



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

**CONSCIÊNCIA *IS THE NEW BLACK*:  
O CONSUMO CONSCIENTE DE MODA**

NAIARA CAVALCANTI TEIXEIRA

BRASÍLIA,  
2018

NAIARA CAVALCANTI TEIXEIRA

**CONSCIÊNCIA IS *THE NEW BLACK*:  
O CONSUMO CONSCIENTE DE MODA**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado.

BRASÍLIA,

2018

Esta monografia, intitulada “Consciência *is the new black*: o consumo consciente de moda”,  
foi apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da  
Universidade de Brasília em dezembro de 2018.

NAIARA CAVALCANTI TEIXEIRA

---

Professora Doutora Fabíola Orlando Calazans Machado  
**Orientadora**

---

Professor Doutor Pedro David Russi Duarte  
**Membro**

---

Professora Mestre Clarice Carvalho Garcia  
**Membro Externo - IESB**

---

Professora Doutora Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho  
**Suplente**

BRASÍLIA,  
2018

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe e ao meu pai, as pessoas que eu mais amo e admiro nessa vida. Tenho profunda gratidão por esse encontro da vida, em que nós pudemos fazer parte da história uns dos outros. Vocês são minha referência e meu maior exemplo de como a educação é importante e engrandecedora. Sua confiança e seu orgulho por mim me permitiram entender que minha voz e minhas ideias são relevantes e necessárias, mesmo que o sejam somente para mim. Obrigada pelo exemplo de luta, de resistência, de amor, de respeito. Por me ensinarem que eu sou política, da cabeça aos pés. Foi o amor e o respeito de vocês entre vocês mesmos e com a natureza que me permitiram enxergar o mundo com um olhar empático o suficiente para entender que até os movimentos que mais parecem superficiais neste mundo, são especiais e exercem algum tipo de expressão fundamental. Terei orgulho eterno pelo trabalho de vocês em defesa do meio ambiente e seus recursos. E terei a sensação do abraço de vocês sempre como motor para minhas jornadas.

Ao meu querido irmão, muito obrigada por me apoiar, do seu jeito, em todas as fases da minha vida. Sei que você está sempre de braços abertos para mim, independente do que for, e todos estes escritos aqui só são possíveis também pela nossa convivência, amizade e respeito. Você me permitiu o maior sentimento de amor que já vivenciei nessa vida ao me conceder a honra de sentir o que é ser uma tia mesmo que brevemente. Sei que se Mateo tivesse tido a oportunidade de vivenciar esse mundo como nós, teria muito orgulho do pai que você se tornaria.

Às minhas tias paternas, que são as avós que eu nunca tive o prazer de conhecer, e suas famílias. À minha madrinha e tia, Amélia (*in memoriam*), você faz uma falta gigante neste mundo. Espero que se orgulhe de mim, mesmo pela demora em me encontrar e me formar, esteja onde estiver. Ao Flávio, sei que sua mãe te observa e orgulha lá de cima como eu daqui de baixo. Obrigada pelas palavras sensíveis transformadas em poesia. Às minhas tias Adélia e Ester, vocês são o exemplo de mulher que eu busco ser. Sempre à frente de seu tempo e com uma incrível sensibilidade à vida e às pessoas. À minha prima Estela, demorei para entender o quanto você foi essencial para a minha sensibilidade. Obrigada por ser uma das minhas maiores parceiras sempre, mesmo com idades tão distantes, você me entende como poucos. Sua paixão e trabalho pela Educação me fizeram entender, ainda mais, o poder da educação e da educadora. Seremos resistência sempre e lutaremos juntas, unidas! Às

minhas primas, Ludimila, Domitila e Marcella, obrigada por todas as lições de vida, as conversas de madrugada e os abraços com tanto carinho. Ao meu tio, Seu Zé, Zezinho, obrigada por ser o avô que eu nunca tive o prazer de conhecer também. Você é uma das maiores luzes da minha vida e eu te amarei para todo o sempre.

Aos irmãos que a infância me deu, principalmente à Juju, Ana Paula, May, Lua, Jéssica e Lala. Como é bom crescer, se transformar e nunca se desencontrar. Eu amo vocês!

Aos queridos que a UnB e a vida me concederam a honra de conhecer. Os movimentos da vida só são possíveis por todas as trocas que vocês me possibilitaram. Obrigada por fazerem parte da minha história, obrigada por acreditarem em um mundo bom e nas boas energias. Obrigada por me aceitarem e por me mostrarem que eu sou capaz de muito. À Lari, Ana e Yas, vocês seguraram a minha mão nos momentos em que mais necessitei. Obrigada pela luz que emanam. Ao Yago, que foi o primeiro chefe que me valorizou tão profundamente. Obrigada pela confiança, pelos ensinamentos, pela amizade e por me fazer acreditar no meu próprio trabalho. À Emi e Lelê, obrigada por me darem espaço para desabafos quase diários e por me mostrarem que, cada vez mais, o mundo é das mulheres. Vocês são incríveis e capazes de muito, jamais esqueçam disso! Ao Enio e à Babi, que tanto me acolheram e abraçaram, nossa amizade é um tesouro para mim. Ao meu queridíssimo fotógrafo preferido, Matheus Carneiro, é incrível como nossa amizade sobrevive mesmo em meio à tamanha distância. A poesia que você esconde no seu olhar e em meio aos disparos de sua câmera contribuiu para que eu pudesse entender muito mais sobre sensibilidade, arte e paixão por discutir as formas culturais e artísticas deste mundo. E ao amado livreiro Chiquinho, sempre com tantas contribuições importantes e um conhecimento admirável sobre livros. Agradeço a amizade e as trocas. Você é responsável por boa parte da minha construção como aluna da UnB.

Aos professores que transformaram minha jornada na UnB. Em especial à minha orientadora, Fabíola Calazans, por me mostrar que a FAC poderia ser um lugar de muitos debates e aprendizados para além de somente o mercado. Você me re-ensinou a ler, a escrever, a entender o quanto eu tinha a oferecer dentro de mim para a academia. Sem você, eu jamais teria a coragem de me dedicar a um trabalho deste nível. Eu teria me agarrado a uma ideia muito mais simples apesar de menos instigante. Obrigada por sempre acreditar tanto em mim! Você mudou o meu modo de pensar e de me ver e por isso serei eternamente grata.

Aos membros da banca por terem aceitado o meu convite. Ao Pedro Russi, que eu me dou a ousadia de agradecer pela amizade e por tantos ensinamentos sobre a vida, a academia e a Comunicação. À Clarice Garcia, que me recebeu tão de coração aberto e aceitou participar da minha banca, meu muito obrigada. E à Rafiza Varão, muitíssimo obrigada por sua disposição.

A todos os nomes que carregam a história da ditadura na UnB e que, por ela, foram torturados, presos e mortos. Eu espero estar honrando a memória de vocês ao me formar sabendo a grandiosidade de tais nomes para a história da minha universidade e do meu país.

Ao ensino superior público brasileiro, que se vê diante de tantas ameaças. Se hoje eu vivo uma vida normal e tranquila, é graças aos incentivos à academia e aos esforços de tantos pesquisadores que acreditam em novas formas de se viver e de se ter saúde. Ao Dr. Cícero Coimbra por suas pesquisas no tratamento de doenças autoimunitárias. E ao Dr. Sérgio Menendez por aplicar seus conhecimentos obtidos com o Dr. Cícero e me dar a chance de viver de forma tão autônoma e feliz, graças às suas pesquisas e investimentos na vitamina D.

À mim mesma, que me deparei com obstáculos inesperados nesta vida e rapidamente me ergui e demonstrei um amor por mim mesma e pela vida que até então desconhecia. Tudo isso só foi possível graças às incontáveis conversas no espelho e aos abraços de incentivo nos momentos de ansiedade.

E a todos que se sentem ameaçados diante de um futuro incerto para nosso país. Estamos juntos, hoje e sempre!

## RESUMO

A investigação realizada nesta monografia objetivou compreender a constituição histórica e os sentidos associados ao termo “consumo consciente”. Por meio de uma revisão teórico-bibliográfica, traçou-se um panorama das transformações históricas que permitiram a emergência de uma conscientização do consumo. Compreendeu-se a sociedade de consumo e a cultura de consumo (BARBOSA, 2004; LIPOVETSKY, 2007; SLATER, 2002), as fragmentações socioculturais que levaram à pluralidade de construções identitárias (HALL, 2006; SLATER, 2002) e à categorização da moda como um “fato social total” (MAUSS, 2003; CALDAS, 2004; CALANCA, 2008). Explorou-se a autonomia do consumidor de moda (LIPOVETSKY, 2009), a moda de consumo (CRANE, 2008) e a relação entre a moda e a comunicação (BARNARD, 2003; SVENDSEN, 2010). A necessidade de um propósito para o consumo surgiu (CARVALHAL, 2016) e foi feita uma análise das diversas conceituações envolvendo o consumo consciente que foram encontradas durante a realização de pesquisa exploratória bibliográfica. Ao fim, chegou-se à compreensão do “consumo consciente de moda”, que é assessorado pela “rede da conscientização”, ferramenta formada pelo conjunto de consumidores, políticas, mídia, marcas e/ou negócios de moda e indústria da confecção. Logo, foi possível ver que a moda configura um fator de mudança social e o consumo consciente de moda, por sua vez, representa um exercício conjunto que deve ser estabelecido e debatido pela sua rede de sustentação de forma a inserir nos debates todas as camadas da sociedade.

**Palavras-chave:** comunicação; moda; consumo; consumo consciente; rede da conscientização.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. METODOLOGIA .....</b>	<b>15</b>
<b>3. COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Cultura de consumo e sociedade de consumo .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. Moda na perspectiva do consumo .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3. Comunicação e moda .....</b>	<b>42</b>
<b>4. <i>FASHION REVOLUTION</i> E OS NOVOS RUMOS DA MODA .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1. O desastre de <i>Rana Plaza</i> e o movimento <i>Fashion Revolution</i> como marcos reveladores na construção de novos rumos da moda .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2. Índice de Transparência da Moda Brasil 2018 .....</b>	<b>55</b>
<b>5. O CONSUMO CONSCIENTE NA MODA .....</b>	<b>65</b>
<b>5.1. Consumo consciente: um mapa sobre a construção dessa noção teórica ....</b>	<b>67</b>
<b>5.2. Outras definições associadas ao consumo consciente .....</b>	<b>72</b>
5.2.1. Consumo Colaborativo .....	73
5.2.2. Consumo Sustentável .....	77
5.2.3. Consumo Reflexivo .....	81
<b>5.3. Uma análise crítica dos conceitos .....</b>	<b>82</b>
<b>5.4. Consumo consciente de moda .....</b>	<b>88</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>101</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>102</b>
<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>103</b>



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA	NOME	PÁGINA
1	Quadro comparativo das características da “sociedade de consumo” e da “cultura de consumo”.	20
2	<i>Le Bon Marché</i> em 1876, Paris, França.	25
3	Paulo Tadeu Silva ( <i>in memoriam</i> ) foi costureiro do projeto PanoSocial após passar 26 anos no sistema prisional.	52
4	Cartaz “ninguém deveria morrer pela moda” em protesto, Bangladesh, 2013.	53
5	Crianças trabalhando na fábrica <i>Triangle Shirtwaist</i> .	57
6	Metodologia do Índice de Transparência da Moda Brasil 2018.	59
7	O “pepe” (mercado de roupas de segunda mão) no Haiti.	76
8	Vestido Taise, Ateliê Flávia Aranha.	84
9	Sentidos associados aos consumos colaborativo, sustentável e reflexivo.	86
10	Nuvem de palavras: rede de significados do “consumo consciente”.	87
11	Rede da conscientização.	89

## 1. INTRODUÇÃO

Com a emergência dos conceitos de liberdade e individualidade depois da Idade Média, a moda passou a desempenhar um papel fundamental na sociedade ao se estender para todas as esferas sociais da vida coletiva. Seu conteúdo deixou de estar associado a um objeto específico (CALANCA, 2008; LIPOVETSKY, 2009) e ela passou a representar o “primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

A democratização da moda, ao menos para a classe burguesa, no século XIX, marcou o período em que os grandes magazines passaram a estimular o consumo, engajando o gosto pelo novo e pela moda por meio das estratégias de sedução do marketing. Porém, no meio do século XX o culto ao novo rompeu com os limites sociais e se estabeleceu de forma que o desejo pelas novidades se dava pelos seus benefícios subjetivos, funcionais e emocionais. Concretiza-se, então, a era do hiperconsumo, que, segundo Lipovetsky (2007, p. 42), é a base do consumo pautado pelas subjetividades, em que “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exibir [...]. O consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos.”. As competições pelo status social passam a operar em segundo plano e a paixão pela renovação é autonomizada (LIPOVETSKY, 2007).

Instaurou-se a era do *look* no sistema moda, potencializando as subjetividades e reforçando o espetáculo que era oferecido à visão externa. As personalidades contemporâneas passaram a se apoderar da moda de forma a construir suas próprias identidades, sem se preocupar com o que era considerado ser a moda de cada estação. A rua<sup>1</sup> entrou no sistema moda e passou a operar de acordo com seu tempo difundindo seus próprios estilos (LIPOVETSKY, 2009). A autonomia do consumidor e a vontade de ele próprio estar à frente da moda se estabeleceu de maneira que as marcas precisavam ser rejuvenescidas.

Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. [...] Não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca: [...] a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas. [...]. Não são mais tanto a imagem social e sua visibilidade que importam, é o imaginário da marca;

---

<sup>1</sup> Tratada aqui unicamente como o que é visto fora dos grandes centros de disseminação da moda, como desfiles, revistas, etc.

quanto menos há valor de status no consumo, mais cresce o poder de orientação do valor imaterial das marcas. (LIPOVETSKY, 2009, p. 46-47).

Na década de 1970 o mundo se viu diante do seu primeiro dia de esgotamento dos recursos naturais. Chamado de Dia da Sobrecarga da Terra, este representa o dia em que, a cada ano, o uso de recursos renováveis é maior do que a capacidade do planeta em regenerá-los. Em 2018, o Dia da Sobrecarga chegou mais cedo<sup>2</sup> que o já registrado, denunciando que os recursos estão sendo usados 1,7 vezes mais rápido do que a capacidade de regeneração dos mesmos<sup>3</sup>. Esse momento coincide com a era do hiperconsumo de Lipovetsky (2007), podendo ser possível fazer uma associação entre a sociedade de consumo e o desgaste ambiental, pois, segundo o autor, quanto mais se consome, mais se quer consumir. Essa é uma lógica forte dentro da indústria da moda, que é constituída por um ciclo de produção constante, visando oferecer mercadorias que possam dar ao consumidor de moda a possibilidade de descartar suas roupas e as renovar constantemente.

Entretanto, essa prática está sendo cada vez mais debatida por conta de seus fortes impactos na sociedade e no meio ambiente. Isso se deu principalmente a partir de 2013 com o desabamento do complexo *Rana Plaza* em Bangladesh, registrando o maior acidente da indústria têxtil em que mais de mil pessoas morreram. A comoção chegou a nível global e iniciaram-se discussões acerca das questões trabalhistas dessas fábricas, que produziam, essencialmente, para marcas de *fast fashion*. Do português “moda rápida”, o *fast fashion* representa a lógica da produção e do consumo praticamente contínuos, em que ambos marca e consumidor devem estar constantemente atualizados com as novidades do universo da moda e suas tendências<sup>4</sup>. Com isso, as designers de moda britânicas Orsola de Castro e Carry Somers perceberam a emergência em se ter um movimento global que discutisse os impactos da indústria da moda e assim surgiu o movimento *Fashion Revolution* também em 2013.

---

<sup>2</sup> Em 1º de agosto, o estoque de recursos naturais do planeta foi esgotado, registrando a data mais recente desde o surgimento do Dia da Sobrecarga em 1970. WWF Brasil: Dia da Sobrecarga da Terra de 2018 é em 1º de agosto. Disponível em: <<https://bit.ly/2vdNFxK>>. Acesso em 06 nov. 2018.

<sup>3</sup> Cf. <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-portuguese/>.

<sup>4</sup> Segundo Barnes e Lea-Greenwood (2006), essa forma de se fazer moda é uma resposta às demandas do consumidor, que busca cada vez mais por novidades e por estar à frente das mesmas e, assim, acaba influenciando em toda a cadeia de suprimentos, o que, por sua vez, influencia os processos de produção. Além disso, as autoras consideram que *fast fashion* seria um conceito de marketing. In: BARNES, Liz e LEA-GREENWOOD, Gaynor. **Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10 Issue: 3, pp. 259-271. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/13612020610679259>>. Acesso em 11 dez. 2018.

Um discurso do futuro da moda como algo consciente, sustentável e eticamente responsável emerge e dá luz à discussão do qual este trabalho irá tratar. Para melhor compreensão do mesmo, é importante destacar que os termos moda e Moda serão usados de formas distintas. Moda, com “M” maiúsculo, trata da área do conhecimento, dos Estudos de Moda. E moda, da moda como atividade econômica, industrial, cultural, política e social. Além disso, será possível notar a utilização da expressão consumo consciente entre aspas e sem aspas. É importante ressaltar que quando precedida da palavra “termo” ou quando usada como objeto de estudo, ela será destacada por aspas. Sua escrita sem as aspas será usada para tratar de uma forma de consumo.

