cadeia têxtil completa do Ocidente: produzimos desde fibras, realizamos a plantação de algodão, a fiação, tecelagem, beneficiamento das peças, confecção e apresentação dos modelos nas passarelas formato de desfile performático. A *São Paulo Fashion Week* está entre as cinco mais importantes semanas de moda mundiais. Em termos de *design*, o Brasil é referência mundial no segmento de *homewear*, moda praia e *jeanswear*. Além disso, o Brasil se sobressai no segmento de moda *fitness (active wear)* e *lingerie*.

No território nacional, a indústria têxtil possui alta incidência de uso de mão de obra escrava. Conforme mencionado anteriormente, as marcas de moda não são, em sua grande maioria, produtoras de roupas, dessa maneira, a maior parte da produção é terceirizada, dificultando o acompanhamento de qualidade, ao monitoramento do local onde são produzidas as roupas e as condições de trabalho. Para minimizar e fiscalizar as confecções foi criado o selo de produção ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil)<sup>30</sup>. Apesar deste selo de monitoramento de fornecedores ser criado, muitas confecções não conseguem administrar o grande volume na demanda da produção, e para não negarem ou cancelarem pedidos, acabam “quarterizando” suas produções para fornecedores irregulares, sem homologação da ABVTEX. Na maioria das vezes, isso é feito sem o conhecimento da marca responsável pela remessa/pedido.

Por trás de empresas exemplares que passam sem problema algum por auditorias sociais, encontram-se fábricas cujas ações não são transparentes e as quais seus clientes jamais exigem o cumprimento de padrões trabalhistas. Além delas, existem uma rede de pequenas oficinas em que se trabalha em condições que destoam consideravelmente dos padrões mínimos reconhecidos em nível internacional (SALCEDO, 2014, p.78).

---

<sup>30</sup> ABVTEX “ é uma certificação que permiti certificar e monitorar seus fornecedores quanto às boas práticas de responsabilidade social e relações do trabalho, garantindo princípios da ética, respeito à legislação, apoiando ações que visem a responsabilidade social, a formalização nas relações comerciais e o combate à concorrência fraudulenta”. Disponível em: [http://www.abvtex.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=26&lang=pt](http://www.abvtex.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=26&lang=pt). Acesso em: 20 maio. 2017.

Schulte (2015, p.12) afirma que o *fast fashion* foi responsável por permitir que a mão de obra da indústria têxtil trabalhasse em condições análogas à escravidão. O comércio justo (*Fair Trade*) é um dos pontos cruciais da sustentabilidade, tanto na área econômica como social. Essa proposta sugere práticas comerciais que sejam éticas, justas e solidárias, propondo a extinção de qualquer discriminação em relação à gênero, etnia, além da erradicação do trabalho infantil e escravo, zelo e preservação da saúde do ser humano e meio ambiente.

#### **1.4 Pós-modernidade e o modelo de apresentação See Now Buy Now**

Desde o advento da alta-costura, sistema criado pelo inglês Charles Frederick Worth, na metade do século XIX, a estrutura de apresentação de desfiles e a distribuição de produtos nas lojas vêm sendo produzida de maneira muito similar. No entanto, o formato dos desfiles e das semanas de moda ao redor do mundo segue sendo questionado, uma vez que as tendências de moda são extremamente efêmeras e renovadas constantemente, de uma maneira que o consumidor não consegue compreender e acompanhar as mesmas.

A velocidade com que as imagens estão sendo divulgadas nas redes sociais acaba tornando obsoleto o modelo atual, no qual o cliente aguarda pelo menos seis ou até sete meses para ter acesso ao produto no PDV. O consumidor é instigado pelas redes sociais a ser imediatista, alimentado constantemente pelo desejo de adquirir peças de maneira rápida, logo após a sua divulgação em sites e redes sociais. Por esses motivos, o novo modelo de venda *See now Buy now* (Veja agora e Compre agora) adotado por volta de dois anos no mercado norte-americano esta em ascensão.

A concepção desse sistema de vendas preconiza que as roupas apresentadas na passarela sejam disponibilizadas para a venda de maneira simultânea on-line ou nas lojas físicas. Dessa forma, o consumidor não tem que ficar aguardando meses para ter acesso às novidades. Esse modelo pode ser considerado um desdobramento do sistema de *fast fashion*.

A estrutura do *fast fashion* vem sendo incorporada inclusive por grandes marcas internacionais que, até pouco tempo, trabalhavam com a ideia de exclusividade e distinção: a britânica Burberry e a italiana Moschino são exemplos: disponibilizaram

parte da sua coleção no sistema de pré-venda, ou venda simultânea aos seus últimos? desfiles.

No Brasil, marcas significativas também aderiram ao sistema. Durante as últimas duas edições da *São Paulo Fashion Week* (2016), marcas como Ellus Second Floor, que pertence ao grupo Inbrands, da jovem designer Lolita e a nova marca de Alexandre Herchcovitch, *À La Garçonne*, estão entre as marcas que adotaram este modelo de negócio que vem ganhando adeptos a cada coleção.

A [...] *São Paulo Fashion Week* (SPFW) é a primeira semana de moda no mundo a adotar o conceito *See Now Buy Now*, que começa a revolucionar o varejo mundial e já vem sendo incorporado de forma ainda isolada por algumas marcas internacionais (BORGES, 2016, p. 31).

Durante a última edição do evento, ocorrida no mês de outubro de 2016, intitulada SPFWTRANSN42, já não foi adotada a sigla por estações, no caso, inverno 2017, apenas a nomenclatura “trans”, que significa transformação, e o número 42, referente ao número da edição. A justificativa das marcas que aderiram a este novo padrão de venda foi a de que o desejo do consumidor é crescentemente alimentado pelo imediatismo fomentado pelas redes sociais. Paulo Borges, idealizador do evento, relata que “In Brazil, social networks really exert a big influence on consumer desire here, so we must leverage this moment”<sup>32</sup> (BORGES, 2016, p. 33).

Alguns estilistas defendem esta prática, já que o consumidor não teria que aguardar tantos meses para poder consumir algo que ele acompanha diariamente pelas redes sociais. Herchcovitch (2016) defende. “It’s not about the season, it is really about doing what I feel like as a designer and responding to all the information we have online everyday<sup>34</sup>.”

O imediatismo das redes sociais cria? agilidade na maneira de consumir moda. O modelo de apresentação de desfiles *See Now Buy Now* é um exemplo da

<sup>31</sup> BORGES, Paulo. Disponível em: < <http://ffw.uol.com.br/spfw/n42>>. Acesso em: 2 nov.2016.

<sup>32</sup> Em livre tradução: “No Brasil, as redes sociais realmente exercem uma grande influência sobre o desejo do consumidor aqui, então precisamos aproveitar esse momento.” BORGES, Paulo. **Em São Paulo Fashion Week’s Bold Pivot “To see now buy now”**. Disponível em: <[https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/sao-paulo-fashion-weeks-bold-pivot-to-see-now-buy-now?utm\\_source=Subscribers&utm\\_campaign=26faed95c6-&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_d2191372b3-26faed95c6-419569837](https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/sao-paulo-fashion-weeks-bold-pivot-to-see-now-buy-now?utm_source=Subscribers&utm_campaign=26faed95c6-&utm_medium=email&utm_term=0_d2191372b3-26faed95c6-419569837)>. Acesso em: 2 nov.2016

<sup>34</sup> Em livre tradução: “Não é sobre a temporada, é realmente sobre fazer o que eu sinto como um designer e responder a todas as informações que temos online todos os dias.” (HERCHCOVITCH, Alexandre. **Em São Paulo Fashion Week’s Bold Pivot “To see now buy now**. Disponível em: <[https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/sao-paulo-fashion-weeks-bold-pivot-to-see-now-buy-now?utm\\_source=Subscribers&utm\\_campaign=26faed95c6-&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_d2191372b3-26faed95c6-419569837](https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/sao-paulo-fashion-weeks-bold-pivot-to-see-now-buy-now?utm_source=Subscribers&utm_campaign=26faed95c6-&utm_medium=email&utm_term=0_d2191372b3-26faed95c6-419569837)>. Acesso em: 2 nov. 2016

intersecção entre as mídias e o conceito de “cultura de convergência”, é um termo criado pelo professor de Comunicação norte-americano Henry Jenkins (2009). O usuário das redes sociais opina, portanto, torna-se alguém relevante no processo, não apenas “interpreta” as mensagens, mas as “reconstroi”, liberando-as novamente por meio das redes sociais, possibilitando que cada indivíduo seja um criador/produzidor de mensagem.

[...] [a cultura de convergência] se refere desde as mídias de massa, como ao cinema e à televisão, até as mídias digitais e às interações do ciberespaço. A convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente em uma intersecção da qual emergem novos significados. (MARTINO, 2015, p. 36)

É possível concluir que o desfile – evento que acontece ao vivo e tem por finalidade exibir a coleção criada pelo estilista a um seleto grupo de convidados – ganha contornos de espetáculo com a sua divulgação simultânea pelas redes sociais. Além de poder comprar instantaneamente o produto on-line, o espectador também pode assistir ao desfile pelas redes sociais, compartilhar comentários repletos, interpretações e críticas, publicando-as, e até elencar peças que mais gostou etc. A experiência de assistir ao desfile é alterada, podendo vir a ser representada pela figura do *spoiler*. Com auxílio da tecnologia, o espectador passa a ser peça autoral, interagindo de fato no processo de comunicação, diferentemente do sistema de alta-costura, em que o público participava majoritariamente como observador.

## CAPÍTULO II

### A PRÁTICA DIY E A BRICOLAGEM

A prática do “Faça você mesmo (*Do It Yourself* - DIY)” prega a autonomia e a produção artesanal, sem depender da compra de insumos, ou do auxílio de um profissional especializado. A prática do movimento D I Y não é recente, assim como a bricolagem, que estimula o conhecimento a partir da prática, prega a autonomia na confecção de bens, dispensando ajuda profissional e reduzindo custos na sua execução. O elemento de personalização também é importante, já o usuário (denominado *maker*) dedica seu tempo e execução de um projeto sendo responsável pelo resultado final, participando do processo de cocriação do projeto. O processo de cocriação é significativo, uma vez que os projetos surgem, quanto maior o envolvimento e interação do usuário (WATSON; SHOVE, 2005, p.4). Sendo, muitas vezes, o processo exploratório e de execução, mais significativo que a produção final, até porque o usuário nunca sabe ao certo como será o resultado final, até que o projeto fique pronto. William (2004) divide os usuários de DIY (*makers*) em dois tipos: os que buscam a experiência de execução e o prazer que o projeto pode proporcionar e os outros que utilizam oDIY buscando a economia a redução de custos.

O próprio site do Greenpeace Brasil disponibiliza diversos manuais ao estilo faça você mesmo, estimulando que o leitor produza manifestações não violentas e criativas, de cunho político e social, lutando pelo desenvolvimento sustentável e preservação ambiental

Figura 10: Print screen da tela do site GreenPeace Brasil, que disponibiliza manuais desenvolvidos por diversos coletivo. Este manuais ensina a produzir lambe- lambe, stêncil e até técnicas de resistência não violentas, pensando na abordagem pela polícia durante um ato de manifestação pacífica

www.greenpeace.org/brasil/pt/Participe/faca-voce-mesmo/

**Faça você mesmo**

Uma sociedade mais sustentável, justa e democrática se constrói com mais pessoas nas ruas, exigindo seus direitos de maneira pacífica e criativa. Baixe aqui alguns materiais que podem te ajudar a fazer sua parte!

Desde sua criação em 1971, o Greenpeace trabalha usando confrontos não violentos e criativos, mostrando que essa postura é uma alternativa eficaz para promover as mudanças que queremos ver no mundo.

Nós incentivamos todos aqueles que se preocupam com o futuro a agir. Queremos contribuir para que cada vez mais pessoas façam uso do seu direito à manifestação e, pensando nisso, criamos um kit de ferramentas para que qualquer pessoa possa ir às ruas em segurança e com sucesso. Os materiais abordam muitos fatores que podem e/ou devem ser levados em conta antes de participar ou organizar uma intervenção ou protesto.

Nossos agradecimentos aos diversos coletivos, organizações e profissionais que nos apoiaram na criação desses materiais: Coletivo Projetação, Escola de Advimmo, Estúdio Luzia, GRAP - Grupo de Apoio ao Protesto Popular, Ivan Ganabrava, O Gangorra, Paulo Busse, Rádio Muda, André Bulka, Manilla Fanucchi e Rodrigo Barbosa.

Sabemos que o direito à manifestação e à liberdade de expressão são garantidos pela Constituição Federal. Portanto, faça bom uso dos seus direitos – e dos materiais!

**Técnicas de resistência não violenta**

**Manuais para intervenções criativas**

Tudo o que você precisa saber antes de começar

Como fazer um lambe-lambe

Como fazer um stêncil

Fonte: GREENPEACE<sup>35</sup>

O termo *bricolagem* do verbo *bricoler* foi criado por Lévi-Strauss (2012, p. 33), para definir um tipo de pensamento considerado primitivo. O pensamento primitivo constrói o conceito por características sensíveis, sendo conduzido pela intuição e desejo de conhecer o que está disponível no mundo. O *bricoleur* é aquele que trabalha utilizando as mãos, comparado com o artista pode-se dizer que este profissional tem a capacidade de executar inúmeras tarefas, mas diferentemente do engenheiro não sujeita nenhuma delas à aquisição de matéria-prima e ferramentas à medida que executa seu projeto, pelo contrário, ele emprega uma coleção limitada de materiais e ferramentas, pois o que importa não é a execução de um projeto em particular, mas o resultado de todas e as possibilidades de renovação e expansão do uso do estoque, ou preservação dos refugos de construções passadas. O *bricoleur* “[...] se define apenas por sua instrumentalidade, e para empregar a própria linguagem do *bricoleur*, porque os elementos são recolhidos ou conservados em função do princípio de “isso sempre pode servir”. (STRAUSS,2012, p. 34).

<sup>35</sup> GREENPEACE. Faça você mesmo. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Participe/faca-voce-mesmo/>>. Acesso em: 20 maio. 2017.

Tanto o DIY como a bricolagem tornaram-se significativas após a Segunda Guerra Mundial<sup>36</sup>, momento em que a indústria se voltava para a produção de armamento bélico, dispensando a produção de artigos como roupas e alimentos, fundamentais na manutenção da qualidade de vida, colocando em risco a sobrevivência da população. Não era possível adaptar a produção industrial, já que as fábricas estavam destruídas e os recursos eram extremamente escassos. A solução foi estimular que as pessoas participassem do processo de fabricação de seus próprios bens. Em 1941, os cupons ou cartões de vestuários eram incorporados a uma parcela significativa da sociedade francesa, assim como as restrições de CC41 (Civilian Clothing/Vestuário Civil), desenvolvidas pela Câmara Britânica de Comércio, em 1941, permanecendo até 1952. Os cupons serviam como ferramenta de troca, promovendo a permuta de cupons por peças de roupas, dessa maneira era capaz de adquirir um modelo completo (*top, bottom ou one piece*)<sup>37</sup> e mais alguma peça. Além disso, foram feitas restrições que estimulavam a economia de tecidos e insumos durante o processo de confecção da roupa, restrições estas que foram um grande desafio para a alta-costura, em que havia um grande desperdício de tecido, já que os costureiros estavam habituados a utilizar um grande volume de tecido na confecção das roupas (MENDES; LA HAYE, 2003, p. 104). Não por acaso, na década de 40, por conta da restrição de importação de artigos de vestuário, as “meias líquidas” tornam-se uma prática recorrente entre as mulheres (VEILLON, 2004, p. 93), buscando a substituição das meias de nylon e seda. A técnica consistia que as mulheres pintassem as pernas com tinta à base de iodo e desenhassem um risco preto na panturrilha, fazendo referência à meia original.

