

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**DOUGLAS GONÇALVES SIQUEIRA**

**A SUSTENTABILIDADE NA COMUNICAÇÃO VISUAL: Uma análise dos  
elementos visuais de empresas de moda sustentável.**

**São Borja  
2021**

**DOUGLAS GONÇALVES SIQUEIRA**

**A SUSTENTABILIDADE NA COMUNICAÇÃO VISUAL: Uma análise dos elementos visuais de empresas de moda sustentável.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Denise Teresinha da Silva.

**São Borja  
2021**

SS618s Siqueira, Douglas Gonçalves

A SUSTENTABILIDADE NA COMUNICAÇÃO VISUAL: Uma análise dos elementos visuais de empresas de moda sustentável. / Douglas Gonçalves Siqueira.

80 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2021.

"Orientação: Denise Teresinha da Silva".

1. Sintaxe Visual. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo Consciente. 4. Mídias Sociais. I. Título.

**DOUGLAS GONÇALVES SIQUEIRA**

**A SUSTENTABILIDADE NA COMUNICAÇÃO VISUAL: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS VISUAIS DE EMPRESAS DE MODA SUSTENTÁVEL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendida e aprovada em 24 de setembro de 2021.

Banca examinadora:

---

**Prof.ª Dra. Denise Teresinha da Silva**  
Orientadora  
UNIPAMPA

---

**Prof.ª Dra. Denise Aristimunha de Lima**  
UNIPAMPA

---

**Prof.ª Dra. Patrícia Gonçalves Saldanha**

UFF



Assinado eletronicamente por **DENISE TERESINHA DA SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/09/2021, às 15:47, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/09/2021, às 16:19, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Patrícia Gonçalves Saldanha, Usuário Externo**, em 24/09/2021, às 19:23, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0619699** e o código CRC **FCFE1828**.

## **AGRADECIMENTOS**

A Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, pela oportunidade de cursar Publicidade e Propaganda.

A Prof. Dra. Denise Teresinha da Silva, por todos os ensinamentos e orientações, e também por me apresentar a pesquisa.

Ao Grupo de Pesquisa GP Fos “Comunicação e Moda: sustentabilidade com criatividade”, principalmente a Aliana Dutra Pimentel e ao João Vitor Silveira Oleques, colegas de pesquisa por todas as leituras, reuniões e debates que contribuíram muito com o desenvolvimento deste trabalho.

A todo o corpo docente com os quais eu aprendi muito durante a graduação, inclusive a Prof. Dra. Roberta Roos Thier por me salvar todo início de semestre nos perrengues da hora de fazer as matrículas.

A minha família por me apoiar e sempre estar ao meu lado nesta caminhada, principalmente aos meus irmãos Igor e Ingrid e a minha mãe Janete Moraes Gonçalves minha maior inspiração, por batalhar todo dia para garantir nosso futuro. A minha vó Aurora Souza Siqueira e a minha madrinha Eliane Rocha Souza e meu padrinho Zenóbio Rocha Souza por tudo que fizeram por mim, e por me esperarem todo dia após as aulas com um almoço maravilhoso.

A todos meu amigos e colegas, que estiveram ao meu lado nessa caminhada, principalmente a Isabela Palermo, Mateus Weber, Wilson Mendes, Cleyton B. Soares, Melanie Molina, Danilo Xavier, Rafaella Oliveira. Ao Gabriel da Rosa Etcheverria, pela motivação e por assistir eu treinar apresentação deste trabalho inúmeras vezes. E a Cendy, minha filha de quatro patas, por estar sempre me fazendo companhia enquanto eu desenvolvía este trabalho.

## RESUMO

Uma imagem carrega em si uma série de significados que podem ser explorados para a criação da comunicação visual de uma empresa e assim transmitir ao seu público através das mídias uma mensagem visual capaz de informar sobre a identidade, os valores, o posicionamento e até mesmo sobre os produtos e serviços prestados pela empresa. Este trabalho tem por objetivo analisar a comunicação visual de peças publicitárias divulgadas no Facebook e no Instagram de empresas que se vinculam com a produção sustentável e o consumo consciente visando a identificação de elementos visuais que caracterizam a relação destas com a sustentabilidade utilizando a sintaxe visual. Com a seleção de cinco empresas que se apresentam em suas redes sociais como sustentáveis, realizamos o levantamento documental de sua comunicação visual e posteriormente a categorização do material obtido e sua análise para identificar quais são estes elementos com o suporte teórico de autores (as) na área da sintaxe visual, fotografia, sustentabilidade, consumo consciente e *slow fashion*. Constatamos a presença de um estilo visual característico em comum entre algumas empresas por conta do uso de elementos visuais que carregam em si significados ligados à sustentabilidade. Já outras possuem um estilo visual muito semelhante em sua comunicação, porém os elementos visuais presentes neste estilo não têm ligação com a sustentabilidade, mas estão direcionadas ao nicho de mercado em que atuam. O que confirma as pressuposições iniciais que foram baseadas em uma pré-observação do objeto de estudo.

Palavras-Chave: Sintaxe Visual; Sustentabilidade; Consumo Consciente; Mídias Sociais; Moda.

## **ABSTRACT**

An image carries within it a series of meanings that can be explored for the creation of a company's visual communication and thus transmit to its audience through the media a visual message capable of informing about the identity, values, positioning and even about the products and services provided by the company. This work aims to analyze the visual communication of advertising pieces posted on Facebook and Instagram of companies that are linked to sustainable production and conscious consumption, aiming to identify visual elements that characterize their relationship with sustainability, using visual syntax. With the selection of five companies that present themselves in their social network as sustainable, we carried out a documental survey of their visual communication and later the categorization of the material obtained and its analysis to identify these elements with the theoretical support of authors in the area of visual syntax, photography, sustainability, conscious consumption and slow fashion. We verified the presence of a characteristic visual style in common among some companies due to the use of visual elements that carry meanings related to sustainability. Some companies have a very similar visual style in their communication, but the visual elements present in this style have no connection with sustainability. To resolve this issue, we identified which elements of visual communication are related to sustainability and which elements are directed to a specific market niche through the analysis of visual elements present in these companies' communication.

Keywords: Keywords: Visual Syntax; Sustainability; Conscious Consumption; Social Media; Fashion.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Publicação do Instagram da empresa Studio Pipoca .....	38
<b>Figura 2</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 01 .....	39
<b>Figura 3</b> - Publicação do Instagram da empresa Studio Pipoca .....	39
<b>Figura 4</b> – Paleta de cores predominante na Figura 03.....	40
<b>Figura 5</b> - Publicação do Instagram da empresa Studio Pipoca .....	41
<b>Figura 6</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 05.....	42
<b>Figura 7</b> - Publicação do Facebook da empresa Studio Pipoca .....	43
<b>Figura 8</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 07.....	44
<b>Figura 9</b> - Publicação do Instagram da empresa Urban Flowers.....	45
<b>Figura 10</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 09.....	46
<b>Figura 11</b> - Publicação do Facebook da empresa Urban Flowers .....	47
<b>Figura 12</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 11 .....	48
<b>Figura 13</b> - Publicação do Instagram da empresa Urban Flowers.....	49
<b>Figura 14</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 13.....	50
<b>Figura 15</b> - Publicação do Facebook da empresa Urban Flowers .....	50
<b>Figura 16</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 15.....	51
<b>Figura 17</b> - Publicação do Facebook da empresa ZAPPA Moda.....	52
<b>Figura 18</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 17 .....	53
<b>Figura 19</b> - Publicação do Instagram da empresa ZAPPA Moda .....	54
<b>Figura 20</b> - Paleta de cores predominantes na figura 19.....	55
<b>Figura 21</b> - Publicação do Facebook da empresa ZAPPA Moda.....	56
<b>Figura 22</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 21 .....	57
<b>Figura 23</b> - Publicação do Instagram da empresa ZAPPA Moda .....	57
<b>Figura 24</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 23.....	58
<b>Figura 25</b> - Publicação do Instagram da empresa Susclo .....	59
<b>Figura 26</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 25.....	60
<b>Figura 27</b> - Publicação do Facebook da empresa Susclo .....	60
<b>Figura 28</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 27 .....	62
<b>Figura 29</b> - Postagem do Instagram da empresa Susclo.....	62
<b>Figura 30</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 29.....	63
<b>Figura 31</b> - Publicação do Facebook da empresa Susclo .....	64
<b>Figura 32</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 31 .....	65

<b>Figura 33</b> - Publicação do Instagram da empresa Insecta Shoes .....	66
<b>Figura 34</b> - Publicação do Instagram da empresa Insecta Shoes .....	68
<b>Figura 35</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 34.....	69
<b>Figura 36</b> - Publicação do Instagram da empresa Insecta Shoes .....	70
<b>Figura 37</b> - Publicação do Facebook da empresa Insecta Shoes.....	72
<b>Figura 38</b> – Paleta de cores predominantes na Figura 37.....	73

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Categorização dos elementos visuais.....	36
<b>Tabela 2</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 01.....	38
<b>Tabela 3</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 03.....	40
<b>Tabela 4</b> – Categorização dos elementos visuais de Figura 05.....	41
<b>Tabela 5</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 07.....	43
<b>Tabela 6</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 09.....	45
<b>Tabela 7</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 11.....	47
<b>Tabela 8</b> – Categorização dos elementos visuais da figura 13.....	49
<b>Tabela 9</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 15.....	51
<b>Tabela 10</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 17.....	53
<b>Tabela 11</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 19.....	54
<b>Tabela 12</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 21.....	56
<b>Tabela 13</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 23.....	57
<b>Tabela 14</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 25.....	59
<b>Tabela 15</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 27.....	61
<b>Tabela 16</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 29.....	63
<b>Tabela 17</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 31.....	64
<b>Tabela 18</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 33.....	66
<b>Tabela 19</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 34.....	69
<b>Tabela 20</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 36.....	70
<b>Tabela 21</b> – Categorização dos elementos visuais da Figura 37.....	72

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. MODA E A SUSTENTABILIDADE NA COMUNICAÇÃO VISUAL EM MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 MARKETING.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1 MARKETING 4.0 E AS MÍDIAS SOCIAIS .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2. A PUBLICIDADE INVADE AS MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 MODA .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 SUSTENTABILIDADE .....</b>	<b>25</b>
<b>3. SINTAXE DA COMUNICAÇÃO VISUAL: ELEMENTOS DA CATEGORIZAÇÃO .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.1 AS CORES.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.2 FOTOGRAFIA.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.3 LAYOUT E REDAÇÃO .....</b>	<b>33</b>
<b>4. SINTAXE DA COMUNICAÇÃO VISUAL DAS EMPRESAS DE MODA .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 CATEGORIZAÇÃO E ANÁLISE.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1.1 CATEGORIZAÇÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1.2 ANÁLISE.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.3 STUDIO PIPOCA .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.4 URBAN FLOWERS.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.5 ZAPPA MODA INFANTIL .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.6 SUSCLO .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.7 INSECTA SHOES .....</b>	<b>65</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No momento em que abrimos nossos olhos, durante o nascimento, temos o nosso primeiro contato com a semiótica através da comunicação visual, pois iniciamos o processo de significação de tudo que podemos ver ao nosso redor, de acordo com Dondis (1997, p.05), “praticamente desde nossa primeira experiência no mundo, passamos a organizar nossas necessidades e nossos prazeres, nossas preferências e nossos temores, com base naquilo que vemos”. A partir deste momento criamos a nossa “bagagem mental” que pode influenciar diretamente na significação das coisas que vemos. “ O que sabemos e no que acreditamos afeta o modo como vemos as coisas” (BERGER, 1972, p.13, tradução nossa<sup>1</sup>). Ao nos depararmos com a representação de algo que ainda não conhecemos, vamos sempre procurar referências ao mais próximo já visto por nós para significar tal representação. Este processo de significação e representação é estudado pela semiótica.

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e sentido. (SANTAELLA, 1983, P.13).

Segundo Nöth (2013, p.15), a semiótica é um estudo transdisciplinar que percorre áreas que vão da biologia à religião. Áreas da comunicação como a publicidade e propaganda, por exemplo, se beneficiam cada vez mais com os estudos da semiótica, principalmente no seu subdomínio da semiótica visual. “Como a linguagem, imagens são estudadas dos níveis de expressão (cor, forma, etc.) e do conteúdo (coisas, plantas, animais, homens, mulheres, etc.). ” (NÖTH, 2013, p.16), possibilitando assim a concepção de mensagens visuais com maior eficácia em concordância com o que o autor pretende transmitir ao seu espectador.

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. (DONDIS, 1997, p.30).

Na publicidade e propaganda, a comunicação visual pode transmitir diversas mensagens ao espectador, como a identidade visual de uma marca que carrega os

---

<sup>1</sup> “Lo que sabemos o lo que creemos afecta al modo en que vemos las cosas.”

valores caracterizados em elementos visuais, a fotografia que além de expor um produto pode inserir o mesmo em uma narrativa visual, mas para que tenha eficácia é preciso que cada elemento visual seja utilizado de forma estratégica, segundo Cesar (2000, p.30) “Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sempre num todo. Texto precisa completar a imagem; imagem, precisa completar texto”.

A moda é um exemplo de como podemos comunicar visualmente nossa identidade, estilo de vida, as músicas que gostamos, o lugar onde vivemos, a forma como nos vestimos. Falando sobre a função da moda, Palomino aponta que,

A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um *jeans*, você está fazendo um manifesto de moda. Seu *look* é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim. (PALOMINO, 2002, p.17).

Quando optamos por consumir ou até mesmo admirar determinada marca, nos relacionamos também com os valores praticados pela mesma. Os valores de uma marca nos dias de hoje ultrapassam a relação de compra e venda, e estão presentes e em sintonia em todas as áreas de atuação de determinada empresa, desde a comunicação interna até a participação em projetos sociais. No mundo da moda não poderia ser diferente, mesmo com diversas marcas produzindo inúmeras peças para atender a um mercado que consome de forma desenfreada, existem também movimentos conhecidos como *waves*, que fogem da obsolescência causada pela rápida mudança de tendências, Palomino (2002, p.32) explica que as *waves* “caracterizam vontades mais abrangentes de moda, como, por exemplo, o interesse do consumidor por roupas de materiais naturais. As ondas dão conta de tendências que não vão embora de uma estação para a outra”.

A busca por um estilo de vida visando a sustentabilidade vem causando diversas transformações nos modos de consumo. O *slow fashion* é um exemplo de movimento socioambiental que vem a ser uma possibilidade para o consumo consciente da moda.

Outro fator que vem influenciando diretamente nos modos de consumo são as redes sociais, de acordo com Kotler (2017, p.18) “a maioria das decisões de compra pessoais são essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas”, e as redes sociais são um canal que facilita

este contato entre consumidores e também entre marcas e seus públicos-alvo. Recuero também fala sobre esse tema.

Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações. A internet é uma rede de redes. Ela dá abrigo a agrupamentos sociais cuja relação dos sujeitos se dá por uma conversação livre e planetária, sendo sem sombra de dúvidas, um fator de reestruturação da vida social, da cultura, da comunicação e da política na sociedade. (RECUERO, 2010, p.15)

Assim como os consumidores, as marcas também se posicionam virtualmente através de perfis em redes sociais, e uma forma de se conectar ao seu público por estes canais é através da comunicação visual. Este trabalho tem por objetivo analisar a comunicação visual de peças publicitárias divulgadas no Facebook e Instagram de empresas *slow fashion* visando a identificação de elementos visuais que caracterizam ou não a relação destas com a sustentabilidade, sendo a questão norteadora do problema de pesquisa: Quais são os elementos visuais que caracterizam ou não a relação das marcas com a sustentabilidade?

A seleção das empresas que foram analisadas foi feita a partir da pesquisa do GP Fos, “Comunicação e Moda : sustentabilidade com criatividade”<sup>2</sup>. Em uma análise inicial da comunicação dessas empresas foi possível verificar a presença de elementos visuais relacionados à natureza e preservação e que podem vir a ter ligação com a sustentabilidade. Para então analisar e identificar quais são estes elementos e o que eles representam, com o suporte teórico de autores DONDIS (1997) na área da sintaxe da linguagem visual; nas questões que envolvem fotografia temos KUBRUSLY (2017), SILVA (2013) e AUMONT (1993); FARINA (2006) abordando a psicodinâmica das cores; CESAR (2000), MONTEIRO (2016) e FARIAS (2018) auxiliando em questões relacionadas a tipografia, ilustração, layout e diagramação.

Para a delimitação do objeto de pesquisa foram levados em consideração conhecimentos referentes à comunicação visual. Como objeto de pesquisa podemos delimitar a comunicação visual presente no Facebook e Instagram das empresas que atuam no mercado com uma produção sustentável: Insecta Shoes, Urban Flowers, Zappa, Studio Pipoca. E também empresas que estão neste movimento como uma alternativa para o consumo consciente, que são os brechós: no caso o Susclo. Essas empresas foram selecionadas devido a inserção de elementos visuais que possuem uma ligação com a natureza, harmonia, fertilidade e preservação, e que podem vir a

---

<sup>2</sup> Pesquisa coordenada pela Professora Denise Teresinha da Silva cadastrada no SIPPEE da Unipampa nº 20210227010705.

indicar uma relação com a sustentabilidade. Assim, através de análises da comunicação visual de peças publicitárias divulgadas no Facebook e Instagram destas empresas, quais são os elementos visuais que caracterizam a relação destas empresas com a sustentabilidade?