Dito isso, a inquietação inicial que gerou o interesse nas construções que aqui serão realizadas surgiu após a autora perceber, por meio de estímulos externos e internos, uma maior recorrência do termo “consumo consciente” no Instagram de marcas de moda brasileiras, despertando a curiosidade de entender mais sobre o tema, uma vez que ele parece confuso ainda ao que tange as marcas de moda nacionais e o consumidor. Sua confusão se deu, principalmente, após a percepção de que as marcas usavam o termo de maneiras distintas. Ainda, algumas marcas estimulavam<sup>5</sup> o consumo de suas peças por meio de promoções de *Black Friday*<sup>6</sup>, o que pareceu contraditório para a autora deste trabalho. Sendo assim, surgiu o interesse em compreender se existia uma conceituação de “consumo consciente” de moda e certas questões foram pensadas, tais quais: Como se constituiu o termo “consumo consciente”?; Quais os sentidos associados ao termo “consumo consciente”?; Em quais áreas do conhecimento o “consumo consciente” se insere?; Quais são os termos e significados associados ao conceito?; De que forma os sentidos associados ao “consumo consciente” podem ser aplicados à indústria da moda?

Por meio dessas perguntas, o seguinte **problema de pesquisa** surgiu: A partir de diversas definições de consumo consciente no âmbito acadêmico, de que forma é possível construir uma conceituação para o termo consumo consciente de moda? Para responder à pergunta, foram definidos objetivos, sendo o **objetivo geral** investigar a constituição

---

<sup>5</sup> Cf. CAVALCANTI, Naiara. **Compre menos roupas, vista mais sorrisos**: O consumo consciente na moda nacional. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Mato Grosso do Sul, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2018/resumos/R61-0297-1.pdf>>.

<sup>6</sup> Representa o dia após o Dia de Ação de Graças americano, em novembro, em que ocorre uma sexta-feira com significativas promoções em várias lojas. A data é conhecida por levar os norte-americanos à loucura, com filas enormes nas portas das lojas aguardando a abertura das mesmas. Essa ideia se espalhou e hoje ocorre em vários cantos do mundo, principalmente no Brasil. A *Black Friday* é, em sua essência, o ápice do consumismo.

histórica e os sentidos associados ao termo “consumo consciente”. E os **objetivos específicos**: **1.** investigar os estudos existentes sobre “consumo consciente” na Moda e na Comunicação; **2.** levantar as conceituações de “consumo consciente” encontradas; **3.** construir um panorama histórico e paradigmático no qual se insere a constituição dos sentidos associados à ideia de “consumo consciente” e mais especificamente desse conceito aplicado ao âmbito da moda; **4.** refletir sobre a relação entre as conceituações de “consumo consciente” e outras formas de consumo contemporâneas; **5.** analisar os estudos na área do Consumo de Moda e da Comunicação de Moda, a fim de relacioná-los e compreender as discussões que trouxeram à pauta a discussão de um consumo mais consciente de moda; e **6.** oferecer subsídios para a compreensão do conceito de consumo consciente de moda.

Com a maior atenção que a indústria da moda recebeu após o desastre de *Rana Plaza*, alguns estudos e reportagens sobre a indústria da moda e suas formas de produção foram realizados. Houve uma maior valorização do produtor local de moda, bem como uma abertura no mercado para brechós e bazares se firmarem como negócios de moda relevantes e lucrativos. Com isso, a discussão abriu espaço, também, para pautar ainda mais as novas formas de consumo, como o consumo consciente. Portanto, a **justificativa** da escolha deste tema se deu em alguns âmbitos. Primeiro, há poucas pesquisas realizadas no Brasil sobre o consumo consciente na moda e os trabalhos existentes não se propõem a conceituar o termo. Segundo, este ainda é um conceito confuso e que não chega a todas as camadas da sociedade. Terceiro, o trabalho visa contribuir na construção do debate que norteia novos rumos da indústria como também da Comunicação de Moda. Essencial para a disseminação estratégica desses novos caminhos, a Comunicação de Moda deve estar atenta às discussões do mercado e da mídia. A investigação contribui para que profissionais de moda possam extrair insumos e estabelecer uma comunicação e um marketing mais ligados às discussões latentes que tanto consumidores como mercado estão passando a estabelecer.

Além disso, este trabalho resgata uma paixão antiga que foi perdida quando a autora deste trabalho cursou Design de Moda. Aos 18 anos de idade, sentiu falta de discussões políticas e sociais na área, pelo menos na indústria brasileira e nas grandes passarelas brasileiras. Entendendo que se vestir vai além dos têxteis, este trabalho contribui no resgate a uma paixão pela moda ao percebê-la mais atenta às questões sociais, políticas, culturais e ambientais. Para além disso, a pesquisa pode ser passível de contribuição com o âmbito profissional da autora, que busca trabalhar com Comunicação de Moda.

Sendo assim, esta monografia foi estruturada de forma que se pudesse, primeiramente, construir uma base teórica acerca da cultura de consumo e da sociedade de consumo para que se compreendesse as transformações ocorridas no consumo. O capítulo “Comunicação, Cultura e Consumo” investigou como essas transformações afetaram o sistema moda e como esta, por sua vez, faz relação com a Comunicação. Depois, o capítulo “*Fashion Revolution* e os novos rumos da moda” propôs uma discussão mais profunda sobre o desastre de *Rana Plaza*, o movimento *Fashion Revolution* e o Índice de Transparência da Moda Brasil 2018, publicação do *Fashion Revolution* que busca questionar a indústria da moda por meio de marcas de moda e seu grau de transparência no acesso às informações referentes aos seus processos.

O capítulo “O consumo consciente na moda” tratou do objeto central desta monografia, criando um mapa de conceitos a fim de compreender a construção do consumo consciente de moda. Foram apresentadas as conceituações encontradas em trabalhos acadêmicos acerca do termo “consumo consciente” e das formas de consumo encontradas durante pesquisa exploratória bibliográfica que se relacionam ao “consumo consciente”. Com isso, uma análise crítica dos conceitos foi realizada a fim de dar luz à definição proposta de consumo consciente de moda. Pelo olhar do consumo consciente no âmbito da moda, considerou-o uma forma de consumo *de* moda e não uma forma de consumo *na* moda.

Essa diferenciação se dá pelo fato de que entender o consumo consciente *na* moda é compreendê-lo por intermédio de outras áreas do saber, aplicando conceituações externas e com qualidades próprias das suas respectivas áreas do saber às atividades da moda. Ao assumir o consumo consciente *de* moda, admite-se a necessidade de existir uma conceituação desta forma de consumo com base na Moda como área do conhecimento, apresentando características que são próprias à indústria da moda. Entretanto, é necessário ressaltar que o consumo consciente é tratado como *na* moda ao decorrer deste trabalho, porque o consumo consciente *de* moda foi proposto apenas no penúltimo capítulo e usou todas as construções precedentes realizadas para ser compreendido.

## 2. METODOLOGIA

Para a construção das discussões realizadas nesta monografia, algumas etapas de pesquisa e investigação foram adotadas. Uma pesquisa exploratória bibliográfica foi realizada a fim de construir um mapa de conceitos sobre o termo “consumo consciente”, de perceber sentidos associados e de investigar outros conceitos de consumo relativos. Com isso, realizou-se uma revisão teórico-bibliográfica para dar suporte ao trabalho como um todo e, por fim, foi construído um processo metodológico próprio da autora desta monografia para fazer as associações necessárias na compreensão do consumo consciente de moda.

A pesquisa exploratória bibliográfica se deu, primeiramente, por meio de pesquisas na plataforma Qualis Periódicos. Associada à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), o Qualis usa como base dois períodos (triênio 2010-2012 e quadriênio 2013-2016) e 49 áreas de avaliação para realizar a classificação de periódicos com indicativos de qualidade. Para este trabalho, realizou-se pesquisas nos dois períodos dispostos e em três áreas de avaliação delimitadas de forma a abarcar as áreas relativas à Comunicação e à Moda. As áreas escolhidas foram: Arquitetura, Urbanismo e Design; Artes; e Comunicação e Informação. Além disso, foram selecionadas palavras-chave para a realização das pesquisas de forma a otimizar o tempo e filtrar os periódicos encontrados, sendo elas: “moda”; “comunicação”; e “consumo”.

A palavra-chave “moda” resultou em 04 periódicos; a palavra-chave “comunicação” resultou em 54; e a palavra-chave “consumo”, em 02. Concluída a etapa anterior, foi realizada uma nova pesquisa, desta vez no Google, com o número de ISSN (código internacional que individualiza o título de uma publicação seriada<sup>7</sup>) dos periódicos encontrados a fim de acessá-los. A pesquisa realizada em cada periódico também teve metodologia própria, em que palavras-chave foram definidas.

Por perceber uma recorrência do termo *slow fashion* nos estudos que tratavam de “consumo consciente”, elencou-se as seguintes palavras-chave: “consumo consciente”; “*slow*” (referente ao termo *slow fashion*); “sustentabilidade”; e “moda” (utilizada para as revistas e periódicos de outras áreas do conhecimento que não a Moda). Buscou-se trabalhos com temáticas que conversassem com a do consumo consciente na moda, por isso, as revistas e/ou os periódicos que não tinham trabalhos relativos à temática foram excluídos. Além

---

<sup>7</sup> Cf. <http://www.ibict.br/informacao-para-ciencia-tecnologia-e-inovacao%20/centro-brasileiro-do-issn>.

disso, é importante destacar que não se levou em consideração a classificação dos periódicos, sendo relevante somente a busca por trabalhos que tivessem alguma conversa com a temática desta monografia.

Depois de reunir todos os trabalhos relativos à temática, foram selecionados os artigos que tivessem alguma conceituação sobre “consumo consciente” ou outras formas de consumo relacionadas. Percebeu-se que a maioria dos trabalhos realizados no âmbito da Moda não traziam uma conceituação expressiva para o termo “consumo consciente”. Pelo contrário, em muitos casos não se havia a preocupação em conceituar o termo enquanto em outros a conceituação somente ocorreu por meio de trabalhos já existentes de outras áreas do saber que não a Moda. Sendo assim, criou-se uma planilha com os artigos selecionados e os conceitos extraídos a fim de construir um mapa conceitual sobre as formas emergentes de consumo que visam discutir a problemática dos impactos, principalmente socioambientais, causados pela lógica da produção e do consumo desenfreados da indústria da moda.

De iniciais 58 trabalhos acadêmicos, apenas 19 traziam alguma conceituação importante. Desses, 11 tratavam do “consumo consciente”; 6 do “consumo colaborativo”; e 2 do “consumo sustentável”. Além destes conceitos encontrados, os trabalhos também revelaram os termos “consumo reflexivo” e “*lowsumerism*”, dos quais se fez uma pesquisa por meio do *scholar* do Google. Ambas pesquisas resultaram em poucos achados e demonstraram uma forte associação do *lowsumerism* com o mercado, o que fez com que esse termo fosse somente apresentado e não desenvolvido academicamente falando.

Durante as leituras e pesquisas iniciais, percebeu-se que muitos trabalhos se propõem a estudar os conceitos, como o “consumo consciente”, mas não fazem uma pesquisa de investigação acerca de seu conceito tampouco se dispõem a analisá-lo e problematizá-lo. Além disso, o número de periódicos encontrados revela como os estudos da área de Moda ainda estão em defasagem no Brasil ao se comparar com outras áreas, como o da Comunicação. Já o consumo faz relação direta com o fato de que a defasagem nos estudos de consumo é alta, sendo isto resultado de repetições mecânicas dos conceitos de outros autores, levando a análises críticas rasas e pouco avanço nos estudos de consumo no Brasil (BARBOSA, 2004). Esses dados justificam ainda mais a necessidade da realização do estudo que esta monografia se compromete a fazer, visando ampliar a discussão acerca da Moda, da Comunicação de Moda e dos estudos de consumo nas pesquisas acadêmicas brasileiras.



Ademais, torna-se imprescindível que a academia entenda os estudos de Moda como relevantes, de forma a ter maiores incentivos e estudos na área.

A segunda etapa da metodologia consistiu em uma revisão teórico-bibliográfica realizada em livros e artigos para aprofundar o universo a ser explorado e construir uma relação histórica com a temática. Foram usados autores para se compreender a sociedade de consumo e a cultura de consumo (BARBOSA, 2004; LIPOVETSKY, 2007; SLATER, 2002), a relação com uma sociedade do desempenho (HAN, 2015) e com o consumo ostentatório (VEBLEN, 1983), a emergência da sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e as fragmentações socioculturais que levaram à pluralidade de identidades (HALL, 2006; SLATER, 2002).

Visando analisar a moda pela perspectiva do consumo, compreendeu-se as transformações que levaram à autonomia do consumidor de moda (LIPOVETSKY, 2009), a moda como relativa a todas as esferas da vida coletiva, configurando-a como um “fato social total” (MAUSS, 2003; CALDAS, 2004; CALANCA, 2008). O fenômeno moda é investigado (CALDAS, 2013) e a moda de consumo (CRANE, 2008) estabelecida como forma de se construir identidades sociais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2002; SVENDSEN, 2010), o que é reforçado pela relação entre moda e comunicação (BARNARD, 2003; SVENDSEN, 2010).

Por meio de todas essas concepções, as formas de consumo contemporâneas são associadas, principalmente, a um propósito (CARVALHAL, 2016), ao “consumidor socialmente consciente” (ANDERSON JR. e CUNNINGHAM, 1972; WEBSTER, 1975) e “ao consumo consciente” (DE TONI, LARENTIS e MATTIA, 2012; KOHLRAUSCH, 2003; COSTA e TEODÓSIO, 2011) e sua interação com a indústria da moda (ARAÚJO, BROEGA e MOTA-RIBEIRO, 2016; BORTHOLUZZI, 2016; RÜTHSCHILLING e ANICET, 2018), bem como a outras conceituações relacionadas ao “consumo consciente” (BOTSMAN e ROGERS, 2011; JACOBI, 2006; COOPER, 2006; STRAUSS e FUAD-LUKE, 2008; BOX1824, 2015).

A última etapa metodológica desta monografia se deu pela revisão do termo “consumo consciente” e conceituações associadas em trabalhos acadêmicos e a análise crítica dos mesmos. Assim, a autora deste trabalho criou um processo metodológico próprio, em que, primeiro, percebeu e elencou as características pertinentes a cada conceituação analisada

de “consumo consciente” e das outras formas de consumo debatidas<sup>8</sup> (vide Apêndice A) para, então, construir conexões que oferecessem uma maior clareza na construção do termo “consumo consciente de moda”. Durante a realização das conexões, a autora percebeu que a ideia inicial de separar as características de “consumo consciente” com base em cada conceituação trabalhada e relacioná-las com as características das outras formas de consumo investigadas não seria eficiente e traria, inclusive, maior confusão (vide Apêndice B). Portanto, o processo se encerrou e constituiu no entendimento do “consumo consciente” como uma unidade, um termo constituído por todas as conceituações investigadas e debatidas, mesclando todas as características como pertinentes a essa forma de consumo. Com isso, foi possível realizar as conexões finais entre as características do “consumo consciente” e das outras formas de consumo<sup>9</sup> e entender, enfim, as frequências de características que poderiam emergir e nortear a construção da conceituação do consumo consciente de moda (vide Apêndice C).

Esta monografia se circunscreve nos estudos de comunicação e oferece insumos importantes para os estudos e as estratégias a serem traçadas pela Comunicação de Moda e também pelas marcas do setor e outros profissionais. O campo do consumo consciente ainda é pouco desenvolvido no Brasil, bem como do consumo e sua relação com a moda (BARBOSA, 2004). Sendo assim, esta monografia também oferece mais uma perspectiva acerca dos estudos de consumo e de consumo de moda no Brasil.

---

<sup>8</sup> Inicialmente, utilizou-se do *lowsumerism* para a discussão teórica e metodológica. Com as devidas considerações, percebeu-se a relação do termo com o mercado, retirando-o da última análise metodológica (Apêndice C) e da construção do termo e conceito proposto neste trabalho.

<sup>9</sup> Consumo colaborativo, consumo sustentável e consumo reflexivo, trabalhados e analisados academicamente, e *lowsumerism* (ou baixo consumo), trabalhado e analisado com base no conceito mercadológico.

### **3. COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO**

“Você é o que você come”. Esse ditado com certeza já foi dito durante algum momento de nossas vidas. A intenção é lembrar que a nossa alimentação reflete quem somos, como estamos e como vamos ficar futuramente. Por meio do consumo de alimentos, é possível compreender os estados de espírito dos indivíduos. Muitos comem incontrolavelmente quando ansiosos. Outros comem pouco quando tristes. De toda forma, é fato de que essas escolhas irão refletir de alguma forma posteriormente.

Ao se pensar nas roupas e na moda também poderá se dizer que somos o que vestimos. Invariavelmente, nossas escolhas de consumo e de uso de roupas refletirá alguma coisa para alguém em dado momento e independente do que for, a moda se expressa em processos comunicacionais, culturais e de consumo. Sendo assim, este capítulo debate as roupas, a moda e a Moda diante de tais processos. Por meio da cultura de consumo e da sociedade de consumo, a Moda passa a ser construída por um panorama histórico do consumo, o qual faz parte de sua construção, disseminação e democratização, inalteradamente. Com base nessas construções, compreende-se a Moda como indissociável do consumo, usando-o para dar sentidos e rumos para a construção de uma Moda como forma de comunicação. E o último subcapítulo se propõe a discutir as roupas como formas de expressão instauradas na linguagem.

#### **3.1. Cultura de consumo e sociedade de consumo**

No livro “Sociedade de consumo”, Livia Barbosa, antropóloga e diretora de pesquisa do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da Escola de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio), faz uma análise da sociedade de consumo por meio da cultura, da história e das mudanças históricas, das características sociológicas e, por fim, por meio do consumo no Brasil. Segundo Barbosa (2004), os estudos sociais passaram a pautar o consumo na década de 1980, despertando duas pressuposições teóricas: a do reconhecimento do consumo como uma questão cultural e a da caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo.

As teorias da sociedade de consumo tratam da natureza da realidade social, ou seja, caracteriza-se pela sociedade de consumo em si, parte de um sistema capitalista e que tem como principal atividade econômica a compra de bens; já as teorias da cultura de consumo tratam de uma ideologia individualista que representa a liberdade de escolha no consumo.