Em 1943, foi estimulado a produção *Make Do and Mend* (fazer e consertar). Segundo Mendes e La Hayev (2003, p. 111), a intenção era promover a reciclagem de peças de roupas, transformando-as em outras peças ou acessórios. Para fomentar essa prática foi utilizado como suporte as revistas de moda da época, divulgando moldes de roupas, sugestões de uso, dicas de costura e reaproveitamento das peças. Segundo Veillon (2004, p.104), a revista *Marie Claire* (1940) contribuía para a reciclagem das peças: “Os tempos são duros, vocês não têm o direito de desperdiçar,

---

<sup>36</sup> BRANDES, Uta; STITCH, Sonja; WENDER, Miriam. **Design by Use: The everyday metamorphosis of things.** Birkhäuser Verlag AG:, Basileia, Suíça, 2009.

<sup>37</sup> Top tem referência nas peças utilizadas na parte superior do corpo como camisa, blusa. Já os bottons têm referência das peças utilizadas na parte inferior do corpo (calça e saias por exemplo). E os one piece ou *overall* tem referência de peças únicas, como vestidos e macacões.



estamos numa época em que o menor retalho de fazenda é precioso, saibam tirar partido de tudo. Inclusive, do “vestido mil-retalhos” (VEILLON, 2004, p. 102).

Em 1945, foi lançada a revista periódica *Guter Rat für Haus und Kleid (Bons Conselhos para a Casa e Vestuário)*<sup>38</sup>, publicada na República Democrática Alemã ou GDR, tornando-se programa de televisão em meados dos anos 1950; em 2000, é incorporada pela publicação de moda Burda<sup>39</sup>, que disponibiliza gabaritos de moldes de roupas em diferentes tamanhos que podem ser confeccionados no ambiente doméstico.

A revista ensinava técnicas de confecção de roupas, acabamentos, costura e oferecia moldes de peças. A revista disponibiliza, por exemplo, “tutoriais” de criação de roupas infantis, desenvolvidas a partir de uniformes militares. Era frequente também estimular a utilização de tricôs e teares, visando a produção de seu próprio tecido. Segundo Veillon (2004, p. 140), o jornal francês *Le figaro* pregava: “Faça suas roupas você mesmo”. Esse momento de racionamento exigia criatividade e contenção de gastos.

## 2.1 O movimento punk e o ativismo do DIY

Em meados dos anos 1970, na Inglaterra, o movimento punk promoveu o ativismo do DIY, difundindo a liberdade, a autonomia e a organização não hierárquica. Os punks negavam tudo aquilo que resultava da cultura *mainstream* e valorizavam o discurso da autonomia e empoderamento, promovendo redes de autossuficiência e comunicação independentes. Segundo Abramo (1994, p.88), os jovens adequavam bens, mercadorias e materiais, realizando uma apropriação e adaptação de seus itens “tais elementos são retirados de seu contexto original e reorganizados num novo e inusitado conjunto, como um processo de bricolagem (inspirado em Lévi Strauss), para que adquiram novos significados.

Com a difusão das fotocopiadoras, as produções independentes de pôsteres, *fanzines* e *flyers* se intensificaram: a ideia era possuir ferramentas autônomas na produção de conteúdo. No cenário musical, o estilo punk rock ficou conhecido por música com poucos acordes, breves e simples, pregando assim a autonomia com o lema que

---

<sup>38</sup> Idem

<sup>39</sup> SITE REVOLVY.COM. Disponível em: <[https://www.revolv.com/main/index.php?s=Guter%20Rat&item\\_type=topic](https://www.revolv.com/main/index.php?s=Guter%20Rat&item_type=topic)>. Acesso em: 20 jan.2017.

“qualquer um pode tocar”, possibilitando que músicos não profissionais pudessem fazer música, promovendo concertos *low-cost* (baixo custo) e a divulgação de shows independentes, modelo este que se diferenciava dos concertos promovidos pelas grandes gravadoras e indústria fonográfica. A estrutura *Bulletin Board Systems*,<sup>40</sup> durante a década de 1980, e a difusão da internet nos anos 1990, reafirmaram as redes de colaboração e participação ativa que o usuário possui dentro desse sistema.

O movimento DIY é estimulado por diversas razões: indisponibilidade de um determinado produto no mercado, a iniciativa de querer confeccioná-lo, a falta de qualidade dos produtos disponíveis, a busca pela redução de custos, necessidade de personalização do produto na busca de sua exclusividade, além do exercício de habilidade motora e plástica. Uma das bandeiras da iniciativa é a autonomia e a produção com as próprias mãos, que oferece uma alternativa ao consumo daquilo que é prontamente oferecido pelo mercado, renegando assim a lógica do sistema capitalista.

## 2.2 Tutoriais

Tutorial é um conjunto de informações e orientações sobre um determinado tema ou técnica, utilizada nos processos de ensino aprendizagem digitais. Os tutoriais são considerados manuais práticos, ou os já conhecidos “manuais de instrução” que apresentam “passo a passo” em forma de vídeos, fotos, contando, muitas vezes, com o apoio visual por meio de desenhos e ilustrações. Além do apoio de legendas com orientações didáticas, utilizando uma linguagem simples e acessível, promovendo esclarecimento e tirando dúvidas sobre determinado tema ou técnicas utilizadas no processo de confecção de uma peça de roupa, por exemplo. A finalidade é promover a instrução do usuário, utilizando a figura de um “professor”/orientador que instrui em relação ao desenvolvimento de uma determinada técnica ou processo (VIEIRA, 2011, p.2). O tutor vem do latim “*tutore*” e significa guardião, defensor, protetor, que exerce a tutela, zela, ampara, protege (VIEIRA, 2011, p.4).

---

<sup>40</sup> *Bulletin board system* (BBS) é um software, que permite a conexão (ligação) via telefone a um sistema por meio do seu computador, permitindo assim a interação com o mesmo. É conhecido por ter uma estrutura similar à internet.

Podemos usar como exemplo um livro de receitas, lá temos a indicação de “tutoriais” de diferentes receitas, relacionando quais insumos são necessários para a confecção da receita, o passo a passo do desenvolvimento, estimativa do grau da dificuldade para executá-la e tempo estimado na produção da mesma. Muitos livros de receitas oferecerem também apoio visual com fotos de referências do passo a passo e dicas gerais.

Figura 11: Exemplo de receita e passo a passo da execução de um bolo de chocolate com morango



Fonte: Cantina Vettorazzi<sup>41</sup>

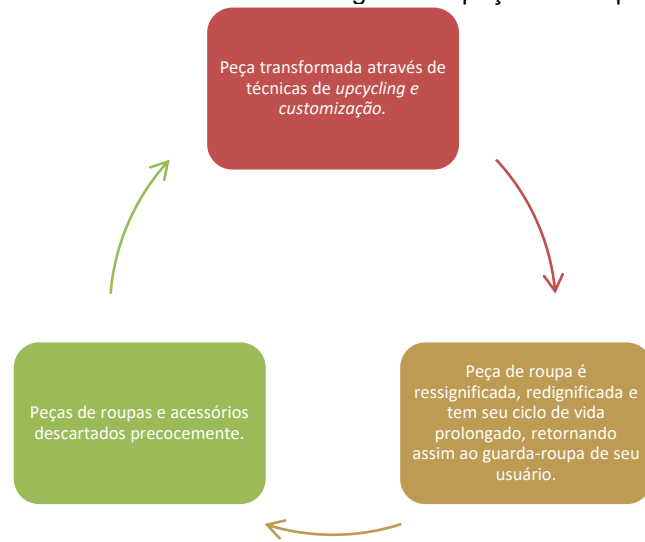
Um grande número de pessoas tem acesso a vídeos e tutoriais de moda, que mostram técnicas de customização e confecção de peças de roupas e acessórios etc. O próprio espectador pode produzir e postar on-line seus tutoriais, tirando fotos e fazendo vídeos do passo a passo, postando logo na sequência na comunidade e, por fim, divulgando-as no aplicativo como *SnapGuide*. A partir da realização de uma pesquisa de aplicativos no sistema IOS, foram identificados mais de 20 aplicativos com fotos e técnicas de tutoriais no segmento de moda/vestuário, decoração, comida etc.

Na plataforma *YouTube* são encontrados mais de 51.300.000 canais nacionais<sup>42</sup> e internacionais dedicados ao segmento DIY, com técnicas de moda/vestuário, acessórios, decoração, comida etc.

<sup>41</sup>CANTINA VETTORAZZI. Dicas para criar seu próprio livro de receitas. Disponível em: <<http://www.cantinavettorazzi.com.br/dicas-para-criar-livro-de-receitas/>>. Acesso em: 4 jun.2017.

<sup>42</sup> Pesquisa realizada em 5 de abril de 2017.

Figura 12: Diagrama 1- Processo de descarte/reciclagem das peças de roupas



Fonte: próprio autor

## CAPÍTULO III

### A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA MODA

A internet, ou a rede mundial de computadores, segundo Manuel Castells (2003, p. 57)<sup>43</sup> “nasceu da improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e da cultura libertária”. Ela surgiu, nos anos 1960, de um projeto militar durante a Guerra Fria, como uma das maneiras de as forças armadas norte-americanas “alcançarem superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética” (CASTELLS, 2003)<sup>44</sup>, garantindo, assim, a comunicação, caso fossem destruídos os meios de telecomunicações convencionais. Na década de 1970 e 1980, a internet continuou sendo usada para fins militares e para o desenvolvimento acadêmico nas universidades e institutos de pesquisa, porém, foi na década de 1990 que o acesso a essa rede se expandiu: iniciou-se o processo de privatização dos provedores de acesso, ampliando o ingresso à rede por pessoas físicas e empresas.

Em 1990, Eli Noam, diretor do Instituto para Teleinformação da Universidade Columbia, afirmou: “quando for escrita a história da mídia do século XX, a internet será vista como sua maior contribuição” (NOAM apud BURKE; BRIGGS, 2006, p. 78).<sup>45</sup>

A definição de “ciberespaço” foi utilizada pelo escritor William Gibson em seu livro *Neuromante*, publicado em 1984 (APARICI, 2012, p.11). O romance retrata um futuro repleto de dispositivos eletrônicos, cirúrgicos e microprocessadores, onde a informação é indispensável, é um *commoditie* de extrema relevância. Mas foi John Perry Barlow (1947), um dos fundadores da *Electronic Frontier Foundation* (EFF), uma ONG que defende os direitos da livre expressão no ambiente digital, que apoderou-se do termo, atribuindo ao ciberespaço “um lugar onde se estabelecem inter-relações entre pessoas livres de ataduras físicas” (APARICI, apud BARLOW 2012, p.11)

#### 3.1 Redes sociais na internet

Em meados dos anos 1990, nos Estados Unidos, grande parte dos computadores já tinha condições de entrar na rede. Foi nesse mesmo período que Berners-Lee criou “www” (World Wide Web); porém, devido aos altos custos de equipamentos, conexão falha, bem como lentidão para carregar páginas durante a navegação, não

---

<sup>43</sup> CASTELLS, Manuel. Kindle Edition, location 350, 2003

<sup>44</sup> CASTELLS, Manuel. Kindle Edition, location 209, 2003.

<sup>45</sup> NOAM apud BURKE; BRIGGS. *Kindle Edition*, Location.6561, 2006.

houve uma adesão em massa ao seu uso. Com a diminuição de custos, evolução da tecnologia e desenvolvimento de uma interface gráfica mais instigante, com sites mais dinâmicos, o acesso à rede se ampliou de maneira significativa. Segundo Castells:

[...] A internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria internet (CASTELLS, 2003, p. 120).

Principalmente nos países industrializados, quase 80% da população tem conexão com a internet em casa, isso também ocorre com as classes média urbana, da maior parte dos países economicamente sucedidos (LE MOS; LEVY, 2010, p. 10). No contexto nacional, a pesquisa publicada em abril de 2016, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), divulgou que mais da metade da população brasileira acessa a internet. “Segundo o Instituto em 2014, 95,4 milhões de pessoas, ou 54,4% da população com dez anos ou mais de idade, acessaram a rede pelo menos uma vez, em um período de três meses, sendo que em 2013, esta parcela era de 49,4%” (SARAIVA, 2016)<sup>46</sup>.

A Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) tem como fonte diversos autores. Para Baron (RECUERO apud BARON, 2002, p.10) a CMC “é definida de modo amplo como quaisquer mensagens de linguagem natural que sejam transmitidas e/ou recebidas através de um computador. Falando de modo geral, o termo CMC se refere à linguagem natural escrita enviada via Internet”.<sup>47</sup> Além de permitir que os indivíduos se comunicassem, ampliou a probabilidade de conexão, possibilitando que as redes surgissem neste espaço; a conexão se dava além dos computadores e permitia conectar as pessoas: “A rede era ‘frouxa’, não tinha proprietário e parecia um complexo de comunicações crescendo a partir de baixo e não de cima. Navegar na rede era uma das principais atrações” (BURKE; BRIGGS, 2006).<sup>48</sup> Diferentemente das mídias de massa que, de maneira geral, necessitam de “meio material” para se dissiparem, nas mídias digitais este suporte não é necessário. Os dados são traduzidos

<sup>46</sup> SARAIVA. Mais da metade da população brasileira acessa a internet, aponta IBGE. 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>>. Acesso em: 2 nov.2016.

<sup>47</sup> Em livre tradução da autora “is loosely defined as any natural language messaging that is transmitted and/or received via a computer connection. Generally speaking, the term CMC refers to a written natural language message sent via the Internet” (RECUERO, **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/264936679/A-CONVERSACAO-COMO-APROPRIACAO-NA-COMUNICACAO>>. Acesso em: 10 maio.2017.

<sup>48</sup> BURKE; BRIGGS *Kindle Edition*, Location.6561, 2006.

em sequências numéricas ou dígitos, interpretados por um processador presente em um computador que realiza cálculos complexos em segundos. Segundo Martinho (2015, p.10), em uma mídia digital, todos os dados, sejam sons, imagens letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequências de números. Essas características permitem o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados.

A primeira geração da internet, no início dos anos 1990, conhecida como *Web 1.0*, tinha como objetivo conectar pessoas e proporcionar interação virtual?. Foram criados “motores de busca”, mensagens eletrônicas (e-mail) e salas de bate-papo virtual, mas muitas dessas ferramentas não foram largamente exploradas devido à necessidade de conhecimento técnico específico e alto custo na criação de sites e manutenção das páginas. Sendo assim, o usuário era mais um espectador, que poderia ser encaixado no perfil “*ready only*” (apenas leitor) do que como publicador na rede, que teria papel de protagonista interagindo e alterando conteúdos. O avanço da tecnologia para a *Web 2.0*, conhecida como *web* participativa, ou como convém o termo computação social, permitiu que o usuário passasse a construir, modificar e compartilhar conteúdo de maneira colaborativa. Não é exigido do usuário um profundo conhecimento de programação ou informática, fato este que possibilita o protagonismo do usuário na rede.

Na era da computação social, os conteúdos são criados e organizados pelo próprios utilizadores. Uma incontável quantidade de cadernetas pessoais - os blogs - apresenta sem complexos as ideias, as opiniões, as fotografias e os vídeos de seus autores, na nova esfera pública mundial. E os topógrafos da blogsfera entrelaçam essas mensagens multimídia numa rede inextricável de relações, *tags*, fluxos de discussão [...]. ( LEMOS; LEVY, 2010, p. 11)

A partir desse momento, o conteúdo se transformou em colaborativo, pôde ser produzido, editado e compartilhado pelos usuários de maneira constante, fato que promoveu a interação, vindo a ser adotado o conceito de “*read/write web*” (web da leitura e escrita). Os criadores do conceito *Web 2.0* Tim O’ Reilly e John Battelle definem a transição da Web.

The Web is no longer a collection of static pages of HTML that describe something in the world. Increasingly, the Web is the world – everything and everyone in the world casts an “information shadow,” an aura of

data which, when captured and processed intelligently, offers extraordinary opportunity and mind bending (BATTELLE; REILLY, 2009, p. 56)<sup>49</sup>.

Recuero (2014, p. 16) afirma que “as redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação”.