Levando em consideração o fato de se tratar de empresas que atuam no movimento *slow fashion*, ou tem uma ligação com ele, que produzem conteúdo de comunicação visual e realizam a divulgação em mídias sociais como Instagram e Facebook, tivemos algumas pressuposições iniciais, pois com uma pré-observação do objeto de estudos constatamos a presença de um estilo visual característico em comum entre algumas empresas por conta do uso de elementos visuais que carregam em si significados que podem ser ligados à sustentabilidade. Algumas empresas pareciam possuir um estilo visual muito semelhante em sua comunicação, porém os elementos visuais presentes neste estilo pareciam a princípio não ter ligação com a sustentabilidade. Para resolver essa questão, procuramos identificar quais elementos da comunicação visual se relacionam com a sustentabilidade e quais elementos se direcionam a um nicho específico de mercado através da análise dos elementos visuais presentes na comunicação dessas empresas.

Para alcançar a presente temática como objeto de estudo, foram levadas em consideração diferentes perspectivas e para justificar a importância da realização da pesquisa que de acordo com Santaella (2001, p.176), “[...] a justificativa visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se desenvolve.” A autora ainda aponta diferentes relações da relevância da pesquisa como, que defendem a importância do estudo no âmbito científico-teórico, âmbito científico-prático e também no âmbito social. Podemos evidenciar também fatores que no âmbito pessoal justificam a escolha do tema.

No âmbito científico-teórico, a importância da pesquisa se destaca ao trazer para o ambiente acadêmico a discussão de uma temática que envolve assuntos atuais e que causam mudanças nos conhecimentos das áreas abordadas, proporcionando uma atualização de conhecimentos teóricos já existentes. É possível encontrar através de buscas em plataformas de produção científicas, como o Google Acadêmico por exemplo, centenas de trabalhos relacionados à sustentabilidade, porém notamos raras produções que fazem ligação entre sustentabilidade e comunicação



evidenciando a comunicação visual. A presente temática contribui também com o âmbito teórico científico como um caminho para o surgimento de novas pesquisas não apenas na área do movimento *slow fashion*, mas também em outras áreas que possuem ligação com a sustentabilidade e a comunicação visual nas mídias sociais.

Compreender a maneira de se comunicar visualmente e de forma virtual por meio das mídias sociais, buscando uma diferenciação através da representação de valores em signos pictóricos, justifica a importância da pesquisa no âmbito científico-prático, definido por Santaella (2001, pág,173) como: “[...] quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade se apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc.”.

Considerando o âmbito social, o presente trabalho leva em consideração a importância da exploração de meios de produção sustentável e como isto influencia no consumo, visto que segundo pesquisa publicada no site CBN Curitiba<sup>3</sup> e realizada pela agência de pesquisa norte-americana Union+Webster aponta que 87% dos consumidores brasileiros têm preferência em adquirir produtos de empresas sustentáveis. Além de incorporar assuntos sobre a produção de conteúdo visual para redes sociais que estão presentes no cotidiano de bilhões de pessoas, de acordo com o site Resultados Digitais<sup>4</sup> em relatório elaborado pela *We Are Social e Hootsuite*, o Instagram conta com cerca de 1,15 bilhão de usuários ativos, enquanto o Facebook já passa da marca dos 2,7 bilhões de perfis.

No âmbito pessoal a escolha da temática permeou por diversos motivos, dentre eles podemos citar a curiosidade do acadêmico em compreender como é concebido um estilo visual capaz de representar valores e características ligadas à sustentabilidade, diante do grande aumento de marcas apelando para esta estilização visual. Outro fator de âmbito pessoal é a presença das marcas de forma quase que “personificada” em contato com seus públicos via redes sociais, onde os consumidores expõem e compartilham com outros a sua opinião sobre determinado produto ou marca.

Para dar conta desse trabalho o percurso metodológico foi dividido em três etapas: Na primeira delas aconteceu leitura de materiais e seleção de autores que

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://cbncuritiba.com/pesquisa-da-fiep-aponta-que-87-dos-consumidores-preferem-produtos-de-empresas-sustentaveis/>> Acesso em 21/04/2021

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 21/04/2021

foram utilizados como base teórica para a categorização e a análise. Na segunda etapa realizamos o levantamento documental nas mídias sociais das empresas selecionadas que foram categorizados e analisados individualmente na terceira etapa.

Este trabalho é composto de quatro capítulos: neste presente capítulo foram apontadas as considerações iniciais, como justificativa, apresentação do objeto de pesquisa e os objetivos. No segundo capítulo é levantado um referencial teórico abordando os temas marketing, falando sobre a evolução do marketing até a chegada do marketing 4.0 e o surgimento das mídias sociais, e a inserção da publicidade neste tipo de comunicação, além de temáticas ligadas a moda e a sustentabilidade. O terceiro trata-se da etapa de análise e categorização, nas quais são estudados a sintaxe da linguagem visual que serviu de base para as etapas do processo metodológico do trabalho, que são o levantamento documental, a categorização e a análise. O quarto capítulo traz as considerações finais, decorrentes da análise realizada. E ao final, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas.

## **2. MODA E A SUSTENTABILIDADE NA COMUNICAÇÃO VISUAL EM MÍDIAS SOCIAIS**

O trabalho se inicia com a construção de um referencial teórico, com temas que abrangem o Marketing, a Sustentabilidade e a Moda. Para o desenvolvimento dos capítulos conceituais contamos com KOTLER e KELLER (2006) esclarecendo questões ligadas ao marketing e suas transformações até chegarmos a era do marketing digital onde KOTLER (2017), CIRIBELI e PAIVA (2011), PIZA (2002), PATRÍCIO e GONÇALVES (2010), BAREFOOT e SZABO (2016) desenvolvem temas ligados às mudanças nos hábitos dos consumidores ligados ao surgimento das mídias sociais.

O marketing atua também diretamente na publicidade e no consumo, que gera questões que são apresentadas por LIPOVETSKY (2009), SANTOS (2007), BAUMAN (2008), SALDANHA e ARANTES (2020), BOFF (2016). Os temas ligados a moda como são amparados por FRINGS (2012), PALOMINO (2002), DELGADO (2008), SALDANHA e ASSIS (2016), REFROSCO, OENNING e NEVES (2011), COUTINHO e KAULING (2020), LUCIETTI (2018), FLETCHER e GROSE (2011). Para desenvolver o tema sustentabilidade, refletimos algumas questões que são abordadas nos planos de ação, Agenda 2030 e Carta da Terra, com o suporte do autor BOFF (2016).

### **2.1 MARKETING**

Kotler e Keller (2006, p.04) apontam que o marketing envolve, “[...] a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades financeiramente”. Assim como o comportamento do ser humano em relação a sua forma de consumir se transforma de tempos em tempos, o marketing também se adequa às novas formas de consumo e aos novos hábitos dos consumidores.

Levando em consideração as mudanças na orientação de marketing de empresas e organizações, de acordo com Kotler (2017, p. 9) podemos dividir o marketing em quatro fases: A primeira seria o marketing 1.0 com o foco centrado no produto com objetivo de venda. A segunda fase é o marketing 2.0 com o foco no consumidor com o objetivo de satisfazer e fidelizar o mesmo através de uma

diferenciação da concorrência. O marketing 3.0 surge como a terceira fase com o foco no ser humano, com o objetivo de contribuir e criar um mundo melhor. Sem dúvidas estas três fases contribuíram para a chegada do marketing 4.0, apontado por Kotler (2017, p. 71) como “[...] uma abordagem que combina interação online e off-line entre empresas e consumidores”.

No marketing 4.0, além de levar em consideração as bases de suas fases anteriores, agora tem o desafio de promover o diálogo entre clientes sobre determinada marca, visto que: “Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico” (KOTLER, 2017, p. 18). O público consumidor agora tem o poder de compartilhar a sua opinião e influenciar diretamente na decisão de compra de pessoas com as quais tem contato, seja de forma pessoal ou virtual.

### **2.1.1 MARKETING 4.0 E AS MÍDIAS SOCIAIS**

Com a chegada da era digital e o aumento do acesso das pessoas à internet surge um novo desafio para o marketing tradicional que agora precisa se adaptar a estes novos meios de comunicação que estão surgindo, de acordo com Kotler (2017, p.10) “Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional”. E com isso ocorre o fortalecimento de redes sociais e o surgimento de novas mídias sociais. Segundo Ciribeli e Paiva “Confunde-se muito redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar” (2011, p.59).

A forma de se comunicar se tornou personalizada, onde o indivíduo tem o poder da decisão de quais canais de comunicação irá utilizar como rede social. Kotler (2017, p.11) falando sobre essa imersão do indivíduo neste mundo tecnológico aponta que, “quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”. E para suprir esta necessidade de compartilhamento de conteúdo surgem novos canais de comunicação social conhecidos como mídias sociais.

Um canal é um mecanismo de entrega, e existem muitos canais de mídia social para um grande número de categorias. Categorias populares para conteúdo compartilhado e distribuído online incluem fotos, textos, vídeos, documentos, música e eventos. Canais de mídia social facilitam o compartilhamento desse tipo de informação. (BAREFOOT e SZABO, 2016, não paginado)

Esta conexão transforma a maneira de fazer o marketing, pois de acordo com Kotler (2017, p. 36), “ a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam. Em compras em lojas, a maioria dos clientes pesquisa preços e avaliações de produtos”. Com isso surge o Marketing 4.0 que segundo Kotler (2017, p.71) “uma abordagem que combina interação online e offline entre empresas e consumidores”, o autor ainda aponta que um dos objetivos do Marketing 4.0 é conseguir através dos próprios consumidores a defesa da marca, esta que pode acontecer por meio do compartilhamento de fotos do uso de determinado produto ou serviço, ou quando o consumidor relata a outros através de vídeos sobre uma marca, existem várias possibilidades, assim como existem diferentes mídias sociais onde o consumidor escolhe criar o seu perfil de acordo com o formato da sua produção de conteúdo. Há redes sociais mais voltadas para a fotografia, como é o caso do Instagram, ou então com foco maior em vídeos curtos que é o foco do TikTok, e também mídias que atendem a um número maior de formatos de conteúdo como o Facebook. No presente trabalho iremos nos focar no Instagram e Facebook.

O Instagram é uma rede social que desde o seu surgimento, tem explorado a implementação de novas formas de compartilhamento de conteúdo em seu aplicativo, tendo em vista que só é possível publicar conteúdos por meio de um dispositivo móvel com o sistema Android ou iOS, em relação ao surgimento do aplicativo Instagram de acordo com Piza,

O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros da programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas com filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. O Instagram nasceu a partir da simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideraram mais atrativa: a fotografia. (PIZA, 2012, p.07)

Atualmente o Instagram já disponibiliza diferentes tipos de canais para compartilhamento de conteúdo, como o IGTV para vídeos longos, o Reels para vídeos de até 30 segundos, o Stories para momentos do dia-a-dia, além do compartilhamento de imagens em postagem única e também no formato de carrossel que permite o compartilhamento de várias imagens em uma única postagem.

O Facebook é uma das redes sociais com os mais variados tipos de interação entre usuários, de acordo com Patrício e Gonçalves,

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários. (PATRÍCIO e GONÇALVES, 2010, p.02)

Através do Facebook o usuário pode compartilhar uma ou várias fotos em uma mesma postagem, vídeos, textos, localização e até mesmo arquivos. São diversas possibilidades para o compartilhamento de conteúdo e interação com a comunidade conectada.

### **2.1.2. A PUBLICIDADE INVADE AS MÍDIAS SOCIAIS**

A publicidade está cada vez mais invasiva em nossa rotina, consumimos publicidade em praticamente tudo que acessamos, porém com a chegada do marketing 4.0 e com o avanço de tecnologias na área da comunicação, a publicidade hoje chega até nós de forma personalizada, levando em consideração os nossos interesses, nosso estilo de vida, lugares que frequentamos e conteúdo que consumimos na internet.

A publicidade tem algumas razões para ver o seu futuro cor-de-rosa. Enquanto o volume global das despesas publicitárias está em aumento constante, ela não cessa de invadir novos espaços: televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das T-shirts às velas de windsurf, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano. (LIPOVETSKY. 2009, p.157)

O poder da publicidade molda uma realidade em torno de um determinado produto e de quem o adquire, pois ela adiciona características e valores intangíveis que muitas vezes fogem da realidade dos produtos, ou seja, ela seduz o consumidor a adquirir um produto com atributos que não existem. De acordo com Lipovetsky,

Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em um hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e a lógica da verossimilhança (LIPOVETSKY, 2009, p.159).

Anúncios publicitários chegam até nós de acordo com o que consumimos, a publicidade já conhece o nosso perfil, e o compartilhamento de produtos adquiridos nas redes sociais, mostra claramente como o comportamento do consumidor mudou, assim como o título do livro do autor Mário Beja Santos (2007), "Somos aquilo que consumimos". A preocupação em ser visto como uma pessoa com determinado perfil,

se dá pelo motivo de nos inserirmos na sociedade como uma espécie de “mercadoria” que seja atrativa.

Ao informar e instruir a população sobre questões de preservação do meio ambiente, exploração de trabalho aliados a preocupação em estabelecer para si um perfil de consumo que atinja de maneira positiva a estas questões, surgem grupos de consumo consciente. De acordo com Saldanha e Arantes (2020, p.113) “Uma das características comuns aos grupos de atuação dos consumidores conscientes é a criatividade com que sugerem e propõem soluções para resolução de impactos negativos do consumo na vida ordinária”.

Se por um lado a publicidade invade cada vez mais novos espaços em nossa rotina, nos motivando a consumir mais e mais produtos de grandes corporações. Por outro lado, estes novos espaços se tornam também novas janelas de conscientização onde pode se levar também informações sobre uma maneira consciente de consumir, que podemos caracterizar como Publicidade Social.

É na (s) brecha (s) do sistema, que, por exemplo, a lógica comunitária da Publicidade Social se ergue em novas perspectivas para a comunicação publicitária contemporânea, que se apresenta como totalitária, mas não é, uma vez que não atinge o cerne da Comunidade que se baseia na vinculação humana e não nas relações comerciais. (SALDANHA e ARANTES. 2020, p.117)

Com a conscientização de parte da população em relação às questões ambientais e sociais que podem ser interferidas através da maneira de consumir, surge um novo obstáculo conhecido como *greenwash*,

A maioria daquilo que vem anunciado como sustentável geralmente não é. Pelo menos em algum estágio do ciclo de vida de um produto aparece um elemento perturbador das toxinas ou dos resíduos não degradáveis. O que se pratica com mais frequência é o *greenwash* (“pintar de verde” para iludir o consumidor que busca produtos não quimicalizados). (BOFF. 2016, p.09)

Produtos que passam pelo processo de *greenwash*, tentam maquiagem com apenas uma característica positiva, inúmeras outras que agridem o meio ambiente, por exemplo podemos imaginar uma empresa que produz seus produtos com material sustentável que não agride o meio ambiente, que por outro lado explora o trabalho escravo na produção do mesmo.

## 2.2 MODA

De acordo com Frings (2012, p.60), “ De modo geral, moda é o estilo ou estilos mais populares em um determinado momento ou época. O termo implica quatro

componentes: estilo, transformação, aceitação e gosto”. E sempre esteve ligada à maneira de diferenciação entre a identidade individual e de grupos, pois através da moda é possível expressar visualmente, identidade, classe social, comportamento.

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século 15) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem — os burgueses copiavam, os nobres inventam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador. (PALOMINO, 2002, p.15)

O mundo da moda está em constante transformação, se adequando e também ditando novos costumes à sociedade. De acordo com Palomino (2002), a cada nova temporada o que denomina o que está na moda são as tendências. Com isso chegamos ao *fast fashion* que chega a apresentar um ciclo de mais de 50 estações por ano, e com isso gera uma produção desenfreada de peças, que muitas vezes por conta da rápida produção são de baixa qualidade, e levando isto em relação a mudança repentina de estações, torna rapidamente uma peça nova em obsoleta. Delgado (2008), contextualiza sobre o surgimento do conceito de *fast fashion*, “O conceito de fast fashion nasce no final dos anos de 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo como a Zara e a H&M”. (DELGADO, 2008, p.06)

Segundo Coutinho e Kauling (2020, p.06), “O slow fashion engloba não só marcas que vendem produtos de moda, mas também iniciativas que permitem o compartilhamento de roupas ou outras soluções para desincentivar o consumo de produtos novos e mostrar novas possibilidades com peças”. Com isto podemos ligar o slow fashion não somente a empresas que visam a produção sustentável, mas também ao consumo consciente de moda através de brechós, o aumento da vida útil das peças através da customização ou do *upcycling*. Lucietti (2018), aponta o *upcycling* como uma alternativa de produção consciente.

Diante desta preocupação com o futuro do planeta, surgem várias iniciativas que, de alguma forma, visam minimizar os problemas ambientais. Uma delas é o *upcycling*, um processo de reinserir materiais que seriam descartados, transformando-os em um novo produto, com uma mesma ou nova função; porém, sem passar por nenhum tipo de processo químico. (LUCIETTI et. al. 2018, p.05)

Porém existe uma vertente de marcas que se utilizam do *slow fashion* como uma espécie de “maquiagem” com o objetivo da captação de lucro e não de uma



mudança de comportamento em relação ao consumo. De acordo com Coutinho e Kauling (2020, p. 07), “[...] há um outro lado do *slow fashion* sendo refletido: a elitização e o aproveitamento dessas vertentes sustentáveis para obtenção de lucro, mas não propriamente a uma mudança de consciência”, e isto de certa forma delimita o consumo dessas marcas apenas a uma elite que tem condições de adquirir estes produtos, que vêm a se tornar um objeto de status e não de conscientização.