Para elucidar melhor a questão, Barbosa (2004, p. 57) apresenta um quadro (conforme pode ser visto na figura 1) com as “[...] características e discussões que podem ser associadas mais à sociedade de consumo e aquelas que dizem respeito preponderantemente à cultura do consumo ou do consumidor.”.

**Figura 1 - Quadro comparativo das características da “sociedade de consumo” e da “cultura de consumo”.**

<b>Sociedade de consumo</b>	<b>Cultura de consumo</b>
1. Sociedade capitalista e de mercado;	1. Ideologia individualista;
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços;	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual;
3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços;	3. Insaciabilidade;
4. Consumo de massas e para massas;	4. Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social;
5. Alta taxa de consumo individual;	5. Cidadania expressa na linguagem de consumidor;
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
7. Consumo de moda (novidade);	7. Signo como mercadoria;
8. Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	8. Estetização e comoditização da realidade.

Fonte: BARBOSA, 2004, p. 57.

Analisando o quadro acima, pode-se perceber uma relação entre a sociedade de consumo com um sistema capitalismo e a cultura de consumo com uma ideia de indivíduo e de liberdade de escolha. Porém, essa ideia de liberdade pode ser problematizada e discutida com base no sujeito de desempenho, trabalhado pelo filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, em sua obra de 2010, “Sociedade do Cansaço”. A sociedade do desempenho seria um momento de ruptura com a sociedade disciplinar de Foucault e é caracterizada pelas academias, escritórios, bancos, aeroportos, *shoppings*, entre outros (HAN, 2015). Com essa ruptura, o indivíduo passa a ser a autoridade para si mesmo, mas, o autor atenta para o fato de

que “a queda da instância dominadora não leva à liberdade. Ao contrário, faz com que liberdade e coação coincidam. Assim, o sujeito de desempenho se entrega à *liberdade coercitiva* ou à *livre coerção* de maximizar o desempenho.” (HAN, 2015, p. 29-30). Cai-se, portanto, em uma noção de autoexploração.

O consumo consciente está baseado em preceitos que buscam as liberdades de escolha, de forma a reconfigurar o mercado e o consumo para que as escolhas possam, então, ser menos agressivas ao meio ambiental e social. Portanto, compreendendo uma relação da cultura de consumo com o consumo consciente, indaga-se o entendimento desse consumidor que relaciona seu poder de compra como passível de transformação. Nesse sentido, o uso do consumo consciente na moda poderia apenas ser uma nova forma de reforçar uma lógica sistêmica da moda, em que a ideia de constante renovação abriria espaço para um consumo tido como mais consciente e equilibrado, mas que não transformaria, de fato, os impactos sofridos pela indústria, seus processos de produção e de consumo.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky se encarrega de tratar um pouco mais sobre a sociedade de consumo em sua proposta de estudo realizada no livro de 2006, “A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”. Lipovetsky (2007) propõe uma divisão da sociedade de consumo em três etapas, que findam no que ele nomeia de “sociedade de hiperconsumo”. A cultura de consumo passa a ser peça-chave em uma sociedade de hiperconsumo, que é como hoje conhecemos, pela busca em se traduzir as liberdades de escolha individual e de identidade social. Essas são, inclusive, características que podem ser percebidas no minimalismo, forte vertente do consumo consciente. Dessa forma, com as problematizações apresentadas e baseadas no que Han (2015) discute sobre o sujeito de desempenho, o minimalismo traduz o que poderia ser uma forma de construir novas maneiras de se consumir instauradas em lógicas antigas da moda.

A relação entre liberdade de escolha, opções e identidades sociais continua a ser traçada pela cultura de consumo, demonstrando sua força na sociedade contemporânea. Don Slater, professor do Departamento de Sociologia da Escola de Economia e Ciência Política de Londres, apresenta em seu livro, “Cultura do consumo & modernidade” publicado em 1997, uma relação que em muito se assemelha com o notado por Lipovetsky (2007). O autor relaciona a cultura do consumo aos princípios que definem a modernidade ocidental, a saber: a opção, o individualismo e as relações de mercado.

Nesse sentido, Slater (2002, p. 17) considera que a cultura do consumo, se tivesse de ser condensada, seria explicada como “[...] um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativas e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados por mercados.”. Ao se observar o indivíduo moderno, livre das tradições e tomado por uma cultura da abundância, o consumidor e a experiência de consumo fazem parte integrante dessa modernidade. Porém, o termo da cultura do consumo pode ser entendido como contraditório, uma vez que a cultura seria designada para tudo que acaba destruído pelo mundo que produz o consumidor. Então, o autor acredita que a modernidade configura a união da incompatibilidade dos termos “cultura” e “consumo”.

Ao se retomar o consumo consciente como reflexão, a principal pergunta a ser feita se baseia na relação de mercado. Tendo em vista que o consumo consciente basicamente chega para reformular uma cultura de consumo, há de se indagar: se existe um acordo social em que as relações entre cultura, recursos sociais e materiais são mediadas por um mercado, de que forma o consumo consciente se afasta da lógica integrante de um consumo de alto impacto socioambiental para realmente oferecer mudanças e menos impactos ao planeta e às pessoas?

Visto que na concepção de Slater (2002) há uma contradição na cultura do consumo, e com base nas problematizações realizadas sobre a liberdade, parece paradoxal associar atividades instauradas em um modelo capitalista, de produção e descarte contínuos, a uma forma de se diminuir os impactos causados justamente por esse modelo, em âmbito econômico, social e ambiental. Uma das formas talvez mais criticadas de se fazer e consumir moda está relacionada à sustentabilidade.

Segundo Silvia Helena Zanirato, historiadora brasileira responsável pelo artigo “Moda e sustentabilidade, um diálogo paradoxal?” publicado em 2013 no livro “Indumentária e moda: caminhos investigativos”, essa crítica acontece pelo fato da relação com o consumo não ser diminuída. Apesar de formas de produção que visam diminuir os impactos socioambientais, existe uma necessidade de se reconfigurar os padrões vigentes de consumo. Essa questão se torna ainda mais problemática na moda, uma vez que as práticas sustentáveis apenas se apresentam assim, não diminuindo o consumo e reforçando a “[...] pressão sobre os recursos naturais renováveis, ou não, ou seja, sobre a substância e matéria-prima encontradas e extraídas da natureza.” (ZANIRATO, 2013, p. 51).

Portanto, parece, de fato, haver uma contradição, que, inclusive, está associada muito mais no consumo do que nas formas de produção, uma vez que estas são readaptadas de maneira a diminuir, eficientemente, os impactos gerados. Além disso, essa parece ser uma discussão amplamente levantada, não sendo uma crítica única do trabalho aqui proposto.

O psicólogo americano Barry Schwartz estuda as conexões entre a economia e a psicologia para, então, oferecer *insights* acerca da vida moderna. Durante um TEDGlobal de 2005, o psicólogo fez uma conferência em que tratava de seu livro publicado no ano anterior, “The Paradox of Choice”. O livro questiona o porquê de sociedades de abundância, em que indivíduos são mais livres e têm uma alta liberdade de escolha, estarem vivenciando praticamente uma epidemia de depressão.

O psicólogo vai justamente argumentar que a abundância da escolha do mundo ocidental de hoje está levando as pessoas a se tornarem miseráveis. Durante a conferência, o psicólogo apresenta o que chama de o dogma oficial das sociedades ocidentais, em que há a crença de que “o jeito de maximizar a liberdade é maximizar as opções de escolha.”. Nessa perspectiva, Schwartz (2005) acredita que

toda essa escolha tem dois efeitos [...] negativos nas pessoas. Um efeito, paradoxalmente, é que produz paralisia em vez de liberdade. Com tantas opções para escolher, as pessoas acham muito difícil se decidir. [...]. Paralisia é uma consequência de ter muitas escolhas. Eu acho que isso faz o mundo ter essa cara. [...]. O segundo efeito é que mesmo quando conseguimos superar a paralisia e tomar uma decisão, acabamos menos satisfeitos com o resultado da escolha do que se tivéssemos menos opções pra escolher.

Entretanto, ele afirma que essas questões podem ser explicadas por algumas noções. Primeiro, há um perigo de se fazer a opção errada e se arrepender. Segundo, existe algo que os economistas chamam de “custo de oportunidade”; ao se fazer uma escolha, abre-se, naturalmente, mão de outras escolhas, que, por sua vez, poderiam ser mais atraentes, levando o consumidor a uma insatisfação ainda maior. Terceiro, há o aumento das expectativas, que, por meio de maiores opções, acabam levando o consumidor a esperar por muito mais, o que pode, novamente, levar à insatisfação.

Com isso, Schwartz (2005) acredita que a felicidade real é viver com baixas expectativas, pois há maiores chances de se chegar a um sentimento de satisfação. A falta dela, ou a frustração, é o que Schwartz (2005) considera como um dos motivos pela emergência da depressão no mundo industrial na última geração, tendo em vista que nas

sociedades industriais ocidentais, há uma riqueza material, enquanto em outros lugares no mundo, a falta de opções de escolha se torna problemática.

Portanto, “se algumas coisas da nossa sociedade que possibilitam toda essa escolha fossem transferidas para sociedades onde há poucas opções, não apenas a vida deles melhoraria, mas a nossa também. [...]. Redistribuição de renda beneficia a todos – não só os pobres – porque toda essa escolha excessiva nos aflige.” (SCHWARTZ, 2005). Sendo assim, essa concepção se traduz nos trabalhos de Lipovetsky (2007).

O capitalismo de consumo se estabelece pelo evidenciamento da sociedade de consumo, tanto pelos mecanismos industriais que permitem a disseminação da atividade, como também pelas construções socioculturais que buscam educar os consumidores (LIPOVETSKY, 2007). Dessa forma, Lipovetsky (2007) argumenta que existem três etapas do capitalismo do consumo, sendo a primeira referente ao período entre os anos 1880 e a Segunda Guerra; a segunda, ao período dos anos 1950 ao fim dos anos 1970; e a terceira, ao período a partir do fim dos anos 1970.

A primeira etapa divisada por Lipovetsky (2007) constituiu um momento em que os pequenos mercados locais abriram espaço para os grandes mercados nacionais, dado a simplificação dos processos industriais que foram possíveis a partir da modernização dos meios de transporte e de comunicação. Com isso, permitiu-se o desenvolvimento comercial em grande escala que, junto à elaboração de máquinas de fabricação contínua da época, aumentou a velocidade e o volume de produção, diminuindo os custos. O período é marcado, então, pela abertura para a produção em massa.

Com a venda de produtos em larga escala a preços baixos, cria-se o marketing de massa, difundindo o acesso aos bens de consumo. Lipovetsky (2007) atenta, porém, para o fato de que esse processo de difusão do consumo se tornou limitado, pois, estaria voltado para a burguesia. Isso se deu reforçadamente pelos grandes magazines, comércios de massa baseados em políticas de venda revolucionárias que inauguraram a distribuição de massa, pois,

em primeiro lugar, os grandes magazines deram ênfase à rotação rápida dos estoques e a uma prática de preços baixos com vista a um volume de negócios elevado fundado na venda em grande escala. O importante [...] é a rapidez de escoamento de uma quantidade máxima de produtos, mas com uma margem de ganho menor. Em segundo lugar, esses novos empreendedores aumentaram consideravelmente a variedade dos produtos oferecidos aos clientes. Permitindo a entrada livre e as “devoluções”, vendendo a preços baixos e fixos, etiquetando os preços, o grande magazine rompe com as tradições comerciais do passado [...].



Graças a uma política de vender barato, o grande magazine transformou os bens antigamente reservados a elite em artigos de consumo de massa destinados à burguesia. (LIPOVETSKY, 2007, p. 30-31).

**Figura 2 - *Le Bon Marché* em 1876, Paris, França.**



Fonte: *The Artstor Blog*<sup>10</sup>.

A figura 2 demonstra como eram os grandes magazines da época, destacando o *Le Bon Marché* em Paris, em que milhares de pessoas iam todos os dias durante os anos 1890 (LIPOVETSKY, 2007). Segundo o autor, essa espécie de estabelecimento se dava pela variedade de produtos vendidos e transformou o processo de se olhar vitrines em uma atividade para ocupar o tempo, levando a configurar um estilo de vida das classes médias. A intenção não era vender apenas produtos, mas consagrar o estímulo à necessidade de consumir. De maneira parecida operam as lojas de departamento de moda. Elas representam similaridades ao que conhecemos hoje no Brasil<sup>11</sup>, sendo movidas pela produção em massa, pelas políticas de troca e de devolução garantidas pelo Código de Defesa do Consumidor

<sup>10</sup> Cf. <https://bit.ly/2qCX1uh>.

<sup>11</sup> Como é o caso de lojas de departamento do segmento da moda fortemente estabelecidas no Brasil, como as estrangeiras C&A e Zara, e as brasileiras Renner, Riachuelo e Marisa.

(CDC)<sup>12</sup> e pelos preços baixos. Além disso, a constante mudança das vitrines busca seduzir o consumidor, principalmente por meio da rápida transição de tendências.

Em outra obra, intitulada “A Era do Vazio” e publicada em 1993, Lipovetsky (2005) aborda a sedução para tratar da forma como os indivíduos, as entidades e toda a sociedade pós-industrial está se projetando. Ele acredita que a sedução é parte fundamental para controlar o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes, visto que ela tomou os espaços das relações de produção para configurar as relações de sedução nas sociedades contemporâneas. A sedução agiria como um processo de controle social em que ocorre o que o autor chama de processo sistemático de personalização, que

[...] consiste essencialmente em multiplicar e diversificar a oferta, em oferecer mais para que você possa escolher melhor, em substituir a indução uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela satisfação dos desejos. A sedução remete ao nosso universo de gamas opcionais, das nuances exóticas, da ambiência psicológica, musical e informativa, no qual cada um tem o prazer de compor à vontade os elementos da sua existência. (LIPOVETSKY, 2005, p. 3).

Tais elementos são essenciais à existência e denotam a ideia de possibilidades infinitas que dependem unicamente da escolha dos indivíduos, porém, estes se tornam mecanismos de controle por meio dos quais os elementos dispostos são criteriosamente selecionados para seduzir e estimular o consumo. Ao se pensar nas vitrines de lojas de moda, essencialmente das marcas de *fast fashion*, pode-se fazer uma associação com os mecanismos de sedução da disseminação rápida das últimas tendências de cada estação<sup>13</sup>, de forma a selecionar e classificar os indivíduos entre aqueles que souberam escolher para pertencer àquele universo. Sendo assim, a alta variedade de produtos, constantemente substituídos, denuncia o caráter basicamente ininterrupto de produção (e de consumo), do qual uma conscientização do consumo busca desacelerar e transformar.

Uma das mais fortes noções acerca do consumo consciente é o respeito ao tempo de cada processo, pela não geração de fortes impactos socioambientais ao planeta, predominantes nas formas de produção das marcas de moda *fast fashion*. A publicidade, que

---

<sup>12</sup> O Código de Defesa do Consumidor (CDC) se refere à Lei nº. 8.078, de setembro de 1990, decretada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo Presidente da República da época, Fernando Collor. O Código busca estabelecer as normas de proteção e defesa do consumidor (toda pessoa física ou jurídica que adquirir ou utilizar produtos/serviços como destinatário final), de ordem pública e interesse social. Para conferir a lei na íntegra, acesse: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm).

<sup>13</sup> As estações de moda, que eram 2 ao ano (primavera/verão e outono/inverno), foram remodeladas para 52 estações ao ano, configurando praticamente uma coleção por semana.

é ponto-chave no estímulo ao consumo principalmente para marcas de moda *fast fashion*, passa a ocorrer em nível nacional durante a primeira fase do capitalismo de consumo de Lipovetsky (2007), passando a agir para o controle da produção e do mercado, apropriando-se dos mercados nacionais para distribuição em larga escala de produtos padronizados com os quais irão se constituir as marcas<sup>14</sup>. Essa fase inicial do capitalismo do consumo transformou a noção inicial de cliente para a de consumidor. “Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, [...] comprando uma assinatura no lugar de uma coisa.” (p. 30), estabelecendo um consumo pautado pela sedução e distração.

Este consumo logo é transformado por uma demarcação baseada na lógica da quantidade, inaugurando a segunda etapa do capitalismo do consumo, a da era do consumo de massa. Após ocorrer um processo de transformação do consumo na primeira etapa, a segunda foi responsável por disseminar ainda mais a atividade comercial, facilitando o acesso a bens da sociedade de afluência, como automóveis e eletrodomésticos. Este poder de compra chega às camadas sociais mais vastas por meio da difusão do crédito e da libertação das necessidades estritas. “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Por meio da psicologização do consumo, o marketing passa a ser adaptado para caber em estratégias de segmentação de idade e de fatores socioculturais. Com isso, os processos de produção são transformados de maneira a se reduzir a vida-útil dos bens, chegando à noção da obsolescência programada dos objetos, que passam a configurar o “complô da moda”. Esse complô seria parte do processo de renovação rápida de modelos e estilos, denunciando a característica mais quantitativa do que qualitativa dessa etapa do capitalismo do consumo – que, novamente, se relaciona diretamente com a premissa inicial das marcas de *fast fashion*.

Essa denotação da quantidade está de acordo com a mudança na indústria da moda identificada pela designer de moda Orsola de Castro, co-fundadora e diretora criativa do movimento *Fashion Revolution*. Ela acredita que “a mudança está indo, impiedosamente, em direção a uma forma de produção que só se preocupa com os grandes interesses comerciais.”

---

<sup>14</sup> Segundo Lipovetsky (2007), de 1886 a 1920, houve um crescimento de mais de 4x no número de marcas registradas na França, representando a criação de mais de 500 marcas por ano nesse período registrado.

(THE TRUE COST, 2015). Interesses esses que estão relacionados ao custo de produção das roupas<sup>15</sup> para que se possa distribuir, adequadamente, todas as estações da moda no ano.