Sobre esse assunto, ainda, de acordo com Castells (2003, p. 33) “A rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informações energizadas pela internet” (CASTELLS, 2003, p. 39)<sup>50</sup>.

Com a *Web 2.0* e a popularização de computadores portáteis, *notebooks*, dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, a tecnologia vem sendo usada como fio condutor na distribuição de conteúdos nas redes sociais, proporcionando espaços de interação, trocas e colaboração entre indivíduos e empresas, permitindo interação social, compartilhamento de textos, fotos, vídeos, áudios etc. A ideia é que qualquer pessoa possa desenvolver conteúdo em diferentes formatos, não dependendo mais da cadeia de produção e distribuição da mídia tradicional, que “[...] comporta os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, a partir de um centro emissor para como, por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio” (SILVA; BARICHELLO, 2006, p. 9). As redes sociais promovem a ruptura da estrutura tradicional da mídia e a relação tempo e espaço, já que nestas o tempo e a distância física são dilatados, relativizados; desta forma, a comunicação é “policrônica e multidirecional” (TERRA, 2011, p. 67). É possível identificar sete características principais na comunicação digital, conforme categoriza Saad Corrêa:

Presença ubíqua, estabelecimento de conversações como meio de troca social, uso de formas expressivas imagéticas, configuração de processos de produção cada vez mais integrados, simetria das comunicações, conversações participativas e integração midiático-informativa (CORRÊA, 2005, p. 76).

---

<sup>49</sup> Em livre tradução: Web não é mais uma coleção de páginas estáticas de HTML que descrevem algo no mundo. Cada vez mais, a Web é o mundo - tudo e todos no mundo lançam uma "sombra de informação", uma aura de dados que, quando capturados e processados inteligentemente, oferecem oportunidades extraordinárias de aplicação. Fonte: O'REILLY, Tim; BATTELLE, John. **Web Squared: Web 2.0 five years on**. Disponível em: <<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>>. Acesso em: 2 nov. 2016. Acesso em: 5 jan. 2017.

<sup>50</sup>CASTELLS, Manuel. *Kindle Edition* Location 8, 2003.



Essa nova forma de comunicação pública é criada por pessoas que produzem conteúdos diversos, analisam, criticam, filtram e organizam conteúdos em redes de colaboração e troca constante. Uma das características mais marcantes desse meio de comunicação é o “embaralhar das fronteiras” e a não separação do público/privado, ou como Lemos e Levy (2010, p.13) identificam a “erosão da esfera privada”. Tudo pode ser exposto nas redes sociais: uma gafe de um artista, político, a divulgação de conversas por e-mail, além da constante divulgação de anúncios/publicidade, que aparecem inclusive em blogs e correios eletrônicos. Toda a navegação é monitorada e hábitos e predileções são guardados em históricos de navegação, balizando assim o anúncio e a publicidade mais assertiva para que esta ganhe destaque durante a sua navegação na rede. Aqui vivemos um paradoxo, cobramos privacidade, mas nos expomos de maneira voluntária diariamente na rede.

Segundo Lemos e Levy (2010, p. 10), os acessos móveis e sem fios à conexão de internet espalham-se com grande agilidade dia após dia. Dessa forma, a *informática ubíqua*<sup>51</sup> possibilitará os acessos ao ciberespaço apenas com uma conexão de rede sem fio a um computador com grande capacidade de uso. A *informática ubíqua* utiliza o Sistema de Informação Distribuída (SID), armazenando informações, hábitos, “aprendendo com o usuário” a partir de funções programadas e utilizadas anteriormente. A integração dos dispositivos portáteis utilizados em ambientes urbanos, muitas vezes integrados à infraestrutura de transporte, também podem ser utilizados em ambientes doméstico. Podemos por meio desse sistema acionar a iluminação de casa, televisão, rádio ou equipamentos eletroeletrônicos, que podem ser controlados pelos *gadgets* a distância. Além disso, é possível realizar a manutenção de alimentos na dispensa ou geladeira, ou acionar itens que não pertencem ao universo da eletrônica como cadeiras, chave, lápis e outros objetos comuns. Esses dispositivos estão permanentemente conectados à internet, ou buscando constantemente conexão por meio da programação *cloud computing* (computação em nuvem), que possibilita a interação mesmo a distância. Por meio do envio e

---

<sup>51</sup> Oriundo do termo inglês *Ubiquitous Computing* ou *UbiComp*, a Computação Ubíqua, também chamada de Computação Pervasiva e UbiComp, descreve a presença direta e constante da informática e tecnologia na vida das pessoas, em suas casas e ambientes de convívio social. O termo Ubíqua foi publicado em 1991, pelo então cientista do Centro de Pesquisa Xerox Mark Weiser em seu artigo intitulado *The Computer for the 21st Century* (O Computador do Século 21). Fonte: InfoEscola. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/informatica/computacao-ubiqua/>>. Acesso em: 18 maio.2017.

recebimento de informações, nossos hábitos serão incorporados pelos objetos com acesso à internet, permitindo uma interface única para, por exemplo, lermos as notícias do dia, não utilizando apenas o computador ou *tablet*, mas também os objetos próximos, ordinários do dia a dia, como por exemplo, um lápis ou uma tesoura, esta é a chamada “internet das coisas”<sup>52</sup> Qualquer objeto irá nos possibilitar o acesso e interação à rede.

A relação entre a comunicação e a tecnologia é inegável, como forma de comunicação relevante na pós-modernidade. Isso não significa que a mídia tradicional esteja extinta, mas apenas que necessita se reestruturar [...] As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreram. (WASHAW apud JENKINS, 2009).A “revolução da informação” é baseada na “virtual anulação do espaço pelo tempo” (SODRÉ, 2013, p.14), assim, são estabelecidas outras relações de tempo/espaço: estar próximo de alguém na rede não significa proximidade física, mas um espaço conceitual de trocas de ideias, de papéis entre o emissor e o receptor. A comunicação é multidirecional, não é mais verticalizada, são fluxos informativos de colaborações, conversas e interações.No ciberespaço a comunicação não é mais focada na oralidade, contato físico e gestual, sendo substituída pelos pixels e sons. Isso não significa que essa forma de comunicação é menos válida ou intensa, se comparada à interação face a face: “Comunidades virtuais não são melhores ou piores do que os agrupamentos humanos no espaço físico” (MARTINO, 2014, p. 45).No ambiente virtual, em comparação com o físico, é possível encontrar um maior número de interlocutores, já que a ausência de espaço físico também estimula a construção/reconstrução de identidades constantes. Participar de uma comunidade dentro da rede depende de uma identidade compatível com aquele meio, do qual o usuário gostaria de fazer parte, dessa forma existe um processo de criação da identidade de si mesmo, uma espécie de persona que atua no ciberespaço, algo difícil de ser realizado fora desse ambiente virtual. As redes sociais são diversas e abrangem temas específicos como: fotos, música, vídeos, microblog etc. Na versão 4.0 do *The Conversation Prism* (o Prisma da Conversação), desenvolvido pelo

---

<sup>52</sup> A Internet das Coisas ou Internet of Things (IoT) realiza a conexão entre objetos à Internet, promovendo a comunicação entre usuários e dispositivos, proporcionando aos objetos do dia a dia mais capacidade computacional e de comunicação, se conectarem à Internet. Internet das Coisas: da Teoria à Prática Bruno P. Santos, Lucas A. M. Silva, Clayson S. F. S. Celes, João B. Borges Neto, Bruna S. Peres, Marcos Augusto M. Vieira, Luiz Filipe M. Vieira, Olga N. Goussevskaia e Antonio A. F. Loureiro Departamento de Ciência da Computação Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) Belo Horizonte, MG, Brasil

especialista em comunicação digital Brian Solis e Jess. Nesse prisma, temos um panorama geral das redes sociais classificada por segmentos (música, geolocalização, trabalho etc). A sua primeira versão do Canvas foi em 2008, e agora na 4º versão vemos a inclusão de algumas redes e adaptação de outras, tendo no centro do Canvas a palavra “You” (você). Ou seja, o usuário é a principal persona atuando nessa rede.

Figura 13: Conversation prism



Fonte: Conversationprism

### 3.2 Influenciadores das redes sociais na internet

Conforme mencionado anteriormente, uma característica importante na comunicação digital é a contingência de *interação e feedback*, chamado de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla (TERRA, 2011, p. 22). Com a ausência de um

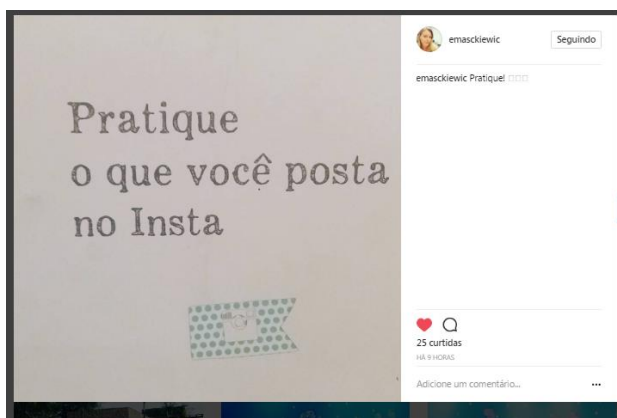
único polo emissor, todo usuário é um cocriador. No ciberespaço, os dispositivos e as plataformas de interação permitem a troca de informações instantâneas, e alguns usuários podem possuir um maior poder de influência, os formadores on-line ou *digital influencers*.

O termo tem como referência as pessoas que se destacam na rede, “personalidades do mundo digital”, que conseguem dessa forma mobilizar um número grande de “seguidores” e influenciam um nicho específico de pessoas em suas redes sociais. Esses denominados “seguidores” acompanham seus gostos, predileções, seu dia a dia. Os influenciadores digitais acabam tendo um estilo de vida admirado, acompanhado por vários seguidores. Os formadores *on-line* almejam ser retratados de maneira extraordinária, única e singular nesse ambiente de rede.

Paula Sibilia destaca:

Afinal, o que se busca ao se exibir nas redes seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros - ou a alguém em particular - quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nestas vitrines costuma ser uma visão “otimizada” das próprias vidas. (SIBILIA, 2016, p. 24)

Figura 14: Foto publicada na rede social Instagram por @emasckiewic ironizando as fotos do próprio aplicativo com os dizeres: "pratique o que você posta no insta".



Fonte: Instagram<sup>53</sup>

Os influenciadores digitais têm grande apelo com a chamada geração Y<sup>54</sup>, que presta mais atenção nas manifestações da internet do que nas mídias tradicionais,

<sup>53</sup> INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BUJoymadBeXItCarphH-tIn7RnR6CdjHGxphJOZIO/?taken->. Acesso em: 20 mar.2017.

<sup>54</sup> Geração Y é a nomenclatura dada aos jovens nascidos de 1978 em diante, é a primeira geração da história que tem maior entrosamento e intimidade com a tecnologia, do que as gerações passadas.

como televisão e rádio por exemplo, que contam com programações em horários pré-estabelecidos, não permitindo a “customização” do conteúdo que o usuário tem interesse ou gostaria de assistir.

No ciberespaço, o usuário da rede pode escolher o que assistir, da maneira que lhe convém, onde, como quiser e, eventualmente, também produzir o próprio conteúdo. Por conta dessa liberdade e grande autonomia, o ciberespaço vem conquistando uma quantidade maior de usuários, dia após dia. Mesmo os usuários que em um primeiro momento não participavam da rede, com o passar do tempo foram incorporados, e hoje atuam de maneira ativa. Inclusive a interação social promovida a partir da rede, estimula a construção de laços, que servem como pilar principal na ideia de “pertencimento” a um grupo ou comunidade. Predileções, temas ou assuntos são o mote, um dos estímulos por levar uma pessoa a fazer parte de uma comunidade ou agrupamento. O nível de participação e engajamento na comunidade virtual tem como base a economia que se dá por meio da troca de informações. Para que exista essa interação, o compartilhamento de informações é necessário (RHEINGOLD apud MARTINO, 2014, p.46).

Paula Sibilia (2016) afirma a necessidade constante de se recriar, reinventar-se a si próprio quantas vezes for necessário, e produzir novas identidades de maneira performática nas redes sociais são parte desse processo, ressaltando o comportamento na rede, mas também uma forma de comunicação através do uso da imagem. A imagem, inclusive, que é tão significativa na pós modernidade. Câmeras digitais permitem tirar fotos e realizar vídeos de maneira contínua, sem limites e sem envolver o processo de revelação analógico das imagens. A palavra *selfie* foi inclusive a palavra de maior destaque de 2013, segundo o dicionário Oxford (SIBILIA, 2016, p.21). Além da frenética captação de imagens por meio das fotos, utilizamos uma variedade de aplicativos disponíveis nos *smartphones*, permitindo a manipulação das imagens de maneira quase imediata, após as fotos. Toda a imagem que é compartilhada na rede deve estar cuidadosamente tratada. Não é permitido compartilhar imagens próprias através do *selfie*, com marcas no rosto, olheiras, ou sem destacar o seu melhor ângulo do rosto. Segundo Sibilia (2016, p. 319), “hoje como nunca, portanto, qualquer um realmente pode – e habitualmente quer, talvez inclusive deva – se mostrar como um personagem audiovisual”. A criação de weblogs, ou os diários íntimos que surgiram no início do século XXI remetem à ideia de diários de bordo, escritos pelo usuários da web. Ela utiliza, além da narrativa, com fotos e vídeos,

às vezes mais significativos do que o conteúdo textual, tem o tom de testemunho pessoal e se referem ao diário íntimo, redigido até o século passado apenas em papel (SIBILIA, 2016, p. 20). Os aparelhos eletroeletrônicos, em constante avanço tecnológico, permitem que o usuário registre sua vida para si, e para ou outros quase de maneira instantânea. Temos um paradoxo entre o “eu” privado e o “eu” público, temos a necessidade constante de estarmos conectados no ciberespaço e buscar uma visibilidade recorrente, modificando a maneira como nos relacionamos com os outros e com o mundo à nossa volta e conosco, transformando os usuários da rede em um personagem, autor e narrador de si próprio. Expondo seu dia a dia e compartilhando diariamente sua privacidade/intimidade, intimidades com maior número de seguidores. A vida cotidiana e a confusão da persona autor/narrador/personagem é transformada em “espetáculo” para quem quiser acompanhar.

Tabela 3: referente à geração (data de nascimento) versus uso da internet

Explicação das gerações			
Nome da geração	Anos de nascimento e idade em 2009	% da população adulta total	% população usuária de internet
Geração Y (do milênio)	Nascimento 1977-1990, Idade 18-32	26%	30%
Geração X	Nascimento 1965-1976 Idade 33-44	20%	23%
Boomers mais novos	Nascimento 1955-1964 Idade 45-54	20%	22%
Boomers mais velhos	Nascimento 1946-1954 Idade 55-63	13%	13%
Geração silenciosa	Nascimento 1937-1945 Idade 64-72	9%	7%
Grande geração	Nascimento 1936 Idade 73+	9%	4%

Fonte: *Pew Internet & American Life Project December 2008 survey*. 2.253 de adultos, com margem de erro de  $\pm 2\%$ . 1.650 de usuários da internet, com margem de erro de  $\pm 3\%$ .

Fonte Internet & American Life Project <sup>55</sup>

<sup>55</sup> December 2008 apud Aparici Roberto, 2012, p.16.

### 3.3 Metodologia de trabalho

Nessa pesquisa, foram utilizados dois exemplos norte-americanos de plataformas de produção *DIY* (faça você mesmo), o aplicativo *SnapGuide* e o site *PS: I Made This*, já que no Brasil são escassos os sites com conteúdo em português e focados na área de Moda.

Foi feita uma análise qualitativa com abordagem descritiva baseada no livro “Métodos de pesquisa para internet” (FRAGOSO, 2011).