O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda mudar. Para algo menos poluente, mais eficaz, e mais respeitoso do que hoje, mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade. [...] a maior mudança vem de uma série de pequenas ações individuais, não de grandes proclamações internacionais – uma percepção que põe ao alcance de todos nós. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.10)

Cada ação individual ajuda a dar forças para que a engrenagem da sustentabilidade gire, pois este é um processo conjunto que precisa da participação de todos.

## 2.3 SUSTENTABILIDADE

Com a necessidade da busca por um caminho para a preservação do meio ambiente e com intuito de manter a vida em nosso planeta e acabarmos com a degradação do mesmo, chegamos ao caminho da sustentabilidade, e a decisão de percorrermos ou não este caminho já se tornou uma questão de sobrevivência. Segundo Boff, sustentabilidade pode ser definida como,

[...] o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades do presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões. (BOFF, 2016, p.14)

Percorrer o caminho da sustentabilidade se tornou um desafio global, pois para que este tenha eficácia, deve ser percorrido por todos e em todos os lugares, para isto surgem iniciativas globais como a Carta da Terra, que de acordo com Boff (2016),

[...] um dos documentos mais inspiradores dos inícios do século XXI. Nasceu de uma consulta feita durante oito anos (1992-2000), entre milhares de pessoas de muitos países, culturas, povos, instituições, religiões, universidades, cientistas, sábios, e remanescentes das culturas originárias. (BOFF, 2016. p.13)

Boff (2016) autor ainda complementa que ela representa um chamado de atenção aos riscos ambientais e ainda enuncia esperança, valores e princípios a serem difundidos para o início de um novo futuro.

Um marco importante para a busca por um mundo melhor, foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, que segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) ficou conhecida como RIO 92 e contou com a participação de mais de 100 chefes de estado, onde surgiu a Agenda 2021, a primeira carta de intenções para desenvolver, em escala planetária, um novo modelo de desenvolvimento para o século XXI.

Em setembro de 2015, chefes de estados e altos representantes, se reuniram novamente em Nova York, na sede das Nações Unidas, e renovaram e adicionaram novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável à Agenda 2021, que agora passa a ser a Agenda 2030. De acordo com a Agenda 2030,

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as 169 metas que estamos anunciando hoje demonstram a escala e a ambição desta nova Agenda universal. Levam em conta o legado dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e procuram obter avanços nas metas não alcançadas. Buscam assegurar os direitos humanos de todos e alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas. São integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. Os Objetivos e metas estimulam a ação em áreas de importância crucial para a humanidade e para o planeta nos próximos 15 anos. (ONU, 2015)

Estas diversas mega-conferências sobre o meio ambiente foram benéficas na conscientização da humanidade sobre as questões do meio ambiente, mesmo que ainda haja um número grande de céticos, as mudanças climáticas se tornaram um alerta para que este número diminua. Por outro lado, fazendo um balanço das conferências desde a RIO 92.

[...] no quadro das mudanças trazidas pelo aquecimento global, pela clara diminuição dos bens e serviços da Terra, agravada pela crise econômico-financeira de 2007, que atingiu o sistema global a partir dos países centrais de ordem capitalista, e aprofundando-se mais e mais a partir de 2011. (BOFF, 2016, p.39)

A palavra sustentabilidade traz consigo uma série de valores que estão ligados à sua definição, o autor Boff (2016, p.33), levando em consideração o significado de sustentabilidade de acordo com o Novo Dicionário Aurélio e o Dicionário de Verbos e Regimes, aponta que o termo pode ser dividido em dois sentidos: um ativo e outro passivo, e ambos os sentidos estão ligados a termos como: prosperar, fortalecer, evoluir, conservar, nutrir, substituir, reduzir, reutilizar. O autor ainda aponta que a

palavra teve sua origem na Alemanha através da silvicultura, por meio da palavra Nachhaltigkeit que significa sustentabilidade, inserida em um contexto onde existia uma preocupação com o uso estratégico da madeira de forma com que as florestas pudessem regenerar-se e manter-se permanentemente.

O consumo desenfreado gera diversos problemas ambientais, como acúmulo de lixo e exploração de mão de obra escrava. Para conter este tipo de consumo com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável, temos o consumo consciente. Silva e Gómez (2010) explicam o consumo consciente como,

[..] a redução no consumo de produtos com prejuízos socioambientais visíveis, uma pressão pela produção de produtos sustentáveis, bem como a punição para empresas insustentáveis por meio do boicote aos seus produtos, simboliza uma mudança de atitude não só individual como coletiva, a qual se dá o nome de Consumo Consciente. (SILVA e GÓMEZ, 2010. p.45)

Lado a lado com o consumo consciente, temos outro tipo de ação que também tem o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável, que é a produção sustentável. A produção sustentável visa a exploração de métodos de produção e utilização de matérias primas que não prejudiquem o meio ambiente, ou então que ainda promovam a preservação, como no caso da reciclagem de matérias que seriam descartados. O que diferencia o consumo consciente da produção sustentável, é o fato de o consumo consciente ser uma ação tomada pelo indivíduo e a produção sustentável é uma ação tomada pelas empresas.

### **3. SINTAXE DA COMUNICAÇÃO VISUAL: ELEMENTOS DA CATEGORIZAÇÃO**

Iniciamos o processo de análise com a exploração da área da sintaxe da comunicação visual com o auxílio de DONDIS (1997), porém para entender esta área, em um primeiro momento iremos entender como se iniciam estes processos sógnicos e comunicativos com o auxílio da semiótica, mais precisamente da semiótica aplicada a linguagem visual, com o suporte de NÖTH (2013), SANTAELLA (1983) e MELO (2015). E então nos aprofundamos na sintaxe da comunicação visual abrangendo as técnicas e ferramentas de composição de mensagens visuais.

Também fazem parte do processo de análise, o levantamento documental e a categorização dos elementos visuais. O levantamento documental se trata da coleta da seleção e coleta das publicações no Instagram e Facebook das empresas selecionadas. A categorização realizada com o suporte de BARDIN (2016), fica responsável pela organização destas publicações e de seus elementos e técnicas visuais a serem analisadas de acordo com a sintaxe da comunicação visual. Para auxiliar no processo de análise temos DONDIS (1997) como suporte na área da sintaxe da linguagem visual, nas questões que envolvem fotografia temos KUBRUSLY (2017), SILVA (2013) e AUMONT (1993), FARINA (2006) abordando a psicodinâmica das cores, CESAR (2000), MONTEIRO (2016) e FARIAS (2018) auxiliando em questões relacionadas a tipografia, ilustração, layout e diagramação.

#### **3.1 SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL**

De acordo com Nöth (2013, p.15) “a semiótica (do grego, *sēmeion*, ‘signo’) significa o estudo dos signos [...] dos sistemas sógnicos e dos processos comunicativos em geral, enquanto que a semiótica aplicada estuda especificamente os contextos do uso dos signos”. A ramificação da semiótica aplicada que iremos levar em consideração para o desenvolvimento deste trabalho é a semiótica visual que engloba estudos ligados à imagem e a linguagem visual, explorando segundo Nöth (2013, p.16) “níveis da expressão (cor, forma, etc.) e do conteúdo (coisas, plantas, animais, homens e mulheres, etc.)”. A concepção de mensagens visuais se dá através do uso de elementos pictóricos para a representação de seus signos.

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. (SANTAELLA, 1983, p.58).

O processo que explica o poder da representação de um objeto através de signos de acordo com Nöth (2013, p.20), aponta que, “[...] três correlatos devem ser considerados, o signo (veículo), seu objeto referencial e seu significado. Em muitas variantes terminológicas, os três correlatos – signo, objeto e significado – constituem o modelo triádico do signo [...]”. Exemplificando podemos ter como signo a fotografia de um carro, o desenho de um carro e até mesmo a palavra carro, todos representando o objeto carro, que seria para o espectador a ideia (objeto mental) de carro. E segundo Santaella (1983, p. 59) “[...] o significado de um signo é outro signo – seja este uma imagem mental ou palpável [...] uma ideia – porque esse seja lá o que for é criado na mente, é um outro signo (tradução do primeiro) ”.

Uma imagem pode ser estruturada por signos figurativos e abstratos, e é exatamente isto que pode tornar uma mensagem visual algo com diferentes significados. Para Nöth (2013, p.29), “Embora não haja uma gramática para compor sintaticamente imagens bem formadas por significados ou um número finito de elementos e regras, ainda é possível reconhecer uma sintaxe pictórica em um sentido diferente”. O autor ainda aponta que para a composição destas imagens são utilizadas figuras que podem obedecer a certos princípios de ordem.

De acordo com Dondis “visualizar é ser capaz de formar imagens mentais [...]”. Porém, de um modo ainda mais misterioso e mágico, criamos a visão de algo que nunca vimos antes” (1997, p.14). Sendo assim começamos a nos comunicar visualmente desde o momento em que abrimos os olhos e através da recepção imagens começamos a significar o mundo ao nosso redor. Panizza (2004), explica o processo de transferência de informações através da comunicação visual,

A comunicação visual transcende fronteiras, ultrapassa os limites da língua, do tempo e do espaço. Quando trabalhada de maneira hábil, é uma ferramenta excepcional. Do contrário, esvai-se no tempo; não ecoa, não ressoa, muitas vezes se quer comunicar. É por fim, um meio insubstituível de passar, entre transmissor e receptor, informações, sentimentos e ordens [...] Mas só atinge seus objetivos se ambos possuem o conhecimento instrumental necessário para a codificação e decodificação da mensagem, além de depender das relações entre informação e suporte, pois, apesar da possibilidade de uso de qualquer suporte para a transmissão de uma informação, deve-se considerar as características que fazem com que determinados suportes sejam mais adequados que outros em cada situação. (PANIZZA, 2004, p.19)

Podemos definir uma mensagem visual como eficaz quando ela transmite ao receptor exatamente o efeito esperado pelo emissor. A eficácia de uma mensagem visual, está totalmente relacionada à maneira em que esta é concebida, em um primeiro momento para iniciar este processo de codificação, precisamos levar em consideração três itens: o emissor, receptor e a mensagem em si.

Cabe ao emissor codificar a mensagem que deseja transmitir designando-lhe um sinal (deve ser entendido por sinal todo o elemento que se origina exclusivamente para a transmissão de uma mensagem). O receptor recebe o sinal e o decodifica de acordo com muitos significados que possui em seu próprio repertório. Quando o receptor decodifica o sinal e obtém exatamente a mensagem que o emissor desejou transmitir, a comunicação se realiza. (PANIZZA, 2004, p.24)

Para a concepção de mensagens pictóricas, o emissor faz o uso de técnicas visuais, dentre elas uma que se destaca é o contraste, que de acordo com Dondis (1997, p.24) “[...] se manifesta numa relação de polaridade com a técnica oposta, a harmonia.” A autora ainda explica que as técnicas são os agentes neste processo, e com o uso delas podemos comunicar nossa mensagem. Levando em consideração a importância do uso de técnicas de composição, Nöth aponta que:

Ao contrário da sintaxe da linguagem verbal de estruturas de superfície linear com estruturas profundas hierárquicas, a gramática das imagens gera estruturas de superfície bidimensional mais complexas. Porém, também existem estruturas abaixo da superfície de uma imagem que testemunham uma espécie de estrutura profunda visual, por exemplo, configurações de primeiro plano e plano de fundo ou de centro e periferia da imagem que marcam a maior ou menor importância de elementos pictóricos. As saliências visuais de uma figura, seu primeiro plano ou sua posição no centro correspondem à importância no significado pictórico. (NÖTH, 2013, P.29)

Na publicidade e propaganda, a criação tem a função de elaborar mensagens visuais que podem ser divulgadas em forma de material impresso, fotografia, vídeos, e produção de conteúdo visual para o ambiente virtual da internet, principalmente nas redes sociais, onde o usuário tem contato direto com outros.

O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual tem fortes impactos com relação ao que é recebido pelo espectador. É essa etapa vital do processo criativo que o comunicador visual exerce o mais forte controle sobre o seu trabalho e tem a maior oportunidade de expressar, em sua plenitude, o estado de espírito que a obra se destina a transmitir. DONDIS (1997, p.29)

O profissional responsável pela comunicação visual através do uso destas técnicas de composição de mensagens visuais, veste em sua criação o significado desejado a ser transmitido aos espectadores. Segundo Dondis (1997, p.139), “As técnicas visuais oferecem ao designer uma grande variedade de meios de expressão visual do conteúdo. Existem como polaridades de um *continuum*, ou como abordagens

desiguais e antagônicas do significado”. Cada elemento carrega consigo uma infinidade de significados a serem explorados e combinados com outros, e cabe ao responsável pela criação do conteúdo visual escolher quais elementos melhor irão transmitir a sua mensagem.

### **3.1.1 AS CORES**

As cores aliadas às técnicas visuais são uma ferramenta muito poderosa na concepção de mensagens visuais, pois elas são capazes de explorar diversos significados no contexto em que estão inseridas.

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA. 2006, p.02)

Cada cor carrega consigo uma variedade de significados de acordo com a situação em que estão sendo apresentadas, e podem contar ainda com elementos visuais para reforçar a sensação que se pretende causar. De acordo com Dondis (1997, p.69), “ A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados”. No que diz respeito às cores, Farina afirma que,

[...] a respeito dos efeitos de sentido provocados pelas cores, é preciso ter em conta que elas provocam invariavelmente sensações polarizadas, ou seja, ora podem ser positivas, ora negativas. Por exemplo, a cor branca é signo de paz e harmonia e de tristeza e morte (no Oriente, particularmente na Índia). (FARINA. 2006, p.97)

Conhecer as cores e seus significados é fundamental para não correr o risco de dar um sentido contrário à intenção do responsável pela composição da mensagem visual, visto que uma cor ao ser inserida em um contexto, ou associada a um elemento, pode mudar totalmente o seu significado.

### **3.1.2 FOTOGRAFIA**

Definir fotografia é um desafio, por conta de suas inúmeras funcionalidades, onde entre elas podemos: contar uma história; parar o tempo; conhecer um lugar que

ainda não visitamos e até mesmo saber a aparência de alguém que ainda não conhecemos. Diante disto Kubrusly (2017, não paginado) aponta que. “Fotografia é tudo isto e mais um monte de coisas também. Fiz a pergunta a várias pessoas [...] e não houve sequer duas respostas iguais”.

O principal motivo é que ela é um dispositivo capaz de reproduzir imagens do mundo em que se vive, no passado e no presente, para restituí-lo no futuro é um meio de comunicação que além de transmitir informações, preservar memórias através de representação da realidade. Não é apenas uma imagem congelada no tempo, mas uma mensagem processada através dele. (SILVA, 2013, p. 47).

A fotografia na publicidade segundo Cesar (2000, p.211), “[...] não faz apenas com que os consumidores se lembrem dos anunciantes, mas permite que desejem seu produto”. Para que isso aconteça, não basta apenas apertar o botão do obturador, é preciso conceber a imagem como uma mensagem visual através da utilização de técnicas fotográficas que permeiam desde a construção da narrativa fotográfica até a regulagem do equipamento de captura.

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. (DONDIS, 1997, p.30)

Na composição de uma fotografia, podemos identificar ferramentas utilizadas para que esta tenha o efeito desejado pelo indivíduo que fez a captura da imagem. Entre estas ferramentas estão as linhas, que dão ao espectador uma noção de espaço e também transmite sensações, para Dondis,

A linha pode assumir formas muito diversas para expressar uma grande variedade de estados de espírito. Pode ser muito imprecisa e indisciplinada, como nos esboços ilustrados, para tirar proveito de sua espontaneidade de expressão. Pode ser muito delicada e ondulada, ou nítida e grosseira, nas mãos do mesmo artista. (DONDIS, 1997, p.57)

O enquadramento também é uma ferramenta muito importante na composição fotográfica, pois através dela o responsável pela captura da imagem, decide através do uso de planos fotográficos o quanto do assunto quer mostrar de determinada situação.

Enquadrar é, portanto, fazer deslizar sobre o mundo uma pirâmide visual imaginária [...]. Todo enquadramento estabelece uma relação entre um olho fictício - o do pintor, da câmara, da máquina fotográfica - e um conjunto organizado de objetos no cenário: o enquadramento é pois, nos termos de Arnheim, uma questão de centramento/descentramento permanente de criação de centros visuais, de equilíbrio entre diversos centros, sob a direção de um “centro absoluto”, o cume da pirâmide, o Olho. (AUMONT.1993, p.154)



Essencial para compor cenas, o enquadramento define o quanto e como determinado assunto será apresentado, evitando assim também a possibilidade de entrar em quadro algo que não faça parte da composição e que possa comprometer ou então até mesmo abrir espaço para outras interpretações sobre o que é mostrado.

### **3.1.3 LAYOUT E REDAÇÃO**

A nossa leitura de uma mensagem visual, sempre é orientada de acordo com o layout, de acordo com esta distribuição é possível definir uma ordem de o que o leitor irá ver em um primeiro momento e o que irá ver por último. Segundo Cesar (2000, p.153), “ Todo layout começa com um espaço em branco a ser preenchido. Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores. Mas, acima de tudo, precisa preenchê-lo com objetividade, simplicidade, e inteligência”, o autor ainda aponta que o layout se baseia em diagramação, organização, equilíbrio, contraste e inovação.

