



## CONSUMO LOGO EXISTO: A relação entre a publicidade e a moda

Karoline Ribeiro dos Santos\*  
Lucas Rosa Paiva\*\*

### RESUMO

É fato que os padrões de consumo têm mudado radicalmente ao passar dos anos, e a publicidade é um fator que tem grande ligação e influência para isso. Hoje um dos principais mercados consumidores é o mercado da moda, onde tendências e novidades surgem a todo momento, fazendo com que o desejo pelo novo se sobressaia e consumidores realizem compras muitas vezes equivocadas e nada necessárias. E o resultado disso, que muitos não sabem, é o impacto negativo que esse fator tem gerado ao meio ambiente e à sociedade como um todo. Pensando nisso, este artigo foi desenvolvido, baseado nos seguintes objetivos: entender como os mecanismos da publicidade influenciam no comportamento de compra do consumidor, perceber a moda como arte e forma de expressão e discorrer sobre a moda circular e seus benefícios para o meio ambiente e sociedade. E para entender tais questões, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Com o estudo bibliográfico e a produção do vídeo documentário, pode-se concluir que a publicidade tem total influência direta na moda seja na disseminação de tendências, senso de identidade, consumo desenfreado e eclosão de novas alternativas de consumir moda.

**Palavras-chave:** Moda. Publicidade. Consumo.

### 1 INTRODUÇÃO

Por mais que muitos não percebam, a moda desempenha um papel significativo na vida dos indivíduos, afetando a autoestima, identidade e auto expressão. Desse mesmo modo, atua a

---

\* Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas. Email: karoline.santos@alunos.unis.edu.br

\*\* Professor Lucas Rosa Paiva do Centro Universitário do Sul de Minas. Email: lucas.paiva@professor.unis.edu.br  
IX SIMGETI e XXII EIC– Grupo Educacional Unis – Varginha, 27 e 28 de novembro de 2023



publicidade que, além de todos os aspectos mencionados anteriormente, influencia na formação de padrões, opiniões, argumentos e fomento do desejo pelo consumo. Sendo assim, ambas estão conectadas.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos (Abrelpe) para a CNN, 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis são descartados só no Brasil, sem contar com outros dados globais ainda mais alarmantes. Fato é que esses resíduos têm impactado diretamente no meio ambiente.

Por isso, ao explorar a influência que a publicidade tem no consumo desenfreado da moda, os indivíduos podem se tornar mais conscientes desses tipos de impactos negativos, podendo levar a uma mudança na tomada de atitude em relação ao consumo a à procura de meios mais conscientes e sustentáveis. Além disso, a temática pode estimular a discussão sobre como devemos enxergar a moda como forma de auto expressão, promoção de práticas mais éticas e sustentáveis, e principalmente promover um consumo mais consciente dentro da indústria da moda.

Partindo do pressuposto de que a publicidade tem o poder de influenciar comportamentos, opiniões, tendências e a sociedade como um todo, questiona-se: como os seus mecanismos têm impacto no consumo desenfreado da moda?

Para responder este questionamento foi utilizada a pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2008) tem como objetivo principal analisar diversas posições sobre um problema, permitindo que um seja investigado uma gama de fenômenos amplos.

## **2 MODA**

### **2.1 Além de uma necessidade fisiológica**

“Moda” é um termo difícil de ser definido com total precisão devido a sua pluralidade de significados, funcionalidades e compreensões. Porém, muitos filósofos e sociólogos, cada um de acordo com suas percepções e estudos, conceitualizaram a moda de uma forma específica.

Segundo Lipovetsky (1994 apud SVENDSEN, 2010, p. 8), moda é um meio de transformação social que não está ligada a um objeto específico, mas em essência, é um meio social



que ocorre de forma rápida e influenciado por mudanças ditadas pelo capricho, que afeta diversos aspectos da vida em sociedade. O autor apresenta uma visão mais ampla e completa sobre a moda, evidenciando que ela funciona como um mecanismo social, indo muito além apenas do vestuário, apresentando uma curta vida útil e influenciando outras áreas do coletivo, como as artes em geral, economia, política e outros.