Nos debruçamos na análise de tutoriais da rede social digital *SnapGuide* e *PS: I Made This*, de Erica Domeseck, no período de novembro a dezembro de 2016. Realizou-se as análises de dois tipos de tutoriais na rede. O blog *PS: I Made This* tem tutoriais com grande apelo imagético e facilidade de links de acesso para compra dos insumos utilizados nos tutoriais. Já o *SnapGuide* é uma rede social digital colaborativa de compartilhamento de tutoriais em diversos segmentos (moda, comida, artesanato etc), de maneira espontânea, já que cada participante da rede tem uma página em que publica seus tutoriais. O usuário é criador do conteúdo na rede: define o número de passos necessários, descreve os materiais, faz o registro fotográfico e escreve as legendas necessárias. É possível também interagir com os demais usuários por meio de *likes* (curtidas no tutorial), compartilhamento e comentários.

Os tutoriais são detalhados com uma quantidade significativa de passo a passo e com o apoio de fotos e vídeos dos tutoriais produzidos no período de novembro de 2016 a dezembro de 2016, na rede social *SnapGuide* e no site *PS: I Made This*, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza teórica, com abordagem qualitativa, que terá como objetivo produzir argumentos que comprovem a importância das redes sociais no fomento da cultura do *DIY* e o estímulo que dão à sustentabilidade por meio das práticas de *upcycling*.

Para o levantamento desses dados, utilizou-se a rede social *SnapGuide*, criada por Daniel Raffel e Steve Krulewitz, que conta com 40.000 seguidores na rede social

---

*Pinterest* e o blog *PS: I Made This*, da designer de faça-você-mesmo Erica Domeseck, que conta com mais de 175.00 seguidores<sup>56</sup> na rede social *Pinterest*. Em seu site, Erica disponibiliza diversos guias de *upcycling* para a área de moda e acessórios, nos quais se apropria do linguajar e referências de moda. Todos os tutoriais têm grande apelo visual, como imagens de alta qualidade e tutoriais seguindo tendências de moda vigentes.

A rede social *SnapGuide* é uma rede colaborativa que convida seus usuários a criarem seus próprios tutoriais *DIY*, usando o aplicativo para o iPhone. Os usuários podem fotografar e fazer vídeos de seus projetos/tutoriais, adicionar legendas e compartilhar na comunidade *SnapGuide*. O aplicativo conta com tutoriais ao estilo *DIY*, utilizando técnicas de *upcycling*, através do site *PS: I Made This* e do aplicativo *SnapGuide*. Foi estipulado o período de análise com base nos tutoriais mais representativos da designer Erica Domeseck em seu blog: *PS: I Made This*. Será analisado 1 tutorial com o tema: Lace Trim-Cami (junho 2016).

Além disso, será analisado 1 tutorial do aplicativo *SnapGuide*, com tema “*How to upcycle a no sew totem bag*”, em livre tradução: Como fazer *upcycle* de uma sacola Totem sem costura, com diversas técnicas de *upcycling* com período estimado de dezembro de 2016 .

#### **Os tutoriais serão analisados segundo os seguintes critérios:**

- **Complexidade das técnicas abordadas nos tutoriais:** o tutorial é indicado para principiantes ou é necessário possuir habilidade prévia de costura, à mão ou à máquina, conhecimento de bordado etc.;
- **Insumos necessários para confecção das peças:** estes insumos podem ser provenientes de descarte, tenho disponível estes insumos em minha casa. O tutorial requer materiais específicos, é possível termos disponíveis estes materiais em casa;
- **Estimativa de durabilidade da peça produzida no tutorial:** A peça de roupa produzida no tutorial oferece resistência e durabilidade;
- **Qualidade das fotos dos registros passo a passo:** levando em conta a qualidade de resolução das fotos, enquadramento, luz e definição de cor;
- **Tutoriais contam com apoio/patrocínio de lojas ou empresas de moda.**

---

<sup>56</sup> Em janeiro de 2017 a página PS: I MADE THIS na rede social Pinterest contava com mais de 176.258 seguidores . Acesso em: 28 jan. 2017.



### **Análise do tutorial sob o aspecto da moda**

É feita uma análise relacionada ao universo de moda, que é apropriado nos tutoriais do ponto de vista da distribuição das imagens, cores, possível relação com as tendências vigentes de moda etc.

### **Análise comunicacional do tutorial utilizando o website SemRush.com**

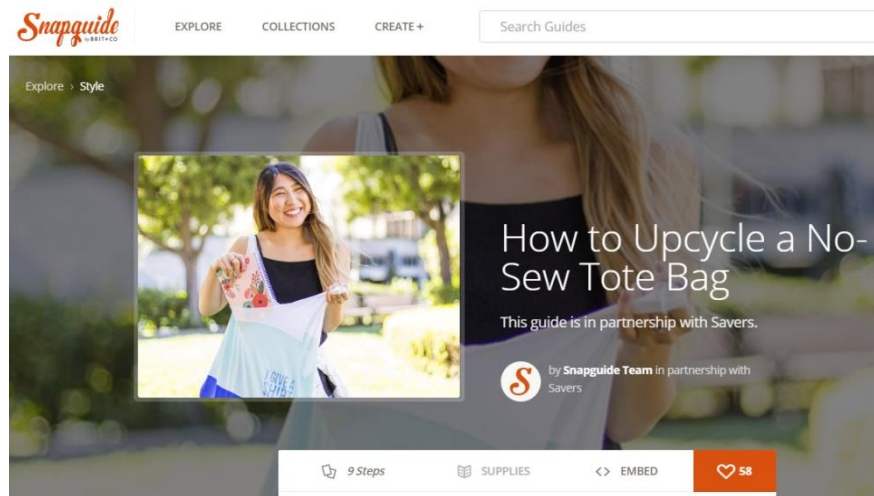
Utilizamos o website SemRush para obtermos os dados de pesquisas orgânicas em servidores regionais do Google, para os dois domínios analisados. O SemRush foi selecionado como meio de obtenção de dados devido ao seu grande prestígio e renome perante a comunidade de marketing digital<sup>57</sup>, o site possibilita a obtenção de dados sobre posicionamento de resultados nas pesquisas orgânicas do Google. Os dados processados pelo software do SemRush (classificação em resultados de pesquisas orgânicas, volume de tráfego, concorrência e parcerias comerciais) dos websites presentes nos tutoriais analisados foram extraídos de servidores regionais do Google (EUA/BRASIL).

### **TUTORIAL DE *UPCYCLE* DE SACOLA TOTEM SEM COSTURA: 9 PASSOS, DISPONÍVEL NA REDE SOCIAL SNAPGUIDE (TUTORIAL NÃO POSSUI DATA)**

---

<sup>57</sup> SemRush.com oferece um serviço pago para obtenção e classificação de dados de buscas orgânicas realizadas junto aos servidores do Google. Ele mensura o número de *backlinks*, textos âncora, posicionamento de um website por palavra-chave utilizada em uma busca orgânica. O serviço ainda oferece uma estimativa do valor que seria cobrado pelo Google para aquisição dos direitos de vinculação das palavras-chave que traziam o website avaliado entre os primeiros resultados de uma pesquisa orgânica conduzida em algum servidor regional do Google (também denominado valor ou custo do tráfego). Disponível em <<http://semrush.com>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

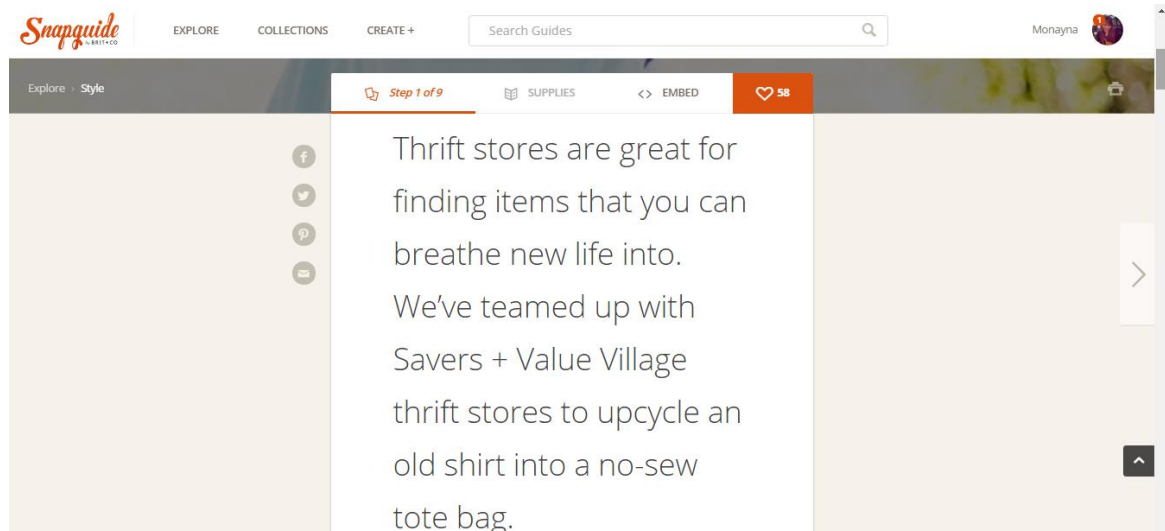
Figura 15: Em livre tradução: Como fazer *upcycle* de uma sacola Totem sem costura.



Fonte: Site *SnapGuide*<sup>58</sup>

## INTRODUÇÃO PASSO A PASSO

Figura 16: Os brechós são ótimos para encontrar itens que você pode dar vida nova. Nós nos juntamos com Savers + Value Village, lojas de bens de segunda mão, para fazer um *upcycle* de uma camiseta velha em uma sacola Totem sem costura.



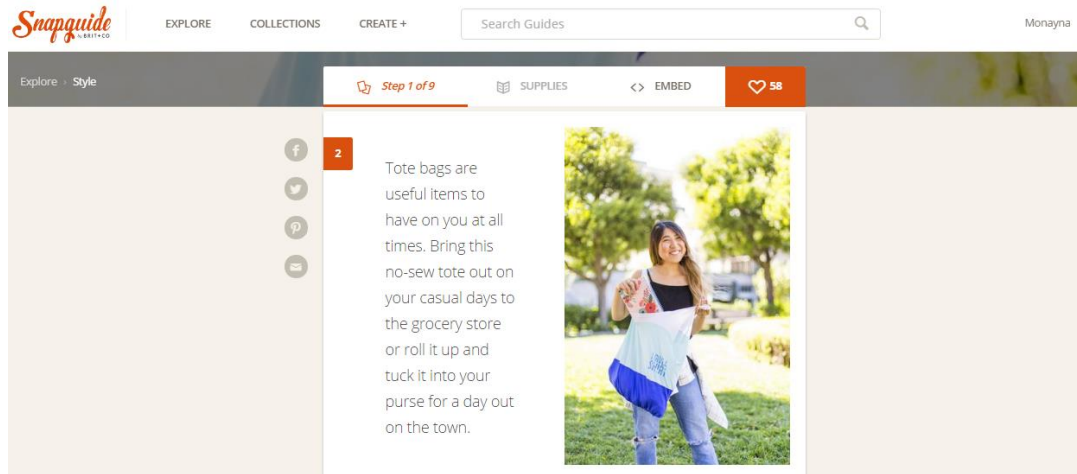
Fonte: Site *SnapGuide*<sup>59</sup>

<sup>58</sup> SNAPGUIDE. Disponível em: <[https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=recommended-guides](https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm_source=direct&utm_medium=click&utm_campaign=recommended-guides)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

<sup>59</sup> SNAPGUIDE. Disponível em: <[https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=recommended-guides](https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm_source=direct&utm_medium=click&utm_campaign=recommended-guides)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

## 2º PASSO

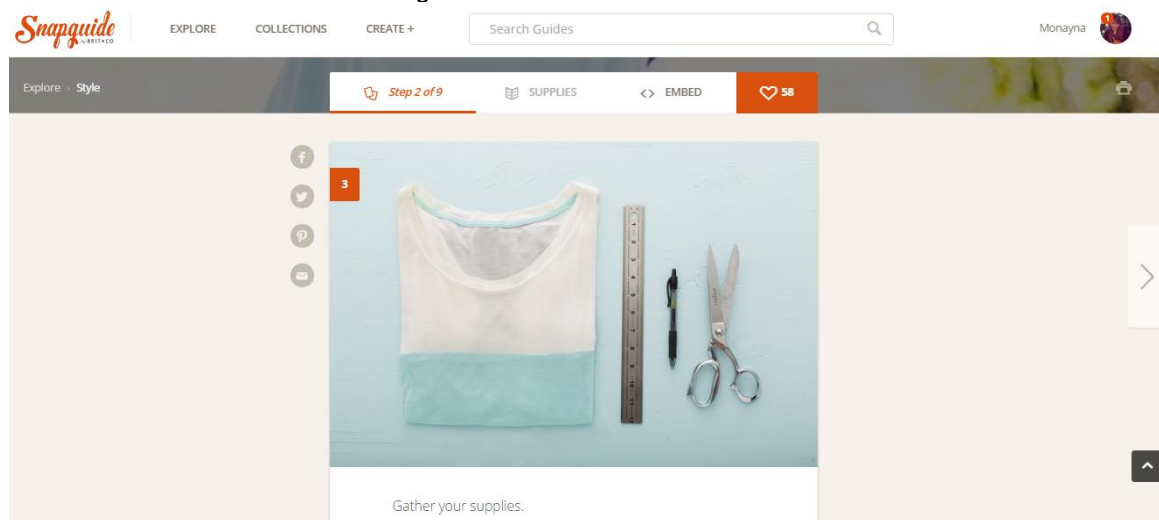
Figura 17: Bolsas Totem são itens úteis para ter com você em todos os momentos. Leve esta bolsa para o supermercado ou dobre-a e coloque dentro de sua bolsa para um dia de passeio na cidade.



Fonte: Site *SnapGuide*<sup>60</sup>

## 3º PASSO

Figura 18: Reúna seus materiais



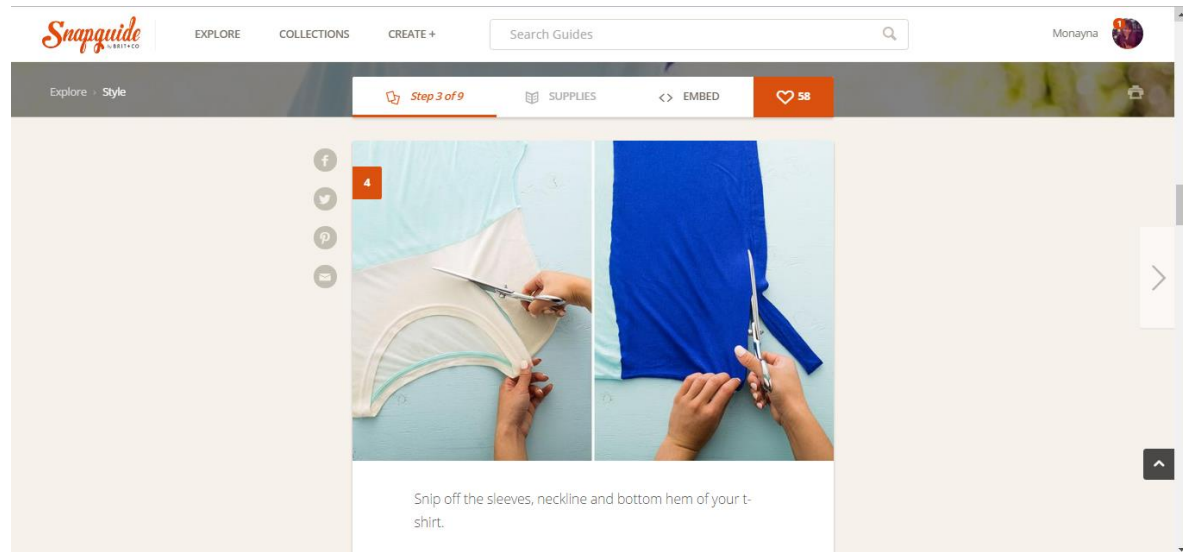
Fonte: Site *SnapGuide*<sup>61</sup>

<sup>60</sup> SNAPGUIDE. Disponível em: <[https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=recommended-guides](https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm_source=direct&utm_medium=click&utm_campaign=recommended-guides)>. Acesso em 20 jan. 2017.

