

MODA E CONSUMO CONSCIENTE: uma análise sobre o discurso das campanhas Fashion Revolution no Brasil

Isabella Filipini Mendes¹

Bruna Marrocos Slongo²

RESUMO: O consumo consciente é um assunto de grande repercussão na atualidade. Eventos e instituições com essa essência aparecem cada vez mais no mercado e nas mídias. A partir de uma abordagem teórica, o objetivo do presente estudo é entender de que forma o discurso presente nas campanhas do Fashion Revolution Brasil podem impactar o comportamento e o posicionamento de consumidores e marcas. O estudo surgiu da necessidade de compreender como o discurso disseminado nas mídias influencia a visão sobre o consumo consciente. Pretende-se entender que relações existem entre discursos apresentados pelo evento, sua intenção e potencial influência para a mudança de comportamentos em uma sociedade.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo consciente; Cultura de consumo; Análise de discurso; Fashion Revolution Brasil

ABSTRACT Nowadays, conscious consumption is a subject of great repercution. Events and institutions with this essence often appear on the market and social medias. From a theoretical approach, the goal is to understand in which way the present speech from Fashion Revolution Brazil can impact the consumption behavior and, the consumers and brands positioning. This study came from the need to comprehend how the speech disseminated on medias, influence the vision about conscious consumption. It is intended to understand what relationships exist on the speeches presented by the event, their intentions and potential influence to behavior changes on a society.

Keywords: Communication, conscious consumption, consumption culture, speech analyze, Fashion Revolution Brazil

INTRODUÇÃO

O modo como o ser humano se comporta – e consome está em constante mudança. Somos expostos a diversos tipos de informações, acontecimentos e relatos dia a dia responsáveis por moldar lentamente nossas escolhas e modo de pensar. Em tempos de relações e espaços líquidos, toda mudança surge para substituir modelos de comportamento solidificados, buscando dissolver e dar espaço a novos padrões (BAUMAN, 2001). Dicotomias entre novo e velho, certo e errado, verdade e mentira nos deixam cada vez mais confusos sobre

¹ Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná — e-mail: filini.isa@gmail.com

² Mestrando do Curso de Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná — e-mail: brunaslongo@live.com

o rumo do planeta e o que é possível ser feito para ajudar a melhorar índices negativos sobre clima, poluição, destruição do meio ambiente entre outros.

No Brasil existem alguns órgãos responsáveis por acompanhar essas mudanças, um deles é o Fundo Mundial para Natureza (WWF-Brasil). Uma organização de defesa à biodiversidade e desenvolvimento em prol da conservação do meio ambiente, conhecido por calcular a “Pegada Ecológica” das atividades humanas no mundo. A organização é responsável pela medição da capacidade de recursos naturais necessários para manter a demanda de consumo atual da sociedade. Segundo pesquisas do Fundo, desde o final dos anos 70 a necessidade da população global é maior do que a possibilidade de renovação do planeta.

A humanidade necessita hoje de 1,5 planeta para manter seu padrão de consumo, colocando, com isso, a biocapacidade planetária em grande risco. Projeções para o ano de 2050 apontam que, se continuarmos com este padrão, necessitaremos de mais de dois planetas para mantermos nosso consumo. (WWF-Brasil, 2010)

Discussões como essa estão sendo observadas em diferentes áreas que movimentam a economia mundial, entre elas o setor de moda, quinto segmento responsável pela maior taxa de poluição, esgotamento de recursos naturais, descarte de resíduos no ambiente, além de escândalos que envolvem trabalho escravo e atitudes desumanas (COLERATO, 2017). Com isso, observa-se também uma onda de empresas voltadas à produção sustentável, consumo consciente, *upcycling* (reutilização criativa). Entre novos modelos de negócios, surge um movimento global chamado *Fashion Revolution* – Revolução da Moda –, com representantes no mundo todo. O *Fashion Revolution* elabora semanas de conscientização (desfiles, palestras, feiras, debates) e apresenta-se como movimento que tem atividades voltadas à moda que valoriza pessoas, meio ambiente e criatividade. Em seus discursos, defende a conscientização para consumo e produção sustentável e incentiva a transparência e a humanização das marcas. O objetivo desse trabalho é analisar o discurso verbal das três últimas campanhas do *Fashion Revolution*. A intenção é relacionar o que elas têm em comum a fim de compreender se há um padrão. Além disso, visa entender de que maneira tais discursos são disseminados por mídias digitais e como se dá sua repercussão entre marcas, consumidores e comunicadores. A perspectiva é levantar uma discussão teórica sobre assuntos que envolvem o consumo consciente e o discurso em uma extensão cultural, a fim de construir uma análise sobre elementos que possam fazer parte dessa reflexão.