No período pré-histórico, o homem fazia uso de folhas, fibras vegetais, peles e couros de animais como vestimenta, não só para proteção térmica, de insetos e doenças, mas também para estabelecer autoridade sobre os animais.

Portanto, a moda surge como uma necessidade básica e fisiológica, e dessa forma, Flugel (1950 apud MIRANDA, 2008, p. 56) classificou os três principais motivos fundamentais para o vestir, sendo eles: proteção, pudor e adorno, respectivamente.

E foi ao decorrer da segunda metade do século XIX que a moda, em seu conceito inovador, foi estabelecida (LIPOVETSKY, 2009). Desse modo, ao longo do tempo, ela se torna uma forma de comunicação, seja social, política, econômica, cultural, etária, de identidade, status e pertencimento. Solomon (2016) exemplifica esse último quesito fazendo uma adaptação da famosa Pirâmide de Maslow, onde o vestuário se encontra no “Pertencimento”, terceiro nível das necessidades. Dessa forma, o conceito de que a moda é uma necessidade fisiológica, é ressignificado fazendo com que ela se torne algo muito além de uma funcionalidade primária.

Seguindo o raciocínio de que, o vestuário também passa a ser uma questão de pertencimento, podemos ter uma visão da moda ligada aos aspectos afetivos e emocionais. Solomon (2016) ainda diz que questões como inferioridade e baixa autoestima são agentes relevantes. Em alguns casos, pessoas fazem uso da moda como uma válvula de escape, para preencher autoconfiança, fuga e conforto emocional, suprir algum tipo de ausência ou perda etc.

## **2.2 O consumo e a publicidade**

É fato que os padrões de consumo têm mudado radicalmente ao passar dos anos, e a publicidade é um fator que tem grande ligação e influência para tal feito. Hoje, um dos principais



mercados consumidores é o mercado da moda, onde tendências e novidades surgem a todo momento, fazendo com que o desejo pelo novo se sobressaia e consumidores realizem compras, muitas vezes equivocadas e nada necessárias, com maior frequência.

Para Krugman (2001 *apud* RIBEIRO, 2013, p. 8) a sociedade contemporânea poderia ser resumida em uma única frase: “Eu consumo, logo existo!”. Seguindo este mesmo raciocínio, como já sabemos, não buscamos consumir apenas para atender às nossas necessidades preexistentes; muito provavelmente fazemos isso para criar uma identidade e expressar uma individualidade. Por isso, Levy (1959 *apud* MIRANDA, 2008, p. 24) diz que “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam”.

Um dos fatores que Solomon (2016) menciona é quanto às emoções e o consumo. Ele diz que algumas de nossas decisões são tomadas de acordo com uma reação emocional, por isso, muitas empresas costumam criar uma reação emocional positiva através da propaganda ou de outros meios comunicacionais, para que os consumidores tenham uma conexão e "amor" pelos produtos e serviços. E por muitas pessoas se expressarem através das redes sociais, as empresas acabam utilizando essas plataformas para entenderem o que o público sente pela marca.

O autor ainda pontua dizendo que “Os cientistas sociais chamam essas reações não processadas de afeto. Isso explica por que tantas atividades e mensagens de marketing procuram mudar nossos estados de ânimo ou associar seus produtos com uma resposta afetiva [...]”.

Miranda (2008) discorre sobre o consumo simbólico, que baseia-se na ideia de que os produtos desempenham papel de símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos em consequência do seu conteúdo simbólico. Dessa forma, o símbolo tem total influência na escolha de produtos, pois nos tempos atuais, muitos consumidores não baseiam suas escolhas em funções técnicas e qualidade.

Portanto, Berlim (2012) diz sobre o contexto de signos: “ [...] o mesmo sentimento que leva o sujeito a querer se identificar com um determinado grupo, por necessidade de aceitação, o leva a querer se distinguir dele ou de outros criando sua própria identidade, por necessidade de diferenciação.”