<sup>61</sup> SNAPGUIDE. Disponível em: <[https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=recommended-guides](https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm_source=direct&utm_medium=click&utm_campaign=recommended-guides)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

## 4º PASSO

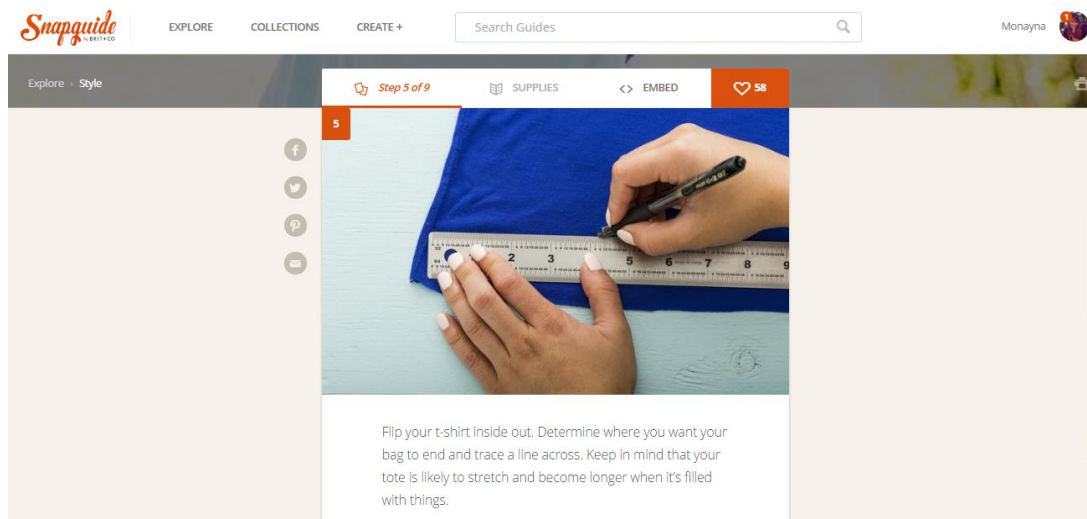
Figura 19: Corte as mangas, decote e parte inferior de sua camiseta



Fonte: Site *SnapGuide*<sup>62</sup>

## 5º PASSO

Figura 20: Vire a sua camiseta do avesso. Determine onde você quer que sua bolsa termine e trace uma linha por toda a camiseta. Tenha em mente que sua bolsa estica, conforme você enche de coisas.



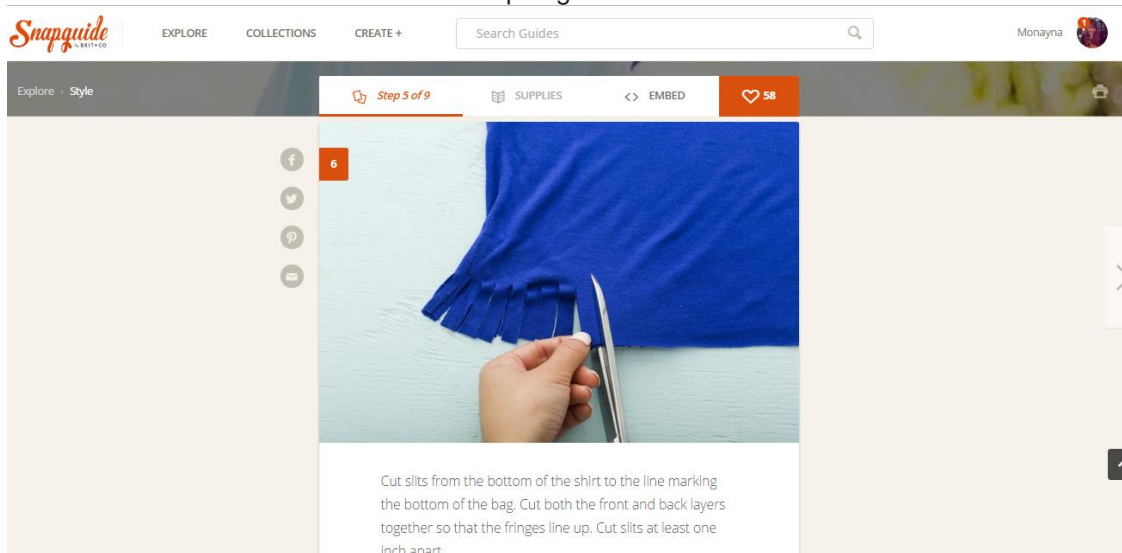
Fonte: Site *SnapGuide*<sup>63</sup>

<sup>62</sup> SNAPGUIDE. Disponível em: <[https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=recommended-guides](https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm_source=direct&utm_medium=click&utm_campaign=recommended-guides)>. Acesso em: 20 jan.2017.

<sup>63</sup> SNAPGUIDE. Disponível em: <[https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=recommended-guides](https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm_source=direct&utm_medium=click&utm_campaign=recommended-guides)>. Acesso em: 20 jan.2017.

## 6º PASSO

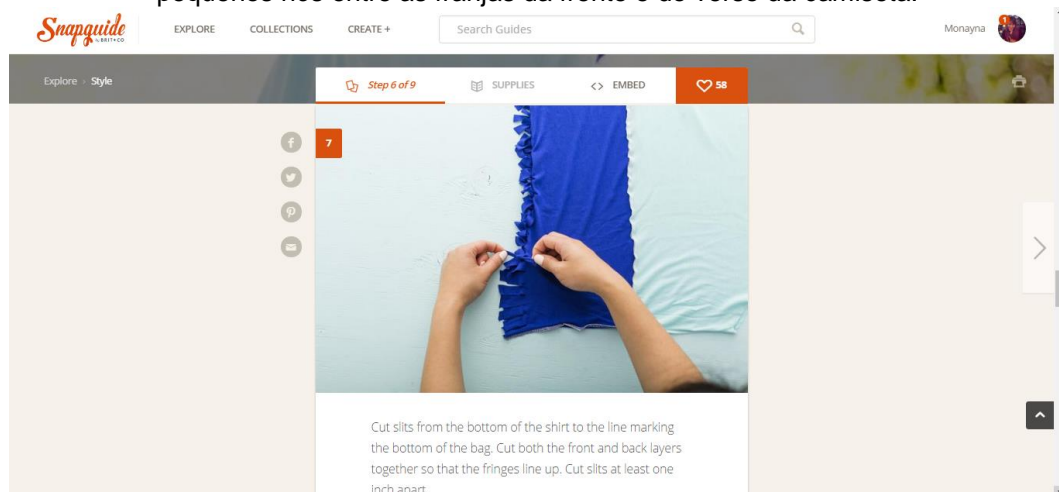
Figura 21: Corte fendas da parte inferior da camiseta até a linha tracejada da parte inferior da sacola. Corte as camadas frente e verso juntas, para que as franjas se alinhem. Corte as fendas com pelo menos uma polegada de distância.



Fonte: Site *SnapGuide*<sup>64</sup>

## 7º PASSO

Figura 22: Corte fendas da parte inferior da camiseta até a linha tracejada da parte inferior da sacola. Corte as camadas frente e verso juntas, para que as franjas se alinhem. Corte as fendas com pelo menos uma polegada de distância. A legenda está repetida, mas a orientação correta deveria ser: dê pequenos nós entre as franjas da frente e do verso da camiseta.



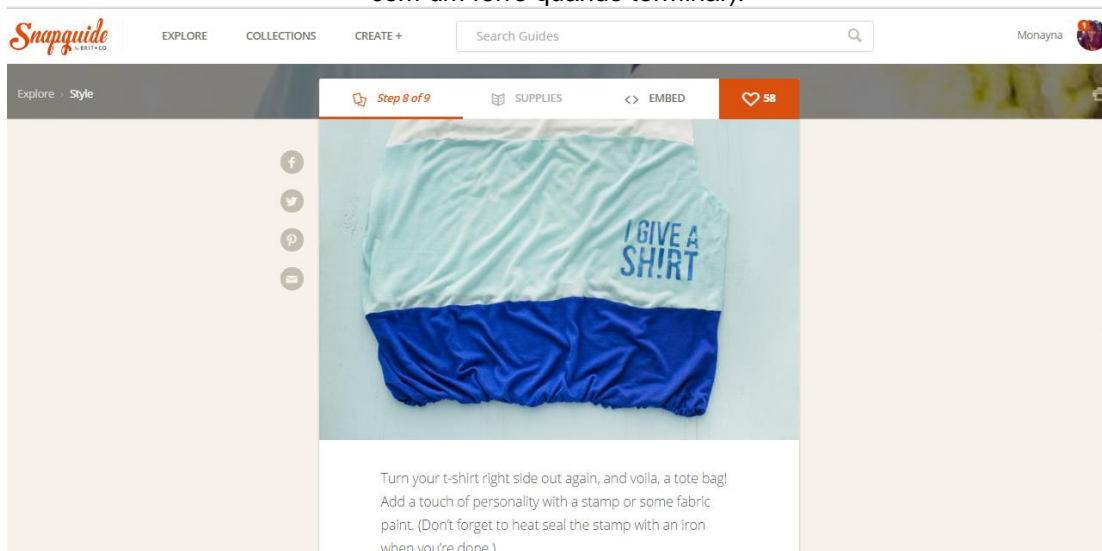
Fonte: Site *SnapGuide*<sup>65</sup>

<sup>64</sup> SNAPGUIDE. Disponível em: <[https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=recommended-guides](https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm_source=direct&utm_medium=click&utm_campaign=recommended-guides)>. Acesso em: 20 jan.2017.

<sup>65</sup> SNAPGUIDE. Disponível em: <[https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=recommended-guides](https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm_source=direct&utm_medium=click&utm_campaign=recommended-guides)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

## 8º PASSO

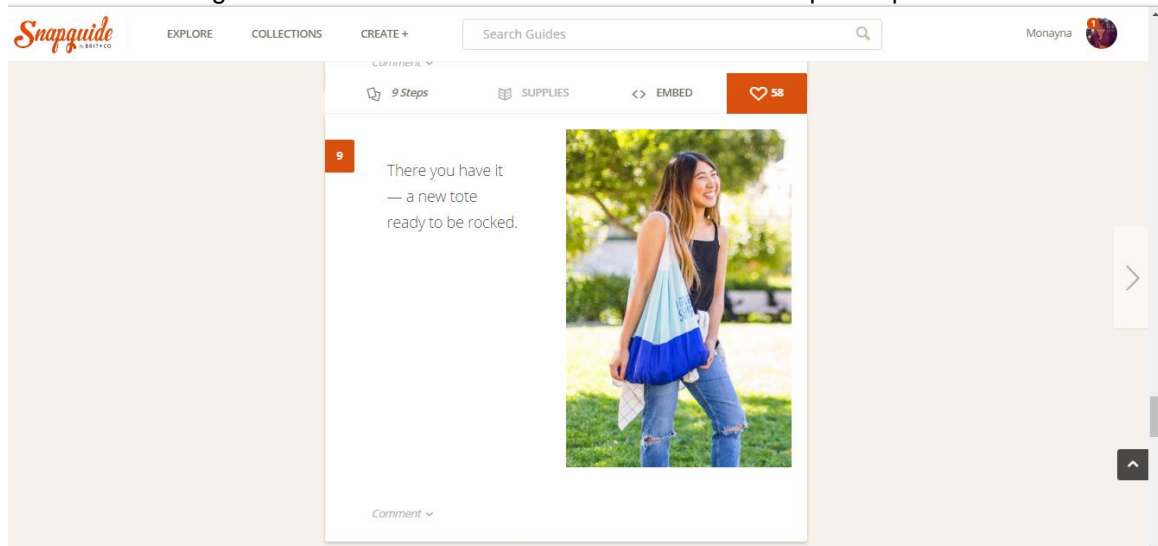
Figura 23: Vire a sua camiseta para o lado certo (direito) e *voilà*, uma sacola! Adicione um toque de personalidade com um carimbo ou alguma pintura em tecido. (Não se esqueça de selar o carimbo com um ferro quando terminar).



Fonte: Site *SnapGuide*<sup>66</sup>

## 9º PASSO

Figura 24: Pronto! Você tem uma nova bolsa Totem pronta para arrasar



Fonte: Site *SnapGuide*<sup>67</sup>

<sup>66</sup> SNAPGUIDE. Disponível em: <[https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=recommended-guides](https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm_source=direct&utm_medium=click&utm_campaign=recommended-guides)>. Acesso em: 20 jan.2017.

<sup>67</sup> SNAPGUIDE. Disponível em: <[https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=recommended-guides](https://snapguide.com/guides/upcycle-a-no-sew-tote-bag/?utm_source=direct&utm_medium=click&utm_campaign=recommended-guides)>. Acesso em: 20 jan.2017.

### **Análise do tutorial sob o aspecto da moda:**

Fotos de qualidade, com iluminação e enquadramento adequado. Cor delicada ao fundo, que não conflita com as peças expostas no tutorial. As peças de roupa estão dobradas de maneira simétrica, assim como a disposição dos materiais utilizados no tutorial. Existe também um cuidado na apresentação da camiseta (peça-chave do tutorial), ela não apresenta rasgos ou manchas, tem a aparência de um produto novo, recém saído da loja.

As mãos do “*maker*” que realizaram o tutorial apresentam um gestual delicado. Além de as unhas estarem feitas/esmaltadas.

### **Análise do tutorial sob o aspecto da sustentabilidade:**

- **Complexidade das técnicas abordadas no tutorial** tutorial simples de ser executado, não requer conhecimento prévio de costura.

- **Insumos necessários para confecção da peça** materiais simples como camisetas que possui no armário de casa, exceto a parte de estamparia que não esclarece quais materiais são necessários e nem como deve ser executada.

- **Estimativa de durabilidade da peça produzida no tutorial:** A peça não conta com nenhum processo de costura à mão, ou à máquina, sendo apenas amarrada. Dessa forma, a estimativa de durabilidade da peça fica reduzida, já que a peça pode rasgar ou esgarçar.

- **Qualidade das fotos dos registros passo a passo:** é possível entender as técnicas propostas, apesar de uma das legendas estar incorreta, além de não ficar claro que as camisetas devem ser entrelaçadas por nós entre a parte da frente e das costas. Além disso, não esclarece como realizar estampa ou carimbo para personalizar a peça.

- **Tutorial conta com o apoio/patrocínio de lojas ou empresas de moda:** sim, o tutorial conta com a parceira da empresa Savers.

### **Análise comunicacional do tutorial utilizando o website Sem Rush.**

Utilizamos os serviços do website SemRush<sup>68</sup> para obter dados confiáveis sobre posicionamento de resultados nas pesquisas orgânicas.

Os dados processados pelo software do SemRush (classificação em resultados de pesquisas orgânicas, volume de tráfego, concorrência e parcerias comerciais) dos websites presentes nos tutoriais analisados foram extraídos de servidores regionais do Google (EUA/BRASIL).