Em artes gráficas, a diagramação nada mais é do que diagramar uma revista, um anúncio, um catálogo, um folheto ou qualquer outra peça, distribuindo e colocando as coisas no devido lugar, obedecendo ordens simétricas ou assimétricas, tanto faz. O termo é muito usado em propaganda, especialmente quando se fala em textos. (CESAR. 2000, p.154)

A escolha da tipografia também é uma ferramenta importante na concepção de uma mensagem visual, por cada tipografia traz junto consigo uma personalidade diferente, e há uma infinidade de tipos e famílias de fontes tipográficas.

Começaremos por definir tipografia como um conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc) para fins de reprodução. Isso inclui tanto o design de tipos quanto o design com tipos. (FARIAS. 2016, p.08)

Elementos visuais que também podem compor o layout de uma mensagem visual são as ilustrações que por muito tempo quando ainda não existia a fotografia, supriam a necessidade de transcrever visualmente locais, situações, pessoas, personagens, etc., e até os dias de hoje mantém o seu lugar na criação de mensagens visuais. De acordo com Monteiro (2018, p.118), “Uma ilustração é uma forma de relatar um assunto enfatizando-o para o visual com imagens que podem ser em exibidas em vários formatos de publicação como: revistas, calendários, produtos de comércio, entre outros”.

O desenho sempre foi uma poderosa forma de comunicação. Antes da fotografia, a realidade era retratada com pigmentos de cores e traços de lápis. [...] nos anos 60, 70 e 80, assim como a fotografia, as ilustrações eram muito solicitadas para completar um texto. (CESAR. 2000, p.219)

As ilustrações têm um grande poder de representação de objetos, ambientes e até mesmo de personagens. Em áreas como a arquitetura ela é utilizada para ilustrar como ficarão obras que ainda não foram construídas. É uma ferramenta muito importante e versátil na comunicação visual, ao ser combinada com diferentes estilos, tipo de traçado, cores utilizadas, explorando e fortalecendo novos significados em sua composição.

## **4. SINTAXE DA COMUNICAÇÃO VISUAL DAS EMPRESAS DE MODA**

Para compreender diferentes áreas de atuação na moda *slow fashion*, foram selecionadas a Insecta Shoes, Urban Flowers, Zappa e Studio Pipoca, que são empresas que promovem o movimento através da produção sustentável. E a Susclo é uma empresa que atua como brechó e promove o consumo consciente e aumenta a vida útil de peças, que iriam ser descartadas. A seleção das empresas que serão analisadas foi feita a partir da pesquisa do GP Fos, “Comunicação e Moda: sustentabilidade com criatividade”.

Através da realização do mapeamento da comunicação visual publicada no Facebook e Instagram das marcas selecionadas foram escolhidas quatro postagens mais recentes anteriores ao dia 14 de abril de 2021 para a categorização e posteriormente realizar a análise.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, sem seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos [...] sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos. (BARDIN. 2016, p.147)

Para realizar a coleta das publicações, foi utilizada a técnica de captura de imagem, onde se congela o que está sendo apresentado na tela e salvo no formato de imagem. Foram capturadas apenas postagens no formato de imagem para a análise, sendo elas de publicação única com apenas uma imagem, ou então no formato de carrossel, com várias imagens, onde para a análise será considerada apenas a primeira imagem da publicação.

### **4.1 CATEGORIZAÇÃO E ANÁLISE**

#### **4.1.1 CATEGORIZAÇÃO**

A categorização das publicações selecionadas vem a contribuir como uma ferramenta de organização e identificação de elementos visuais presentes na comunicação virtual compartilhada.

Na categorização das publicações serão utilizadas informações sobre data de compartilhamento e mídia social utilizada e também a classificação de acordo com os elementos de composição da imagem publicada, como: fotografia, ilustração e texto.

Dentro da categoria fotografia serão consideradas informações sobre a descrição e a composição da imagem, as cores presentes, o enquadramento e a perspectiva, e o tipo de iluminação utilizado para a captura da imagem. Na categoria ilustração serão coletadas informações referentes às cores utilizadas, os elementos visuais representados e as técnicas visuais utilizadas. Para melhor compreensão da tipografia, nesta categoria serão identificadas características das fontes tipográficas utilizadas, e também sobre as cores e diagramação dos textos na composição visual.

Para uma melhor identificação das cores presentes nas publicações, será utilizada a ferramenta Adobe Color, que é capaz de extrair de imagens uma paleta de cores composta pelas cores mais predominantes.

**Tabela 1 - Categorização dos elementos visuais**

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº:	Formato de Postagem:
Marca/Empresa:	( ) Única Imagem
Local de Publicação:	( ) Carrossel de Imagens
( ) Facebook ( ) Instagram	
Data da Postagem:	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( ) Fotografia ( ) Ilustração ( ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição:	Plano:
Linhas:	Movimento:
Cores:	Iluminação:
Perspectiva:	Composição Cenográfica:
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	
Cores Utilizadas:	Elementos visuais:
Técnicas Visuais:	
<b>TEXTO</b>	
Redação:	Diagramação:

Fonte: Organizado pelo Autor

#### 4.1.2 ANÁLISE

Na etapa da análise, todas as informações coletadas na categorização a respeito da composição das postagens serão analisadas individualmente de acordo com a sintaxe da linguagem visual (DONDIS, 1997). Para entender o processo de composição, para analisar os itens categorizados em fotografia temos KUBRUSLY (2017), SILVA (2013) e AUMONT (1993), FARINA (2006). Para analisar a importância e o significado das cores através da psicodinâmica das cores, CESAR (2000), MONTEIRO (2016) e FARIAS (2018) que auxiliam a análise nos itens categorizados em tipografia, ilustração, layout e diagramação.

A sintaxe da linguagem visual, procura compreender como acontece este processo de criação de linguagens visuais, o motivo da escolha dos elementos visuais e técnicas de composição. Este estudo é possível graças a capacidade do indivíduo de compreender o alfabetismo visual, Dondis (1997, p.16) explica que, “A visão é natural; criar e compreender mensagens visuais é natural até certo ponto, mas a eficácia, em ambos os níveis, só pode ser alcançada através do estudo”. A autora ainda fala que esse processo pode se dar através formas mais simples e também de formas artísticas mais complexas, o que cobra do receptor um esforço maior na identificação da mensagem.

O processo de análise com o suporte de Dondis (1997) relaciona os elementos visuais (cores predominantes, composição cenográfica, tipografia, etc.) e técnicas de composição (sutileza, contraste, ênfase, etc.) com o que cada um está representando em cada mensagem visual. Identificando nos elementos visuais com o auxílio dos autores listados anteriormente, o objetivo a ser transmitido ao receptor em cada mensagem.

#### **4.1.3 STUDIO PIPOCA**

O Studio Pipoca é uma marca de moda brasileira, que atua desde 2009 promovendo a sustentabilidade através do *slow fashion* com a utilização de algodão sustentável na confecção de seus produtos, além de garantir aos seus trabalhadores preço e prazos justos, o Studio Pipoca ainda possui parceiros que também buscam pela sustentabilidade, como o Instituto Alinha, o movimento Sou de Algodão, e possui certificação Eu Reciclo. O Studio Pipoca atualmente se encontra presente em mídias sociais como Facebook, Instagram e Pinterest, além de contar com sua própria loja virtual e um blog onde são compartilhados conteúdos com temas sobre maternidade, infância, meio ambiente e consumo consciente.

A postagem foi divulgada no Instagram da empresa Studio Pipoca, no formato de fotografia única. Na composição fotográfica podemos notar um modelo em pé sorrindo com uma das mãos na cintura e um olhar em direção a algo que se encontra um pouco acima em sua frente. A modelo veste uma camiseta básica branca com um bordado escrito “mãe de gatinha” em letra cursiva no peito esquerdo.

**Figura 1 - Publicação do Instagram da empresa Studio Pipoca**



Fonte: Instagram

**Tabela 2 – Categorização dos elementos visuais da Figura 01**

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº:01	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Studio Pipoca	<input checked="" type="checkbox"/> Única Imagem
Local de Publicação:	<input type="checkbox"/> Carrossel de Imagens
<input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Instagram	
Data da Postagem: 14 de Abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Ilustração <input type="checkbox"/> Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Imagem de uma mulher em pé com a mão na cintura, cabelo loiro atado sorrindo vestindo uma camiseta branca com o bordado “mãe de gatinha”, e atrás um fundo branco.	Plano: Imagem em plano médio, tendo em vista que foi capturada da cintura para cima em relação à modelo.
Linhas: Não há uma presença de linhas em evidência na fotografia.	Movimento: Não há evidência de movimento na imagem, tendo em vista que a modelo está em posição de pose para a captura.
Cores: Na fotografia é possível notar o branco da camiseta da modelo e também o branco ao fundo da imagem, as outras cores que se destacam são as próprias cores dos tons de pele e cabelo da modelo.	Iluminação: Aparentemente foi realizado o uso de iluminação artificial, pois a imagem parece ter sido capturada em um ambiente interno.
Perspectiva: Fotografia capturada na altura do olhar do fotógrafo sem inclinação da lente.	Composição Cenográfica: Modelo em pé, com a mão na cintura vestindo uma camiseta branca sorrindo e olhando em uma direção diagonal um pouco para cima.

Fonte: Organizado pelo Autor

**Figura 2 – Paleta de cores predominantes na Figura 01**



Fonte: Adobe Color

As cores que mais estão em destaque na fotografia, são o branco e seus tons neutros ocasionados pelas sombras geradas pela iluminação, de acordo com Farina (2006, p.97), “[...] indicia neutralidade, pureza, vida quando associada à alimentação (leite), limpeza, castidade, liberdade, criatividade”, de acordo com o autor o branco também está ligado à simplicidade. Outras cores que também se encontram na composição são os tons de pele da modelo e também os dourados do loiro de seu cabelo.

Levando em consideração a composição da imagem, trata se de uma postagem de exposição de um produto, que no caso seria a camiseta básica branca, esta exposição se dá de forma limpa sem interferência do fundo ou de qualquer outro elemento de composição da imagem, muito semelhante a fotografias de catálogo de produtos.

Analisando a escolha da modelo, uma mulher adulta e relacionando com a frase bordada na camiseta, podemos supor que ela esteja representando a mãe de uma menina utilizando um produto da marca Studio Pipoca.

**Figura 3 - Publicação do Instagram da empresa Studio Pipoca**



Fonte: Instagram

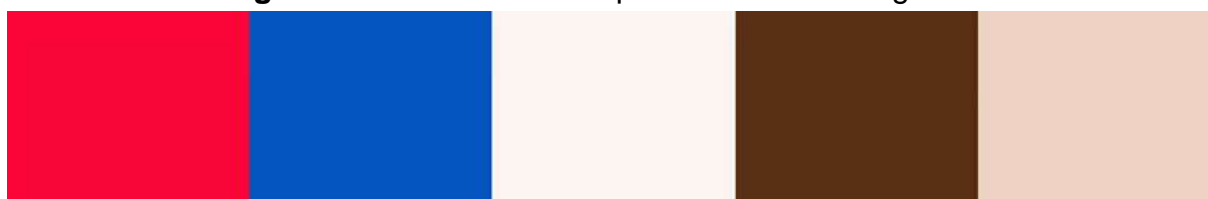
**Tabela 3 – Categorização dos elementos visuais da Figura 03**

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº:02	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Studio Pipoca	<input checked="" type="checkbox"/> Única Imagem
Local de Publicação:	<input type="checkbox"/> Carrossel de Imagens
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram	
Data da Postagem: 13 de Abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Ilustração <input type="checkbox"/> Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Duas crianças brincando no que parece ser uma tenda formada por lençóis, ambas vestindo um macacão infantil com estampas de gatos e também notamos dois gatos de pelúcia, um na cor vermelha e outro na cor azul.	Plano: Imagem capturada em plano inteiro, tendo em vista que enquadra ambos os modelos dos pés à cabeça sem mostrar muito do entorno.
Linhas: Não há uma presença de linhas em evidência na fotografia.	Movimento: Há a evidência de movimento na imagem, por se tratar de modelos infantis que parecem estar brincando no momento da captura da imagem.
Cores: Na fotografia é possível notar o branco dos macacões das crianças, e também o vermelho e o azul dos gatos de pelúcia, no lençol que forma a tenda podemos notar um tom de branco diferente, mais próximo do bege pois aparentemente se tratar de um tecido de algodão cru.	Iluminação: Aparentemente foi realizado o uso de iluminação artificial, pois a imagem parece ter sido capturada em um ambiente interno.
Perspectiva: Fotografia capturada na altura do olhar do fotógrafo sem inclinação da lente. Porém pelo fato de as crianças estarem sentadas no chão, evidentemente o fotógrafo precisou de abaixar para capturar a imagem deste ângulo.	Composição Cenográfica: Dois modelos infantis brincando com gatos de pelúcia em uma tenda formada de lençóis.

Fonte: Organizado pelo Autor

A fotografia publicada nesta postagem, foi capturada em um momento de brincadeira de duas crianças, que estavam brincando em uma tenda formada por lençóis brancos que aparentam ser de algodão cru, ambas as crianças estão sentadas no chão e vestindo macacões brancos com estampas de gato da marca Studio Pipoca, e também notamos a presença de dois gatos de pelúcia.

**Figura 4 – Paleta de cores predominante na Figura 03**



Fonte: Adobe Color

Nas cores presentes na fotografia, há presença marcante do branco, que se encontra nos macacões dos modelos e também na tenda que formada por lençóis,



assim como na postagem anterior o branco traz essa sensação de leveza, neutralidade e pureza, a presença das cores azul e vermelho nos gatos de pelúcia, de acordo com Farina “a cor vermelha traz a referência com a alimentação, assim como com energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade)” (2006, p.98). E o azul segundo com Farina “o céu é azul e por isso o azul é a cor do divino, a cor do eterno. A experiência continuada converteu a cor azul na cor de tudo que desejamos que permaneça, de tudo que deve durar eternamente.” (2006, p.102), o autor ainda aponta que a cor ainda tem ligações com a confiança, a amizade e a tranquilidade.

Notamos que se trata de uma fotografia de exposição de produtos da marca Studio Pipoca, que foi capturada em um momento de descontração e brincadeira entre os modelos infantis, por estarem em um ambiente interno e cobertos por lençóis brancos de algodão, e descalços a imagem passa uma sensação de conforto e aconchego.

**Figura 5** - Publicação do Instagram da empresa Studio Pipoca



Fonte: Instagram

**Tabela 4** – Categorização dos elementos visuais de Figura 05

IDENTIFICAÇÃO	
Postagem nº:03	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Studio Pipoca	( X ) Única Imagem
Local de Publicação:	( ) Carrossel de Imagens
( ) Facebook ( X ) Instagram	
Data da Postagem: 14 de Abril de 2021	

### COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM

( ) Fotografia ( X ) Ilustração ( X ) Texto

#### ILUSTRAÇÃO

Cores Utilizadas: Tons de branco, cinza, rosa, vermelho, amarelo e azul sobre um fundo rosa. Elementos visuais: Camiseta, Cabides, Folha, Mãos e Setas indicando retorno.

Técnicas Visuais: Regularidade

#### TEXTO

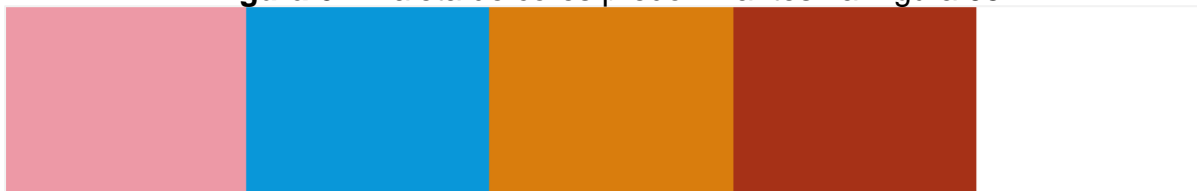
Redação: O *Slow Fashion* no Brasil: Outras marcas para conhecer. Diagramação: Texto com parágrafo centralizado na imagem.

Tipografia: Tipografia irregular sem serifa, lembrando a escrita manual em letra de forma. Cores Utilizadas: Texto na cor preta sobre o fundo rosa.

Fonte: Organizado pelo autor

Imagem publicada no Instagram da empresa no formato de uma única imagem, em sua composição notamos o uso de texto e ilustrações. Nas ilustrações há três cabides de diferentes cores, e uma camiseta branca com uma estampa de duas mãos unidas no entorno de uma folha sendo contornadas por setas que simbolizam o retorno. E na redação podemos ver a frase “O Slow Fashion no Brasil: Outras marcas para conhecer”, escrita em uma fonte sem serifa com um traçado irregular na cor preta.

**Figura 6** – Paleta de cores predominantes na Figura 05



Fonte: Adobe Color

Entre as cores que compõe a imagem podemos ver a predominância de um fundo rosa, que segundo Farina (2006) é uma cor terna e suave, nos cabides podemos ver que cada um deles é de uma cor diferente, onde um é azul, o outro é amarelo, e outro vermelho. A ilustração da camiseta é na cor branca com a estampa na cor preta.

Tanto nas ilustrações quanto no texto, podemos notar um traçado irregular, que dão a impressão de algo feito à mão, na estampa da camiseta também podemos ver o símbolo formado pelas duas mãos com a folha e as setas de retorno, um ícone que é muito semelhante aos utilizados como símbolos para reciclagem, sustentabilidade e preservação do meio ambiente. Os traçados fazem referência a um design artesanal, o que promove uma proximidade entre os elementos e o espectador.