A dimensão cultural do consumo nas mídias

A sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo (BAUMAN, 1999; FEATHERSTONE, 1995; LIPOVETSKY, 1989). Elementos resultantes de um sistema de produção automatizado criam zonas de consumo refletindo relações entre indivíduos. Os cenários culturais dos quais fazemos parte são indicativos de como nosso comportamento está diretamente ligado a estruturas culturais, sociais e psicológicas que carregamos no decorrer da história. (WILLIAMS, 1958; WAGNER, 2010). Nesse contexto, podemos enxergar como cultura a maneira de consumir e se comunicar dos indivíduos.

Miller (2007) considera que as interpretações para entender o ‘consumo’, em sua grande parte, presume que o mesmo tem sentido de consumo de massa. A obscuridade sobre o termo não vem dos estudos sobre consumo de massa como julgamos, mas sim do próprio surgimento do consumo, no qual o respectivo fato de consumir alguma coisa é utilizar de algo, ou seja, eliminar a própria cultura material. (MILLER, 2007).

O ato de consumir designa uma ação que confronta a produção, a qual desenvolve a humanidade desde o seu surgimento (MILLER 2007). Por isso, para alguns autores, o consumo daquilo que a própria sociedade produz e não gera trocas sociais tende a enxergar esse sistema como o fim da cultura material (MILLER 2007). O primeiros debates e críticas sobre o consumo são similares aos debates contemporâneos, pois sentenciam o ato moral de consumir por vontade e não por necessidade (CROCKER & LINDEN, 1998; ACKERMAN & KIRON, 1997).

Se este século viu populações inteiras se identificando através do consumo ao invés da produção, isso poderia ser visto como progresso [...]. Nós poderíamos ter argumentado que o capitalismo tem muito mais controle direto sobre as identidades das pessoas enquanto trabalhadores do que enquanto consumidores. (MILLER, 1987)

O consumo passa ser visto como meio de reconhecimento das relações humanas, mostrando as responsabilidades de compra e produção. Não para tornar o consumo vilão, mas para entender como nós criamos enquanto humanidade, e como essas materialidades ajudam a ressignificar conceitos e sentimentos (CANCLINI, 1997). A perspectiva construída nesse texto, serve como base para entender os dois lados do consumo e ajudar na compreensão da pesquisa. O consumo passa ser um compartilhamento de significados e mistura de culturas que partilham as mesmas opiniões e modelos, atuando como produtora da sua própria geração de referências, ou seja, um modo de comunicação entre sociedades (JENKINS, 2009). Outro modelo de pensamento um pouco diferente é que a cultura não exclusivamente é a junção de diversas

finalidades em um único dispositivo, mas que sofre fortes interferências dos meios de comunicação (mídias) possibilitando o aparecimento da cultura da convergência de Jenkins. (MARTINO, 2014).

A convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação e a realidade cotidiana (MARTINO, 2014, p. 35).

Nesse texto a cultura, é vista como a maneira de consumir que atua como diálogo entre grupos, no caso da presente pesquisa, marcas, movimentos que se conectam, a fim de compartilhar os mesmos interesses. Acredita-se que essa relação de troca agrega maior impacto sobre o efeito dos discursos, pois atuam na geração e produção de sentido, podendo resultar em mudanças sociais e pessoais no cotidiano (MCLUHAN, 1964).