Tabela 4: Cinco principais palavras-chave para o website snapguide.com registrado pelo servidor do Google/ EUA.

dez 2016 PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE ORGÂNICAS (602,272) ⓘ				
Palavra-chave	Pós.	Volume	CPC (USD)	Tráfego
<a href="#">snapchat effects</a>	3	74,000	2.99	
<a href="#">snapguide</a>	1	8,100	0.00	
<a href="#">fake michael kors</a>	1	9,900	0.08	
<a href="#">chicharrones chips</a>	1	8,100	0.16	
<a href="#">chicharrones</a>	5	74,000	0.08	

Fonte: SemRush.com

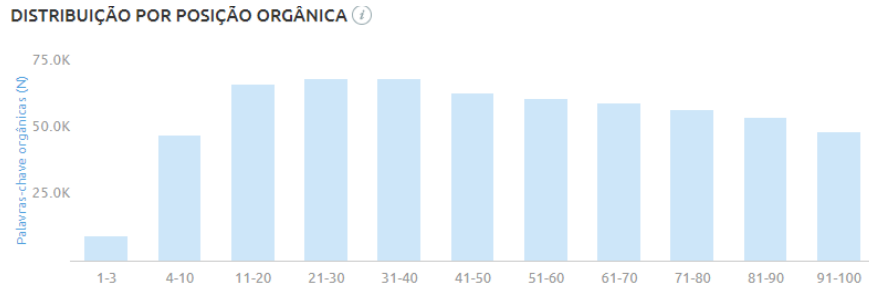
Notas: Tabela com as palavras-chave que geraram mais tráfego para o snapguide.com em dezembro de 2016. “**Pós**” – posicionamento do snapguide.com nos resultados obtidos em uma pesquisa orgânica realizada pelos servidores do Google/EUA; “**Volume**” – número médio de vezes que os usuários procuraram uma determinada palavra-chave por mês, calculada com base nos últimos 12 meses; “**CPC (USD)**” – preço médio na moeda selecionada, que os anunciantes pagam por um clique de usuário em um anúncio disparado pela palavra-chave informada (Google Adwords); “**Tráfego**” – a parcela de tráfego levada ao website no período especificado.

---

<sup>68</sup> SemRush.com oferece um serviço pago para obtenção e classificação de dados de buscas orgânicas realizadas junto aos servidores do Google. Ele mensura o número de *backlinks*, textos âncora, posicionamento de um website por palavra-chave utilizada em uma busca orgânica. O serviço ainda oferece uma estimativa do valor que seria cobrado pelo Google para aquisição dos direitos de vinculação das palavras-chave que traziam o website avaliado entre os primeiros resultados de uma pesquisa orgânica conduzida em algum servidor regional do Google (também denominado valor ou custo do tráfego). Disponível em <http://semrush.com>. Acesso em: 20 mar. 2017.



Figura 25: Distribuição por posição orgânica pelo servidor Google/EUA do website snapguide.com durante dezembro de 2016.



Fonte: SemRush.com

Notas: O eixo horizontal mostra intervalos de ranqueamento do website snapguide.com em pesquisas orgânicas, enquanto o eixo vertical representa a quantidade de palavras-chave orgânicas.

Tabela 5: Principais concorrentes orgânicos do site snapguide.com em dez/2016 conforme a base de dados do Google/EUA.

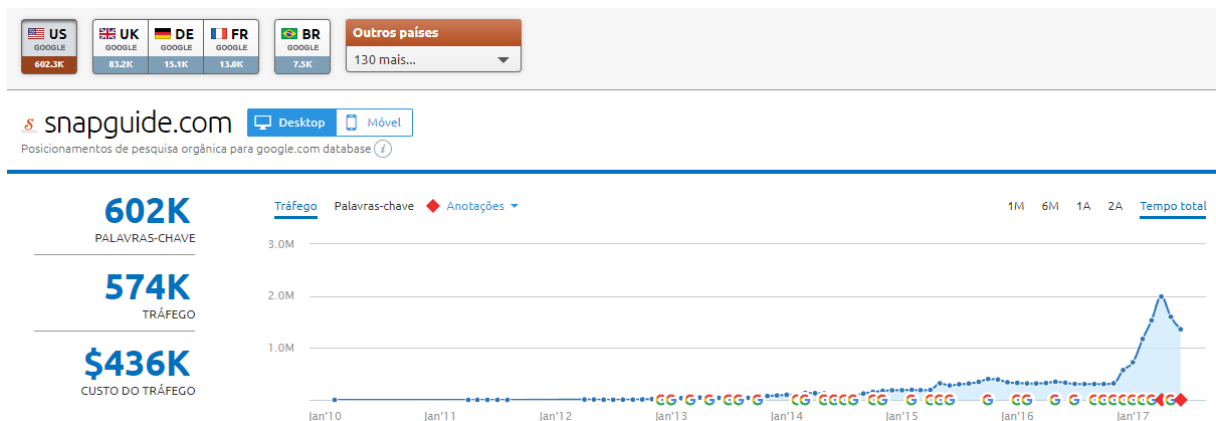
dez 2016 PRINCIPAIS CONCORRENTES ORGÂNICOS (87,590) ⓘ

Concorrente	Nível de conc.	Palavras-chave do conc.	Palavras-chave SE
<a href="#">origami-instructions.com</a>	█	2,8k	42,7k
<a href="#">wonderhowto.com</a>	█	11,7k	2,4m
<a href="#">instructables.com</a>	█	29,0k	5,6m
<a href="#">howcast.com</a>	█	3,4k	402,9k
<a href="#">yummlly.com</a>	█	5,6k	632,0k

Fonte: SemRush.com

Notas: “**Nível de conc.**” – medido com base na análise do número de palavras-chave de cada domínio. Se os domínios tiverem um número alto de palavras-chave em comum poderão ser considerados concorrentes; “**Palavras-chave do conc.**” – as palavras-chave para as quais os domínios informados e consultados estão se classificando nos 100 primeiros resultados de pesquisa orgânica do Google/EUA; “**Palavras-chave SE**” – palavras-chave que levam o usuário ao website por meio dos 100 primeiros resultados de pesquisas orgânicas do Google/EUA.



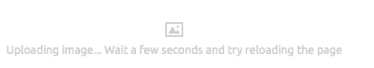
Figura 26: Dados de tráfego do website snapguide.com segundo Google/EUA sobre dez/2016, seguido da evolução temporal do website snapguide.com.



Fonte: SemRush.com

Notas: Primeira parte: Snapguide.com obteve **602.000** palavras-chave que levam o usuário ao website, por meio dos 100 primeiros resultados de pesquisas orgânicas do Google/EUA; **574.000** usuários esperados em dezembro de 2016, sob a condição de que o tráfego médio orgânico mensal se mantenha relativamente estável. **US\$436.000,00** é o preço estimado das **602.000** palavras-chave orgânicas em Google Adwords. Segunda parte: O eixo horizontal representa o tempo (em anos), enquanto o eixo vertical representa o número de usuários (em milhões). Os pontos marcados com a logomarca do Google representam atualizações feitas pela empresa em seu algoritmo.


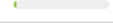



Figura 27: Anúncios pagos publicados no website snapguide.com segundo o software da SemRush.com com base nos dados do Google/EUA.

Media Ad	Advertiser	Times Seen	Days seen	First Seen	Last Seen
 160 x 600	zully.com	1	1	21 Nov 2016	21 Nov 2016
 600 x 300	shoptime.com.br	1	1	25 Nov 2016	25 Nov 2016
 Uploading image... Wait a few seconds and try reloading the page	promo.metro.us	1	1	9 Nov 2016	9 Nov 2016

Fonte: SemRush.com

Notas: “**Media Ad**” – imagem utilizada como *backlink*; “**Advertiser**” – domínio do anunciante; “**Times Seen**” – número de vezes que o anúncio foi detectado pelo software da SemRush.com (módulo ainda em fase experimental/beta); “**Days seen**” – número de dias que o anúncio ficou on-line; “**First Seen**” – primeira data em que o anúncio foi detectado; “**Last Seen**” – última data em que o anúncio foi detectado.

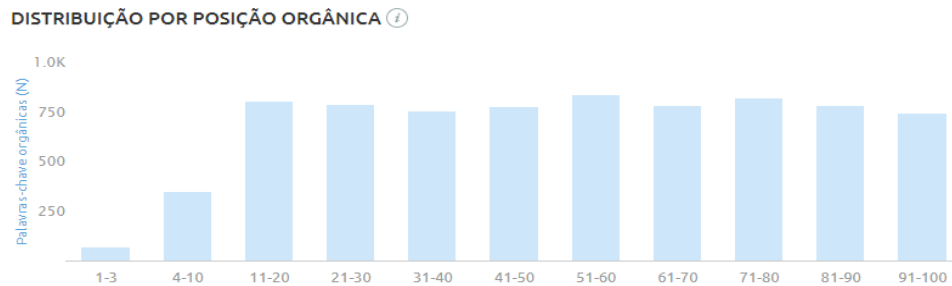
Tabela 6: Cinco principais palavras-chave para o website snapguide.com registrado pelo servidor do Google/ BRASIL.

dez 2016 PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE ORGÂNICAS (7,544) ⓘ				
Palavra-chave	Pós.	Volume	CPC (USD)	Tráfego
<a href="#">insta save</a>	4	2,400	0.01	
<a href="#">save instagram photos</a>	1	210	0.02	
<a href="#">adobe kuler</a>	13	6,600	0.53	
<a href="#">cupcake frozen</a>	12	4,400	0.25	
<a href="#">applock ios</a>	3	590	0.00	

Fonte: SemRush.com

Notas: Tabela com as palavras-chave que geraram mais tráfego para o snapguide.com em dezembro de 2016. “**Pós**” – posicionamento do snapguide.com nos resultados obtidos em uma pesquisa orgânica realizada pelos servidores do Google/Brasil; “**Volume**” – Número médio de vezes que os usuários procuraram uma determinada palavra-chave por mês, calculada com base nos últimos 12 meses; “**CPC (USD)**” – preço médio na moeda selecionada, que os anunciantes pagam por um clique de usuário em um anúncio disparado pela palavra-chave informada (Google Adwords); “**Tráfego**” – a parcela de tráfego levada ao website no período especificado.

Figura 28: Distribuição por posição orgânica pelo servidor Google/BRASIL do website snapguide.com durante dezembro de 2016.



Notas: o eixo horizontal mostra intervalos de ranqueamento do website snapguide.com em pesquisas orgânicas, enquanto o eixo vertical representa a quantidade de palavras-chave orgânicas.

Tabela 7: Principais concorrentes orgânicos do site snapguide.com em dez/2016 conforme a base de dados do Google/BRASIL.

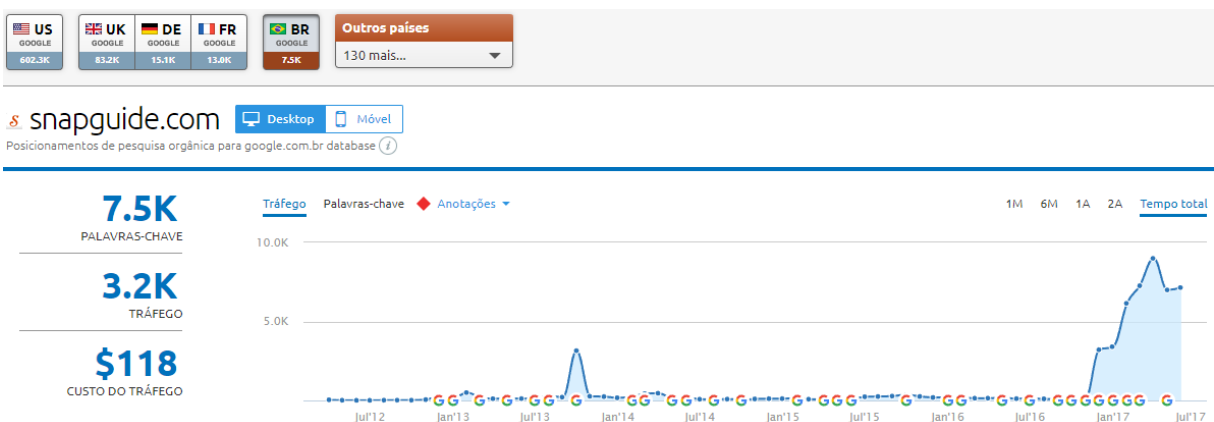
**dez 2016 PRINCIPAIS CONCORRENTES ORGÂNICOS (814)** ⓘ

Concorrente	Nível de conc.	Palavras-chave do conc.	Palavras-chave SE
<a href="#">origami-instructions.com</a>	19	802	
<a href="#">origami-fun.com</a>	9	359	
<a href="#">origami-resource-center.c...</a>	9	597	
<a href="#">origami-club.com</a>	8	372	
<a href="#">origamiwav.com</a>	6	247	

Fonte: SemRush.com

Notas: **“Nível de conc.”** – medido com base na análise do número de palavras-chave de cada domínio. Se os domínios tiverem um número alto de palavras-chave em comum poderão ser considerados concorrentes; **“Palavras-chave do conc.”** – As palavras-chave para as quais os domínios informados e consultados estão se classificando nos 100 primeiros resultados de pesquisa orgânica do Google/Brasil **“Palavras-chave SE”** – Palavras-chave que levam o usuário ao website por meio dos 100 primeiros resultados de pesquisas orgânicas do Google/BRASIL.

Figura 29: Dados de tráfego do website snapguide.com segundo Google/BRASIL sobre dez/2016, seguido da evolução temporal do website snapguide.com.



Fonte: SemRush.com

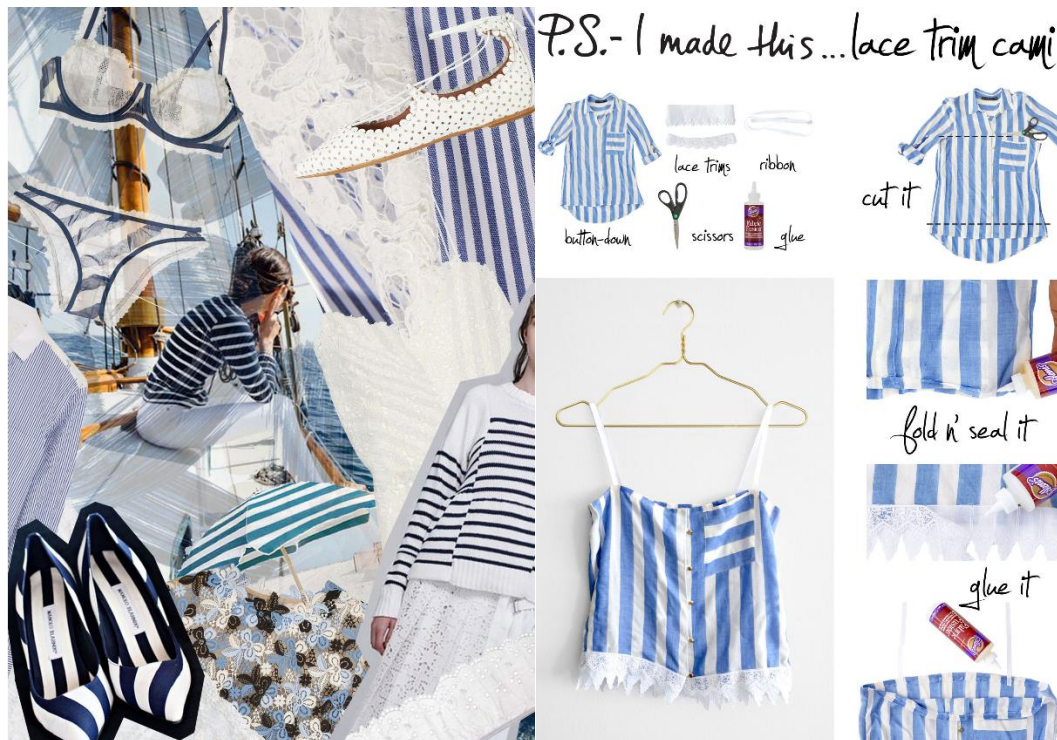
Notas: Primeira parte: Snapguide.com obteve **7.500** palavras-chave que levam o usuário ao website por meio dos 100 primeiros resultados de pesquisas orgânicas do Google/BRASIL; **3.200** usuários

esperados em dezembro de 2016, sob a condição de que o tráfego médio orgânico mensal se mantenha relativamente estável. **US\$118,00** é o preço estimado das **7.500** palavras-chave orgânicas em Google Adwords. Segunda parte: O eixo horizontal representa o tempo (em anos), enquanto o eixo vertical representa o número de usuários (em milhões). Os pontos marcados com a logomarca do Google representam atualizações feitas pela empresa em seu algoritmo.

Não foram verificadas quaisquer alterações nos anúncios pagos entre os servidores do Google.