Nesse sentido, esta passa a formar uma sociedade do desejo impulsionada pelo imaginário de felicidade consumidora, que é facilitado pelo crédito, visando a compra abundante e a realização de desejos sem demora, e pela publicidade, que funciona como ferramenta de comercialização para introduzir um consumo conectado à construção de estilos de vida e de novas razões de viver.

Centrada em valores materiais, os sonhos de massa são reforçados pela aceleração da obsolescência programada, da qual “[...] a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte os sonhos do eros, do conforto e dos lazeres.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 36). Com isso, há uma reconfiguração da noção de tempo para que os desejos sejam imediatamente satisfeitos, mostrando um momento de ruptura de uma modernidade disciplinar e autoritária instaurada nas ideologias de classe.

Isso é reforçado por Han (2015, p. 25) ao tratar da sociedade do desempenho, em que há um desejo de se maximizar a produção e seus indivíduos se tornam muito mais rápidos e produtivos, pois, “para elevar a produtividade, o paradigma da disciplina é substituído [...] pelo esquema positivo do poder [...]. A positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever.”. Apesar disso, o autor ressalta que os métodos disciplinares não deixam de exercer papel fundamental na vida dos sujeitos, já que a queda da obediência não leva à ascensão da liberdade, apenas faz com que a liberdade e a coação coincidam.

Entende-se porque a ruptura de uma modernidade disciplinar não classifica um momento de semelhanças estruturais das classes, dado que a distinção surge das lutas de concorrência, essenciais para o desempenho em sua completa totalidade, que colocam as classes sociais em oposição e demonstram o caráter máximo do consumo e da impossibilidade de se alcançar uma supressão das necessidades (LIPOVETSKY, 2007).

Apesar disso, abre-se espaço para que um consumo de experiências tome lugar de um consumo ostentatório, categorizado pelo economista e sociólogo americano Thorstein Veblen no livro “A Teoria da Classe Ociosa”, publicado em 1899. Essa forma de consumo seria o

---

<sup>15</sup> Segundo o Ecouterre, site destinado ao futuro da sustentabilidade na moda, os Estados Unidos produziam 2% do seu vestuário em 2013, enquanto, nos anos 1970, esse percentual era de 75%. Ou seja, em 40 anos, a produção de roupas local praticamente deixou de existir nos Estados Unidos, que passou a terceirizar a produção para países em desenvolvimento visando diminuir custos. Informações extraídas do infográfico “*Fast Fashion is Disposable But Damaging*”, que traz estatísticas acerca da indústria *fast fashion*. Disponível em: <<http://bit.ly/2zhpjW9>>. Acesso em 30 out. 2018.

resultado de uma emulação pecuniária, ou seja, o esforço das classes para conseguir configurar o status social da classe ociosa, de riquezas e propriedades. A teoria desenvolvida por Veblen (1983) trazia um sentimento de satisfação e realização que estavam associados a um consumo de luxo. Lipovetsky (2007), por sua vez, argumenta que a partir dos anos 1950, a motivação dos consumidores se pautou no bem-estar, que começou a promover um modelo de consumo individualizado. Mesmo assim, essa noção não significa que a busca pelo prestígio social por meio do consumo deixou de existir, mas sim que passa a existir uma

[...] combinação de duas lógicas heterogêneas (corrida à consideração / corrida aos prazeres) [...] que, conhecendo apenas uma difusão limitada dos bens duráveis industriais, construiu-se sob a égide hegemônica do consumo de status. [...]. O momento “pesado”, enfático e competitivo da mercadoria recuou um grau em favor de uma mitologia eufórica e lúdica, frívola e juvenil. Daí a natureza híbrida desse ciclo, que se apresenta, na escala histórica, como uma formação de compromisso entre a mitologia da posição social e a do *fun*, entre o consumo demonstrativo “tradicional” e o consumo hedonista individualista. (LIPOVETSKY, 2007, p. 40-41).

Com a abertura para novos comportamentos e “necessidades”, chega-se à era do hiperconsumo, momento em que “[...] as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. [...] As lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Uma lógica desinstitucionalizada e da subjetividade passa a perdurar para um consumo voltado a uma função, uma utilidade, relacionados a gostos e critérios individuais.

O consumo deixou de ser voltado aos outros e passou a funcionar como serviços para os indivíduos, atendendo suas necessidades e desejos. Estes devem estar diretamente conectados à rapidez das novidades, pois uma vez rompida a barreira do acesso restrito ao gosto de mudança no consumo, “[...] desejamos as novidades mercantis por si mesmas, em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). Passa-se a buscar respostas, principalmente por meio do consumo, para declarar quem se é. Os objetos passam a ter que não só parecer, como refletir socialmente nossas identidades.

Em “A identidade cultural na pós-modernidade”, publicado em 1992, o professor Stuart Hall, fundador do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham<sup>16</sup>, na Inglaterra, apresenta as novas configurações das identidades sociais, que se

---

<sup>16</sup> Centro de pesquisa da Universidade de Birmingham fundado em 1964 e fechado em 2002, que desempenhou importante papel no desenvolvimento dos estudos culturais.

viram transformadas pelas mudanças estruturais nas sociedades modernas no final do século XX. Hall (2006) apresenta o argumento de que, com tais mudanças, ocorreu uma fragmentação dos panoramas culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Com isso, ocorre uma crise de identidade em que os indivíduos perdem um “sentido de si” estável, dando noção à concepção do deslocamento do sujeito, que o retira de seu lugar no mundo sociocultural e de si mesmo. O autor investiga três concepções de identidade – a saber: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno – a fim de examinar o caráter de mudança em uma chamada pós-modernidade<sup>17</sup>.

As identidades tratadas por Hall (2006) não são aleatoriamente selecionadas. Muito pelo contrário. Elas demonstram as mudanças estruturais e como o sujeito passa a se comportar em cada momento. Sendo assim, o primeiro sujeito, categorizado no Iluminismo e usualmente tido como masculino, representa a imagem de uma identidade fixa e estável, dotada das atividades racionais e científicas, liberta do dogma e da intolerância, e centrada em seu núcleo interior, “[...] que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo.” (HALL, 2006, p. 10-11).

No Iluminismo o sujeito permanecia com sua identidade inalterada, do nascimento à morte. Levando em consideração que o Iluminismo buscou contribuir com o progresso da humanidade na superação dos resquícios de tirania da Idade Média, baseando-se nos preceitos de liberdade, individualidade, razão, este sujeito deixa de estar centrado em uma necessária coletividade e passa a configurar um indivíduo capaz de exercer a razão por si mesmo. Foi também um momento que categorizou um indivíduo que adquiria os bens necessários para sobreviver por meio do seu trabalho.

Entendendo que estar centrado em si mesmo não tornava o indivíduo autônomo o suficiente, um novo deslocamento ocorreu, pois, o núcleo interior do sujeito do Iluminismo representava uma essência importante aos indivíduos, mas a identidade deveria ser formada entre uma interação do indivíduo e a sociedade (HALL, 2006). Com isso, firma-se o sujeito

---

<sup>17</sup> O autor compreende a modernidade como um momento em que as sociedades configuram a mudança constante, rápida e permanente, sendo esta a diferença entre as sociedades tradicionais e as sociedades modernas. Já a pós-modernidade (ou modernidade tardia) é caracterizada pela “diferença”, visto que estas sociedades “[...] são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos.” (HALL, 2006, p. 16). Estas sociedades pós-modernas, por sua vez, apesar de não serem unificadas, apresentam elementos e identidades que podem ser articuladas conjuntamente.

sociológico durante a metade do século XX, configurando as ciências sociais como disciplinares em um momento de avanços tecnológicos e mudanças nas relações de poder. O sujeito tido como essencialmente masculino é questionado pela ascensão dos movimentos sociais, principalmente do feminismo, que agiu diretamente na descentração do sujeito do Iluminismo para um sujeito sociológico (HALL, 2006).

Por meio do questionamento quanto às diferenciações sociais, ocorreram liberações do sujeito que permitiram que a sociedade de consumo chegasse a uma era do consumo de massa, abrindo mão dos bens de sobrevivência para os de ostentação, como visto em Lipovetsky (2007). Assim, o sujeito sociológico está no centro do diálogo entre seu mundo pessoal e as identidades que fazem parte do mundo cultural em que se encontra inserido (HALL, 2006). Percebe-se que se dá, então, o começo dos deslocamentos do ser, que se vê impulsionado por um consumo a fim de se identificar e diferenciar socialmente. Logo, os mecanismos do consumo se apropriam, aqui, do consumidor-modelo que, pouco tempo depois, será questionado e convidado à reflexão no debate acerca da conscientização do consumo.

Com as mudanças estruturais e institucionais e a variedade de identidades que podem ou não entrar em contradição, os processos de identificação se tornam problemáticos e a construção da identidade passa a ser tratada historicamente e não biologicamente, estabelecendo o sujeito pós-moderno (HALL, 2006). O autor acredita que não ocorre uma busca por coerência, mas um afastamento da potencialidade de contradição ao compreender que mudanças identitárias podem ocorrer dado os diferentes momentos vividos por cada sujeito.

Dessa forma, o processo de identidade social se torna ainda mais individualizado, pois, leva em consideração as transformações que cada sujeito sofre em seu próprio universo. A identidade, que começou como estável, passa a ter caráter não fixo, sendo exaltada e compreendida justamente pela sua fluidez – importante característica na construção das novas formas de disseminação do consumo.

O sujeito pós-moderno demonstra que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006, p. 13) e se conecta à concepção acelerada vivida nos tempos atuais. Retomando Slater (2002, p. 86), a cultura pós-tradicional é acompanhada da “pluralização de modos de vida”, em que os indivíduos se apoderam de identidades diversas e contraditórias de acordo com os diferentes momentos vividos que se

pautam por “[...] atordoantes [...] valores, papéis, autoridades, recursos simbólicos e interações sociais a partir dos quais a identidade social de um indivíduo deve ser produzida e mantida.”. Esses fluxos da construção das identidades e, assim, subjetividades, são comercializados em formas de experiências, por meio do marketing e da propaganda, ofertando a pluralização dos modos de ser e estar como opções de consumo (SLATER, 2002).

Nesse sentido, o processo do consumo indiscriminado e das estações de moda, que passaram a trazer novidades semanalmente para as prateleiras e cabides, estão diretamente relacionados à abundância da possibilidade de identidades sociais, conectando-se aos impactos sociais, ambientais e culturais da indústria da moda.

O consumo consciente, portanto, vem, nessa vertente, como uma busca pela inversão dos mecanismos que continuam a defasar o meio ambiente e as relações com si e com outros. Desacelerando-se os processos de produção e de consumo, afasta-se da lógica do desempenho praticamente contínuo. Enquanto em Han (2015), a positividade está associada ao poder e a negatividade ao dever, as técnicas do consumo consciente cultivam o bem-estar reconfigurando a positividade do poder na positividade de um quase-dever, que está, invariavelmente, associado às relações dos indivíduos com os meios em que estão inseridos – tanto ambiental como cultural.

### **3.2. Moda na perspectiva do consumo**

Ao buscar compreender a transformação na relação das classes sociais, principalmente com o consumo, na virada do século XIX para o século XX, Veblen (1983) discorre sobre como a emergência da classe ociosa coincidiu com o começo da propriedade. Porém, esta passou a configurar uma instituição humana que em nada tinha relação com a subsistência, sendo seu principal incentivo a diferenciação de classe ligada à riqueza. Percebe-se, aí, uma transformação do consumo de utilidade pelo consumo de luxo.

Inicialmente, a diferenciação social se dava por grupos, uma vez que o possuidor dos bens ascendia não só a si mesmo, mas a todo o seu grupo social. Depois, as relações com a propriedade foram se modificando e a comparação social passou a se tornar uma “[...] comparação entre o proprietário e os outros membros do grupo. A propriedade tem ainda o caráter de troféu; com o avanço cultural, entretanto, ela se torna mais e mais a prova de sucesso numa competição entre os membros do grupo [...]” (VEBLEN, 1983, p. 17). A



propriedade se tornou essencial para a estima social, o status. A riqueza também passa a ser uma questão honrosa ao seu possuidor, tendo em vista que, por meio dela, a propriedade se torna costumeira.

Apesar disso, não é suficiente às classes ricas o simples ato do acúmulo, precisando elas evidenciar e demonstrarem, diante de todos, suas riquezas, pois é preciso conservar a consideração alheia. Com isso, o autor conceitua o que nomeia de consumo conspícuo, que se centra na exibição do poder pecuniário das classes, conferindo-lhes a estima social pretendida. Logo, ele entende que o consumo conspícuo de bens de luxo é entendido como ferramenta de respeito entre os homens ociosos, que, por sua vez, não são capazes, sozinhos, de demonstrar seu status, recorrendo a outros para exibir-se, com presentes e festas de despesas inimagináveis.

Por meio da análise de Veblen (1983), pode-se perceber, então, um consumo de moda emergente que seria, essencialmente, o começo da lógica de acúmulo do qual o consumo consciente busca se opor. Essa lógica faz parte da esfera do parecer, da qual Gilles Lipovetsky trata melhor em outra obra sua, intitulada “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas”, publicada em 1987.

Lipovetsky (2009) argumenta que até os séculos XIX e XX, o vestuário classificava a atividade ostentatória do processo de moda. Nesses momentos, “[...] o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; se ele não traduz, à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é sua melhor via de acesso [...]” (LIPOVETSKY, 2009, p. 25). Por isso, ele acredita que a moda foi adaptada para intensificar o processo ostentatório em Veblen. Porém, ela serviu de maneira a ir na contramão do artístico, tendo em vista que a rapidez das mudanças se torna consequência do consumo de ostentação, o que significa que a moda não pode ser suportada por um longo período, configurando seu caráter grotesco e inestético.

Os anos 1950 e 1960 categorizam um momento em que a moda passa a ser construída com base nos processos instituídos anteriormente, em que se pautou “[...] uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário” (LIPOVETSKY, 2009, p. 123). Com as reestruturações dos processos de se fazer, vender e usar moda, a hierarquia unitária antes estabelecida, principalmente pela classe ociosa, é rompida e tanto a significação social e

individual da moda como os gostos e comportamentos sociais mudaram (LIPOVETSKY, 2009), conferindo as fragmentações culturais sofridas no final do século XX (HALL, 2006).

Foi nos anos 1970 que as casas de Alta Costura<sup>18</sup> começaram a perder sua força – em 1975 as roupas feitas sob medida representavam 18% dos negócios diretos das casas de Costura e dez anos depois, essa porcentagem caiu para 12% (LIPOVETSKY, 2009). A Alta Costura passa a representar somente a reprodução da tradição de luxo, uma vez que ela não produz a última moda, e a forma de promoção do *prêt-à-porter*<sup>19</sup> das marcas era encarregada de produzir, essencialmente, as últimas tendências da moda. Porém, ainda assim, a moda tinha sua acessibilidade limitada e a indústria do *prêt-à-porter* não conseguiu, por si só, difundir-la. E em um cenário pós Segunda Guerra, ocorreu um processo de expansão do desejo de moda, acontecendo uma demanda agora de todas as classes sociais.

Tal característica somada ao fato de que nos anos 1960 e 1970 a estética do luxo abriu espaço para a estética jovem – com a ascensão do *sportswear*, por exemplo – resultou em um momento em que “nada mais é proibido, todos os estilos têm direito de cidadania e se expandem em ordem dispersa. Já não há uma moda, há modas.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 144). Esse momento coincide, ainda, com o entendimento das contraculturas<sup>20</sup> como grupos de resistência à cultura dominante<sup>21</sup>, questionando as normas e os padrões culturais até então estabelecidos.

Esses grupos se tornam essenciais no processo da moda uma vez que passa a imperar uma autoridade de disseminação das tendências, ditando a importância de se adotá-las o mais rápido possível tendo em vista ser considerado chique, *up to date*, na moda. Porém, o que se ditava e o que se percebia na rua já não estavam em conformidade, pois, na rua, palco dos grupos de resistência, a moda seguia seu próprio tempo e estilo (LIPOVETSKY, 2009).

Com as jovens mulheres sendo o consumidor-modelo para as tendências de moda, por meio do furor da minissaia nos anos 1960, e não mais as mulheres clássicas na fase adulta, a moda não mais se propagava diretamente na rua, visto que a moda passou a sofrer alterações

---

<sup>18</sup> Processo de criação de vestuário de luxo feitos sob medida para a alta burguesia.

<sup>19</sup> Processo de produção massificado e mais acessível, que tem como base as criações da Alta Costura.

<sup>20</sup> Segundo Ronsini (2007), a contracultura configura um estilo de vida global, como é o caso do movimento *hippie*, que além de seguir os rumos que vão de encontro com a cultura social, também estabelece formas de encarar o trabalho, os relacionamentos, etc. In: RONSINI, Veneza. **Mercadores de Sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.

<sup>21</sup> Conceituação dada por Clarke, Hall, Jefferson e Roberts (2003) em livro de artigos publicados pelo Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham. In: HALL, Stuart & JEFFERSON, Tony. (Orgs.). **Resistance through Rituals**: youth subcultures in post-war Britain. Taylor & Francis e-Library, 2003.

por conta da “[...] *autonomização* do público em relação à ideia de tendência, a queda do poder de imposição dos modelos prestigiosos.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 165, grifo do autor). Portanto, a moda

[...] deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infraestrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. É a era da *moda consumada*, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte [...]. (LIPOVETSKY, 2009, p. 180, grifo do autor).