Consumo consciente, moda consciente e sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade tem repercutido com grande força nas mídias e discussões sobre o futuro global. Estudos sobre o impacto da ação humana capitalista sobre o meio ambiente passaram a ganhar força a partir dos anos 60 (VEZZOLI, 2010). A Conferência das Nações Unidas (*United Nations Conference on the Human Environment*) em Estocolmo, em 1972, foi a primeira reunião de grande importância para tratar das relações de desenvolvimento econômico e degradação do meio ambiente na tentativa de melhorar o contato entre homem e seus impactos ambientais (NASCIMENTO, 2012). A partir desse momento, as discussões sobre o progresso e os recursos naturais, bem como as desigualdades sociais nos países subdesenvolvidos começam aparecer com mais força. Essa propagação de informações, podem ser um indicativo que resulta na conscientização de que nossos modelos de produção e consumo capitalista, deveriam ser repensados pois, não seriam viáveis longo prazo (NASCIMENTO, 2012). O conceito de desenvolvimento sustentável foi desenvolvido a partir de três dimensões: o ambiental, o social e o econômico. Formando um tripé, ou seja, para um produto (ou serviço) se qualificar inteiramente “sustentável” deve atender todos os aspectos que o constituem (BRUNDTLAND; GWIL, 2014).

Pensando na produção de moda, podemos dizer que hoje é praticamente impossível controlar e tornar sustentável todos os processos que envolvem a confecção de um produto. Mesmo que se utilizem matérias primas ou processos com menor impacto ambiental, ele ainda,

em seu descarte, causará algum dano. O que a indústria, marcas e consumidores podem fazer é diminuir esse impacto, pois acabar com ele só seria possível a partir de uma reestruturação dos modelos de produção, tipos de matérias primas utilizadas (reciclagem e reutilização), tecnologias empregadas, além da própria geração de sentido a partir do consumo. Outro agravante é que a maioria das empresas não consegue ou não tem interesse em um produto sustentável, pois seu valor de mercado não se torna muito competitivo, já que sua produção tem um custo mais elevado, dificultando a lucratividade. As atuais formas de desenvolvimento sustentáveis não alteram o modelo de produção/econômico, servem apenas para mascarar um modelo que continua ativo (NASCIMENTO, 2012).

Um dos exemplos é o chamado *Slow fashion*, que nasce como uma contraproposta ao modelo de produção *Fast fashion*, conhecido basicamente como modelo de produção acelerada, responsável por gerar desejo de compra e movimentar a moda desde a crise do petróleo em 1970. Posteriormente em 2007, surge o *Slow fashion*, termo criado por Kate Fletcher com intuito de conscientizar instituições e consumidores sobre a produção não sustentável e as questões ambientais envolvidas nesse processo. Entre as propostas apontadas por Fletcher, o termo *slow* (lento), além da sua simples tradução literal, seria utilizado para uma menor produção de peças, somente o necessário para atender a demanda. Sendo atemporais, ou seja, que não seguem tendências, e seus materiais seriam de maior qualidade para uma maior durabilidade de produto. A conscientização do consumo responsável seria a principal forma de mudar o jeito de produzir e consumir, porém, esse termo acabou se tornando um novo mercado e não fator de uma transformação (CIETTA, 2017.)

Outro exemplo que pode ser citado é o *Greenwashing*, conhecido como lavagem verde. O site Ecycle, publicou uma reportagem orientando sobre as armadilhas desse recurso utilizado para promoção de discursos de amigos da natureza. Termos como sustentável, *eco-friendly*, *green*, ecologicamente correto são os que mais aparecem nas campanhas e nos rótulos dos produtos, além, das cores utilizadas que também remetem ao sustentável (ECYCLE, 2014).