O consumidor pós-moderno concebe um prazer idealizado em relação a produtos constantemente novos, à medida que os antigos gradualmente perdem sua habilidade de cativar (SVENDSEN, 2010), isso pode suceder pela grande onda de novas tendências *fashion* que são ditadas e surgem periodicamente ou até mesmo voltam à tona. Seguindo esse ponto de vista “[...] quanto maior é nossa exposição às mudanças rápidas da moda, mais temos necessidade de versões baratas da mercadoria – algo que por sua vez aumenta a velocidade das mudanças.” (1905 *apud* SVENDSEN, 2010, p. 103).

A palavra “publicidade” vem do latim “*publicus*” – segundo Rezende e Bianchet (2014) – no português “público”. Segundo Rabaça e Barbosa (1987 *apud* MUNIZ, 2004, p. 3), a publicidade é definida como qualquer tipo de promoção de produtos ou serviços, que são veiculados com a responsabilidade de um anunciante certificado, tendo como principal objetivo promover interesses comerciais. Ela simplesmente está em todo lugar e já faz parte da rotina e vida de todos, podendo estar presente nas ruas, shoppings, meios de transporte, rádio, celular, internet e até mesmo em casa. Por se fazer presente em muitos espaços, sejam eles físicos ou não, a publicidade também se encontra ativa no mundo da moda.

Segundo Miranda (2008, p. 14), “[...] a indústria da moda envolve muito mais que produção e comercialização de roupas e acessórios: abrange toda a mídia de massa, agências de propaganda, agências de modelos, consultorias empresariais e especializadas.” No mesmo sentido, a moda não pode ser dissociada da estetização da pessoa, a publicidade atua como o cosmético da comunicação (LIPOVETSKY, 2009).

### **2. 3 Como a publicidade pode influenciar**

Como visto acima, a publicidade é uma forma de comunicação que auxilia na divulgação de produtos, serviços e ideias, tendo em sua maior parte, o objetivo de incentivar relações comerciais. Sendo assim, faz-se o uso de técnicas, métodos e demais facetas para atingir objetivos estratégicos traçados.



Um conceito que está muito em alta nos dias de hoje, é quanto à humanização de marca. Cada dia mais a publicidade está deixando de ser engessada e tem passado a ser muito mais plural e fluida. Inicia-se a era da publicidade criativa dentro da moda, que transforma uma marca ou produto em “seres”, que apresenta uma personalidade, arquétipo, identidade e estilo próprio

Sobre isso, Lipovetsky (2009) diz que numa época em que é valorizado o prazer e a autenticidade, se faz necessário menos repetitividade e estereótipos, e mais criatividade e originalidade. A publicidade se adaptou rapidamente a essas transformações culturais, formando uma comunicação alinhada com a autonomia, personalidade e qualidade de vida, abstraindo abordagens pesadas, monótonas e infantilizantes da comunicação de massa. Ainda segundo o autor, a valorização visual do produto, a produção cuidadosa dos editoriais fotográficos, a atenção aos detalhes nos cenários, a beleza de corpos e os ambientes luxuosos, permanecem no eixo essencial de um projeto publicitário. Desse modo, na visão de McCracken (1986 *apud* MIRANDA, 2008, p. 33), duas instituições desempenham como um meio de transferência de significado do "mundo" para os produtos: a publicidade e o design de produtos. A publicidade atua unificando o produto de consumo com a representação cultural do mundo, fazendo uso de estratégias de propaganda; o design de produtos faz essa ligação através da própria estética e funcionalidade do produto. Quando essas atividades são executadas de forma correta, é formada uma harmonia especial entre o mundo e os produtos, sendo percebidos como uma unidade coesa.

Outra forma, é através do uso de signos, imagens, símbolos evocativos e anseios. Miranda (2008) explica que estratégias que usam esses três elementos, possuem ações de sucesso no mercado, ou seja, a publicidade trabalha muitas vezes associando uma equivalência simbólica entre um produto e símbolo a ele associado, fazendo uma transferência de significado.

## **2.4 Surgem novas formas de consumir moda**

As evoluções sociais, ambientais e tecnológicas estão trazendo cada vez mais novas possibilidades para o consumo da moda, gerando mudanças significativas neste cenário. E a principal mudança está relacionada aos impactos ambientais da indústria têxtil.