Nesse sentido, a moda é, então, compreendida como um “fato social total”. Conceituado pelo sociólogo e antropólogo francês Marcel Mauss em sua obra “Ensaio sobre a Dádiva”, publicado em 1925, o “fato social total” é um desdobramento do conceito de “fato social” do também sociólogo e antropólogo francês Émile Durkheim, que aparece na obra “As Regras do Método Sociológico”, de 1895. Durkheim (2007) compreende o fato social como uma ordem de fatos exteriores ao indivíduo. Ele compreende que enquanto não seria obrigado a falar em francês com seus compatriotas, seria impossível agir de outro modo, logo, os fatos sociais “[...] consistem em maneiras de agir, de pensar e de sentir, exteriores ao indivíduo, e que são dotadas de um poder de coerção em virtude do qual esses fatos se impõem a ele.” (DURKHEIM, 2007, p. 3).

Já na reestruturação feita por Mauss (2003, p. 187), que é importante ressaltar que parte do estudo das sociedades arcaicas, entende-se que os fatos são complexos e tudo neles se mistura, constituindo a vida social das sociedades que precederam a em que ele vivia. Os fatos sociais totais seriam

[...] as mais diversas instituições: religiosas, jurídicas e morais – estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo –; econômicas – estas supondo formas particulares da produção e do consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição –; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e os fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam.

A diferença da conceituação do fato social para o fato social total se dá pela noção de caráter voluntário, livre e gratuito que o fato social total, segundo Mauss (2003), aparenta ter; apesar de ser obrigatório e interessado. Sendo assim, “elas assumiram quase sempre a forma do regalo, do presente oferecido generosamente, mesmo quando, nesse gesto que acompanha a transação, há somente ficção, formalismo e mentira social, e quando há, no fundo, obrigação e interesse econômico.” (MAUSS, 2003, p. 188). Isso se dá pelas sociedades anteriores não realizarem simples trocas de bens em um mercado estabelecido entre os

indivíduos. Pelo contrário, os mecanismos de mercado – que não se estabeleciam pelas trocas de coisas economicamente úteis – eram operados pelas coletividades, por meio de pessoas morais (clãs, tribos, famílias), com base no sistema das prestações totais – que significaria uma obrigação em dar e em receber. Essas obrigatoriedades estariam relacionadas às qualidades de honra e prestígio que as riquezas conferem, que absolutamente implicaria a retribuição das mesmas, caso contrário, os clãs poderiam correr o risco de perder essas qualidades e sua autoridade, que é o motor do próprio acúmulo de riquezas (MAUSS, 2003).

Nessa perspectiva, o sociólogo brasileiro e mestre em comunicações, Dario Caldas, fundador e idealizador do método do Observatório de Sinais<sup>22</sup>, publicou em 2004 o livro intitulado “Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências”, em que apresenta os fundamentos de sua metodologia. Em dado momento, Caldas (2004, p. 22) traz a noção de que, desde os anos 1970, a moda é considerada como um fato social total,

o que significa dizer que o seu modo de funcionamento alastrou-se para todas as esferas da sociedade e da cultura. Assim, a produção ininterrupta de “novas modas”, tornando as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial. Tudo funciona como se o próprio capitalismo tivesse encontrado na “forma moda”, que lhe é anterior, a sua fórmula perfeita: mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência, alternância de “in” e “out”, num sistema cíclico.

A moda já faz parte da sociedade em uma dimensão econômica, social, cultural, política, atingindo todos os indivíduos. Mais do que uma busca por diferenciação ou identificação, ela passa a configurar modos de ser, estar e de se expressar. Essa noção é trabalhada pelo filósofo norueguês Lars Svendsen. Em sua obra de 2004, “Moda: uma filosofia”, ele afirmou que a moda não diria mais respeito a uma noção de diferenciação e sim estaria associada a uma expressão da individualidade de cada um. A aparência visual dos indivíduos necessariamente expressa quem eles são e a expressão deve se relacionar diretamente com a moda e seus ciclos. Em constante mutação, os ciclos da moda indicam uma noção mais complexa do “eu”, além de denunciar seu caráter efêmero.

O autor reforça uma relação da moda com os fatos sociais totais, mesmo que não diretamente, ao dizer que apesar de muitas coisas não fazerem parte do universo da moda, é praticamente impossível ficar fora dela, pois, no Ocidente, “até os mais pobres estão incluídos no universo da moda na medida em que são conscientes de que não podem ter

---

<sup>22</sup> Escritório baseado em São Paulo e fundado em 2002 que é pioneiro em pesquisa e análise de tendências de comportamento e consumo. Para saber mais sobre, acesse: <http://www.observatoriodesinais.com.br/>.

grande participação nele. Estar excluído do jogo, e ter consciência dessa exclusão, é estar dentro de sua esfera.” (SVENDSEN, 2010, p. 13).

Dario Caldas desenvolve melhor o fenômeno da moda, seu funcionamento e características em sua obra “Universo da Moda”, original de 1999 e revisada e republicada em 2013<sup>23</sup>. Segundo Caldas (2013), o fenômeno moda consiste em dois pólos antagônicos e complementares, como a identificação e a diferenciação. Apesar disso, na década de 1980, ocorre a maior disseminação dos *looks* (composições de roupas) e das tendências como podendo ser parte constituinte de praticamente tudo, e o estilo passa a dominar a esfera da moda (CALDAS, 2013).

Com isso, reforça-se que a moda se afasta de uma base necessária na diferenciação e identificação, já que ela passa a ser possível em inúmeras concepções visuais. Na passagem para os anos 1990, principalmente com o cenário pós Guerra Fria e ascensão do modelo neoliberal, a moda começou a ser exibida e configurar seu espaço em museus, em cursos universitários, em desfiles midiaticamente espetacularizados, etc., e seu caráter econômico emergiu de forma que as marcas passaram a ser inclusive negociadas (CALDAS, 2013).

Os centros de moda foram transformados, o que antes cabia somente às capitais européias agora passava a imperar nos Estados Unidos. Nova York passou a ter o status de um centro de moda ao compreender o funcionamento-chave da moda com a diluição das tendências européias em produções básicas e usáveis, difundindo a tendência já lançada por meio das corretas estratégias de marketing. Com isso, a moda se desloca para um funcionamento mais radical, em que “o consumidor estaria cansado de seguir solicitações externas a ele, as chamadas tendências. Daí que haveria uma oferta maior de estilos, que tenderiam a permanecer iguais a si mesmos, com as necessárias inovações tendo a função de alimentar o consumo.” (CALDAS, 2013, p. 52).

Por esse ângulo, o geógrafo brasileiro Milton Santos trata da mudança que a figura do consumo sofreu em seu livro “Por uma outra globalização” publicado em 2000. Antes, instaurado por meio da produção, agora, “[...] as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos.” (SANTOS, 2001, p. 48). Segundo o autor, o consumo alcança e envolve a todos e agora os objetos que possuímos e que

---

<sup>23</sup> A segunda edição foi revista e atualizada para incluir um capítulo inédito sobre a moda contemporânea e o momento da moda no Brasil de 2013.

costumávamos comandar, estão querendo nos comandar; sendo que estes objetos representam uma ideologia estabelecida pelo marketing e design a serviço do mercado.

Percebe-se, portanto, um amplo entendimento de que o marketing exerceu (e ainda exerce) papel fundamental na disseminação da moda e do consumo de moda e que o consumidor, que acredita seguir suas próprias concepções da moda, está dentro de uma lógica de produção das marcas que o antecipa antes mesmo dele se compreender como consumidor-modelo delas.

Dessa maneira, surge o que a filósofa americana Diana Crane chama de “moda de consumo”, em seu artigo “Reflexões sobre a moda: vestuário como fenômeno social”. A moda de consumo seria caracterizada por sua base, em que ela é “[...] criada para satisfazer supostas exigências de diversas categorias de consumidores, principalmente jovens, que a usam como meio de definir e expressar sua identidade pessoal.” (CRANE, 2008, p. 163).

Ainda, dentro dessa mecânica da moda de consumo, não há um consenso sobre o que está “na moda” e a variedade de estilos é altamente diversa; o foco não são as elites e sim todos os grupos sociais, sendo que estilos diferentes terão públicos diferentes (CRANE, 2008). Por outro lado, a autora acredita que parece haver um consenso no significado da moda de consumo, que seria sistematicamente estabelecida para a construção das identidades sociais. Nesse sentido, a intenção dos consumidores em consumir apenas marcas conscientes poderia estar conectado, mesmo que inconscientemente, à noção de se identificar socialmente como uma pessoa preocupada com os impactos socioambientais causados pela indústria da moda. Porém, diferentemente da moda de consumo, o consumo consciente acaba, mesmo que sem querer, se restringindo a um grupo social, visto que seu acesso pode se tornar limitado devido aos custos envolvidos na produção de itens conscientes, por exemplo, que são mais altos do que a produção de lojas de departamento<sup>24</sup>.

Ao tratar especificamente do consumidor de moda, a professora Renata Cidreira traça um breve panorama em seu livro “Os sentidos da moda”, de 2005. Nos anos 1970, os consumidores de moda eram enquadrados em “caixas identificantes”; nos anos 1980, as agências de publicidade se apoderaram da “alma do negócio”, tentando tirar o sentimento de culpa do consumo; e nos anos 1990, os consumidores passaram a “[...] afirmar sua diferença

---

<sup>24</sup> Por exemplo, no caso da moda sustentável, vertente relacionada ao consumo consciente de moda, as peças custam 20% a mais para serem produzidas em comparação com o mercado tradicional de moda. CUNHA, Renato. STYLO URBANO: Consumidores buscam por moda ética mas não a qualquer preço aponta pesquisa. Disponível em: <<http://bit.ly/2DsL2Pj>>. Acesso em 08 nov. 2018.

e seu espírito de contradição em zigue-zague entre as redes das lojas para escapar aos enquadramentos e armadilhas do marketing.” (CIDREIRA, 2005, p. 74).

Justamente nos anos 1990 e começo dos anos 2000, os estudos de tendências emergiram. Com o objetivo de antecipar as tendências de consumo da sociedade,

a promessa dos coolhunters é funcionar como antenas para captar informações diretamente da ponta da demanda, isto é, do consumidor. No entanto, o que se constata com muito mais frequência é uma atenção voltada para a oferta, o próprio mercado, os novos produtos, as propostas de marcas e lojas, etc. A tautologia e as limitações de tal método são flagrantes: propõe-se compreender e explicar o consumo por meio de sinais do próprio consumo, como se o cão estivesse mordendo o próprio rabo. (CALDAS, 2004, p. 155).

O período particular tratado acima foi também o momento em que, segundo Caldas (2004), chegamos ao auge do artificialismo, sendo um instante de exaltação do consumismo desenfreado. Ao final dos anos 1990, as marcas varejistas passaram a expandir seu catálogo com produtos atualizados e respostas mais rápidas às novidades das tendências de moda; com isso, foram criadas mais estações, como já visto, no calendário da moda, levando as tendências de moda e os produtos a serem tanto produzidos mais rapidamente como disseminados e vendidos mais rapidamente também (BHARDWAJ e FAIRHURST, 2010, tradução nossa). Categorizam-se, dessa forma, as lojas de *fast fashion*, que são comumente associadas à moda descartável, tendo em vista a rapidez com que ela é produzida, consumida e esquecida para dar espaço a uma “nova moda”.

O *fast fashion* exige um tempo recorde das marcas e também dos consumidores para que possam difundir as últimas tendências da estação, mesmo que essas sejam renovadas toda semana. É o que dizem as britânicas Margaret Bruce e Lucy Daly em artigo publicado em 2006 no *Journal of Fashion Marketing and Management*<sup>25</sup>, intitulado “*Buyer behaviour for fast fashion*”. Com o objetivo de elucidar a compra de *fast fashion*, as autoras discorrem sobre como as companhias da indústria da moda estão usando o tempo como fator para elevar a competitividade.

Porém, a lógica da moda rápida foi logo contestada com a ascensão de um questionamento acerca do consumo desenfreado e dos modismos que o alimentam (CALDAS, 2004). A “[...] sociedade da aceleração, *fast* em sua essência, produz cada vez mais um desejo disseminado por seu contrário, por estilos de vida menos massacrantes, em

---

<sup>25</sup> Revista da editora Emerald Publishing. Para saber mais e conferir todas as publicações da revista, acesse: <https://www.emeraldinsight.com/journal/jfmm>.

que os indivíduos possam retomar as rédeas da fruição de seu próprio tempo, mesmo que momentaneamente.” (CALDAS, 2004, p. 156, grifo nosso). Com isso, Tim Cooper, professor de Design Sustentável e Consumo da Universidade de Nottingham, acredita que passou a imperar uma nova esfera, em todas as instâncias de consumo, que vai na contramão do *fast*, sendo esta a esfera do *slow*.

Esse processo de consumo, que passou a ser descrito como um consumo lento (*slow consumption*), surge da necessidade de diminuir o ritmo com que as matérias-primas são transformadas em produtos para logo serem descartadas (AX, 2001 apud COOPER, 2005). Esse é um movimento surgido do *slow food*, que teve sua origem na Itália dos anos 1980 com o pronunciamento do jornalista Carlo Petrini contra a cultura da comida *fast food*, sendo o conceito de *slow* associado ao respeito ao tempo de cada processo e recurso, o que passou a figurar em outros contextos (COOPER, 2005). No que diz respeito ao design, o artigo “‘*slow design*’ – a paradigm shift in design philosophy?”, do designer inglês Alastair Fuad-Luke, que já contribuiu com pesquisas para o Slow Research Lab<sup>26</sup>, diz que o *slow design* representa um paradigma que “[...] não celebra o menor, maior, mais rápido. Ele celebra necessidades antropocêntricas balanceadas (individuais, socioculturais) com as necessidades do planeta, ele celebra a desmercantilização do tempo.” (FUAD-LUKE, 2002, p. 4, tradução nossa).

É nessa lógica que se concebe uma forma de se fazer e consumir moda pautada no *slow*. Kate Fletcher, professora do Centro pela Moda Sustentável na Universidade de Artes de Londres, conceitua o termo *slow fashion* em seu livro “Sustainable Fashion and Textiles”, de 2008. Derivado do movimento nascido na Itália com a alimentação, o *slow fashion* inaugura uma nova visão para a moda na era da sustentabilidade, em que o prazer e a moda estão conectados à conscientização e à responsabilidade e o design, a produção e o consumo são guiados por uma lógica do bem viver. A intenção do *slow fashion* está centrada em criar, produzir, consumir e viver melhor de forma a

[...] combinar ideias sobre o senso de tempo da natureza (de ciclos e evolução regeneradores), da cultura (do valor das tradições e da sabedoria), bem como dos prazos mais comuns da moda e do comércio. Sua ênfase está na qualidade (do meio

---

<sup>26</sup> Plataforma de pesquisa e curadoria multidisciplinar situada na Holanda. Segundo sua descrição, a palavra *slow* é usada para designar não somente uma velocidade diferente, mas também para evocar uma qualidade de ser, caracterizada pelo pensamento crítico, reflexões profundas e formas de expressão criativa únicas. O uso do termo tem o objetivo de designar ambos adjetivo e verbo que descreve a busca por formas mais holísticas de autoconhecimento, encontro com outros, compartilhamento de conhecimento, entre outros. Para saber mais sobre a plataforma e conferir suas publicações, acesse: <https://slowlab.net/>.



ambiente, da sociedade, das condições de trabalho, dos negócios, do produto, etc.). Nesse contexto, *slow* não é oposto ao *fast* – não existe um dualismo – ele é simplesmente uma abordagem diferente em que designers, compradores, varejistas e consumidores estão mais atentos aos impactos de produtos em trabalhadores, comunidades e ecossistemas.” (FLETCHER, 2008, p. 173, tradução nossa).

Nessa perspectiva, Caldas (2004) evidencia a hibridação crescente entre ritmos e velocidades, que, na moda, pode ser percebido pelas marcas de *fast fashion* que adotam práticas *slow*, sustentáveis, etc., em alguns produtos.

Estes sinais indicam uma overdose de superficialidade, um excesso de leviandade, um distanciamento perigoso dos valores mais essenciais do homem. Paira no ar o desejo de uma busca decidida pela essência das coisas, particularmente aguçada no momento atual, pelas consequências dos fenômenos verificados no período pesquisado, que começamos a viver agora. (CALDAS, 2004, p. 87).

Sendo assim, a forma lenta de se fazer moda se mescla à moda rápida, de forma que redes de *fast fashion* passam a se apoderar dos preceitos *slow* para produzir e vender produtos normalmente tidos como “verdes” ou menos prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade. Pode-se questionar, portanto, o quanto, de fato, o *slow fashion* pode apresentar formas de se fazer, vender e consumir moda que não estão, necessariamente, atreladas a um sistema do descarte, predominante em uma sociedade neoliberal. Além disso, uma vez que a moda lenta se baseia também na concepção da moda clássica e durável, com matéria-prima ecologicamente correta e adequada para durar por muito tempo, as peças de *slow fashion* passam a estabelecer um “novo luxo”, visto que o acesso a elas se torna mais restrito (REFOSCO, OENNING e NEVES, 2011).

Apesar das problematizações construídas e debatidas acerca do *slow fashion* e de formas de se fazer moda mais conscientes, o *slow fashion* funciona como ferramenta constituinte das reconfigurações no consumo, essencialmente no consumo consciente. Tendo em vista o consumo como parte da identificação social, percebe-se, mais uma vez, um movimento pela construção das identidades sociais. O entendimento da moda como forma de se comunicar, que será desenvolvido no próximo subcapítulo, chega para reforçar essa concepção. Além disso, determina os rumos de uma construção identitária da conscientização e responsabilidade socioambientais, que serão novamente reforçadas pelos processos comunicacionais da moda.

### 3.3. Comunicação e moda

O uso da palavra “moda” varia bastante na linguagem. Algo ou alguém pode estar *na moda* ou *ser da moda*, por exemplo. A filósofa e professora italiana Daniela Calanca traz no livro “História social da moda” uma relação da moda com o gosto pelo novo, que se torna uma exigência cultural. A moda, por sua vez, não abarca um conteúdo específico desde seu surgimento no Ocidente, ao final da Idade Média, e ela já adentrou todas as esferas da vida social, “[...] influenciando comportamentos, gostos, idéias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem.” (CALANCA, 2008, p. 13).