Levando em consideração a disposição dos elementos visuais na imagem, notamos a utilização da técnica visual da regularidade, que de acordo com Dondis

(1997, p.143) “ A regularidade no design constitui o favorecimento da uniformidade dos elementos e o desenvolvimento de uma ordem baseada em algum princípio ou método constante e invariável. ” A regularidade transmite ao expectador uma sensação de ordem, organização e equilíbrio por conta da distribuição dos elementos visuais na composição da imagem.

A proposta da publicação é promover outras empresas que também atuam a favor da sustentabilidade através do *slow fashion* no Brasil.

**Figura 7 -** Publicação do Facebook da empresa Studio Pipoca



Fonte: Facebook

**Tabela 5 –** Categorização dos elementos visuais da Figura 07

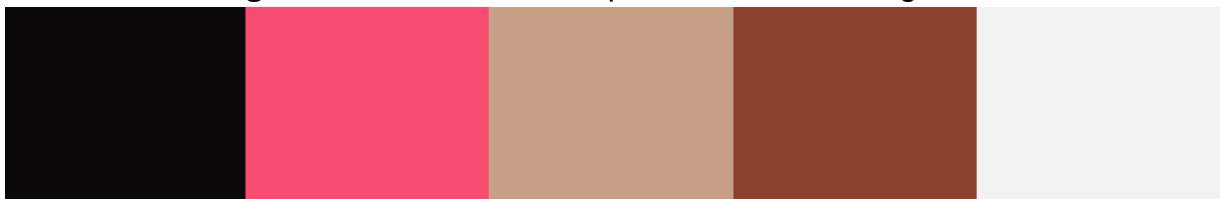
<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº:04	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Studio Pipoca	( X ) Única Imagem
Local de Publicação:	( ) Carrossel de Imagens
( X ) Facebook ( ) Instagram	
Data da Postagem: 09 de Abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( X ) Fotografia ( ) Ilustração ( ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Modelo infantil do sexo feminino apontando a mão em uma direção, vestindo um conjunto de roupas na cor vermelha, em pé em frente a uma parede revestida de pedra próximo a uma porta.	Plano: Imagem em plano americano, pois enquadra a modelo de um pouco abaixo da cintura até a cabeça.
Linhas: Há a presença de linhas horizontais levemente diagonais por conta da disposição do revestimento de pedras na parede.	Movimento: Não há evidencia de movimento na imagem, tendo em vista que a modelo está em posição de pose para a captura.

Cores: Na fotografia é possível notar o branco na porta e nos detalhes da roupa da modelo, tons terrosos no revestimento da parede e o vermelho na roupa da modelo.	Iluminação: Aparentemente foi realizado o uso de iluminação artificial, pois a imagem parece ter sido capturada em um ambiente interno.
Perspectiva: Fotografia capturada na altura do olhar do fotógrafo sem inclinação da lente. Levando em consideração o ângulo e a altura da modelo podemos notar que aparentemente o fotógrafo se agachou para capturar esta imagem.	Composição Cenográfica: Modelo em pé vestindo um conjunto de roupas vermelhas apontando o dedo para o lado esquerdo da imagem.

Fonte: Organizado pelo Autor

Fotografia compartilhada no Instagram do Studio Pipoca no formato de uma única imagem, contendo uma menina enquadrada em plano americano, apontando o dedo na direção à sua direita. A menina está vestindo um macacão no modelo jardineiro na cor rosa. Levando em consideração a posição da menina para a captura da imagem, podemos supor que ela foi capturada no momento em que a menina estava mostrando algo para o fotógrafo.

**Figura 8** – Paleta de cores predominantes na Figura 07



Fonte: Adobe Color

Nas cores predominantes na imagem podemos notar a cor rosa e alguns tons de vermelho na roupa da modelo, de acordo com Farina (2006, p.105) “Simboliza o encanto, a amabilidade. Remete à inocência e frivolidade. ” Há também a presença de tons arenosos por conta do revestimento da parede ao fundo e também da cor branca.

Muito semelhante a imagem analisada anteriormente, está também parece ter sido capturada de forma espontânea em meio a um momento de brincadeira. Podemos supor que o principal objetivo da fotografia seja expor o produto e seu uso no dia-a-dia de uma criança.

#### 4.1.4 URBAN FLOWERS

Com sua sede localizada na cidade de Campo Bom no Rio Grande do Sul, a Urban Flowers é uma empresa gaúcha vegana, *slow fashion* e sustentável. Atua na

produção de calçados, bolsas e carteiras através da substituição do couro animal por materiais reciclados e sustentáveis. A empresa também é certificada pelo movimento Eu Reciclo, e pelo PETA que é uma instituição que luta pelo direito dos animais. A Urban Flowers está presente no Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest e também conta com loja virtual e blog.

**Figura 9** - Publicação do Instagram da empresa Urban Flowers



Fonte: Instagram

**Tabela 6** – Categorização dos elementos visuais da Figura 09

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 05	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Urban Flowers	<input checked="" type="checkbox"/> Única Imagem
Local de Publicação:	<input type="checkbox"/> Carrossel de Imagens
<input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Instagram	
Data da Postagem: 12 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Ilustração <input type="checkbox"/> Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Modelo em pé em ambiente externo, sendo mostrado da cintura para baixo, o modelo está vestindo uma calça preta e uma botina cano curto também na cor preta, podemos notar também que está usando uma camiseta manga curta branca com uma pequena bolsa, no ambiente ao redor podemos notar uma calçada e ao fundo algo parecido com serras e montanhas.	Plano: Pessoa retratada em pé da cintura para a baixo, com pouca exposição do ambiente onde o mesmo se encontra.
Linhas: Na fotografia é possível notar linhas diagonais por conta da perspectiva em que foi	Movimento: A fotografia não aparenta conter movimento, pois a pessoa se encontra com os

capturada.	dois pés fixos no chão possivelmente em pose para a captura da foto.
Cores: As cores neutras são as cores mais evidentes nesta fotografia, com alguns tons de cinza dos mais claros aos mais escuros, podemos notar também o branco e o um tom de pele claro no braço do modelo.	Iluminação: Possivelmente por ser uma fotografia externa, não foi necessário iluminação artificial, apenas o uso da iluminação natural.
Perspectiva: Fotografia capturada na altura do olhar do fotógrafo sem inclinação da lente, porem com corte da cintura para baixo, dando a impressão de que o modelo se encontra um pouco acima do fotógrafo.	Composição Cenográfica: Modelo em pé posando para a foto em uma calçada com imagem de uma serra em segundo plano. Modelo vestindo calça preta e uma botina cano curto também na cor preta, camiseta branca e também uma pequena bolsa tiracolo preta.

Fonte: Organizado pelo Autor

A postagem foi divulgada no Instagram da empresa Urban Flowers, no formato de fotografia única. Na composição fotográfica podemos notar um modelo em pé centralizado na imagem, utilizando roupas com cores escuras dando um contraste com o fundo em cores claras.

**Figura 10** – Paleta de cores predominantes na Figura 09



Fonte: Adobe Color

Uma característica marcante da postagem é que ela é composta por cores neutras, tons de cinza dos mais claros aos mais escuros. De acordo com Farina (2006, p.98) A cor cinza “Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra”, o autor ainda fala que a cor está associada a neutralidade e a resignação. Os tons de cinza mais claros no ambiente dão uma sensação de “limpeza” em contraste com as cores escuras das roupas e da bota, deixam estas em ênfase centralizadas na imagem. Segundo Dondis (1997, p.151) “Muito pouco da atmosfera da neutralidade é perturbada pela técnica da ênfase, em que se realça apenas uma coisa contra um fundo em que predomina a uniformidade.

Nesta imagem não podemos destacar nenhum elemento que possa ter relação gráfica com a sustentabilidade ou com a natureza, apenas podemos notar que se trata de uma fotografia concebida com intuito de dar ênfase ao produto de uma maneira sutil e minimalista tendo em vista que não há outros objetos disposto no ambiente. Outra técnica que também pode ser notada na concepção desta imagem por conta da

presença de linhas diagonais bem expressivas e em diferentes tons, é da de profundidade que de acordo com Dondis (1997, p.155), é uma técnica que se tem o objetivo de sugerir a aparência natural de dimensão.

**Figura 11** - Publicação do Facebook da empresa Urban Flowers



Fonte: Facebook

**Tabela 7** – Categorização dos elementos visuais da Figura 11

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 06	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Urban Flowers	<input checked="" type="checkbox"/> Única Imagem
Local de Publicação:	<input type="checkbox"/> Carrossel de Imagens
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram	
Data da Postagem: 11 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Ilustração <input type="checkbox"/> Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Modelo feminina agachada em ambiente interno segurando uma mala pequena. Abaixo da modelo no chão se encontram algumas flores e também folhas e pétalas.	Plano: Enquadramento em plano inteiro, onde a imagem da modelo é capturada dos pés à cabeça.
Linhas: Ao fundo da fotografia é possível notar linhas irregulares por conta da disposição dos tecidos do cenário ao fundo e abaixo.	Movimento: A fotografia não aparenta conter movimento, pois a pessoa se encontra agachada no cenário possivelmente em pose para a captura da foto.
Cores: As cores que mais marcam presença na fotografia são os tons quentes de	Iluminação: Levando em consideração fotográfica e por aparentar estar em um

marrons, dos mais escuros até os mais próximos do amarelo claro.	cenário interno, acredita-se que foi utilizada iluminação artificial.
Perspectiva: Fotografia capturada na altura do olhar do fotógrafo sem inclinação da lente, por conta de a modelo estar agachada, possivelmente o fotógrafo também se abaixou para capturar a imagem na mesma altura.	Composição Cenográfica: Modelo agachada em cenário interno composto de tecidos marrons. Vestindo um casaco marrom, saia preta, blusa amarela e botina cano curto marrom, boina marrom claro e segurando uma mala preta. E alguma flores, folhas e pétalas espalhadas pelo o chão.

Fonte: Organizado pelo Autor

A fotografia publicada nesta postagem, foi capturada em um cenário interno composto de tecidos em tons de marrom dispostos ao fundo e no chão da imagem, mesmas cores da roupa da modelo, porém em tons diferentes. Levando em consideração o fora de campo da fotografia, podemos notar que se trata de uma representação no formato de fotografia editorial de moda representando de forma artística uma pessoa que está saindo para viajar. Com a escolha dos objetos para compor a fotografia podemos evidenciar também um estilo retro, por conta da mala por exemplo se diferenciar das malas que são utilizadas atualmente e sim se tratar de malas que eram utilizadas décadas atrás.

**Figura 12** – Paleta de cores predominantes na Figura 11



Fonte: Adobe Color

As cores predominantes na imagem são os tons de marrons, dos mais escuros aos mais claros, segundo Farina (2006, p.104) “Ao marrom se associa a cor da pele morena, as cabrochas. Na antiguidade a cor morena era feminina, por ser a cor da terra, portanto, da fecundidade”. A cor marrom está ligada diretamente à terra e a natureza, porém na composição desta imagem acredita-se que a cor não foi utilizada com intuito de fazer esta relação, o mesmo também para a flores, folhas e pétalas no chão da imagem, onde algumas são até pisoteadas pela modelo, logo pode se concluir que a composição desta imagem teve foco mais em elaborar uma fotografia editorial de moda do que a ilustrar alguma ligação com a sustentabilidade ou meio ambiente.



**Figura 13** - Publicação do Instagram da empresa Urban Flowers



Fonte: Instagram

**Tabela 8** – Categorização dos elementos visuais da figura 13

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 07	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Urban Flowers	<input checked="" type="checkbox"/> Única Imagem
Local de Publicação:	<input type="checkbox"/> Carrossel de Imagens
<input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Instagram	
Data da Postagem: 09 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Ilustração <input type="checkbox"/> Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Fotografia capturada dos joelhos para baixo de modelo, mostrando a parte inferior das calças e o sapato, dispostos sobre um fundo de tecido branco com um pequeno ramo de macela próximo aos pés do modelo.	Plano: Fotografia enquadrando uma pessoa dos joelhos para baixo com pouca exposição do ambiente ao redor.
Linhas: Não há uma presença de linhas em evidência na fotografia, mas podemos levar em consideração a disposição das pernas do modelo na vertical e dos pés em diagonal.	Movimento: A fotografia não aparenta conter movimento, pois a pessoa se em pé no cenário possivelmente em pose para a captura da foto.
Cores: Podemos notar a presença da cor branca e tons de marrom na fotografia, e também a cor preta se faz presente no sapato.	Iluminação: Levando em consideração fotográfica e por aparentar estar em um cenário interno, acredita-se que foi utilizada iluminação artificial imitando a luz natural diurna.
Perspectiva: Fotografia capturada com uma leve inclinação da câmera de cima para baixo, capturada muito próximo aos pés do modelo onde possivelmente a pessoa que fez a captura teve de se abaixar.	Composição Cenográfica: Modelo em pé sobre um tecido branco, vestindo uma calça marrom com um ramo de macela próximo aos seus pés.

Fonte: Organizado pelo Autor

A imagem trata-se de uma fotografia editorial de moda onde está sendo exposto um sapato, para a composição fotográfica notamos que o modelo foi colocado em pé sobre um tecido branco com um ramo de macela próximo aos seus pés. O ponto que chama mais a atenção na fotografia é justamente os sapatos por ser de uma cor mais escura criando um contraste com as demais cores presentes.

**Figura 14** – Paleta de cores predominantes na Figura 13



Fonte: Adobe Color

Na paleta de cores da imagem podemos notar novamente os tons de marrons, assim como na postagem analisada anteriormente. Uma das técnicas visuais que se apresentam também na composição desta imagem Segundo Dondis (1997, p.151) é a da ênfase, onde algo é realçado sob um fundo que permanece neutro. Na imagem quem ganha destaque sob o fundo branco é o sapato preto, por estar enquadrado em ponto estratégico da imagem, e também por ser o objeto em exposição que possui a cor mais escura. Levando em consideração a composição e o enquadramento supõe-se que a fotografia tem claramente a intenção de expor o produto sem muita interferência do fundo ou do ambiente.

**Figura 15** - Publicação do Facebook da empresa Urban Flowers



Fonte: Facebook

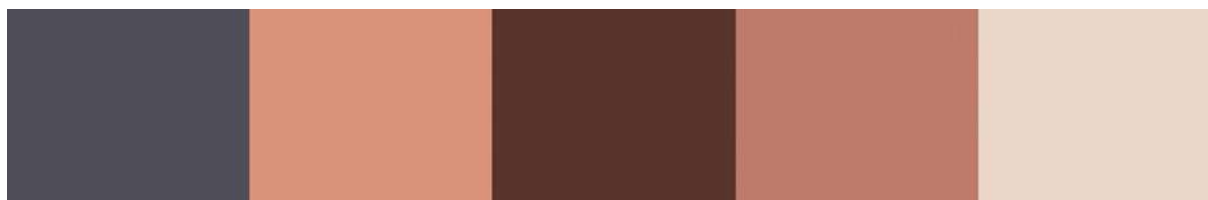
**Tabela 9 – Categorização dos elementos visuais da Figura 15**

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 08	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Urban Flowers	( X ) Única Imagem
Local de Publicação:	( ) Carrossel de Imagens
( X ) Facebook ( ) Instagram	
Data da Postagem: 18 de janeiro de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( X ) Fotografia ( ) Ilustração ( ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Fotografia capturada em plano americano de um modelo masculino posicionado de perfil, vestindo um blazer xadrez e segurando uma bolsa xadrez em suas costas, e ao fundo tecidos em tons de marrom.	Plano: Fotografia capturada em Plano Americano, um pouco a baixo da cintura e acima dos joelhos do modelo.
Linhas: No blazer e na bolsa que está sendo usada pelo modelo, é possível ver que linhas horizontais e verticais formam um padrão xadrez.	Movimento: A fotografia não aparenta conter movimento, pois a pessoa se em pé no cenário possivelmente em pose para a captura da foto.
Cores: Podemos notar a presença da cor branca e tons de marrom na fotografia, e também a tons de azul com uma saturação muito baixa, quase semelhantes ao cinza.	Iluminação: Levando em consideração fotográfica e por aparentar estar em um cenário interno, acredita-se que foi utilizada iluminação artificial imitando a luz natural diurna.
Perspectiva: Fotografia capturada na mesma altura dos olhos do fotógrafo.	Composição Cenográfica: Modelo em pé de perfil segurando uma bolsa nas costas. Ao fundo um tecido marrom e outro da mesma cor em um tom mais escuro.

Fonte: Organizado pelo Autor

Esta publicação foi postada na página do Facebook da empresa Urban Flowers. A imagem é composta de um modelo masculino centralizado e enquadrado em plano americano, vestindo um blazer marrom xadrez e com uma bolsa saco apoiada sobre seu ombro nas suas costas. Ao fundo estendidos dois tecidos marrom, aparentemente de algodão cru, um em um tom mais escuro e outro mais claro.

**Figura 16 – Paleta de cores predominantes na Figura 15**



Fonte: Adobe Color

Há presença de diversos tons de marrom na imagem, dos mais claros aos mais escuros, como em análises anteriores, é uma cor que está ligada diretamente ao meio ambiente por estar associada a terra e a fertilidade, principalmente os tons mais escuros que se assemelham muito ao solo fértil preparado para o plantio. É possível

notar também na bolsa um tom de azul escuro e com baixa saturação, muito próximo de cinza, segundo Farina (2006, p.102), “O azul-escuro indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a ideia de liberdade e de acolhimento”.