A essência dos discursos e suas influências

O discurso é uma organização de sentidos, sempre inacabado, no qual a construção é sistematizada a partir de determinadas regularidades e repetições. Quando falamos sobre discurso, estima-se que estamos falando de verdades. Porém, a verdade não pode estar associada a uma instituição, pois dessa maneira ela será sempre produzida (FOUCAULT, 1971). Verdade

é uma fantasia, um devaneio que auxilia na domesticação dos corpos, responsável por bloquear nossas ações, o que determina levar em consideração tal ponto. Ou ainda como, vontade de exercitar poder, sem conduzir-se às regras morais. Sendo verdade, aquilo que é imposto pelo poder (NIETZSCHE, 2007).

Os valores presentes nos discursos são definidos de acordo com o contexto social em que os produtores estão inseridos, além disso estão presentes não só nas estruturas dos textos, mas também nas imagens a partir do discurso estético, muito mais poderosos pois atinge a sensibilidade do receptor (BAKTHIN, 1997).

Os discursos das marcas por meio das mídias, responsáveis pelo consumo consciente, utilizam mecanismos para acionar essa emoção. Os tabus que envolvem o discurso evidenciam sua ligação com a verdade e o poder, não sendo somente o que se revela, mas também o que está oculto ao “objeto de desejo”. “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1999, p. 10). Por isso, todos os níveis do discurso juntos são importantes para as instituições, pois é a partir dele que são transmitidas as mensagens. Nessa pesquisa o foco é mostrar as influências que o discurso exerce a partir de campanhas globais que envolvem o consumo consciente, e que a partir dele geram sentido para esses grupos.

Metodologia

O propósito desse artigo é entender como os discursos do movimento Fashion Revolution Brasil podem impactar o comportamento e posicionamento dos consumidores e instituições. O estudo surgiu da necessidade de compreender como o discurso disseminado nas mídias influencia a visão sobre o consumo consciente. A fim de observar possíveis relações sobre os discursos e sua real intenção.

O objetivo é analisar o discurso verbal das três últimas campanhas do Fashion Revolution Brasil, utilizando o Instagram como base para o recolhimento de dados. As hashtags serão analisadas para entender a disseminação, e a linguagem literal desses discursos, ou seja, as palavras que se repetem entre as campanhas. E também as imagens utilizadas junto com esse contexto, a fim de estabelecer um padrão. Possibilitando o entendimento de como são disseminadas pelas mídias digitais, e qual sua repercussão entre marcas, consumidores e comunicadores. Será que podemos dizer que existe um impacto significativo sobre o comportamento ou sobre a cultura de consumo desses indivíduos por consequência desse

discurso? Quais elementos estão presentes para que essa relação de verdade e poder, seja exercida? A perspectiva é construir uma possível observação sobre elementos que possam fazer parte dessa reflexão. A revisão bibliográfica realizada logo antes, introduz os temas abordados a fim de possibilitar o pensamento para a análise, e justificar esses dados.

O Fashion Revolution é um movimento global que acontece em vários países, durante o ano todo, reunindo pessoas envolvidas com a moda, tanto profissionais como público em geral. A fundação é uma instituição de caridade, registrada no Reino Unido, criada em junho de 2017, e tem por missão:

Unir pessoas e organizações a trabalharem juntas para mudar radicalmente a maneira como nossas roupas são adquiridas, produzidas e consumidas, para que nossas roupas sejam feitas de maneira segura, limpa e justa. Acreditamos que colaborar em toda a cadeia de valor, do agricultor ao consumidor, é a única maneira de transformar a indústria (FASHION REVOLUTION)

Segundo a instituição sem fins lucrativos, o objetivo é apresentar uma possibilidade para uma transformação e apoiar aqueles que estejam obstinados a uma moda mais ética e sustentável. Todo ano os países participantes elaboram semanas de desfiles, debates, palestras, entre outros eventos ligados a esses conceitos. Essas propagandas disseminadas pelas mídias, analisando aqui unicamente o Instagram, utilizam a hashtag como chamada universal. Segundo Custódio (2018), hashtag é um modo escrito, utilizado para associar assuntos e temas que se deseja indexar nas redes sociais, com a finalidade de aumentar se alcance e visibilidade nas redes.