Sendo assim, a moda desempenha papel fundamental para as reconfigurações sociais. Ela é um forte fator de mudança social, visto que “[...] apresenta-se como um dos fenômenos mais influentes da sociedade, desde as primeiras civilizações, abrangendo diversas áreas de atividades humanas, interagindo nas bases essenciais da relação entre indivíduo e sociedade.” (OLIVEIRA, 2013, p. 14).

A metade do século XIX representou o início de uma moda mais moderna, instituída a partir de um novo sistema que perdurou até os anos 1960 e ganhou o nome de “moda de cem anos”, em que duas indústrias coexistiram, a Alta Costura e a confecção industrial, representando um

[...] sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da Alta Costura. Criação de modelos originais, reprodução industrial: a moda que ganha corpo se apresenta sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados. (LIPOVETSKY, 2009, p. 80, grifo do autor).

A moda de cem anos, segundo Lipovetsky (2009), democratizou a moda, de certa forma, apesar de não ter eliminado os processos de distinção e posição sociais e sim reforçado-os por meio da promoção de padrões relativos a atributos pessoais. Dessa forma, generalizou-se o desejo de moda e difundiu-se o gosto por novidades a todas as classes sociais, fazendo das frivolidades uma aspiração de massa. Assim, a moda de cem anos traduziu um imperativo social categórico, que posteriormente foi reformulado pelas transformações principalmente advindas dos movimentos socioculturais nos anos 1950 e 1960. Passou-se a tratar de uma moda entendida como “moda aberta”, em que

novos focos e critérios de criação impuseram-se; a configuração hierarquizada e unitária precedente rompeu-se; a significação social e individual da moda mudou ao mesmo tempo que os gostos e os comportamentos dos sexos — uns tantos aspectos

de uma reestruturação que, por ser crucial, não deixa de continuar a reinscrever a preeminência secular do feminino e de rematar a lógica de três cabeças da moda moderna: de um lado, sua face burocrático-estética; do outro, sua face industrial; por fim, sua face democrática e individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 123).

O ser passou a ser primordial e o foco do se vestir deixou de imperar em questões estritamente sociais para mostrar uma valorização do ser e uma aproximação com a cultura jovem, reforçado pelo *sportswear* nos anos 1960 e 1970, das “[...] modas jovens marginais, dos criadores do *prêt-à-porter*: a homogeneidade da moda de cem anos deu lugar a um *patchwork* de estilos díspares.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 143, grifo nosso). Com isso, o autor compreende que passam a existir modas e não mais uma moda e o imperativo da juventude faz uma relação forte com a positividade do dever de Han (2015), uma vez que apesar de apresentarem maior individualização, existe, ao mesmo tempo, uma obrigatoriedade para com uma maior vigilância de cada um com si mesmo. Portanto, há, da mesma maneira, um movimento de ruptura com questões sociais tradicionalmente instauradas e um imperativo do bem viver com preceitos de maior liberdade e aceitação das individualidades.

A moda aberta abre espaço para a moda consumada, que Lipovetsky (2009, p. 180), entende como compreendendo cada vez mais a vida coletiva, visto que “ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o *efêmero*, a *sedução*, a *diferenciação marginal*.” Os produtos passaram a serem repensados para apresentar forma sedutora, traduzindo uma necessidade pelo novo, que foi, por sua vez, reforçado pela publicidade, pois, “[...] se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 219). Uma nova forma de controle se instaurou com a publicidade, em que se passou a influenciar o coletivo dando abertura para que os indivíduos ficassem livres, assim,

[...] a publicidade desculpabilizou o fenômeno do consumo, aliviou-o de uma certa gravidade contemporânea da ética da poupança. Agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática *leve*, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente. (Ibid., p. 230).

Demonstra-se, então, como a publicidade contribuiu em uma naturalização do consumo exacerbado, principalmente da moda, em que a busca pelo novo é constante. Apesar disso, percebe-se, também, a moda como um fator de mudança social, estabelecendo tanto um papel crucial como uma posição de influência para a comunicação. No livro “Moda e

Comunicação”, publicado em 1996, o professor de História e Teoria da Arte e Design da Universidade de Derby, na Inglaterra, Malcolm Barnard parte do ponto de que a moda é, de fato, um meio de comunicação, funcionando como instrumento para a construção das identidades individuais ou coletivas.

Inicialmente, o autor faz um estudo etimológico do termo *fashion* e apresenta a moda a indumentária como fenômenos culturais. Depois, ele continua a compreendê-las como fenômenos e faz um estudo sobre cultura para tentar definir o conceito mais apropriado ao se estudar moda e indumentária. Com essas construções iniciais, o autor destaca a moda, a roupa e a indumentária como constituintes dos grupos sociais e das identidades dos indivíduos de cada grupo. Elas exercem meios “[...] pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem. São [...] as maneiras pelas quais a sociedade é produzida e reproduzida [...].” (BARNARD, 2003, p. 64).

O uso e as funções das roupas não são processos neutros ou inocentes, pois, eles se instauram social e culturalmente. Reforça-se a concepção previamente tratada de diferenciação e identificação, visto que as roupas delimitam barreiras entre grupos sociais, mas “[...] dividem um grupo de outro ao mesmo tempo em que identificam valores comuns no interior de um grupo.” (BARNARD, 2003, p. 66). É o que a antropóloga social Mary Douglas e o economista Baron Isherwood determinam como “cercas” e “pontes” no livro de 1979 que foi pioneiro para os estudos da antropologia econômica, “O mundo dos bens”.

Douglas e Isherwood (2002) acreditam que os bens são neutros, mas seu uso é social, podendo se estabelecer como cercas ou pontes. Isso se justifica por ser cultural dos consumidores a criação de diferenciação e identificação sociais. Sendo a cultura parte da organização, ela oferece as justificativas para os limites e os controles. Para Svendsen (2010, p. 80) a tradução mais simples dessa questão está no fato de que o consumo e a escolha de vestimentas dos indivíduos não pode fornecer apenas um tipo de identificação, pois “‘não sou hippie’ só fornece uma identidade extremamente imprecisa, que precisa ser expandida por uma identificação positiva, tal como: ‘Não sou hippie porque sou um roqueiro punk.’”.

Nessa concepção, Barnard (2003) acredita que a moda pode ser usada para indicar e definir papéis sociais. A escolha das roupas leva outros indivíduos a automaticamente identificarem qual papel aquela pessoa tem na sociedade e qual comportamento ela deve ter. Sendo assim, ele percebe que parece haver uma diferença entre a forma que os indivíduos são

tratados de acordo com as vestimentas que usam. E é justamente com o movimento da juventude que os papéis começam a se inverter e mesclar, uma vez que os papéis sociais previamente estabelecidos passam a ser questionados e articulados em novas possibilidades.

Em vista disso, a moda passa a ser usada para “[...] constituir e comunicar uma posição naquela ordem social, mas também para desafiar e contestar posições de poder relativo dentro da mesma.” (BARNARD, 2003, p. 67). É o que Mary Quant e Yves Saint Laurent fizeram, por exemplo, ao contestar o papel da mulher dentro da sociedade por meio de suas vestimentas tradicionalmente estabelecidas. As escolhas de vestimentas estabelecem vínculos sociais ao conectar indivíduos entre si, mas também estabelecem um poder de expressão individual e pessoal.

Apesar de grupos terem sua própria expressão, se vê cada vez mais necessária a singularidade de indivíduos, que buscam ter sua própria voz mesmo se relacionando com pessoas com expressões parecidas. As “roupas que são raras, ou porque muito antigas ou muito novas, [...] podem ser usadas para criar e exprimir uma singularidade individual. Roupas que não são nem muito antigas nem muito novas e que são, além disso, produzidas em massa, podem também ser usadas para criar esse efeito.” (BARNARD, 2003, p. 93).

Ademais, a combinação desses diferentes tipos de roupas ainda pode levar a mais diferenciação e singularidade. É o caso dos brechós, que hoje vendem peças de roupas usadas e/ou garimpadas pelo mundo, peças novas e às vezes até de produção própria. Em rápida pesquisa, o número de notícias sobre esse modelo de negócios e sua ascensão se torna alto. Com a constância em se discutir impactos sociais e ambientais causados pelas formas de produção e de consumo, comprar de locais como brechós, que acabam se conectando a uma ideia de sustentabilidade por resignificarem e darem possibilidade de reuso às peças, também acaba por se tornar uma escolha em busca da singularidade individual.

Entretanto, Barnard (2003) atenta para o fato de que mesmo que seja um senso comum das pessoas acreditarem que a expressão das vestimentas está em seu corte, suas cores, suas formas, etc., essa não é uma questão trabalhada na academia e nem é universal. Visto que, se fosse, as culturas teriam de ser, também, iguais, pois, a leitura de cada expressão pode ser feita de acordo com a cultura em que está inserida. Sendo assim, ele se utiliza da semiologia para fazer uma análise da expressão das roupas.

Exemplificando com uma camisa, Barnard (2003) entende que o som extraído ao se falar verbalmente a palavra “camisa” é um significante e que, por representar

tradicionalmente uma vestimenta masculina, o significado seria o item de roupa masculina. Isso significa dizer que “nem a forma falada, nem a escrita são a camisa, não se parecem nem soam como a camisa, mas são usadas para significar, para substituir ou representar a camisa.” (BARNARD, 2003, p. 122). Com isso, ele afirma que os sentidos dos objetos se dão pela diferença ou relação existente entre os signos.

Analisando as diferenças entre os signos, Barnard (2003) elenca a diferença “sintagmática” e a “paradigmática”. Na primeira, ao se pensar em roupas, a diferença seria entre as roupas; na segunda, essa diferença se daria pelas construções das roupas. Ou seja, no caso de se escolher uma forma diferente de usar um colarinho, se está mudando de paradigma. Logo,

ao mudar as maneiras pelas quais os elementos se relacionam entre si sintagmaticamente e paradigmaticamente, o sentido das peças de roupa e *ensembles* pode ser modificado. [...]. O sentido da moda e da indumentária, desde o mínimo detalhe do punho ao fluxo sazonal dos desfiles internacionais, pode ser explicado em termos de relações de diferença sintagmática e paradigmática. (BARNARD, 2003, p. 136).

Dessa forma, a moda e a indumentária se encarregam de apenas refletir um contexto social e histórico, não sendo responsáveis por si só para denotar questões de gênero e relacionadas à sexualidade, por exemplo. Elas são “parte do processo pelo qual atitudes para com homens e mulheres, igualmente, e imagens de ambos os sexos são criadas e reproduzidas” (ROUSE, 1989:108 apud BARNARD, 2003, p. 167). Ele entende, então, que as roupas são experimentadas, compradas e usadas para transparecer questões convencionais, ou clássicas ou revolucionárias, sendo praticamente raro alguém se dispor a experimentar, comprar e usar roupas das quais não é passível de se decidir e/ou entender.

Diante dessas constatações, o objeto Moda, por meio das vestimentas e das construções da indústria da moda, funciona como elemento de linguagem, representando um forte aspecto comunicacional de sua estrutura. Apesar disso, Svendsen (2010) alerta para o esvaziamento dos significados. A moda passa mensagens de alguma forma, mas as roupas, por si só, não traduzem uma comunicação embasada pela linguagem, pois, “as roupas são semanticamente instáveis porque o significado está diretamente relacionado ao contexto.” (SVENDSEN, 2010, p. 49).

Nas sociedades pós-modernas os significados podem se reconfigurar de acordo com as frequentes mudanças às quais estão sujeitos (CRANE, 2000 apud SVENDSEN, 2010). Nesse

mesmo sentido, a sociedade de aceleração, do “hiperconsumo”, sujeita os vários âmbitos da vida social às mudanças culturais que constantemente ocorrem. O consumo é uma das atividades da vida social e cultural que transita entre tais mudanças e o capítulo subsequente compreende a moda no século XXI para que se possa perceber as discussões mais latentes da indústria e do consumo.

#### **4. FASHION REVOLUTION E OS NOVOS RUMOS DA MODA**

Com 52 coleções por ano, uma a cada semana, a moda rápida passou a se tornar insustentável ao refletir as indústrias, que, segundo Caldas (2004), não cansaram de inventar novos desejos de consumo. Para ele, os produtos refletem um “espírito do tempo”. Do alemão *zeitgeist*, o espírito do tempo exprime dois sentidos. Coloquialmente, faz relação com o contemporâneo; e nas ciências sociais, é tido como a expressão das atividades intelectuais, morais e culturais de dada época (CALDAS, 2004). Oriundo das mais variadas complexidades sociais, o espírito do tempo, bem como a moda, perpassa por todas as esferas culturais e sociais, constituindo importante fator para os processos culturais, sociais, políticos e comunicacionais da moda. Dessa maneira, o espírito do tempo é

[...] definido em função de uma mentalidade, de uma visão de mundo e de um modo de vida dominantes, ou seja, de um certo comportamento social. Se isso é verdade, essas esferas da cultura devem, igualmente, poder falar sobre como esse comportamento está sendo construído, concretizado, no presente. A observação e a decifração das mudanças da moda, do design, da arquitetura, e do que hoje podemos chamar de “indústria do corpo” devem permitir que se interprete a cultura contemporânea, geradora dessas manifestações. (CALDAS, 2004, p. 39)

O especialista em previsão de tendências e pioneiro no campo das tendências sociológicas Henrik Vejlgaard acredita ser importante a construção de algo parecido com a construção aqui realizada durante o Capítulo 2, visto que ao “investigar as pessoas que começaram as tendências no passado, onde as tendências frequentemente começam, como as tendências emergem e crescem, e porque as tendências acontecem, nós podemos definir algumas regras para detectar tendências.” (VEJLGAARD, 2008, p. 2).

Durante os anos 1970 e 1980, com a emergência das contraculturas e o neoliberalismo, o futuro passou a caminhar rumo a um cenário de medo e instabilidade, o que foi reforçado pela crise de 2008. Uma sociedade acelerada foi cada vez mais surgindo e com estímulos constantes e vivências rotineiras, a inovação passou a ser extremamente difícil.

Consequentemente, o desejo de construir o futuro não mais se baseia em uma projeção, mas busca algo tão real como o já vivido (CALDAS, 2004). Com isso, ele entende que as pesquisas de tendências passam a ter mais foco na possibilidade de se explicar o tempo atual ao invés de focar na antecipação de um futuro projetado.

Com a popularização dos desfiles de moda nos anos 1990, tornando-os um fenômeno público, os processos da indústria da moda, antes restritos aos designers, compradores e



empresários do ramo, foram desmistificados (BHARDWAJ e FAIRHURST, 2010). Abre-se espaço para o entendimento do que ocorre por trás da produção das mais variadas peças de roupa que chegam todas as semanas aos cabides das redes de *fast fashion*.

Com isso, a pesquisadora de tendências Lidewij Edelkoort passa a perceber que o sistema moda se tornou obsoleto e elenca dez principais questões que levaram a isso. Dentre as questões levantadas, ela destaca a produção das roupas, que passou por uma reestruturação rápida e sórdida, e os consumidores, que seduzidos pelos preços baixos, estão deixando que a cultura da moda se perca (EDELKOORT, 2014).

Carvalho (2016, p. 22) acredita que a moda como se conhecia está se perdendo, “a moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade. Hoje, no lugar disso tudo, vemos muitas marcas interessadas somente em produto e preço.”. Porém, ele acredita em uma reestruturação dos sistemas, visto que os consumidores contemporâneos se tornaram mais fluidos, parte pelo acesso à informação e ao senso crítico, por isso eles estariam passando por um processo de “individualização”, que caracteriza um exercício de individualidade por meio da conscientização.

Tendo essa noção em vista, à luz de todas as discussões realizadas na introdução deste capítulo e as realizadas durante o Capítulo 2, pode-se pensar que estamos caminhando para um possível espírito do tempo que justamente traz um discurso que respeita seu tempo, prioriza a desaceleração e busca a conscientização coletiva para guiar novos rumos.

Portanto, este capítulo dá início a uma discussão acerca desses novos rumos da moda, principalmente ao se ter em vista esse novo consumidor, fluido, sem amarras. Com base nas construções, será possível compreender cenários que deram maior abertura para uma conscientização do consumidor e da indústria da moda.

#### **4.1. O desastre de *Rana Plaza* e o movimento *Fashion Revolution* como marcos reveladores na construção de novos rumos da moda**

Em 2013, ocorreu o desabamento do complexo *Rana Plaza* em Bangladesh. Localizado em Savar, na periferia da capital Daca, os oito andares do edifício abrigavam fábricas e um centro comercial. O arquiteto responsável pelo projeto do edifício, que fora construído em 2004, disse em entrevista que o projeto era para que o prédio tivesse cerca de três a quatro andares de lojas e mais dois andares para escritórios. Ainda, o edifício não fora destinado para atividades industriais, como fábricas, e se essa fosse uma demanda durante o

projeto original, haveriam adaptações a serem feitas<sup>27</sup>. Mesmo assim, a maioria dos andares era preenchido por trabalhadores de fábricas voltadas à produção de vestuário para grandes lojas de *fast fashion* como a Primark<sup>28</sup> e a H&M<sup>29</sup>.

Um dia antes do desabamento do prédio foram identificadas rachaduras na estrutura do mesmo, que ficou sob alerta de interdição e chegou a ser notícia em jornais locais de tão grave que eram os problemas estruturais. Contudo, supervisores das fábricas têxteis ignoraram os riscos e continuaram as atividades normalmente. Essa tomada de decisão demonstra o reflexo das relações de trabalho nas fábricas chamadas de *sweatshops*<sup>30</sup>, altamente populares na Ásia, em que a produção não deve parar.