A composição fotográfica, trata-se da exposição de produtos de forma sutil, tendo conhecimento que a empresa trabalha na confecção de bolsas, de acordo com Dondis (1997, p. 150), “[...] a sutileza é a técnica que escolheríamos para estabelecer uma distinção apurada, que fugisse a toda obviedade e firmeza de propósito”. As cores junto com as roupas e a composição, dão um tom retro, principalmente o blazer xadrez do modelo, que é uma peça que frequentemente é encontrada em brechós.

#### 4.1.5 ZAPPA MODA INFANTIL

A ZAPPA Moda Infantil tem sua sede na cidade de Porto Alegre, e é uma marca de confecção de moda infantil que produz suas peças de maneira sustentável com algodão orgânico e tingidas com tingimentos naturais vegetais, e são produzidas através de cooperativas de geração costureiras e grupos de geração de renda como o Ecotece de São Paulo e a Justa Trama do Rio Grande do Sul. A empresa possui presença digital no Facebook e no Instagram, e também loja virtual através de seu próprio site.

**Figura 17** - Publicação do Facebook da empresa ZAPPA Moda



Fonte: Facebook

**Tabela 10 – Categorização dos elementos visuais da Figura 17**

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº:09	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: ZAPPA Moda Infantil	( X ) Única Imagem
Local de Publicação:	( ) Carrossel de Imagens
( X ) Facebook ( ) Instagram	
Data da Postagem: 13 de Abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( X ) Fotografia ( ) Ilustração ( ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Fotografia de cima enquadrando um bebê, deitado em um bebê conforto. Vestindo um body infantil com estampa de flores.	Plano: Imagem capturada em plano inteiro, enquadrando dos pés à cabeça do bebê.
Linhas: Não há uma presença de linhas em evidência na fotografia.	Movimento: Há a evidencia de movimento na imagem, por se tratar de modelos infantis que parecem estar brincando no momento da captura da imagem.
Cores: É possível notar no bebê conforto tons de rosa e amarelo, e na roupa da bebê um tom de verde quase neutro, bem próximo ao marrom. Nas estampas tanto do bebê conforto quanto da roupa da criança podemos notar a representação de elementos da natureza, como flores e folhas.	Iluminação: Aparentemente foi realizado o uso de iluminação artificial, pois a imagem parece ter sido capturada em um ambiente interno.
Perspectiva: Plongée, fotografia capturada de cima para baixo em relação ao olhar do expectador.	Composição Cenográfica: Um modelo infantil, deitado em um bebê conforto rosa com estampas de flores amarelas.

Fonte: Organizado pelo Autor

Compartilhada no Instagram da ZAPPA Moda Infantil, a fotografia foi postada no formato de uma única imagem, e contém um bebê vestindo um body infantil deitado em um bebê conforto com uma das mãos na cabeça. Enquadrado em plano inteiro a imagem não deixa escapar muitas informações sobre o fundo.

**Figura 18 – Paleta de cores predominantes na Figura 17**



Fonte: Adobe Color

A paleta de cores da imagem é formada por tons de rosa, roxo e vermelho e também tons de marrom e verde escuro. Os tons de quentes de rosa, vermelho e pequenas ocorrências de amarelo juntos ao roxo, compõe as cores do bebê conforto, para Farina estão ligadas a inocência, delicadeza e energia. Já as cores verde escuro e marrom presentes na roupa da criança estão ligadas a natureza, onde o marrom é a cor da terra, da fertilidade e o verde segundo Farina (2006, p.101) “Sugere umidade,

calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio. Além de todas as conexões com a Ecologia e a natureza”. As estampas de flores e folhas junto com as cores verde e marrom, podem vir a representar uma ligação da imagem com a natureza e também com a sustentabilidade.

Levando em consideração a composição e o enquadramento da imagem, podemos estabelecer uma relação com a Singularidade, uma técnica de visual que para Dondis (1997, p.156), “[...] equivale a focalizar, numa composição, um tema isolado e independente, que não conta com o apoio de quaisquer outros estímulos visuais, tanto particulares como gerais”. Mesmo com o foco no bebê ao centro da imagem, há uma ênfase, porém, não de uma forma explícita no destaque em relação ao fundo. O bebê é o assunto principal da imagem, porém para destaca-lo do fundo e do bebê conforto não são utilizadas técnicas como desfoque, ou uso de cores mais neutras ao fundo.

**Figura 19** - Publicação do Instagram da empresa ZAPPA Moda



Fonte: Facebook

**Tabela 11** – Categorização dos elementos visuais da Figura 19

IDENTIFICAÇÃO	
Postagem nº:10	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: ZAPPA Moda Infantil	( X ) Única Imagem
Local de Publicação:	( ) Carrossel de Imagens
( ) Facebook ( X ) Instagram	
Data da Postagem: 09 de março de 2021	

### COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM

( X ) Fotografia ( ) Ilustração ( ) Texto

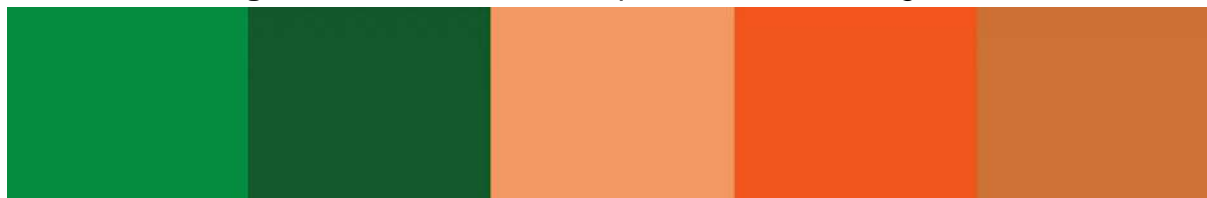
#### FOTOGRAFIA

Descrição: Fotografia de uma criança do sexo masculino brincando em um escorregador.	Plano: Plano inteiro, pois enquadra o modelo da cabeça aos pés e muito pouco do ambiente ao redor.
Linhas: Não há uma presença de linhas em evidência na fotografia	Movimento: Há a evidência de movimento na imagem, por se tratar de modelos infantis que parecem estar brincando no momento da captura da imagem.
Cores: As cores mais predominantes na fotografia são os tons escuros de verde e tons de terrosos de marrom e laranja. É possível notar um filtro levemente granulado na fotografia e também a textura da areia do playground.	Iluminação: Imagem capturada em um ambiente externo com iluminação natural.
Perspectiva: Fotografia capturada na linhas dos olhos do expectador.	Composição Cenográfica: Um modelo infantil, brincando em um escorregador em um playground com chão coberto de areia.

Fonte: Organizado pelo Autor

A imagem foi compartilhada no Facebook da empresa, e mostra um menino brincando em um escorregador. Através do enquadramento é possível ver que foi capturada em um *playground* durante o dia sem a necessidade de iluminação artificial.

**Figura 20** - Paleta de cores predominantes na figura 19



Fonte: Adobe Color

A presença de tons terrosos derivados do laranja e também tons de verde, são os mais predominantes na imagem. Segundo Farina (2006, p.100) a cor laranja possui associação afetiva com força, luminosidade e alegria, e também está associada a frutos e ao outono. Os tons de verde como visto anteriormente têm uma relação direta com a natureza e a Ecologia.

A imagem expõe os produtos da marca de forma sutil, através da técnica apontada por Dondis como a sutileza, pois a mensagem que a imagem passa ao expectador é que se trata da foto de uma criança em um momento de lazer, enquanto brinca no escorregador. A fotografia também mostra que a criança se encontra em um ambiente externo, ao ar livre em contato com a natureza.

A imagem expõe os produtos da marca de forma sutil, através da técnica apontada por Dondis como a sutileza, pois a mensagem que a imagem passa ao expectador é que se trata da foto de uma criança em um momento de lazer, enquanto brinca no escorregador. A fotografia também mostra que a criança se encontra em um ambiente externo, ao ar livre em contato com a natureza.

**Figura 21** - Publicação do Facebook da empresa ZAPPA Moda



Fonte: Facebook

**Tabela 12** – Categorização dos elementos visuais da Figura 21

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº:11	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: ZAPPA Moda Infantil	<input checked="" type="checkbox"/> Única Imagem
Local de Publicação:	<input type="checkbox"/> Carrossel de Imagens
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram	
Data da Postagem: 05 de Março de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Ilustração <input type="checkbox"/> Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Criança do sexo feminino brincando em um brinquedo chamado trepa-trepa colorido.	Plano: Plano inteiro, pois enquadra a modelo da cabeça aos pés e muito pouco do ambiente ao redor.
Linhas: Há a presença de linhas verticais e horizontais do brinquedo.	Movimento: Há a evidencia de movimento na imagem, por se tratar de modelos infantis que parecem estar brincando no momento da captura da imagem.
Cores: As cores mais predominantes na fotografia são os tons mais suaves de cores como amarelo, verde e rosa, com a presença também de tons terrosos de marron.	Iluminação: Imagem capturada em um ambiente externo com iluminação natural.
Perspectiva: Fotografia capturada na linha dos olhos com uma leve inclinação para de cima para baixo.	Composição Cenográfica: Uma menina brincando em um brinquedo chamado trepa trepa em um playground.

Fonte: Organizado pelo Autor



Compõe a imagem uma menina brincando em um brinquedo colorido conhecido como trepa-trepa, enquadrada dos pés à cabeça em um plano inteiro sem deixar escapar muitas informações sobre o fundo, que aparenta ser um *playground* com chão de terra e arborizado. A imagem foi compartilhada no perfil do Instagram da empresa ZAPPA Moda Infantil.

**Figura 22** – Paleta de cores predominantes na Figura 21



Fonte: Adobe Color

Nas cores é possível notar a presença de tons que já ocorreram nas publicações anteriormente analisadas, que possuem uma ligação com o meio e com significados que podem ser ligados à infância, assim como a estampa da blusa da menina que também possui ilustrações de árvores e flores. A técnica de exposição de produto de forma sutil também ocorre na concepção desta mensagem visual que transmite a ideia de uma criança brincando em uma praça vestindo os produtos da marca.

**Figura 23** - Publicação do Instagram da empresa ZAPPA Moda



Fonte: Instagram

**Tabela 13** – Categorização dos elementos visuais da Figura 23

IDENTIFICAÇÃO	
Postagem nº:12	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: ZAPPA Moda Infantil	( X ) Única Imagem
Local de Publicação:	( ) Carrossel de Imagens
( ) Facebook ( X ) Instagram	
Data da Postagem: 02 de março de 2021	

### COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM

( X ) Fotografia ( ) Ilustração ( ) Texto

#### FOTOGRAFIA

Descrição: Menino descendo o escorregador laranja.	Plano: Plano inteiro, pois enquadra a modelo da cabeça aos pés e muito pouco do ambiente ao redor.
Linhas: Há a presença de linhas verticais.	Movimento: Com movimento, pois aparentemente a fotografia foi capturada em um momento em que o menino está descendo o escorregador.
Cores: As cores mais predominantes na fotografia são os tons de terrosos de marrom e laranja.	Iluminação: Imagem capturada em um ambiente externo com iluminação natural.
Perspectiva: Plongée, fotografia capturada de cima para baixo em relação ao olhar do expectador.	Composição Cenográfica: Menino vestindo uma camiseta laranja descendo por um escorregador coberto também na cor laranja.

Fonte: Organizado pelo Autor

A imagem foi compartilhada no Instagram da empresa, e nesta vez foi marcado com link de direcionamento para a loja virtual o produto que está sendo exposto, que no caso é a camiseta infantil laranja. Na imagem podemos ver apenas a parte de trás do produto, por a fotografia foi capturada no momento em que o menino descia pelo escorregador, com o modelo de costas para quem capturou a imagem. Na imagem há a presença de linhas verticais que dão a sensação de direção e movimento.

**Figura 24** – Paleta de cores predominantes na Figura 23



Fonte: Adobe Color

As cores que predominam na composição da imagem são os tons terrosos de laranja e marrom. Como visto anteriormente são cores ligadas ao meio ambiente por representarem o solo e as frutas. Lembrando também que os tons mais claros de marrom são também estão associados a cor do tecido de algodão cru sem tingimento, matéria prima com a qual a marca produz seus produtos. A técnica visual utilizada para concepção da imagem é a da sutileza, pois o produto se encontra inserido em uma situação que mostra uma criança em um momento de lazer ao ar livre.

#### 4.1.6 SUSCLO

A startup Susclo, é um brechó online que também conta um espaço marketplace, onde o usuário pode também enviar suas peças para serem revendidas

no site, além de contar com pontos de entrega nas cidades de Porto Alegre e Fortaleza. A empresa também executa ações de preservação ambiental como a reutilização de etiquetas que seriam descartadas, além da inserção dos princípios reduzir, reciclar e reutilizar dentro de seus setores.

**Figura 25** - Publicação do Instagram da empresa Susclo



Fonte: Instagram

**Tabela 14** – Categorização dos elementos visuais da Figura 25

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 13	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Susclo	( ) Única Imagem
Local de Publicação:	( X ) Carrossel de Imagens
( ) Facebook ( X ) Instagram	
Data da Postagem: 14 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( X ) Fotografia ( ) Ilustração ( X ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Fotografia de uma saia jeans branca enquadrada mais à esquerda da imagem sobre um fundo branco.	Plano: A imagem enquadra quase que por inteiro uma saia jeans azul em um cabide sobre um fundo branco.
Linhas: As linhas que mais se destacam na imagem são as linhas da costura da própria saia jeans, que se encontram na vertical, diagonal e horizontal.	Movimento: Não há a evidência de movimento, tendo em vista de se tratar de um objeto inanimado e estar expostos em um cabide para a captura da imagem.
Cores: Na imagem podemos ver a presença do azul na saia, dos brancos na redação e também de um filtro preto aplicado com transparência sob a imagem.	Iluminação: Tendo em vista que se trata de uma fotografia interna, possivelmente a iluminação utilizada seja artificial.
Perspectiva: Fotografia capturada na altura do olhar do fotógrafo sem inclinação de lente.	Composição Cenográfica: Fotografia de uma saia jeans azul pendurada em um cabide sobre um fundo branco.
<b>TEXTO</b>	
Redação: TCHAUZÃO Peças tamanho 44	Diagramação: Texto alinhado à esquerda.
Tipografia: Fontes modernas, sem serifa. Com uma variação em bold e outra com traço normal.	Cores Utilizadas: Branco.

Fonte: Organizado pelo Autor

A postagem foi publicada no Instagram da empresa Susclo no formato carrossel com 5 imagens, onde será analisada a capa, que conta com a imagem de uma saia jeans pendurada em um cabide com um texto de apoio com a redação “TCHAUZÃO peças tamanho 44”.

**Figura 26** – Paleta de cores predominantes na Figura 25



Fonte: Adobe Color

Nas cores que compõe a peça a presença de tons azuis de baixa saturação, muito próximos ao cinza por conta do filtro preto transparente que se sobrepõe à imagem da saia. De acordo com Farina (2006, pag.102), a cor azul tem como “Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.” E também segundo ao autor os tons de azul marinho que estão presentes na peça, estão ligados a sobriedade e sofisticação.

A imagem é composta de três planos, onde mais ao fundo se encontra a fotografia do short, no meio temos um filtro preto transparente e em primeiro plano temos o texto. Levando isto em consideração podemos afirmar que foi utilizada a técnica visual da ênfase, que segundo Dondis (1997, p.151), “Muito pouco da atmosfera de neutralidade é perturbada pela técnica da ênfase, em que se realça apenas uma coisa contra um fundo em que predomina a uniformidade”, onde no caso se realçou o texto. Trata-se de uma imagem promocional com o intuito de anunciar produtos de determinado tamanho que entrarão em oferta temporariamente.

**Figura 27** - Publicação do Facebook da empresa Susclo



Fonte: Facebook

**Tabela 15 – Categorização dos elementos visuais da Figura 27**

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 14	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Susclo	( ) Única Imagem
Local de Publicação:	( X ) Carrossel de Imagens
( X ) Facebook ( ) Instagram	
Data da Postagem: 14 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( X ) Fotografia ( X ) Ilustração ( X ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Duas fotografias dispostas na imagem onde na primeira podemos ver uma mulher em um ambiente que parece ser uma loja. E na segunda uma mulher sorrindo.	Plano: A primeira fotografia parece ser uma fotografia em plano geral que foi cortada, pois captura a modelo e o ambiente ao seu redor. E a segunda foi capturada em primeiro plano, pois captura a modelo na linha dos ombros para cima, sem enquadrar o ambiente ao redor.
Linhas: Por se tratar de uma fotomontagem simulando colagem e levando em consideração a angulação em que as fotografias foram coladas, podemos notar linhas diagonais.	Movimento: Na primeira fotografia aparentemente a modelo está em movimento analisando uma peça de roupa, enquanto na segunda a modelo se encontra em pose para a captura.
Cores: No fundo da colagem podemos notar um tom de rosa escuro e na colagem além do branco predomina um tom de azul claro.	Iluminação: Ambas as fotografias foram capturadas em ambiente interno com iluminação natural.
Perspectiva: Ambas as fotografias foram capturadas na altura do olhar do fotógrafo sem inclinação de lente.	Composição Cenográfica: Levando em consideração a colagem no geral, podemos notar que se trata do recorte de uma notícia em um jornal virtual.
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	
Cores Utilizadas: Rosa pastel, branco e o azul.	Elementos visuais: Na composição da montagem podemos ver os elementos que compõe o recorte do jornal de origem, como ícones de redes sociais. A notícia é presa no fundo rosa por uma espécie de fita crepe branca.
Técnicas Visuais: Fragmentação	
<b>TEXTO</b>	
Redação: Roupas que contam histórias: a moda sustentável dos brechós. Segmento cresce mais que mercado de luxo e atrai novos empreendedores.	Diagramação: Texto alinhado à esquerda.
Criadora da Susclo. Foto: Luciane Valente Luciana Valente da Susclo, defende que para começar no segmento, não é preciso muito, nem esperar o	
Tipografia: Título com fontes sem serifa e corpo do texto com fontes mais tradicionais com serifa.	Cores Utilizadas: Preto e Cinza.