### Análise do tutorial *PS: I Made This* - 26 de junho de 2016

Figura 30: Lace Trim Cami



Fonte: *PS: I Made This*<sup>69</sup>

Figura 1: Imagem guia do tutorial “Lace Trim Cami”, apresentada em conjunto com o seguinte texto: “Stripes are a summer staple and we’ve teamed up with *The Style Safari* to reinvent an old classic with a little lace twist. This DIY takes any old button-down shirt (you may want to steal one from your man when he’s not looking), and turns it into a breezy cami that’ll all will envy. You’ll want to wear it all summer long whether to the beach or on vacation. § To create: With a sharp pair of fabric scissors, cut a straight line starting at one underarm of the shirt to the other. Cut another straight line at the bottom of the button-down. Fold the hems in and seal it with fabric glue. Attach the lace trim with glue along the bottom hem. Finish off by gluing on the straps”. Em tradução livre: “Listras são a marca do verão e nós nos juntamos com o *The Style Safari* para reinventar um antigo clássico com um toque de renda. Este DIY (faça você mesmo) pega uma velha camisa de botões (você pode querer roubar uma do seu homem quando ele não estiver olhando) e tranforme-a em uma “fresca” camisa que todas irão invejar. Você vai querer vesti-la durante todo o verão, na praia ou nas férias. Para criar: Com uma tesoura de tecido afiada, corte em linha reta de uma cava à outra. Corte em linha reta próximo à barra. Dobre a barra e fixe-a com a cola de tecido. Aplique a fita de renda com a cola em toda extensão da barra. Finalize colando as alças”

<sup>69</sup> PS: I MADE THIS. Disponível em: < <http://www.psimadethis.com/diy/fashion/lace-cami>>. Acesso em: 20 jan.2017.

### **Análise do tutorial:**

#### ***PS: I Made This* - 26 de junho de 2016**

Lace Trim Cami= camisa listrada

### **Análise do tutorial sob o aspecto da moda:**

Tutorial possui uma linguagem de moda sofisticada, com o uso de “Painel do tema Visual” (BAXTER, 2011, p.254) apresentando o tema/tendência do tutorial. A linguagem do Painel de tema Visual é bem próxima do universo de moda e criação. Os painéis são utilizados como referências iconográficas na construção e desenvolvimento de uma coleção/criação em moda. Nesse caso, o tutorial é relacionado com uma tendência de moda *navy*<sup>70</sup>, da camisa listrada de referência com inspiração nos marinheiros.

### **Análise do tutorial sob o aspecto da sustentabilidade:**

- **Complexidade das técnicas abordadas nos tutoriais:** tutorial de fácil execução, não requer conhecimento específico, nem manuseio de equipamento específico.
- **Insumos necessários para confecção das peças:** o único insumo que provavelmente o “maker” terá em sua casa será a camisa listrada, todos os outros itens específicos, provavelmente terão de ser adquiridos.

**Estimativa de durabilidade da peça produzida no tutorial:** A peça de roupa produzida no tutorial oferece resistência e durabilidade.

- **Qualidade das fotos dos registros passo a passo:** ótima qualidade das fotos, registro do passo a passo fica um pouco confuso.
- **Tutoriais contam com apoio/patrocínio de lojas ou empresas de moda:**

O tutorial conta com empresa parceira *The Style Safari*, porém todos os insumos necessários para o tutorial: fita de gorgurão, renda e cola para tecido estão em âncoras links disponíveis para compra em páginas da Amazon.com, e outros parceiros comerciais.

---

<sup>70</sup> Listras azuis marinho, branco e vermelho, foram utilizadas pela estilista Coco Chanel... Inspirada nos pescadores e marinheiros, Chanel, nos anos 20, utilizou as riscas bicolores e detalhes dourados em diversas peças.

## Análise comunicacional do tutorial utilizando o website Sem Rush.

### PSIMADETHIS.COM

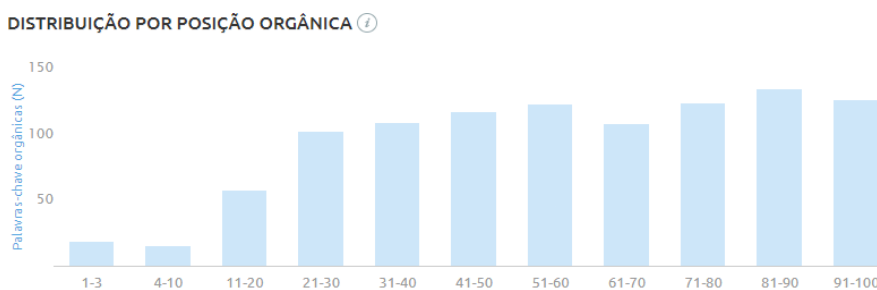
Tabela 8: Cinco principais palavras-chave para o website psimadethis.com registrado pelo servidor do Google/ EUA.

Jun 2016 PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE ORGÂNICAS (1,036)				
Palavra-chave	Pós.	Volume	CPC (USD)	Tráfego
<a href="#">ps i made this</a>	1	1,300	0.00	<div style="width: 100%;"></div>
<a href="#">i made this</a>	1 (1)	1,900	0.00	<div style="width: 100%;"></div>
<a href="#">psimadethis</a>	1	320	0.00	<div style="width: 100%;"></div>
<a href="#">ps</a>	26	110,000	1.53	<div style="width: 100%;"></div>
<a href="#">erica domesek</a>	1	210	0.00	<div style="width: 100%;"></div>

Fonte: SemRush.com

Notas: Tabela com as palavras-chaves que geraram mais tráfego para o snapguide.com em dezembro de 2016. “**Pós**” – posicionamento do psimadethis.com nos resultados obtidos em uma pesquisa orgânica realizada pelos servidores do Google/EUA; “**Volume**” – Número médio de vezes que os usuários procuraram uma determinada palavra-chave por mês. Calculada com base nos últimos 12 meses; “**CPC (USD)**” – preço médio na moeda selecionada, que os anunciantes pagam por um clique de usuário em um anúncio disparado pela palavra-chave informada (Google Adwords); “**Tráfego**” – a parcela de tráfego levado ao website, pela busca da palavra-chave no Google/EUA durante o período especificado.

Figura 31: Distribuição por posição orgânica pelo servidor Google/EUA do website psimadethis.com durante junho de 2016



Fonte: SemRush.com

Notas: o eixo horizontal mostra intervalos de ranqueamento do website snapguide.com em pesquisas orgânicas, enquanto o eixo vertical representa a quantidade de palavras-chave orgânicas.

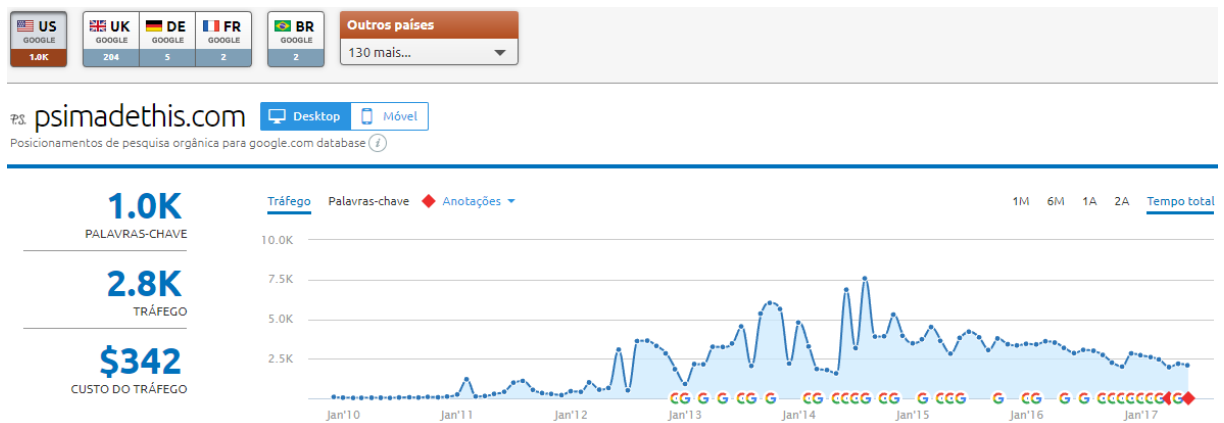
Tabela 9: Principais concorrentes orgânicos do site psimadethis.com em jun/2016 conforme a base de dados do Google/EUA

Jun 2016 PRINCIPAIS CONCORRENTES ORGÂNICOS (685)			
Concorrente	Nível de conc.	Palavras-chave do conc.	Palavras-chave SE
<a href="#">ps-imadethis.tumblr.com</a>	<div style="width: 100%;"></div>	10	77
<a href="#">invitedtocelebrate.com</a>	<div style="width: 100%;"></div>	3	19
<a href="#">divfashion.tumblr.com</a>	<div style="width: 100%;"></div>	3	128
<a href="#">i-made.in</a>	<div style="width: 100%;"></div>	2	7
<a href="#">deliriumstyle.com</a>	<div style="width: 100%;"></div>	2	115

Fonte: SemRush.com

Notas: “**Nível de conc.**” – medido com base na análise do número de palavras-chave de cada domínio. Se os domínios tiverem um número alto de palavras-chave em comum poderão ser considerados concorrente; “**Palavras-chave do conc.**” – As palavras-chave para as quais os domínios informados e consultados estão se classificando nos 100 primeiros resultados de pesquisa orgânica do Google/EUA; “**Palavras-chave SE**” – Palavras-chave que levam o usuário ao website por meio dos 100 primeiros resultados de pesquisas orgânicas do Google/BRASIL

Figura 32: Dados de tráfego do website psimadethis.com segundo Google/EUA sobre jun/2016 seguido da evolução temporal do website psimadethis.com.

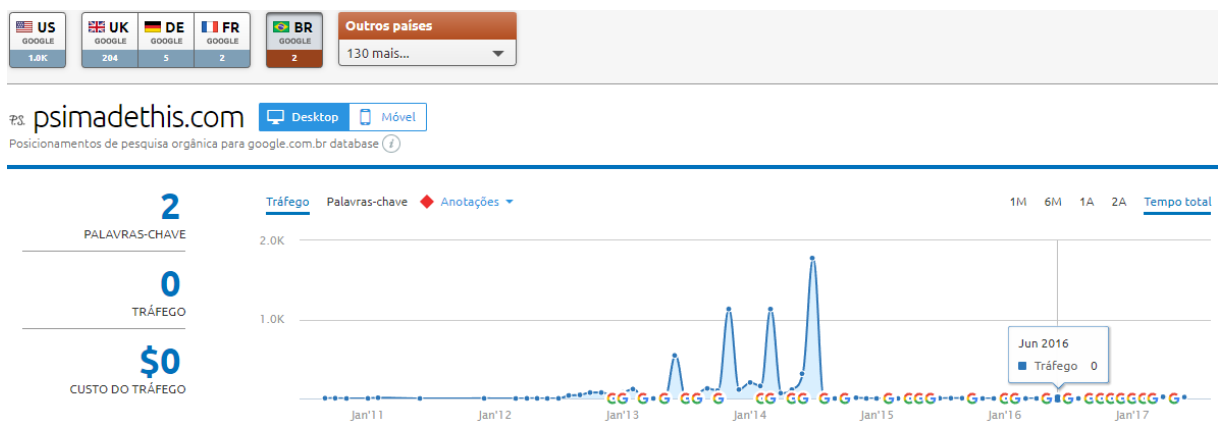


Fonte: SemRush.com

Notas: - Primeira parte: Psimadethis.com obteve aproximadamente **1.000** palavras-chave que levam o usuário ao website por meio dos 100 primeiros resultados de pesquisas orgânicas do Google/BRA-SIL; **2.800** usuários esperados em dezembro de 2016, sob a condição de que o tráfego médio orgânico mensal se mantenha relativamente estável. **US\$342,00** o preço estimado das **1.000** palavras-chave orgânicas em Google Adwords. Segunda Parte: O eixo horizontal representa o tempo (em anos), enquanto o eixo vertical representa o número de usuários (em milhões). Os pontos marcados com a logomarca do Google representam atualizações feitas pela empresa em seu algoritmo.

Não ocorreram anúncios pagos no período selecionado (junho 2016).

Figura 33: Dados de tráfego do website psimadethis.com segundo Google/BRASIL sobre jun/2016 seguido da evolução temporal do website psimadethis.com.



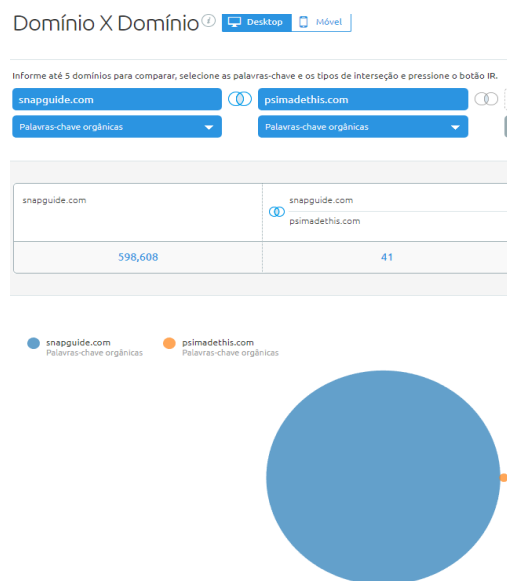
Fonte: SemRush.com

Notas: O software SemRush.com não registrou tráfego algum durante o período informado, nos servidores do Google/BRASIL.

## Considerações sobre os dados analisados

Com as informações obtidas por meio do website SemRush.com percebemos que o aplicativo snapguide.com tem volume de tráfego e quantidade de palavras-chave centenas de vezes maior do que aqueles registrados para o website psimadethis.com, conforme indicam os dados das figuras 26 e 32, respectivamente. A dimensão de alcance do conteúdo dos websites pode ser melhor compreendida pela visualização do gráfico da figura 34:

Figura 34: Gráfico comparativo da quantidade de palavras-chave nas quais os sites analisados figuram entre os primeiros resultados de uma busca orgânica no Google/EUA



Fonte: SemRush.com

Identificamos também padrões em comum entre os resultados das principais palavras-chave registradas pelos servidores do Google/EUA e Google/BRASIL para o website snapguide.com. Em ambos os países, a palavra-chave mais relevante registrada é relacionada ao uso de aplicativos de dispositivos móveis (“*snapchat effects*”<sup>71</sup>(efeitos de snapchat) para os EUA e “*insta save*”<sup>72</sup> para o BRASIL).

O uso de aplicativos móveis é o tema de 4 das 5 principais palavras-chave do aplicativo “snapguide.com” considerando as pesquisas orgânicas realizadas no servidor do Google/BRASIL, sendo que a única variação era no segmento de culinária (“*cupcake frozen*” minibolo gelado).

<sup>71</sup> Sobre a utilização de diferentes funções do aplicativo móvel Snapchat.

<sup>72</sup> Como salvar imagens no aplicativo móvel Instagram.



Já as palavras-chave mais relevantes para o aplicativo “snapguide.com”, segundo os servidores norte-americanos do Google, apresentam um maior leque de temas: sendo sua maioria a respeito da utilização de aplicativos móveis (“*snapchat effects*”) na rede social Snapchat<sup>73</sup>. A busca refere-se à maneira de como utilizar efeitos dos filtros aplicados nas fotos publicadas na rede. Existe também uma referência para moda (“*fake michael kors*”), a qual dirige o usuário para um tutorial sobre como identificar produtos falsos da marca Michael Kors, além de duas referências diretas para a área de gastronomia/culinária de tutoriais do salgadinho “chicarrones”.

Ou seja as palavras-chave presentes na pesquisa orgânica do SnapGuide mostram a abrangência da cultura DIY, que não tem como foco apenas a questão da moda, mas sim em sua totalidade: gastronomia, moda, tecnologia, uso de aplicativos móveis etc.

Não é possível realizarmos a mesma análise para o website psimadethis.com, uma vez que não foi registrado nenhum tráfego para o domínio nos servidores do Google/Brasil, porém a tabela 9 mostra um aspecto interessante do website, seu principal concorrente é sua própria página na rede social Tumblr.