Logo, em 24 de abril de 2013, o edifício *Rana Plaza* desabou enquanto milhares de pessoas trabalhavam no local. Mais de mil pessoas morreram e mais de duas mil ficaram feridas. O correspondente da BBC no Sudeste da Ásia, Andrew North, relatou um pouco mais sobre como são as fábricas em Bangladesh ao denunciar que este é um cenário já muito conhecido na região<sup>31</sup>.

É no norte da capital Dhaka que se concentra a maior parte das fábricas de roupas do país. Muitas delas fabricam peças para marcas internacionalmente conhecidas. Das casas de um quarto e dos casebres onde os operários vivem, podem-se ver blocos de concreto de múltiplos andares atravessando os céus da região. Nos telhados, vigas de aço reforçado estão aparentes, na esperança de que outro piso repleto de máquinas de costura seja erguido. Trata-se de um sinal, para os críticos,

---

<sup>27</sup> Além da fala do arquiteto Massood Reza ao jornal britânico The Daily Telegraph pouco tempo após o desastre, o então presidente do Instituto dos Arquitetos de Bangladesh, Mobasshar Hossain, argumenta sobre os perigos de se abrigar espaços diferentes aos destinados a cada projeto arquitetônico. Disponível em: <<http://bit.ly/2J1NSe0>>. Acesso em 10 out. 2018.

<sup>28</sup> Com a primeira loja inaugurada no final dos anos 1960, a Primark, original de Dublin, na Irlanda, é uma loja de departamento que vende de roupas para bebês, crianças, mulheres e homens a acessórios e produtos para casa. Presente em 11 países, com mais de 300 lojas, considera que se estabeleceu como o destino certo para comprar a mais nova tendência por um preço barato. Para saber mais sobre a marca, acesse: <http://bit.ly/2yOyAEC>.

<sup>29</sup> A H&M nasceu da junção entre a primeira loja, Hennes, inaugurada nos finais dos anos 1940 na Suécia, e a aquisição do varejista em vestuário de caça e equipamento de pesca, Mauritz Widforss, que ocorreu no final dos anos 1960. Em 1974, a loja passou por uma rebranding e começou a ser chamada por sua abreviatura, H&M, como é conhecida até os dias de hoje. Com mais de 4 mil lojas pelo mundo todo e presente online em mais de 40 países, o propósito da empresa é de tornar o ótimo design acessível a todos e liderar o caminho para um mundo mais inclusivo e sustentável. Para saber mais sobre a H&M, acesse: <http://bit.ly/2NGNhiF>.

<sup>30</sup> Do português, fábricas de suor, as *sweatshops* representam fábricas ou oficinas, especialmente da indústria de roupas, que, segundo o dicionário de Oxford, empregam trabalhadores manuais a salários muito baixos e por períodos muito longos de trabalho sob condições precárias. O nome por si só já traz uma grande problemática e demonstra sua relação com uma escravidão contemporânea, midiaticizada e naturalizada.

<sup>31</sup> Bangladesh é o segundo maior exportador de vestuário do mundo segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC) e o salário mínimo baixo (cerca de 220 reais por mês), que melhorou pouca coisa com a pressão internacional após *Rana Plaza*, é um dos motivos que leva o país a garantir a competitividade no comércio mundial de roupas. Disponível em: <<http://bit.ly/2Oyk1zZ>>. Acesso em 14 out. 2018.

de que o "boom de roupas" ultrapassou os limites, na tentativa desesperadora de alimentar o apetite do Ocidente por vestimentas mais baratas.<sup>32</sup>

Com o desabamento, a Primark declarou não saber das condições de trabalho das fábricas que prestavam serviços à marca e que estavam concentradas no edifício *i*. Informou, ainda, que instalaria um processo de exigência mais rigoroso para revisar com outros fabricantes os padrões de segurança no trabalho. Em meio a discussões sobre as condições precárias e desumanas de trabalho, além do aceleração da produção e da alta demanda por novas produções, emergiu a urgência em se discutir os rumos da indústria da moda e seus fortes impactos socioambientais.

Após o desastre, as designers de moda britânicas Orsola de Castro e Carry Somers perceberam que algo precisava ser feito. E, em maio de 2013, organizaram um conselho global com profissionais da moda que se sensibilizaram com o caso *Rana Plaza*, em que “[...] vítimas trabalhavam para marcas globais, em condições análogas à escravidão”<sup>33</sup>, e nasceu o movimento *Fashion Revolution*. Em sua construção, tiveram casos de pessoas preocupadas com o nome, visto que, em português, trata da “revolução da moda”. Porém, as fundadoras não tiveram nenhuma dúvida de que era necessária uma revolução; uma radical e persuasiva de forma a transformar o modo de operar da indústria da moda<sup>34</sup>.

Presente em todos os continentes, o *Fashion Revolution* é representado por duas entidades separadas que trabalham conjuntamente para buscar garantir que as roupas sejam feitas de maneira segura, limpa e justa. Apesar de cada entidade, o *Fashion Revolution CIC*<sup>35</sup> e o *Fashion Revolution Foundation*<sup>36</sup>, abarcar questões diferentes, a união dos trabalhos permite que o movimento aja em todas as instâncias necessárias para mudar a forma como as roupas são produzidas e consumidas.

Desde o acontecimento de *Rana Plaza*, considerado o maior desastre da indústria têxtil no mundo, o movimento criou a campanha #QuemFezMinhasRoupas. Seu objetivo visa aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo, em

---

<sup>32</sup> BBC News Brasil: Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas. Disponível em: <<https://bbc.in/2J2gnIC>>. Acesso em 14 out. 2018.

<sup>33</sup> Fashion Revolution Brazil. Disponível em: <<http://bit.ly/2pYxbaP>>. Acesso em 14 out. 2018.

<sup>34</sup> SOMMERS, Carry. FASHION REVOLUTION: The Five Years of Fashion Revolution. Disponível em: <<http://bit.ly/2D8iBVI>>. Acesso em 08 nov. 2018.

<sup>35</sup> Organização sem fins lucrativos que emprega funcionários e lidera o trabalho de campanha política para assegurar que a transparência e a responsabilidade da cadeia de fornecimento global estejam na agenda dos governos em todo o mundo.

<sup>36</sup> Organização beneficente do *Fashion Revolution* no Reino Unido que financia eventos públicos e atividades educacionais, de pesquisa e de conscientização do movimento.

todas as fases do processo de produção e de consumo. Realizado inicialmente no dia 24 de abril, o *Fashion Revolution Day* nasceu em 2014 e ganhou força ao se tornar o *Fashion Revolution Week* em 2016, que ocorre todo ano desde então durante a semana de 24 de abril. Tanto a campanha como a Semana buscaram incentivar as pessoas a entenderem de onde vem suas roupas, da origem dos tecidos ao trabalho manual envolvido por trás da construção das mesmas, encorajando marcas e produtores a responderem sobre a produção de suas peças.

**Figura 3 - Paulo Tadeu Silva (*in memoriam*) foi costureiro do projeto PanoSocial após passar 26 anos no sistema prisional.**



Fonte: PanoSocial<sup>37</sup>.

Com o movimento do *Fashion Revolution*, marcas passaram a se pronunciar para dar mais clareza principalmente aos processos éticos por trás das confecções. Paulo Tadeu Silva (figura 3), conhecido como Seu Paulo, fez parte da equipe da PanoSocial, marca de produção ecológica. No consumo, grande parte das discussões se centram no ecologicamente correto, mas o *Fashion Revolution* e projetos como a PanoSocial buscam demonstrar o lado ético também. Pela ressocialização de ex-detentos, a PanoSocial promove o desenvolvimento sustentável por meio da prática pelos direitos humanos.

Com a responsabilidade aludindo também ao consumidor, passou-se a perceber uma amplitude das discussões na indústria da moda. Ações foram organizadas em prol de uma

---

<sup>37</sup> Cf. [https://www.instagram.com/p/BTB69o\\_Flz2/](https://www.instagram.com/p/BTB69o_Flz2/).

manifestação pela transparência e conscientização. O desastre de *Rana Plaza* “[...] foi uma espécie de wake-up call (ou um momento de virada, um chacoalhão) onde muita gente começou a prestar atenção nos problemas da indústria da moda que aconteciam desde 1980, mas até então passavam despercebidos a maior parte do tempo” (COLERATO, 2015)<sup>38</sup>.

**Figura 4 - Cartaz “ninguém deveria morrer pela moda” em protesto, Bangladesh, 2013.**



Fonte: Munir Uz Zaman<sup>39</sup>

Uma vez que a moda não deveria matar, mas estabelecer novos padrões, devidamente fiscalizados, a série norueguesa de 2014 “*Sweatshop - Dead Cheap Fashion*”<sup>40</sup> foi realizada com o objetivo de denunciar a indústria e conscientizar blogueiros sobre as condições de trabalho no Camboja. A classe dos blogueiros é, talvez, uma das mais importantes no processo de disseminação da moda e das tendências, sendo assim, é bastante significativo que

<sup>38</sup> COLERATO, Marina. *MODEFICA: Documentário “The True Cost”* Questiona os Custos Reais da Indústria da Moda Atual. Disponível em: <<http://bit.ly/2q1ET3Y>>. Acesso em 18 out. 2018.

<sup>39</sup> CNBC: Clothes not to die for: The push for ethical apparel. Disponível em: <<https://cnb.cx/2P7cAQm>>. Acesso em 04 nov. 2018.

<sup>40</sup> O propósito do diretor Joakim Kleven era conscientizar principalmente aos jovens da Noruega. Para isso, buscou-se retratar a viagem de blogueiros do país para o Camboja, onde vivenciaram a rotina dos trabalhadores de *sweatshops*, chegando a trabalhar por um dia em uma fábrica têxtil e dormir na casa de uma das trabalhadoras da fábrica, que ganhava cerca de 3 dólares por dia trabalhado. Uma das participantes, que antes de começar a ganhar roupas e dinheiro com seu *blog* gastava cerca de 600 euros por mês em roupas, iniciou a trajetória dizendo que os cambojanos deveriam estar acostumados com esse tipo de trabalho e que deveriam existir trabalhos piores. Ao fim, ela se arrependeu e protagonizou, inclusive, cenas de choro compulsivo ao entender as condições trabalhistas das fábricas da região. Ademais, o diretor traz uma reflexão importante ao questionar acontecimentos ocorridos na época da produção da série: “Não conseguimos entrar em nenhuma fábrica, a não ser aquela em que os jovens trabalham no terceiro episódio. Em outro episódio, estávamos do lado de fora de uma só fazendo algumas imagens e após dez minutos o dono apareceu e mandou desligarmos a câmera. Quando você ouve algo assim você começa a pensar sobre o que acontece do lado de dentro. E é assustador.”. Disponível em: <<https://glo.bo/2CpJy7e>>. Acesso em 17 out. 2018.

se busque conscientizar blogueiros e, conseqüentemente, sua gama de leitores/seguidores, das condições de trabalho essencialmente estabelecidas nas *sweatshops*.

Outra iniciativa que surgiu e teve bastante repercussão foi o documentário “*The True Cost*” de 2015. Segundo o diretor, Andrew Morgan, um dia a capa de um jornal o chamou a atenção e ele resolveu ler a matéria, que tratava exatamente do desastre de *Rana Plaza*. Ele então entendeu que essa não era uma tragédia isolada e que

a indústria da moda é uma das indústrias mais dependentes de trabalho, empregando milhões dos trabalhadores mais pobres do mundo, muitos dos quais são mulheres. Muitas dessas mulheres são pagas menos de um salário mínimo, trabalham em condições inseguras e são privadas de direitos humanos básicos. Além do impacto humano, a moda é, agora, a segunda indústria mais poluente do planeta – perdendo apenas para a indústria do petróleo. (MORGAN, 2016, tradução nossa)<sup>41</sup>.

O documentário nos mostra o lado da indústria da moda ainda bem desconhecida à época, questionando as roupas que usamos, as pessoas que as produzem e o impacto que a indústria tem no planeta em que vivemos. Com uma narrativa construída em cima dos direitos humanos e das implicações ambientais da forma de produção das marcas de *fast fashion*, acredita-se que o barato na verdade sai caro, visto que estamos ignorando o verdadeiro custo.

Quando o diferencial do movimento *Fashion Revolution* passa a se centrar também no consumidor, possibilita-se revelar os impactos que uma simples compra pode criar. Segundo a fundadora da ONG Redress<sup>42</sup> Christina Dean, cientistas analisaram que 58% dos impactos negativos que uma única peça de roupa causa ao planeta são gerados pelos consumidores no momento em que há a decisão de compra e retirada da loja<sup>43</sup>.

Já de acordo com *The True Cost* (2015), quando a Monsanto<sup>44</sup> modificou o algodão, criando o algodão Bt, ela passou a monopolizar a indústria de sementes. Segundo entrevista realizada no documentário, a ativista ambiental Vandana Shiva acredita que o sistema passou

---

<sup>41</sup> Trecho extraído de matéria sobre o documentarista no site Rich Roll. Disponível em: <<http://bit.ly/2yoS6Jz>>. Acesso em 17 out. 2018.

<sup>42</sup> A ONG ambiental é pioneira em Hong Kong, sendo a primeira a focar na indústria da moda. Fundada em 2007, a ONG trabalha com a redução do descarte têxtil e promove a sustentabilidade ambiental na indústria da moda. Para saber mais sobre, acesse: <http://bit.ly/2CR5jh1>.

<sup>43</sup> Trecho extraído do TEDx Talks ministrado por Christina Dean na Universidade Batista de Hong Kong em 2014, intitulado “You are what you wear” (do português, você é o que você veste). Disponível em: <<http://bit.ly/2QUIcoW>>. Acesso em 18 out. 2018.

<sup>44</sup> Empresa de agricultura responsável pela venda de um dos pesticidas mais usados e mais tóxicos do mundo, que, em 2016, começou processo de aquisição pela Bayer, gigante farmacêutica que ajudou a financiar os nazistas, matando milhares de judeus. AFP: Da heroína ao glifosato: 3 coisas que você não sabe sobre Bayer e Monsanto. Disponível em: <<https://abr.ai/2JDjF5c>>. Acesso em 04 nov. 2018.

por uma reorganização a fim de criar uma planta que aguentasse mais produtos químicos, o que desencadeou uma série de problemas para os fazendeiros na Índia. O controle das pestes não se concretiza e eles precisam comprar mais pesticidas, entrando em uma grande dívida diante do chamado “narcóticos ecológicos”. Além disso, o aumento indiscriminatório do uso de pesticidas na região, movido pelo monopólio de sementes que visava diminuir o número de pestes, levou a um aumento de defeitos congênitos, cânceres e doenças mentais.

Todas as ações realizadas após o desastre de *Rana Plaza* foram primordiais para se reforçar as discussões na indústria e na sociedade, visto que o acontecido foi um dos marcos reveladores da indústria como ela é. Para tentar assegurar a mudança, ou pelo menos o vislumbre de novos caminhos, o *Fashion Revolution* conta com algumas publicações. Dentre elas está o Índice de Transparência da Moda, que será melhor abordado e explicado no próximo subcapítulo.

De toda forma, as empresas já mencionadas, Primark e H&M, hoje contam com processos mais transparentes e éticos de produção, demonstrando um ganho importante para o movimento e, de certa forma, o planeta como um todo. Levando em consideração que o desastre de *Rana Plaza* não foi um caso isolado, já que os desastres da indústria têxtil são recorrentes em Bangladesh (mas não apenas lá), os movimentos de combate e ação são essenciais para que as discussões não percam força e para que o público não se esqueça de cobrar por processos mais justos e limpos.

#### **4.2. Índice de Transparência da Moda Brasil 2018**

Uma das principais etapas do movimento *Fashion Revolution* é a transparência, que possibilita o acesso a informações tanto para o consumidor como para as empresas, pois, estas só poderão assegurar o respeito aos direitos humanos, às condições trabalhistas e ao meio ambiente se souberem de onde seus próprios produtos vêm<sup>45</sup>. Além disso, elas devem dispor das informações acerca de seus processos de forma pública para que o consumidor possa saber todos os valores que estão atrelados à sua compra. Dessa maneira, há a possibilidade de se criar o que o movimento chama de uma indústria da moda mais justa, mais segura e mais limpa – o que está naturalmente associado à uma conscientização da moda e do consumo.

---

<sup>45</sup> FASHION REVOLUTION: Why transparency matters? Disponível em: <<http://bit.ly/2JQ5YzU>>. Acesso em 08 nov. 2018.

Entretanto, o movimento reconhece que a transparência por si só não resolve os problemas da indústria, mas é um primeiro passo importante para se tomar. Quando ocorreu o desastre de *Rana Plaza*, as pessoas ligaram as marcas às confecções do prédio ao encontrar etiquetas nos escombros. Porém, tiveram casos em que “[...] levou semanas para as marcas e varejistas deliberarem sobre como seus rótulos foram encontrados entre as ruínas e que tipo de contratos de compra elas tinham com aqueles fornecedores.” (FASHION REVOLUTION, 2018, p. 7). Em alguns casos, as marcas e varejistas sequer sabiam que existiam confecções no prédio que produziam suas peças.

A falta de transparência fica em evidência e percebe-se uma grande falha na responsabilidade social, o que é um acontecimento comum, em que muitas marcas buscam se isentar declarando não saber como operam as fábricas que produzem suas peças. Por isso, existem alguns processos que se tornam importantes, como a reflexão sobre que tipo de transparência as empresas estão começando a se propor tratar e a possibilidade de organização social a fim de reivindicar propostas de políticas públicas que fiscalizem melhor as condições de trabalho das fábricas, por exemplo. Além disso, o compartilhamento de informações, como o que foi proposto e realizado com o documentário *The True Cost* (2015), é essencial para que as problematizações sobre a indústria da moda sejam mais propagadas e o consumidor entenda a influência que seu poder de compra pode oferecer à vida social e coletiva.