Fonte: Organizado pelo Autor

A postagem foi compartilhada no Instagram da empresa Susclo, no formato de carrossel sendo formado por duas imagens onde a primeira será analisada. A imagem se trata de uma montagem com a captura de tela de um jornal virtual em sua versão mobile, em uma matéria sobre a moda sustentável onde é citada a empresa Susclo.

Na montagem podemos notar a intenção de representar um recorte de jornal sendo colado em um mural.

**Figura 28** – Paleta de cores predominantes na Figura 27



Fonte: Adobe Color

Nas cores da montagem notamos a predominância de um fundo rosa pastel por sua baixa saturação, que segundo Farina (2006, p. 105) “ É uma cor terna e suave [...]”, é possível notar também as cores azul e amarelo nas capturas de imagem, por serem as cores padrão do jornal virtual de origem.

A técnica visual que se destaca nesta montagem é a da Fragmentação, que de acordo com Dondis (1997, p.145), “A fragmentação é a decomposição dos elementos e unidades de um design em partes separadas, que se relacionam entre si, mas conservam seu caráter individual”. Duas partes de um jornal foram recortadas em momentos diferentes da matéria, ambas se encontram no mesmo texto, porém a disposição delas mostra que não se tratam de uma continuação, mas sim de fragmentos de uma matéria publicada.

**Figura 29** - Postagem do Instagram da empresa Susclo



Fonte: Instagram

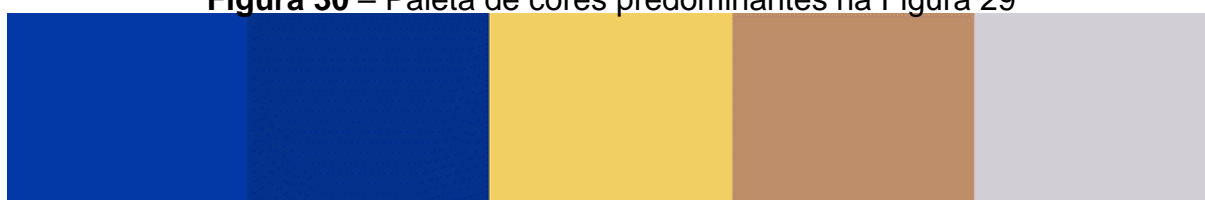
**Tabela 16 – Categorização dos elementos visuais da Figura 29**

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 15	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Susclo	( X ) Única Imagem
Local de Publicação:	( ) Carrossel de Imagens
( ) Facebook ( X ) Instagram	
Data da Postagem: 13 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( X ) Fotografia ( ) Ilustração ( ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Fotografia de três vestidos com estampas diferentes pendurados em cabides de madeira, dispostos em uma arara também de madeira.	Plano: A imagem enquadra os três vestidos por inteiro sem deixar mostrar o ambiente ao redor.
Linhas: É possível notar pela disposição dos vestidos “em pé” a presença de linhas verticais, e também linhas diagonais e diagonais na arara e nos cabides. No vestido ao meio é possível ver na estampa também a presença de linhas irregulares.	Movimento: Não há a evidência de movimento, tendo em vista de se tratar de um objeto inanimado e estar expostos em um cabide para a captura da imagem.
Cores: As cores que aparecem na imagem são o branco da parede ao fundo, o marrom da madeira da arara e dos cabides, o amarelo de um dos vestidos e os tons de azul dos outros dois vestidos.	Iluminação: Tendo em vista que se trata de uma fotografia interna, possivelmente a iluminação utilizada seja artificial.
Perspectiva: Fotografia capturada na altura do olhar do fotógrafo sem inclinação de lente.	Composição Cenográfica: Fotografia de três vestidos curtos pendurados por um cabide a uma arara.

Fonte: Organizado pelo autor

Nesta postagem compartilhada no Facebook podemos ver em exposição três vestidos curtos centralizados na imagem, pendurados em uma arara por um cabide. A publicação foi postada no formato de uma única imagem

**Figura 30 – Paleta de cores predominantes na Figura 29**



Fonte: Adobe Color

Dois tons de azul escuro presentes em dois dos três vestidos se destacam na imagem, temos também o vestido do meio em amarelo e tons de marrom claro na madeira. Nos vestidos azuis temos estampas florais e com borboletas com cores bem diversificadas. A técnica visual utilizada para a organização e composição da imagem é a da regularidade que segundo Dondis (1997, p.143), “[...] constitui o favorecimento da uniformidade dos elementos, e o desenvolvimento de uma ordem baseada em algum princípio ou método constante e invariável”. Os vestidos seguem uma ordem

de disposição da esquerda para direita, onde quanto mais à esquerda o vestido se encontra mais atrás em relação aos outros.

A imagem se trata claramente da exposição de produtos, pois estes se encontram centralizados, e não há nenhuma outra informação a ser transmitida ao expectador. Na imagem também foi utilizado o ícone de redirecionamento onde ao clicar o consumidor é levado diretamente para a página na loja virtual da empresa onde se encontra o produto.

**Figura 31** - Publicação do Facebook da empresa Susclo



Fonte: Facebook

**Tabela 17** – Categorização dos elementos visuais da Figura 31

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 16	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Susclo	( X ) Única Imagem
Local de Publicação:	( ) Carrossel de Imagens
( ) Facebook ( X ) Instagram	
Data da Postagem: 12 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( X ) Fotografia ( ) Ilustração ( ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Fotografia de uma modelo adulta, em ambiente externo, com gramado e palmeiras ao fundo, a modelo veste uma saia longa estampada e uma blusa de manga curta.	Plano: Imagem capturada em plano inteiro, enquadrando a modelo dos pés à cabeça com um pouco de informações ao fundo do ambiente onde ela se encontra.
Linhas: Não há uma presença de linhas em evidência na fotografia.	Movimento: Não há a evidência de movimento, pois a modelo está em pose para a captura da imagem.



Cores: As cores que aparecem na imagem são o branco da parede ao fundo, o marrom da madeira da arara e dos cabides, o amarelo de um dos vestidos e os tons de azul dos outros dois vestidos.	Iluminação: Imagem capturada em um ambiente externo com iluminação natural.
Perspectiva: Fotografia capturada na altura do olhar do fotógrafo sem inclinação de lente.	Composição Cenográfica: Modelo do sexo feminino, ao fundo gramado com algumas palmeiras e prédios.

Fonte: Organizado pelo Autor

Este tipo de publicação se trata de uma repostagem, que é quando a marca compartilha em seu perfil uma imagem do perfil de seus clientes utilizando seus produtos. A imagem foi compartilhada no Instagram da marca no formato de publicação com uma única imagem.

**Figura 32** – Paleta de cores predominantes na Figura 31



Fonte: Adobe Color

As cores predominantes na imagem são tons de azul claros e escuros, e também tons de verdes, claros e escuros, nas roupas da modelo também estão presentes tons de laranja e marrom. Os tons de azul ocorrem por a imagem enquadrar o céu, e o verde deriva da paisagem ao redor composta pelo gramado e pelas folhas das palmeiras.

Centralizada na imagem e em posição de pose, está a modelo sorrindo com seu rosto sendo iluminado pela luz do sol. A imagem retrata que ela se encontra em um momento de contato com a natureza em um ambiente ao ar livre. As estampas da saia longa também trazem referências da natureza através de ilustrações de folhas e flores. Supõe-se que o objetivo da imagem seja mostrar o produto em uma situação de bem-estar e lazer como um passeio no parque.

#### 4.1.7 INSECTA SHOES

A Insecta Shoes surgiu em 2014 atuando no mercado de moda *slow fashion*, através da produção de calçados com tecidos provenientes de roupas de brechó e com o passar do tempo utilizando borracha reciclada em seus produtos e desde então sempre procurando explorar materiais sustentáveis como matéria prima. Atualmente

a presença digital da empresa se estende pelas mídias sociais Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube e Spotify; além de contar com site e blog.

**Figura 33** - Publicação do Instagram da empresa Insecta Shoes



Fonte: Instagram

**Tabela 18** – Categorização dos elementos visuais da Figura 33

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 17	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Insecta Shoes	( X ) Única Imagem
Local de Publicação:	( ) Carrossel de Imagens
( X ) Facebook ( ) Instagram	
Data da Postagem: 14 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( X ) Fotografia ( X ) Ilustração ( X ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Fotografia de dois pés suspensos e apoiados na guarda de um sofá cinza, ambos calçando um chinelo no modelo slip na cor preto. Ao fundo uma almofada colorida e uma parede azul escuro.	Plano: Imagem enquadrada em primeiro plano.
Linhas: Não há presença de linhas em evidência na imagem.	Movimento: Sem movimento, os pés estão parados e escorados no sofá para a captura da fotografia.
Cores: Fotografia com uma leve granulação e texturas de tecidos. Predominância de cores frias e neutras em tons de azul e cinza. Há também a presença de tons de marrom e bege e detalhes em preto.	Iluminação: Artificial, visto que a fotografia foi capturada em ambiente interno, a luz de lâmpadas. Com menor iluminação ao fundo da fotografia.
Perspectiva: Ângulo com uma leve inclinação da câmera, pois a fotografia foi capturada no nível de cima para baixo. Foco no primeiro plano, nos pés e desfoque ao fundo na almofada e no sofá.	Composição Cenográfica: Dois pés cruzados calçando um chinelo na cor preta apoiados na guarda de um sofá, ao fundo uma almofada colorida e uma parede azul escuro.

<b>TEXTO</b>	
Redação: ale.domakowski “Pensa num negócio confortável!!!” “home office só assim agora”	Diagramação: Textos com alinhamento à esquerda, e escrito somente em minúsculo. Frases delimitadas por retângulos com cantos arredondados.
Tipografia: Fonte do tipo moderno e sem serifa. Com variações de uso na família bold e normal para a diferenciação entre frase e autor.	Cores Utilizadas: Caixa de texto com preenchimento na cor branca e textos na cor preta, com molduras em tons de cinza. Ao fundo a fotografia com predominância de cores frias e tons de azul e cinza. Com ocorrência também de tons de marrom e bege.
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	
Cores Utilizadas: Branco	Elementos visuais: Caixa de texto no formato de um retângulo branco. Simulando uma mensagem em uma mídia social.
Técnicas Visuais: Minimização e Ênfase	
Fonte: Organizado pelo Autor	

O anúncio publicitário é composto de uma caixa de texto sobreposto sobre uma fotografia, e em sua composição podemos notar a presença de técnicas visuais como a Minimização, onde segundo Dondis (1997, p.147) “A minimização é uma abordagem muito abrandada, que procura obter do observador a máxima resposta a partir de elemento mínimos”, e no anúncio se caracteriza pelo uso de poucos elementos visuais em sua composição. Outra técnica que também está presente é a da ênfase, colocando em evidência a caixa de texto sobreposta a imagem, e com a o foco centralizado no objeto de interesse na fotografia, desfocando o fundo, de acordo com Dondis (1997, p.151) sobre a ênfase, “realça apenas uma coisa contra um fundo em que predomina a uniformidade”.

Levando em consideração a predominância de cores frias e em tons de azul escuro ao fundo, podemos evidenciar ainda mais a utilização da técnica visual da ênfase, segundo Farina (2006, p.102) “A utilização da cor azul como fundo pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja. ”, o autor ainda aponta que “a cor azul-escuro indica sobriedade, sofisticação, inspiração e está de acordo a ideia de liberdade e acolhimento”. O cinza também presente na composição de acordo com Cesar (2000, p.195) transmite uma sensação de chuva, sabedoria, seriedade e também é uma cor que possui uma neutralidade que não interfere nas outras cores da composição. “Os tons de marrom e bege tem seus significados ligados a cor morena, que na antiguidade representavam o feminino, a cor da terra, a fecundidade”

(FARINA, 2006, p.104). E a presença do preto traz um toque de seriedade e sofisticação.

A tipografia moderna e sem serifa, é utilizada como modo de representar as fontes utilizadas em mensagens virtuais nas redes sociais, são tipografias de fácil reprodução e leitura, segundo Cesar (2000, p.166) “Os tipos modernos têm uma característica elegante, porém menos poética”, o seu uso em diferentes famílias como no caso bold e normal, servem para identificar a mensagem e o autor da redação. O formato da caixa de texto é muito semelhante a notificações emitidas por mensagens virtuais de redes sociais, com o uso de uma pequena foto do autor do texto.

A fotografia trata-se de uma fotografia de produto, onde está sendo exposto um chinelo preto modelo slip on. A fotografia foi capturada em primeiro plano, com o foco no produto e com o fundo desfocado dando maior ênfase ao primeiro plano. Fotografia capturada com uma leve inclinação para baixo da câmera em direção ao chinelo. Levando em consideração a composição da fotografia, podemos notar que a mesma nos transmite uma sensação de descanso, bem-estar e conforto, talvez pelo fato de estar representando nela uma situação cotidiana de muitos indivíduos que é o ato de erguer as pernas e apoiar em algo, em horas de lazer, relaxamento e descanso. Nota-se também que aparentemente a fotografia trata-se da contribuição de um cliente em seu perfil, onde a página postou em sua página oficial no dia 14 de abril de 2020.

**Figura 34** - Publicação do Instagram da empresa Insecta Shoes



Fonte: Instagram

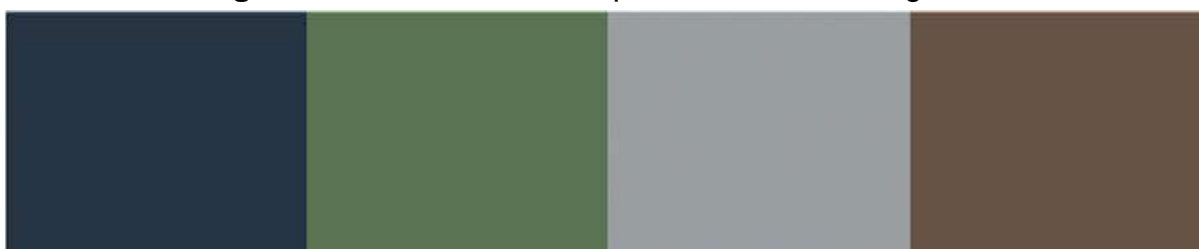
**Tabela 19 – Categorização dos elementos visuais da Figura 34**

<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 18	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Insecta Shoes	( ) Única Imagem
Local de Publicação:	( X ) Carrossel de Imagens
( ) Facebook ( X ) Instagram	
Data da Postagem: 13 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( X ) Fotografia ( X ) Ilustração ( X ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Fotografia das mãos de uma pessoa escrevendo em um caderno sobre uma mesa de madeira, com disposição de alguns outros objetos (bolsa, garrafa com uma bebida) também sobre a mesa.	Plano: A fotografia enquadra diversos objetos sobre a mesa sem mostrar informações do ambiente ao redor.
Linhas: Não há presença de linhas em evidência na imagem.	Movimento: Há a evidência de movimento pois aparentemente a imagem foi capturada em um momento onde a pessoa está assinalando um livro.
Cores: Tons de Verde, Azul e Marrom.	Iluminação: Iluminação Artificial.
Perspectiva: Plongée, fotografia tirada acima dos olhos do expectador, capturando o assunto de um ângulo alto.	Composição Cenográfica: Objetos sobre uma mesa com uma pessoa assegurando um livro e um lápis, vistos de cima.
<b>TEXTO</b>	
Redação: "6 dicas para cuidar das suas finanças"	Diagramação: Texto centralizado na imagem com alinhamento justificado. Sobre um quadro verde musgo com transparência facilitando a leitura do texto.
Tipografia: Fonte moderna e sem serifa utilizada na sua versão bold com todas as letras em minúsculas.	Cores Utilizadas: Quadro em um tom de verde musgo com transparência com texto em fontes brancas sobreposto.

Fonte: Organizado pelo autor

Publicação no formato de carrossel contando com várias imagens, compartilhada no Instagram da empresa. A imagem é composta de alguns objetos dispostos em sobre uma mesa enquanto uma pessoa faz anotações em um livro, entre os objetos estão uma bolsa azul xadrez e uma garrafa de vidro com uma bebida semelhante a um chá, é possível ver também um apontador de lápis em um dos cantos.

**Figura 35 – Paleta de cores predominantes na Figura 34**



Fonte: Adobe Color

Há uma predominância de tons frios na imagem, composta de tons de verde próximo ao verde musgo e azul escuro, além do marrom da madeira e da bebida.

Estas são cores que são ligadas ao meio ambiente, principalmente estes tons de verde musgo que fazem referência ao lixo e a reciclagem. Para dar ênfase no texto foi utilizado a cor branca que é mais clara que as cores ao fundo, com o auxílio também de um retângulo verde com uma leve transparência. Dondis (1997, p.151) sobre a ênfase, “realça apenas uma coisa contra um fundo em que predomina a uniformidade”.