Segundo o relatório Fios da Moda, apenas na região do Brás, 45 toneladas de resíduos têxteis são coletados diariamente, isso pode se dar devido ao ciclo de vida dos produtos de moda que estão gradativamente mais curtos, como diz Berlim (2012, p. 54): “[...] o ciclo de vida desses produtos ainda é compreendido por abordagens que presumem as seguintes etapas: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio; ou seja, as etapas entre “entrar na moda e sair de moda” em espaços de tempos cada vez menores.”

Seguindo este raciocínio, nasce o movimento *Slow Fashion*, criado em 1986 na Itália por Carlo Petrini. Segundo Berlim (2012, p. 67): “Esse princípio implica que designers, comerciantes varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos naturais usados na produção têxtil e a comparem com a velocidade com que são consumidos e descartados.” Ou seja, tem como objetivo trazer alternativas que prolonguem a vida útil do produto.

Atualmente, já existem soluções que operam com totalidade, para expandir o consumo consciente e a moda circular, são eles: projetos de descarte regular de roupas, rouparia coletiva, armário cápsula, aluguel de roupas, e a mais famosa: os brechós.

A ênfase nos brechós se dá a sua popularização e por ser a forma mais comum e famosa de um *start* na construção de novos hábitos conscientes dentro da moda. Além disso, os brechós possuem amplos nichos, que atendem todos os tipos de público, idades e estilos, sendo um diferencial o resgate de peças vintage e atemporais.

## 2.5 O documentário

O roteiro do presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de criar uma narrativa envolvente e cativante para o público. Para isso, foram utilizadas imagens, depoimentos de profissionais da área e elementos visuais que complementam a história. O propósito foi manter o interesse do público para que o vídeo documentário não ficasse monótono, e no final, toda história fique completamente amarrada, permitindo com que o espectador tire suas próprias conclusões baseadas na temática apresentada.



Tanto a captação de áudio e vídeo quanto os planos e enquadramentos foram pensados e combinados para que as imagens ganhassem vida e movimento, deixando apenas de ser um mero registro, e passando a ter um cunho mais artístico e criativo. A variação de câmeras também traz maior proximidade e harmonia para a produção.

### 3 RESULTADOS

O documentário contou com a colaboração dos seguintes participantes: Christian Fontoura e Isaac Vaz-Tostes, sócios proprietários da loja de streetwear de luxo Apofis; Maria Leticia Carvalho, diretora criativa e social media da Apofis; Tay Marcelino, diretora criativa e proprietária da Agência Alva Criativa; Brendo Souza, proprietário do Oazzy Ink.

Todos os entrevistados puderam dar seu ponto de vista de acordo com o contexto em que cada um é atuante, ajudando a construir uma narrativa completa e interligada na temática.

O resultado foi uma produção audiovisual linear, que ofereceu *insights* e reflexões valiosas que contribuem para o avanço de uma maior consciência sobre a indústria da moda, a publicidade atuante no consumo e suas formas de impacto na sociedade.

Link de acesso ao documentário: <https://www.youtube.com/watch?v=DZmKQWCYsME>

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que o presente trabalho alcançou os objetivos propostos com êxito, baseado nos estudos bibliográficos e conhecimento adquirido ao longo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. O documentário teve diversas fases de criação, como: pré-produção, produção, gravação e pós-produção.

O vídeo documentário apresentou limitações em sua execução, como: imprevistos no local de gravação, disponibilidade dos entrevistados, possíveis participantes que infelizmente não puderam contribuir e outros,



Portanto, apesar dos desafios enfrentados, serviu de inspiração para outros trabalhos audiovisuais dentro do campo da comunicação.