Esse ano de 2020, a semana da nomeada Revolução da Moda ocorre na mesma data em que o edifício Rana Plaza desabou em Banglaesh. Segundo o movimento, “é o dia em que a Fashion Revolution nasceu” (FASHION REVOLUTION). Esse acontecimento matou 1138 pessoas no dia 24 de abril em 2013, e deixou um número maior ainda de feridos. Desastres como esses reforçam ainda mais os discursos, pois chocam e ampliam a ideia de verdade. Outros exemplos, assim como China, Índia e Camboja, países no qual um trabalhador recebe em média três dólares por dia sem proteção trabalhista, em condições péssimas de trabalho, sem estrutura e saúde passam a vir à tona, e fortalece ainda mais o manifesto sobre transparência que envolve a cadeia produtiva. No discurso presente no site, eles ressaltam que seu esforço é orientar uma solução, e não responsabilizar pessoas pelos problemas atuais. “Costumamos nos chamar de manifestantes pró-moda, porque amamos a moda e queremos vela se tornar uma

força para o bem” (Fashion Revolution). Porém o que vemos associado às imagens é um discurso contrário (Figura 1).



Figura 1. Campanha da Fashion Revolution Brasil de 2018
Fonte: @ fash_rev_brasil (2018)

Como não se sentir culpado por consumir e ajudar um sistema capitalista que contribui para esse tipo de desastre, ou então pela morte e sofrimento dessas pessoas? Ainda mais quando se trata de um evento que podemos julgar por verdade, pois não foi produzido por uma instituição, porém, pode ser um fato utilizado para construir discurso ou ser associado a eles.

Lembrando que esse texto coloca como foco o consumo consciente, mas vale lembrar que todas essas terminações e nomenclaturas quando apresentadas em forma de discurso juntamente com imagens, instantaneamente são associadas à sustentabilidade, passando a fazer parte de um universo no qual poucos conseguem distinguir literalmente suas “verdades”. Quando conectamos um significado a um produto por exemplo, produzimos um valor simbólico. Esse valor simbólico acaba fazendo parte de um valor cultural, ou seja, nossa maneira de produzir e consumir é cultural (CIETTA, 2017). A problematização levantada aqui (apenas para reflexão), é até onde podemos nos questionar sobre como mudar uma cultura, para mudar uma estrutura de sentimentos, e por consequência nossos valores simbólicos. Ou seja, como essas pessoas se identificariam com essas simbologias? Talvez essa identificação seria a base para a força do posicionamento que o Fashion Revolution tem consolidado em suas campanhas.

Essa força pode ser vista pela repercussão das hashtags mais utilizadas (Figura 2), pois são as chamadas que fazem a grande participação do público. As mais utilizadas no Brasil foram a #fashionrevolution com 1.040.211 publicações, seguida da #quemfezminhasroupas? com 46.696 publicações, e a última chamada lançada agora dia 12/02/2020

#doquesãofeitasminhasroupas? que ainda vai repercutir o ano todo. Segundo o próprio site da instituição Mundial:

em 2019, a Fashion Revolution tornou-se maior e mais alta do que nunca, mais pessoas perguntaram #whomademyclothes, e mais pessoas na cadeia de suprimentos responderam #imadeyourclothes e uma nova onda de marcas deu um passo para se tornar mais transparente (Fashion Revolution, 2019).



Figura 2. Hashtags utilizadas nas últimas campanhas da Fashion Revolution Brasil: #fashionrevolution, #quemfezminhasroupas?, #doquesãofeitasminhasroupas?

Fonte: @ fash_rev_brasil

O próprio Instagram relaciona outras hashtags, por exemplo quando se digita #fashionrevolution ele automaticamente vincula nomenclaturas como: Moda consciente, moda responsável, quem fez minhas roupas, moda sustentável, amigos do meio ambiente, moda comércio justo, estilo ético. Esses dados são favoráveis para disseminação de um modelo, porém a não existência uma conscientização sobre a diferença e finalidade de cada um deles, acaba ajudando instituições que aproveitam desses discursos para bem próprio.