Levando em consideração a escolha dos objetos que compõe a imagem, é possível perceber que ilustra o momento em que uma pessoa está assinalando algo em um livro enquanto faz sua leitura bebendo um chá. Possivelmente a pessoa representada na imagem executa hábitos de preservação do meio ambiente, pois sobre a mesa também se encontra uma bolsa que aparenta ser feita de material reciclado, a bebida embalada em garrafa de vidro também agride muito menos o meio ambiente pela possibilidade de reutilização em comparação com a de plástico, utilizar lápis que na maioria dos casos é proveniente de madeira de reflorestamento, também agride muito menos em comparação a uma caneta de plástico proveniente do petróleo.

**Figura 36** - Publicação do Instagram da empresa Insecta Shoes



Fonte: Instagram

**Tabela 20** – Categorização dos elementos visuais da Figura 36

IDENTIFICAÇÃO	
Postagem nº:19	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Insecta Shoes	( ) Única Imagem
Local de Publicação:	( x ) Carrossel de Imagens
( ) Facebook ( X ) Instagram	

Data da Postagem: 05 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( ) Fotografia ( X ) Ilustração ( X ) Texto	
<b>ILUSTRAÇÃO</b>	
Cores Utilizadas: Predominância de um tom de Verde Musgo, com letras e elementos visuais na cor branca.	Elementos visuais: Ilustrações com traçado simples representando uma garrafa, uma xícara, guardanapos, canudos, sacolas e talheres.
Técnicas Visuais: Minimização: Anúncio sem muita descrição de detalhes, apenas uma pequena frase no formato de notificação e imagem ilustrativa ao fundo.	
Regularidade: Elementos distribuídos de forma organizada, com o mesmo espaçamento, tamanho e alinhamento entre eles.	
<b>TEXTO</b>	
Redação: “Kit básico para viver com menos lixo”	Diagramação: Textos centralizados um pouco mais acima em relação aos outros elementos, com texto inferior em destaque com o uso de uma tipografia bold e com um tamanho maior.
Tipografia: Duas tipografias diferentes, ambas modernas e sem serifa, uma em bold e a outra em sua versão regular.	Cores Utilizadas: Branco
Fonte: Organizado pelo Autor	

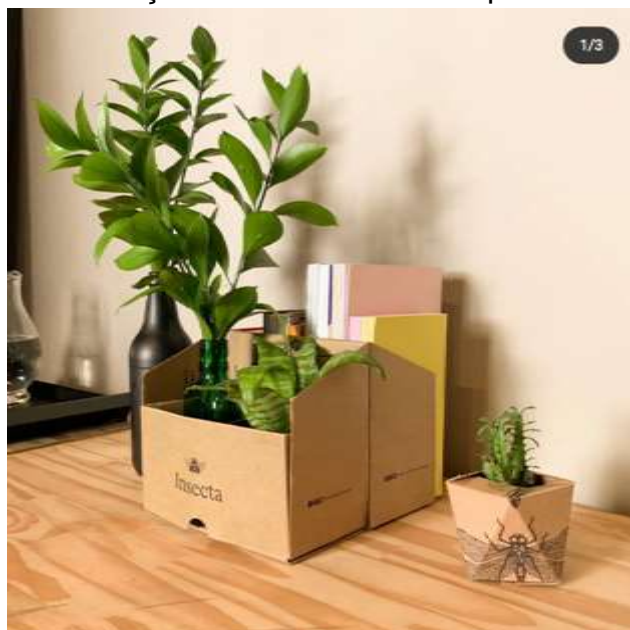
A regularidade segundo Dondis (1997, p.143) “[...] constitui o favorecimento da uniformidade dos elementos, e o desenvolvimento de uma ordem baseada em algum princípio ou método constante e invariável. A regularidade na figura analisada se destaca pela ordenação dos elementos visuais, e sua disposição em duas linhas e três colunas com o mesmo tamanho e espaçamento entre os elementos. Na publicação compartilhada no Instagram da marca, a regularidade está presente na distribuição das ilustrações na imagem, onde estão todos alinhados e com a mesma distância entre si.

A tipografia utilizada no infográfico pertence à família de tipos modernos utilizadas nas variações bold e regular. Levando em consideração seu alinhamento ao meio e o tamanho da fonte, podemos notar que o texto, além de ser de fácil e rápida leitura, passa uma sensação de simplicidade e conforto, segundo Cesar (2000, p.171) “Uma tipologia de fácil legibilidade não prejudicará o trabalho e deixará quem está lendo mais confortável”.

A cor verde presente na imagem de acordo com Cesar (2000, p.196), está associada à natureza, tranquilidade, floresta, folhas, vida. Aproximando a comunicação visual da marca ao meio ambiente que por sua vez está conectado à sustentabilidade. As ilustrações de acordo com o texto, representam objetos que podem ser reutilizados como o canudo, a ecobag, a xícara, que servem como uma

alternativa para seus similares de plástico que são diariamente descartados no meio ambiente.

**Figura 37** - Publicação do Facebook da empresa Insecta Shoes



Fonte: Facebook

**Tabela 21** – Categorização dos elementos visuais da Figura 37

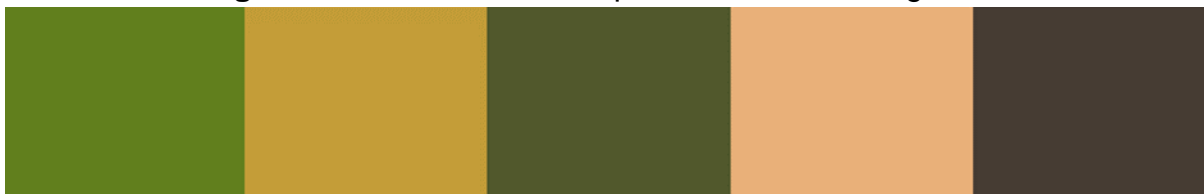
<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	
Postagem nº: 20	Formato de Postagem:
Marca/Empresa: Insecta Shoes	( ) Única Imagem
Local de Publicação:	( X ) Carrossel de Imagens
( X ) Facebook ( ) Instagram	
Data da Postagem: 09 de abril de 2021	
<b>COMPOSIÇÃO DA POSTAGEM</b>	
( X ) Fotografia ( X ) Ilustração ( X ) Texto	
<b>FOTOGRAFIA</b>	
Descrição: Fotografia De objetos de decoração e plantas dispostos sobre uma superfície de madeira plana semelhante a uma estante. Com uma parede branca ao fundo.	Plano: A fotografia enquadra diversos objetos sobre a mesa sem mostrar informações do ambiente ao redor.
Linhas: Não há presença de linhas em evidência na imagem.	Movimento: Por se tratar da captura de elementos inanimados de decoração, não há a evidência de movimento.
Cores: As cores mais predominantes na fotografia são os tons escuros de verde e todos os tons de marrom. Texturas da madeira, plantas e papel kraft.	Iluminação: Artificial, visto que a fotografia foi capturada aparentemente em ambiente interno, a luz de lâmpadas.
Perspectiva: Fotografia capturada na linha dos olhos com uma leve inclinação para de cima para baixo.	Composição Cenográfica: Objetos de decoração como plantas e livros dispostos sobre uma superfície plana de madeira.

Fonte: Organizado pelo Autor



A publicação foi compartilhada no Facebook da empresa Insecta Shoes, e mostra como as embalagens de seus produtos podem ser reutilizadas como objetos de decoração. No formato de carrossel a publicação é composta por várias imagens.

**Figura 38** – Paleta de cores predominantes na Figura 37



Fonte: Adobe Color

Assim como nas publicações anteriores há uma forte presença de tons de verde e marrom, que são cores que estão diretamente ligadas a natureza e a preservação do meio ambiente. Uma cor que podemos destacar nesta imagem é o tom de marrom do papel kraft sem nenhum tipo de laminação ou acabamento, que é uma alternativa de papel que agride menos o meio ambiente por conta de sua rápida decomposição. Na imagem podemos observar também outros objetos reciclados sendo reutilizados como decoração, como é o caso das garrafas de vidro sendo utilizadas para cultivar plantas decorativas.

Na imagem não vemos nenhum produto da marca, apenas suas embalagens sendo reutilizadas, sendo assim a intenção da postagem é instruir e motivar seus consumidores sobre formas de reutilização de embalagens.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do trabalho, como vimos, foi constatar quais elementos visuais presentes no Facebook e Instagram das empresas estudadas que atuam no mercado da moda tem ligação ou não com a sustentabilidade. Para identificar estes elementos visuais, foram necessários estudos para entender como se inicia este processo de significação, e explorando a área da semiótica chegamos a sintaxe da linguagem visual que proporcionou um entendimento sobre o processo de construção de mensagens visuais por meio dos elementos e técnicas de composição da imagem.

Ao explorar as áreas da moda, publicidade e sustentabilidade, ficou perceptível como a moda e a publicidade andam lado a lado se levadas em consideração o seu lado voltado a seduzir o consumidor e promover o consumismo desnecessário, por outro lado em um caminho reverso, exploramos a sustentabilidade, e como ela é uma alternativa consciente para o consumo de moda por meio do slow fashion, e que promove também a publicidade social voltada a uma causa, que de acordo com Saldanha,

Se consolida de fato na conversação e na parceria com os Movimentos Sociais e ONG's que retroalimentam as causas de expressão na sociedade. Também tem a pesquisa participante como metodologia, e precisa se atualizar constantemente, uma vez que os Movimentos Sociais levantam questões, mas é a publicidade que pode contribuir de maneira criativa de mantê-las em evidência, de forma positiva, expondo-as em larga escala. (SALDANHA, 2019, p.12)

Considerando os dados obtidos na categorização e análise, constatamos a presença de um estilo visual característico em comum entre as empresas estudadas por conta do uso de elementos visuais que carregam em si significados ligados à sustentabilidade. As empresas ZAPPA Moda Infantil, Studio Pipoca possuem um estilo visual muito semelhante em sua comunicação, porém os elementos visuais presentes neste estilo não têm ligação com a sustentabilidade, fazem relação ao seu nicho de mercado, o de moda infantil, que em algumas postagens trazem cores e elementos relacionadas a sustentabilidade (figura 05) e em outras apresenta seus produtos de forma sutil em imagens onde são vestidos por modelos infantis em um momento de lazer (figura 23).

Em relação as técnicas visuais de composição, há uma ocorrência maior do uso de técnicas ligadas à organização, sutileza, regularidade e harmonia, para usar a denominação de Dondis. Mesmo com o estilo das técnicas sendo muito semelhantes, o que difere as imagens é a sua composição, que em alguns casos não trazem

nenhum elemento que tenha alguma relação com a sustentabilidade, como por exemplo em imagens onde o objetivo principal é a exposição do produto, como no caso das empresas Susclo, Urban Flowers, Studio Pipoca e ZAPPA Moda Infantil.

Os elementos visuais categorizados e analisados nas mídias sociais das empresas estudadas que podem estar relacionados com a sustentabilidade são os tons de cores verdes e marrom, pois compartilham de associações afetivas e materiais em comum. Isso está presente em pelo menos uma das publicações de todas as empresas citadas neste trabalho. Na composição das publicações também é possível notar itens como ilustrações com ícones que simbolizam a reciclagem (figura 05), estampas que fazem referência ao meio ambiente e a sua preservação (figura 21).

A empresa onde a relação visual com a sustentabilidade está em maior evidência, é a Insecta Shoes, pois em suas publicações predominam os tons de verde e marrom, e em na sua composição cenográfica também se destacam elementos que fazem parte do dia a dia de quem promove a sustentabilidade. Em apenas uma das quatro postagens analisadas desta empresa há a exposição de produtos (figura 33), enquanto nas demais são apresentados por exemplo, itens que ilustram a reciclagem da embalagem de seus produtos (figura 37).

Ter conhecimento sobre a sintaxe da linguagem visual é fundamental para que a mensagem visual chegue ao seu destino sem distorções, como ocorre em uma das postagens da empresa Urban Flowers (figura 11), onde a escolha de folhas e flores naturais colhidas e dispostas sobre um tecido e sendo pisoteadas pela modelo, podem gerar ao expectador uma ideia contrária a preservação da natureza e à sustentabilidade.

Embora as empresas estudadas não usem em todas as publicações na comunicação visual elementos que as relacione com a sustentabilidade, isso não faz delas empresas menos preocupadas com o meio ambiente, pois o mais importante são as ações sustentáveis e de preservação ambiental que estas empresas desempenham. Já que em muitos casos de *greenwash* há empresas que se apropriam de uma comunicação visual totalmente formada por elementos ligados a sustentabilidade e a natureza, mas que em alguma etapa de produção, venda ou distribuição realizam atos contrários aos seus princípios representados visualmente, o que não pareceu com base nas análises realizadas ser o caso dessas marcas estudadas

O presente trabalho cumpriu os objetivos propostos de identificar na comunicação visual de empresas da moda sustentável, elementos que fazem a ligação destas com a sustentabilidade. Explorando a concepção destas mensagens visuais, foi possível tomar conhecimento da importância da escolha das técnicas e elementos visuais para que a mensagem transmita ao espectador uma mensagem contrária ao objetivo proposto. Este trabalho também auxiliou no entendimento em como podemos utilizar da publicidade como uma ferramenta de conscientização e que através dela também é possível difundir conhecimentos que podem vir a contribuir para a sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

- AUMONT, J. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 1993
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAREFOOT, Daren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**; tradução Carlos Alberto Madeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERGER, John. **Modos de Ver**: Gustavo Gili. Barcelona, 1972.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é** / 5. ed. Revista e ampliada – Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.
- CARTA DA TERRA**, 1992. Disponível em: <[www.cartadaterra.com.br](http://www.cartadaterra.com.br)> Acesso em: 8 dez. 2009.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda** / Newton Cesar, 2. ed. - São Paulo: Futura, 2000.
- CIRIBELI, J.P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**: v.13, n.12, 2011.
- COUTINHO, M.; KAULING, G.B. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Memorare**, Tubarão, v.7, n.3, p.83-99 set/dez. 2020.
- DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Moda Palavra e-periódico** 2008, n.2, p 3-10 Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713003>> Acesso em: 15/09/2021.
- DONDIS, Dondis. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**: (tradução Jefferson Luiz Camargo) 2. ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARIAS, Priscila. L. **Estudos sobre tipografia**. São Paulo: Universidade de São Borja, 2016.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. ver. e ampl. São Paulo: E. Blucher, 2006.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Tradução: Mariana Belloli; revisão técnica: Eloize Navalon, Luiz Carlos Robinson. – 9. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [Recurso Eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução: de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUBRUSLY, Cláudio. A. **O que é Fotografia?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2017. *Ebook*.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LUCIETTI, T. J., TRIERWEILLER, A. C., RAMOS, M.S., SORATTO, R. B., MACIEL, C.E., VEFAGO, Y. O Upcycling Como Alternativa para uma Moda Sustentável. **7th International Workshop | Advances in Cleaner Production**. Barranquilla: Colombia, 2018.

MELO, D. P.; MELO, V. P. **Uma Introdução à Semiótica Peirceana**. Guarapuava: Gráfica Unicentro, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/handle/123456789/953>> Acesso em: 26/04/2021

MONTEIRO, Mónica. S. G. **A Ilustração – as suas influências nas Publicações Periódicas**. Instituto Politécnico de Tomar: 2018.

MORACE, F. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

NÖTH, Winfried. **Semiótica Visual**. Sorocaba: Tríade, v.1, n.1, p 13-40, jun. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/issue/view/146>> Acesso em 26/04/2021.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolhas, 2002.

PANIZZA, Janaina. F. **Metodologia e Processo Criativo em Projetos de Comunicação Visual**. 2004. 248 f. Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2004.

PATRÍCIO, Raquel; Gonçalves. V. **Facebook: rede social educativa?** Bragança: Instituto Politécnico de Bragança. Portugal: 2010.

PIZA, Mariana. V. **O Fenômeno Instagram: consideração sob a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. **Moda Palavra**, Florianópolis, v. 4, n. 8, p.1-15, jul. 2011.

RISSO, Gustavo A. et al. **Slow Fashion: Um debate teórico sobre a necessidade de coordenação**. II EIGEDIN, Naviraí, v. 1, n. 1, p. 1-15, set. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/4449>>. Acesso em: 26/04/2021

SALDANHA, P. G.; ARANTES, H. R. Consumidores conscientes no cenário da moda global: uma análise da marca Mig Jeans à luz da publicidade social. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.12, n.1, p 112-121, jan/jun. 2020.

SALDANHA, P. G.; ASSIS, E. A. A inatingível meta do intangível e as consequências sociais: do The True Cost à Moda Livre. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v.10, n.3, Rio de Janeiro: 2016.

SALDANHA, P. G.; **Publicidade social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social**. XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM 42, Belém/PA, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0365-1.pdf>>. Acesso em 29/09/2021.

SANTAELLA, Lúcia. **O Que é Semiótica?** 1. ed. - São Paulo: Editora Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos: 103)

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Mario. B. **Somos aquilo que consumimos**. Lisboa: Instituto Piaget, 2007.

SILVA, Milene E., GÓMEZ, Carla Regina P. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação - **REUNA**, Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 43-54, Set. – Dez. 2010

SILVA, Denise T. **A fotografia publicitária de moda: e a glamourização da violência contra a mulher**. São Borja: Faith, 2013.