### ***CONSUMPTION SOON EXISTS: The relationship between advertising and fashion***

#### **ABSTRACT**

*It is a fact that consumption patterns have changed radically over the years, and advertising is a factor that is closely linked and influential in this regard. Today, one of the primary consumer markets is the fashion industry, where trends and novelties emerge constantly, causing a desire for the new to prevail, and consumers often make misguided and unnecessary purchases. What many do not realize is the negative impact this factor has had on the environment and society as a whole.*

*With this in mind, this article was developed based on the following objectives: to understand how advertising mechanisms influence consumer buying behavior, to perceive fashion as art and a form of expression, and to discuss circular fashion and its benefits for the environment and society. To address these issues, the methodology used was literature research. Through the literature study and the production of the documentary video, it can be concluded that advertising has a significant direct influence on fashion, whether in the dissemination of trends, a sense of identity, unchecked consumption, and the emergence of new ways to consume fashion.*

**Keywords:** *Fashion. Advertising. Consumption*

#### **REFERÊNCIAS**

ALVES, Elizeu Barroso. **Consumo e sociedade:** um olhar para a comunicação e as práticas de consumo. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 ago. 2023.



BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012. 160 p. Disponível em: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/LIVROS%20TCC/Moda%20e%20sustentabilidade%20uma%20reflex%C3%A3o%20necess%C3%A1ria%20\(Lilyan%20Berlim\)%20\(Z-Library\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/LIVROS%20TCC/Moda%20e%20sustentabilidade%20uma%20reflex%C3%A3o%20necess%C3%A1ria%20(Lilyan%20Berlim)%20(Z-Library).pdf). Acesso em: 11 set. 2023.

CNN BRASIL. **Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano/>. Acesso em: 21 out. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 248 p. Disponível em: <https://classroom.google.com/c/NjE2MjM5MTE5OTEw/m/NjIwODEyNjg0OTQ0/details>. Acesso em: 21 out. 2023.

KAWAMURA, Dayane Natsumi Correia. **O papel da publicidade no consumo da moda**. Assis: Fundação Educacional do Município de Assis – Fema, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1211340068P480.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Brasil: Companhia de Bolso, 2009. 352 p. Disponível em: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/O%20Imp%C3%A9rio%20do%20Ef%C3%AAmero%20\(Gilles%20Lipovsky%20\[Lipovsky,%20Gilles\]\)%20\(Z-Library\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/O%20Imp%C3%A9rio%20do%20Ef%C3%AAmero%20(Gilles%20Lipovsky%20[Lipovsky,%20Gilles])%20(Z-Library).pdf). Acesso em: 02 set. 2023.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 126 p. Disponível em: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Consumo%20de%20Moda%20-%20A%20rela%C3%A7%C3%A3o%20pessoa-objeto%20\(Ana%20Paula%20de%20Miranda\)%20\(Z-Library\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Consumo%20de%20Moda%20-%20A%20rela%C3%A7%C3%A3o%20pessoa-objeto%20(Ana%20Paula%20de%20Miranda)%20(Z-Library).pdf). Acesso em: 02 set. 2023.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Canoas, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em 02 out. 2023.

MODEFICA. **Fios da Moda**: perspectiva sistêmica para circularidade. São Paulo: FGV, 2020. 159 p. Disponível em <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/modifica-report-FIOS-DA-MODA-2021-ml3iik.pdf>. Acesso em: 13 set. 2023.

REZENDE, Antônio Martinez de; BIANCHET, Sandra Braga. **Dicionário do latim essencial**. [S. l.]: Autêntica, 2014. 512 p. Disponível em:



file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dicion%C3%A1rio%20do%20latim%20essencial%20(Rendez,%20Ant%C3%B4nio...%20(Z-Library).pdf. Acesso em: 02 out. 2023.

RIBEIRO, Ludmille Dias. **Moda, consumo e compulsão**: um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2013. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4469/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Ludmille%20Dias%20Ribeiro.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. [S. I.]: Bookman, 2016. 608 p. Disponível em: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/O%20Comportamento%20do%20Consumidor%20Comprando,%20Possuindo%20e%20Sendo%20-%2011%C2%AAEdi%C3%A7%C3%A3o%20(Michael%20R.%20Solomon)%20(Z-Library).pdf. Acesso em: 02 set. 2023.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 224 p. Disponível em: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Moda%20uma%20filosofia%20(Lars%20Svendsen)%20(Z-Library).pdf. Acesso em: 31 ago. 2023.