Isso leva pensar que a desmaterialização do consumo (menor necessidade de recursos físicos) pode se tornar um novo modelo de consumo. Não um consumo de bens materiais necessariamente, mas de discursos. Pois, se a partir do discurso isso cria um estilo de pensamento, automaticamente ele gera um novo significado, com uma nova cultura de consumo, onde o fator “consumir”, passa a ser consumo de ideologias e estilos de vida, não mais por produtos. Um exemplo disso, é a importância do *branding* (gestão de marca) hoje para as instituições, independente de vender algum produto, ela vende uma imagem, um discurso, um voto. Gastar dinheiro hoje com ecologia é vender um discurso para o futuro. Podemos dizer que uma instituição está vendendo um discurso, e não mais um produto. Isso seria um demonstrativo que a cultura de consumo de certa geração está se modificando? Essa questão não pode ser atendida de uma maneira simples, pois esses sistemas promovem mudanças e

interferem em relações que estão ligadas com a satisfação (VEZZOLI, 2010). A desmaterialização do consumo pode ser um dos meios mais favoráveis para um desenvolvimento sustentável. Todavia, representa uma grande contrariedade para a moda, que possui uma estrutura de crescimento capitalista. Que por muitas vezes são associados à setores de serviços, fazendo com que não se venda a ideia central, mas sim para agregar valor ao produto (FLETCHER E GROSE, 2011).

CONCLUSÃO

Conclui-se que os discursos produzidos pelas campanhas do Fashion Revolution Brasil podem ter um impacto positivo significativo na conscientização sobre o consumo, e sobre sua influência. Entretanto existe um lado negativo nesses discursos, que também podem ser utilizados indevidamente por instituições ou pessoas que não estejam vivenciando essa essência nos seus produtos, serviços e relações. Se consideramos essa rede de trocas entre distintas culturas, podemos pensar que isso gera um novo modelo de cultura de consumo, pois a partir dela, pessoas passam a compartilhar novos significados transformando sua geração de sentido.

Pode-se dizer que os discursos aparecem como forma de salientar a adequação sobre a responsabilidade por parte das instituições, ou até mesmo para amenizar o remorso dos consumidores por estar contribuindo com a destruição ambiental e social. Lembrando que ela também abrange as relações de trabalho, e valorização humana. Ou ainda, estar sendo utilizada como estratégia de mercado por marcas que nascem com esse posicionamento, a fim de utilizar esse discurso como marketing para entrar no mercado da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal: Os gêneros do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BRUNDTLAND, Gru et al. **Our common future** ('brundtland report'). 1987. Disponível em: https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. Tradução: Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COLERATO, Marina. **A moda não é a segunda indústria que mais polui o meio ambiente**, 2017. Disponível em: <http://www.modifica.com.br/moda-segunda-industria-poluente-sustentabilidade/#.XknmrWjAQ2x>

CROCKER, D.; LINDEN, T. **Ethics of consumption: the good life, justice, and global stewardship**. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 1998.

CUSTÓDIO, Mônica. **O que é hashtag**. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>

GOODWIN, N.; ACKERMAN, F.; KIRON, D. **The consumer society**. Washington: Island Press, 1997.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. Traduzido por: LONGARÇO, M. São Paulo: Gustavo Gili, 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana alexandrina. São Paulo: Aleph, 2009.

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

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2007.

MILLER, D. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell, 1987.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro. **Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. Estudos avançados, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100005>.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhel. **Sobre verdade e mentira (*Über Wahrheit und Lüge im auBermoralischen Sinn*)** Tradução: Fernando de Moraes Barros. São Paulo: Hedra, 2007.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. Tradução de Marcela Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **A cultura é de todos (*Culture is Ordinary*)**, 1958. Disponível em: <http://pt.scribd.com/document/163645728/WILLIAMS-Raymond-Culture-is-Ordinary-Trad-Maria-Elisa-Cevasco>. Acesso em: 03 jul 2019.