Ilustrada aqui a teoria da Cultura de Convergência de Jenkins (2006), que mostra a incidência de uma rede social em outra dentro do Ciberespaço. Além disso, o que chama a atenção é que o Site *Ps: I made this* aparentemente tem uma relação comercial muito maior com os seus parceiros, pois no tutorial apresentado, são relacionados âncoras (links) direto com e-commerce que comercializa alguns dos insumos presentes nos tutoriais. Em uma análise mais aprofundada, percebemos que o aplicativo SnapGuide possui um número muito mais elevado de anunciantes, uma rede social que se apresenta, em um primeiro momento, de maneira colaborativa e independente, na verdade, possui grande estrutura e mobiliza um fluxo monetário e um suporte de negócios muito mais consolidado.

---

<sup>73</sup> A presença da palavra-chave “snapguide” entre as mais relevantes daquelas usadas em buscas orgânicas no Google indica a relevância do site.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme abordado na introdução, foi o encontro e aquisição da coleção da revista *Boa idéia*, publicada na década de 1960, pela editora Abril, que me motivou no desenvolvimento dessa pesquisa. Essa coleção conta com quatro fascículos, todos dedicados ao desenvolvimento daquilo que hoje chamamos DIY (“Faça você mesmo”), com propostas de tutoriais no campo da moda, trabalhos manuais, tapeçaria, papelaria, joalheria etc. Esses fascículos me trouxeram uma enorme motivação para estudar o tema DIY, foi possível identificar sobre o quanto esta prática poderia ser estimulante e libertadora. Além de me abrir os olhos sobre a questão da sustentabilidade na moda e o movimento *slow fashion* (moda lenta).

A cultura Diy aparentemente vanguardista, que vem na direção oposta ao consumo exacerbado propagado pelo *fast fashion*, como forma de reduzir o consumo, desde a matéria-prima aos recursos naturais, por meio da reciclagem dentro do universo da sustentabilidade.

Conforme a pesquisa foi sendo desenvolvida, novos rumos foram sendo tomados. Percebeu-se que os tutoriais e a sua prática, que a princípio deveriam ser uma ruptura com a lógica capitalista vigente, acabaram sendo incorporados e absorvidos pelo próprio sistema, tendo como resultado, por exemplo, diversos tutoriais patrocinados por empresas de moda, diversos *links* (âncoras) que são levados para sites de compras como a Amazon.com, ou seja, o que de fato acontecia era um incentivo ao consumo, o que vai contra uma das bandeiras do movimento *DIY*: a autonomia e a produção independente. Essa prática que deveria ser uma alternativa ao consumo exacerbado, que deveria renegar a lógica do sistema capitalista, acaba mesmo sendo incorporado por ele. Os tutoriais sempre estimulam a aquisição de algum material/insumo novo, sendo que o objetivo era promover reciclagem de materiais presentes no dia a dia, assim como a figura do *bricoleur* definida por Lévi-Strauss (2012, p. 33) que utiliza uma coleção limitada de materiais e ferramentas, pois o que importa não é a execução de um projeto, mas o resultado de todas e as possibilidades de uso. Além disso, as peças produzidas seguindo as orientações do

tutorial, obedecem apenas a um apelo visual, com pouco ou nenhum apego à questão da qualidade final do produto. Essa lógica se assemelha ao sistema produtivo de *fast fashion*, onde o apelo visual predomina em detrimento da qualidade da matéria-prima e confecção. Em relação à figura do “maker”, que produz os tutoriais de *DIY*, esta não promove a hierarquia ou distinção de conhecimento. Você não tem mais a figura de um professor, ou mentor que determina o conhecimento e o ensino/aprendizagem. Os tutoriais são produzidos, compartilhados por todos. Quem irá validar estes tutoriais, serão ou demais usuários desse sistema, por meio de comentários, *likes*, compartilhamentos, etc.

Do ponto de vista comunicacional, é importante ressaltar que a ferramenta de pesquisa SemRush foi fundamental na coleta e interpretação dos dados em relação ao tráfego e pesquisas com palavras orgânicas relacionadas ao aplicativo SnapGuide e o website *Ps: I made this*, reafirmando aqui a teoria da Cultura de Convergência de Jenkins (2006), que mostra a incidência de uma rede social na outra, dentro do ciberespaço.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. **Perfil do Setor**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#sthash.gclS0S0X.dpuf>>. Acesso em: 19 maio. 2017.

ABRAMO, Helena. **Cenas Juvenis**. São Paulo: Página Aberta, 1994.

ABVETEX. Disponível em: <[http://www.abvtex.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=26&lang=pt](http://www.abvtex.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=26&lang=pt)>. Acesso em: 20 maio.2017.

APARICI, Roberto (Org.). **Conectados no Ciberespaço**. São Paulo: Paulinas, 2012.

AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

BASSEN, Tuesday. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BIP3845DDfX/>>. Acesso em: 21 maio.2017.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produtos - Guia Prático para o design de novos produtos**. 3 ed. Blucher, 2011.

BBC BRASIL. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor de petróleo?**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 3 jun.2017.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BURKE, Peter. **Uma história social do lixo**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 09/12/2001. Caderno +Mais. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0912200109.htm>>. Acesso em: 20 maio.2017.

\_\_\_\_\_. **Uma história social da mídia de Gutenberg a Internet**. São Paulo: Editora Zahar, 2006.

CAMARGO, Caio. **Afinal, o que é PDV?**. Disponível em: <<http://www.falandodevarrejo.com/2012/05/afinal-o-que-e-pdv.html>>. Acesso em: 20 maio.2017.

CAMPBELL, Colin. **The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society**. Journal of Consumer Culture, 2005. Disponível em: <http://joc.sagepub.com/content/5/1/23>. Acesso em: 15 maio.2017.

CANTINA VETORAZZI. **Confecção do bolo de chocolate com morango**. Disponível em: <<http://www.cantinavettorazzi.com.br/dicas-para-criar-livro-de-receitas/>>. Acesso em: 4 jun.2017.

CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa**. São Paulo: Gaia, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHAPIN, Adele. **Zara Knocks Off Reformation's Cindy Crawford Sweatshirt**. Disponível em: <<https://www.racked.com/2016/1/25/10826750/zara-reformation-cindy-crawford-sweatshirt>>. Acesso em: 23 maio.2017.

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

DARIN, Julien. Disponível em: <[http://www.thepicta.com/media/1505946558876372820\\_18495186](http://www.thepicta.com/media/1505946558876372820_18495186)>. Acesso em: 23 maio.2017.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/tutorial/>>. Acesso em: 20 maio.2017.

DILLON, Susan. **Princípios de Gestão de Negócios de moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

EIGENHEER, Emílio. **A História do Lixo - a Limpeza Urbana Através dos Tempos**. São Paulo: Editora Campus, 2009.

FACES DO BRASIL. Disponível em: <<http://facesdobrasil.org.br/>>. Acesso em: 20 maio.2017.

THE FASHION LAW. **Mango Announces Commitment to Fast Fashion, Copies Gucci**. Disponível em: <<http://www.thefashionlaw.com/home/mango-copied-gucci-and-its-really-bad>>. Acesso em: 23 maio.2017

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FILHO, Osmar Vinci. **O que é Logística Reversa e quais as vantagens para marca e o meio ambiente?**. Disponível em: <<http://www.painellogistico.com.br/o-que-e-logistica-reversa-e-quais-as-vantagens-para-marca-e-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 23 maio.2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FORBES. Ortega homem mais rico. Disponível em: <<https://www.forbes.com/billionaires/list/#version:realtime>>. Acesso em: 23 maio.2017.

FRAGOSO, Suely et al. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GREEN PEACE BRASIL. **Faça você mesmo**. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Participe/faca-voce-mesmo/>>. Acesso em: 23 maio.2017.

GRIMBERG, Jorge. **São Paulo Fashion Week's Bold Pivot To 'See Now, Buy Now'**. Disponível em: <[https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/sao-paulo-fashion-weeks-bold-pivot-to-see-now-buy-now?utm\\_source=Subscribers&utm\\_campaign=26faed95c6-&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_d2191372b3-26faed95c6-419569837](https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/sao-paulo-fashion-weeks-bold-pivot-to-see-now-buy-now?utm_source=Subscribers&utm_campaign=26faed95c6-&utm_medium=email&utm_term=0_d2191372b3-26faed95c6-419569837)>. Acesso em: 20 maio.2017.

INGRAM, Lauren. **Copy cats: Indie designer claims chain store Zara 'copied' her work...and told her they reject her copyright claims because they have more followers than her**. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3698560/Zara-accused-copying-designer-Tuesday-Bessan-s-work.html>>. Acesso em: 21 maio.2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOVEM PAN. **As múltiplas faces do trabalho escravo, realidade que ainda aflige mais de 20 milhões de pessoas**. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/noticias/brasil/multiplas-faces-do-trabalho-escravo-realidade-que-ainda-aflige-mais-de-20-milhoes-de-pessoas.html>>. Acesso em: 20 maio.2017.

LANDLUST. Disponível em: <<http://www.landlust.co.uk/>>. Acesso em: 20 maio.2017.

LECTRA INFORMATION&CASES. **Inovação na turbulência**. Disponível em: <[http://www.artpresse.com.br/Lectra/linc/pdf/linc20\\_a4.pdf](http://www.artpresse.com.br/Lectra/linc/pdf/linc20_a4.pdf)>. Acesso em: 21 maio.2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEMOIS André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MCKAY, George. **DiY Culture: Party And Protest In Nineties' Britain**. Londres: Editora Verso, 1998.

MARTINO, Luis. **Teoria das Mídias Digitais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MENDES, Valerie D. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **A política dos 5 R's**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/comunicacao/item/9410>>. Acesso em: 23 maio.2017.

MINTEL. **DIY Review 2005**. Londres: Mintel International Group Ltda, 2005.

\_\_\_\_\_. **DIY Review 2013**. Londres: Mintel International Group Ltda, 2013.

NUNES; Vaz. **Diy: a cultura underground do “faça você mesmo” na sociedade em rede**. Disponível em: <[http://www.congressodorock.com.br/evento/anais/2015/artigos/6/artigo\\_simposio\\_6\\_1011\\_mairanunes@gmail.com.pdf](http://www.congressodorock.com.br/evento/anais/2015/artigos/6/artigo_simposio_6_1011_mairanunes@gmail.com.pdf)>. Acesso em: 10 jun.2017.

O'REILLY, Tim; BATTELLE, John. **Web Squared: Web 2.0 Five Years On**. Disponível em: <<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>>. Acesso em: 20 maio.2017.

PORTER, Nia. **Are High-Fashion Copies Actually Legal?**. Disponível em: <<https://www.racked.com/2016/8/18/12428004/fast-fashion-copy-sites-legal-knockoff>>. Acesso em: 22 maio.2017.

PORTUGAL TÊXTIL. **O Calcanhar de Aquiles da Moda**. Disponível em: <<https://www.portugaltexil.com/o-calcanhar-de-aquiles-da-moda/>>. Acesso em: 21 maio.2017.

PS: I MADE THIS. Disponível em: <[www.psimadethis.com](http://www.psimadethis.com)>. Acesso em: 10 maio.2017.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/264936679/A-CONVERSACAO-COMO-APROPRIACAO-NA-COMUNICACAO>>. Acesso em: 10 jun.2017.

RICKEY, Melanie. **Hmmm... Zara Shamelessly Copy Every Major Fashion Player**. Disponível em: <<http://www.fashioneditoratlarge.com/2014/03/zara-copying-dior-balenciaga-prada/>>. Acesso em: 23 maio.2017.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. 1 ed. São Paulo: G. Gili, 2014.

SANTOS, Bruno P. **Internet das Coisas: da Teoria à Prática**. Departamento de Ciência da Computação Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mmvieira/cc/papers/internet-das-coisas.pdf>>. Acesso em: 20 maio.2017.

SARAIVA, Alessandra. **Mais da metade da população brasileira acessa a internet, aponta IBGE**. Valor Econômico. São Paulo, 06/04/2016. Caderno Brasil. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>>. Acesso em: 21 maio.2017.

SCHLOSSBERG, Mallory. **The top retailer in the world has a dirty little secret — and it's spiraling out of control.** Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/zara-accused-of-copying-artists-and-designers-2016-7>>. Acesso em: 20 maio.2017.

SILVA, Jaqueline Quincoze da; BARICHELLO; Eugenia M. Mariano da Rocha. **A Representação das Organizações no Espaço Midiatizado.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2006. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0733-1.pdf>>. Acesso em: 5 jun.2017.

SPENCER, Amy. **DIY the rise of lo-fi culture.** Londres: Marion Boyars, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SNAPGUIDE. Disponível em: <[www.snapguide.com](http://www.snapguide.com)>. Acesso em: 10 maio.2017.

SOLIS, Brian. **The conversation Prism.** Disponível em: <<https://conversation-prism.com/>>. Acesso em: 25 maio.2017.

SPFW. **SPFWTRANSN42.** Disponível em <<http://ffw.uol.com.br/spfw/n42/>>. Acesso em: 25 maio.2017.

SUSTAINABLE APPAREL COALITION. **The High Index.** Disponível em: <<http://apparelcoalition.org/the-higg-index/>>. Acesso em: 21 maio.2017.

STRAUSS, Lévy. **O Pensamento Primitivo.** 12. Campinas (SP): Papyrus, 2012.

SHULTE, Neide Kohler. **Reflexões Sobre Moda Ética - contribuições do biocentrismo e do veganismo.** Florianópolis: UDESC, 2015.

TAVARES, Braulio. **O que é mainstream.** Disponível em <<http://editoras.com/o-que-e-mainstream/>>. Acesso em: 4 jun.2017.

TERRA, Carol. **Mídias Sociais... E agora?.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

VEILLON, Dominique. **Moda & Guerra.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

VIEIRA, Rejane. **O que significa “ser tutor” e tutoria na atual sociedade da informação e na educação a distância.** Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/25995/3.1.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 1 jun.2017.

VOGUE FASHION SHOWS. **Christian Dior.** Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/christian-dior#collection>>. Acesso em: 20 maio.2017.



WATSON, Matthew; SHOVE, Elisabeth. **Doing it yourself? Products, competence and meaning in the practices of DIY**. Polônia: ESA, 2005.

WILLIAMS, Colin C. **Re-thinking the motives of do-it-yourself (DIY) consumers**. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2008, 18 (3), pp. 311-23.

ZIMMERMANN, Maíra. **Moda Invade as Ruas: Consumo jovem e a roupa como símbolo de expressão nos anos 1960**. 4º colóquio de Moda, 2008. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42454.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42454.pdf)>. Acesso em: 15 maio.2017.

## GLOSSÁRIO

**Âncora:** Texto clickável em um backlink.

**Backlink:** É a referência a um endereço eletrônico na internet presente no código fonte de websites e aplicativos de dispositivos móveis que conduz o usuário para conteúdo on-line externo. O número de backlinks é uma das variáveis ponderadas pelos algoritmos de ranqueamento de resultados dos mecanismos de buscas on-line.

**Follow X Nofollow:** É um valor que pode ser atribuído a referência de um endereço eletrônico presente no código fonte de conteúdos on-line para que esta seja ou não (Follow x Nofollow) computada como backlink pelos algoritmos de ranqueamento de resultados dos mecanismos de buscas on-line.

**Indexação de páginas:** Processo no qual os algoritmos dos mecanismos de buscas on-line, coletam e classificam informações de websites e outros conteúdos da internet, para então exibi-los como resultados de uma pesquisa orgânica. O conteúdo indexado é diagramados e classificados segundo critérios particulares de cada mecanismo de buscas.

**Palavra-chave:** Termo submetido pelo usuário ao sistema dos mecanismos de busca on-line. É o objeto da busca.

**Pesquisa orgânica:** É o método pelo qual um usuário insere uma ou mais palavras-chave para realização de uma pesquisa em um mecanismo de buscas on-line.