Outra questão que se faz importante é a análise de que maneira questões como o meio ambiente e os direitos humanos, por exemplo, estão sendo abordadas pelas empresas, pois, tal qual o caso da H&M e das irregularidades encontradas em fornecedores da marca em Myanmar<sup>46</sup>, parece que algumas medidas são tomadas levando-se em conta a publicidade e a visão do consumidor após se deparar com denúncias públicas. A maior problemática envolvendo essa concepção é que, com a denúncia, muitas marcas se apoderam dos discursos de conscientização da moda, tornando-se fontes de disseminação de conteúdo e de

---

<sup>46</sup> Em 2016 os jornalistas Moa Kärnstrand e Tobias Andersson Åkerblom denunciaram condições precárias de trabalho e de trabalho infantil em fábricas de fornecimento contratadas pela H&M. Os responsáveis pelo livro “*Modeslavar*” (do português, *Escravos da Moda*), lançado após dois anos de investigação acerca das condições em fábricas de roupas, constataram que a empresa, considerada a segunda maior varejista de roupas no mundo, usava fornecedores que empregavam garotas de 14 anos de idade, trabalhando por cerca de 15 horas por dia, todos os dias da semana. Após o caso ser denunciado e vir à público, a H&M investigou por si própria e descobriu uma série de irregularidades em algumas fábricas. THE WIRELESS: Do we buy it? H&M’s fast fashion has a cost beyond the price tag. Disponível em: <<http://bit.ly/2J9ngrG>>. Acesso em 15 out. 2018.



conhecimento acerca do consumo consciente de moda, mesmo que suas práticas de produção e de consumo não reflitam, de fato, uma mudança na indústria.

Com isso, podemos questionar se as marcas estariam realmente preocupadas em oferecer transparência, a nível social e ambiental, não fosse o trabalho de jornalistas investigativos e as denúncias de fábricas *sweatshops*. Ainda, se *Rana Plaza* não tivesse gerado um movimento global, como o *Fashion Revolution*, a que nível estariam essas discussões dentro da indústria da moda e da sociedade? Ao se pensar no incêndio da fábrica *Triangle Shirtwaist* em 1911 nos Estados Unidos<sup>47</sup>, percebe-se que as discussões são antigas e necessárias, apesar de terem sido mais fortemente pautadas pela mídia com *Rana Plaza*.

**Figura 5 - Crianças trabalhando na fábrica *Triangle Shirtwaist*.**



Fonte: United Press International<sup>48</sup>.

Responsável pela morte de centenas de mulheres, que entraram para a história pela luta pela emancipação das mulheres e dataram março como o mês das mulheres, o incêndio

---

<sup>47</sup> MENEZES, Cynara. SOCIALISTA MORENA: As 129 mulheres que morreram para que ganhássemos rosas no Dia da Mulher. Disponível em: <<http://bit.ly/2B5aojC>>. Acesso em 13 nov. 2018.

<sup>48</sup> In: UPI: Remembering the Triangle Shirtwaist Fire. Disponível em: <<http://bit.ly/2OHAG47>>. Acesso em 13 nov. 2018.

da fábrica nos Estados Unidos tem grandes semelhanças com o desastre de *Rana Plaza*. Marcado pela morte de trabalhadoras e trabalhadores, em sua grande maioria imigrantes, o incêndio revelou um lado cruel da moda, pois, muitos tentaram escapar, mas as portas de incêndio da fábrica estavam trancadas pelo lado de fora. Além disso, as condições de trabalho eram precárias, as cargas horárias eram exorbitantes e inclusive crianças trabalhavam na fábrica. Após o incêndio e grande mobilidade popular, as leis foram modificadas para transformar e melhorar as condições trabalhistas nos Estados Unidos, mas o grande problema desse acontecimento foi o fato de que o país passou a terceirizar o trabalho em outros países, como Bangladesh, utilizando, mais uma vez, de mão-de-obra barata e de condições precárias de trabalho.

A magnitude de se constituir um movimento a nível global como é o *Fashion Revolution* permitiu que a sociedade discutisse os problemas da indústria da moda e do setor têxtil de forma maximizada. Cada ação é minimamente observada e problematizada, ainda mais ao se considerar que o desastre de *Rana Plaza* e o surgimento do *Fashion Revolution* ocorreram em meio à era digital, em que os movimentos sociais se difundem muito mais rapidamente.

Ao questionar “Quem fez minhas roupas?”, o movimento percebe a necessidade de fazer com que os consumidores entendam que a problemática vai além da produção e chega ao poder de compra. Potencializa-se um processo de voz ativa e participativa dos consumidores nos processos industriais. Com isso, reconfigura-se o papel do consumidor, tirando-o de um papel passivo em que somente se compreende a falta de transparência das empresas por meio de denúncias realizadas, por exemplo, em grandes veículos de comunicação.

Esse é um passo importante, visto que o público exige transparência e contesta os valores das marcas (CARVALHAL, 2016). Além disso, no que tange o público brasileiro, mais da metade dos consumidores brasileiros acredita que as empresas deveriam ir além das leis, fazendo mais pela sociedade como um todo (INSTITUTO AKATU, 2018). Isso mostra não só uma noção de que talvez as leis não sejam, por si só, suficientes ao consumidor, como também demonstra uma oportunidade de aproximação, inclusive por parte das empresas, ao se ter a possibilidade do consumidor contribuir diretamente na constituição de empresas mais transparentes em seus processos e em suas configurações internas e estruturais.

Continuando essa discussão e tendo em vista ampliar o questionamento, o *Fashion Revolution* publica o Índice de Transparência da Moda pela primeira vez em 2016. Com o propósito de analisar e indicar a forma como grandes marcas da indústria estão divulgando publicamente suas informações, o projeto ranqueia as marcas e varejistas participantes. A pontuação parte da disponibilidade de dados públicos nos canais de cada marca/varejista e é calculada com base em cinco (05) áreas-chave, a saber: “políticas e compromisso”, “governança”, “rastreadibilidade”, “conhecer, comunicar e resolver” e “tópicos em destaque”.

**Figura 6 - Metodologia do Índice de Transparência da Moda Brasil 2018.**

1.	2.	3.	4.	5.
<b>POLÍTICAS E COMPROMISSOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quais são as políticas sociais e ambientais da marca?</li> <li>- Como a marca está colocando suas políticas em prática?</li> <li>- Como a marca decide quais questões priorizar?</li> <li>- Quais são as metas da marca para melhorar seus impactos?</li> </ul>	<b>GOVERNANÇA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quem na empresa é responsável pelos impactos sociais e ambientais?</li> <li>- Como essa pessoa pode ser contatada?</li> <li>- Como a marca incorpora direitos humanos e questões ambientais em suas práticas de compra e fornecimento?</li> </ul>	<b>RASTREABILIDADE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A marca publica uma lista de fornecedores, abrangendo desde a confecção até a matéria-prima?</li> <li>- Em caso afirmativo, qual o nível de detalhamento dessas informações?</li> </ul>	<b>CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como a marca avalia a implementação de suas políticas de fornecimento?</li> <li>- Como a marca remedia problemas encontrados nas instalações dos fornecedores?</li> <li>- A marca relata as descobertas das auditorias de fornecedores?</li> <li>- Como os trabalhadores podem relatar queixas?</li> </ul>	<b>TÓPICOS EM DESTAQUE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O que a marca está fazendo em suas operações com relação aos seguintes tópicos:</li> <li>• Igualdade de gênero e empoderamento feminino</li> <li>• Igualdade racial</li> <li>• Trabalhadores imigrantes</li> <li>• Liberdade de associação</li> <li>• Pagamento de salários justos para viver</li> <li>• Superprodução e consumo excessivo</li> <li>• Resíduos e reciclagem</li> </ul>

Fonte: Índice de Transparência da Moda Brasil 2018.

Conforme exibido na figura 6, a metodologia do Índice de Transparência da Moda se centra em compreender por meio de suas áreas-chave questões pertinentes ao funcionamento das marcas para poder reforçar uma produção e organização empresarial mais justa, limpa e transparente. Além disso, são questões que se tornam essenciais para que outras marcas possam compreender os pontos necessários para se estabelecer a transparência.

O primeiro Índice de Transparência da Moda, em 2016, ranqueou 40 marcas e varejistas; no ano seguinte, o número subiu para 100. Agora, em 2018, o Índice de Transparência da Moda analisou 150 marcas a nível global. Além disso, foi publicado o primeiro Índice de Transparência da Moda a nível nacional, sendo a indústria de moda brasileira a escolhida para a publicação. O motivo dessa escolha fica claro ao se entender que o país é

[...] um dos principais polos têxteis do mundo e representa o quarto maior parque produtivo de confecção, empregando 1,479 milhão de funcionários diretos, dos

quais 75% são mulheres. O país é ainda, a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente [...]. Reforçando sua relevância como um dos principais atores do setor, o Brasil é o primeiro país a ter uma edição nacional do Índice de Transparência da Moda, enfatizando a necessidade de aprofundar as discussões locais sobre a importância da transparência na construção de uma indústria da moda com melhores práticas. (FASHION REVOLUTION, 2018, p. 4).

Na versão brasileira do Índice, elaborada pelo *Fashion Revolution* CIC e o Instituto *Fashion Revolution* Brasil em parceria técnica com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces), foram selecionadas 20 marcas para análise. Essa seleção foi feita com base nos seguintes fatores de relevância: o volume de negócios anual; a diversidade de segmentos de mercado; e o posicionamento como *top of mind* (empresas mais populares aos consumidores). O relatório destaca, porém, saber que o volume de marcas examinadas não representa como o setor brasileiro se comporta, por isso, buscou-se examinar marcas de diferentes segmentos para apresentar resultados mais variados.

Liderado por uma equipe de pesquisa, o processo do Índice de Transparência da Moda Brasil 2018 se deu entre maio e julho do mesmo ano e começou, primeiramente, com um levantamento de dados dispostos publicamente por cada marca selecionada. Com isso, questionários foram enviados às marcas para que pudessem ajudar na identificação de informações que, porventura, podem não ter sido encontradas pela equipe. Os questionários contam com pontos para cada tipo de informação e as marcas tiveram um mês para enviar o questionário preenchido. Porém, 40% das marcas não enviaram de volta o questionário e/ou abdicaram da chance de completá-lo<sup>49</sup>.

Passada essa etapa, a equipe do Índice avaliou os questionários enviados, podendo conceder novas pontuações em casos que julgassem pertinentes. As pontuações variam de 0 a 250 pontos, sendo convertidas em porcentagens (distribuídas de acordo com o peso que cada área-chave apresenta) e agrupadas “[...] para que os leitores se concentrem em padrões e tendências emergentes de divulgação por parte das empresas, em vez de focar em seus resultados individuais.” (FASHION REVOLUTION, 2018, p. 25). A forma como esses agrupamentos se dão não se torna relevante para essa análise, visto que a intenção do Índice é apenas demonstrar realidades da indústria brasileira que estão sendo discutidas por profissionais e consumidores.

---

<sup>49</sup> Mesmo assim, o relatório do Índice de Transparência da Moda Brasil 2018 destaca que os pesquisadores “[...] revisaram e pontuaram as marcas independentemente de terem recebido um retorno dos questionários preenchidos por elas, já que a metodologia se baseia puramente em informações públicas.” (FASHION REVOLUTION, 2018, p. 21).

A avaliação se estende até 100%, sendo o valor cada vez mais próximo desse o que representa a marca estar mais perto de uma transparência ideal, pelo menos de acordo com o considerado pela metodologia do Índice. Porém, nenhuma marca pontuou acima de 60%. A média geral das marcas foi de 17% (42 pontos de 250 possíveis), mostrando que ainda se tem muito a percorrer em vista de uma maior transparência nas marcas e na indústria brasileira como um todo. Essa é uma concepção que se traduz claramente na construção do termo “consumo consciente” que tem, também, um caminho a percorrer ainda na disseminação de seus valores. Isso se dá principalmente ao observar que embora seja usado por muitas marcas (mesmo que meramente por seu nome), este ainda é um termo confuso e de difícil unidade.

Apesar disso, as descobertas revelam que “[...] os resultados atuais das 4 empresas que já participaram do Índice global de 2017 – C&A, Casas Pernambucanas, Renner e Zara – revelam um crescimento médio de 38% em seus níveis de transparência de um ano para o outro.” (FASHION REVOLUTION, 2018, p. 27). O relatório considera que esse dado deixa claro uma maior preocupação das grandes marcas em compartilhar as informações referentes aos seus fornecedores, suas políticas e suas práticas socioambientais. Por outro lado, esse dado pode também revelar uma possível relação entre a maior transparência e as grandes lojas de departamento. Alvo de severas críticas por refletirem uma moda de alta produção e de alta descartabilidade, as lojas de departamento e as marcas *fast fashion* possivelmente seriam as consideradas menos transparentes pelos consumidores, uma vez que não é do senso comum se pensar uma relação direta entre marcas de “boutique” e impactos socioambientais, por exemplo.

Apesar disso, algumas marcas de “boutique” estiveram entre as que menos pontuaram no Índice. De toda forma, tal como com os agrupamentos de pontuação, não se torna importante para a discussão apresentar o resultado de cada marca analisada. A intenção maior se centra em compreender o cenário brasileiro. A menor pontuação foi de 0%, ou seja, 0 pontos entre 250, e a maior pontuação foi de 53%, representando pouco mais da metade do ideal de transparência. A urgência por transparência se torna ainda mais latente, principalmente ao se pensar o quanto esta já está sendo exigida pelos consumidores. Logo, o consumo consciente surge como uma alternativa que beneficia as marcas e os consumidores, pois, educa ambas as partes acerca de processos da indústria da moda e possibilita uma proximidade para a construção de novos processos sociais, culturais e políticos tendo em vista a preservação ambiental e a valorização da vida coletiva.

Como percebido no índice global, a versão brasileira notou que as marcas tendem a dar uma maior atenção aos seus valores e crenças ao invés de suas ações e resultados, demonstrando uma noção muito comum em que discursos se tornam mais potentes do que atitudes. E essa é uma questão que se estende à indústria e aos consumidores também. A professora da Universidade de Hong Kong Anne Peirson-Smith e a consultora Susan Evans discorrem em artigo de 2017, intitulado “*Fashioning Green Words and Eco Language*”, sobre a percepção dos consumidores acerca de práticas sustentáveis de moda. As autoras fazem uma relação em que compreendem que o discurso da maior conscientização é endossado ao mesmo tempo em que as compras continuam a acontecer em grandes centros comerciais e lojas de departamento (PEIRSON-SMITH e EVANS, 2017, tradução nossa).

No caso das empresas, o discurso é mais forte ao se pensar que hoje está ocorrendo um resgate forte das marcas com seus valores. Existir de acordo com um propósito se torna, cada vez mais, uma demanda e oportunidade essencial para as empresas. Portanto, as atitudes não são a maior cobrança e sim o discurso, já que

[...] daqui para a frente as marcas que quiserem garantir seu lugar no mundo terão que trilhar o caminho da iluminação, realizando ações com propósito. Assim como nós, cada uma deverá encontrar sua vocação e compreender como pode deixar um legado para o planeta. Esse é o novo passo na ~~personificação~~ construção do lado humano das marcas. [...]. No Brasil, 71% das pessoas só consomem produtos e serviços que se relacionem com seus valores, ideais e crenças, de acordo com a Global GFK. (CARVALHAL, 2016, p. 67, grifo do autor).

Pensando na discussão acerca do discurso estar mais aparente do que qualquer tomada de atitudes, o Índice notou que 30% das marcas analisadas divulgaram suas metas mensuráveis de longo prazo, com datas definidas, visando melhorias nos impactos ambientais e que 35% fazem o mesmo para melhorar os impactos humanos. O número se demonstra ainda muito baixo e aparece como um fator de atenção para as mudanças internas que devem ocorrer nas marcas. Ao se considerar a maior atenção que a sustentabilidade ganhou nas discussões da sociedade, em geral, passou-se a questionar uma maneira mais eficaz de comunicar novas maneiras de se fazer moda, como as formas apontadas pelo consumo consciente e pela chamada “moda sustentável”, pois, muitas empresas que passaram a produzir de acordo com o ecologicamente correto, renomeando suas práticas de produção, acabaram sendo criticadas

por terem usado mero *greenwashing*<sup>50</sup> (THOMAS, 2008; FUTERRA, 2008 apud PEIRSON-SMITH e EVANS, 2017).

Os valores e as missões das marcas devem ser revistos de forma a atender às novas concepções de consumo e de produção de forma efetiva, respeitando, de fato, os processos e a busca pelo menos impacto socioambiental. Nesse sentido, compreender e reconhecer os impactos que são gerados e buscar alternativas para diminuí-los é essencial para se exercer a voz da marca em prol de uma melhor visão perante o mercado e os consumidores, visto que ser mais transparente funciona quase como um espelho que evidencia as boas práticas (FASHION REVOLUTION, 2018). Hoje, o propósito e os valores das marcas contribuem, inclusive, na decisão de compra. Gera-se, portanto, pessoas realmente engajadas com o propósito das marcas com as quais se identificam e passam a disseminar por defenderem causas nas quais acreditam (CARVALHAL, 2016).

Este é o momento ideal para mudanças, principalmente para que empresas e marcas estabeleçam melhores relações com o consumidor, que procura marcas que tenham comprometimento com outrem (CARVALHAL, 2016). Porém, segundo o Índice, apenas 20% das marcas divulgam programas de coleta de roupas e/ou reciclagem em suas lojas para que os consumidores possam ter para onde destinar suas peças. Além disso, somente 10% divulga os descartes dos processos de pós-produção enquanto nenhuma anuncia qualquer tipo de serviço de conserto de peças para que se estimule o prolongamento da vida útil das roupas.

De toda forma, os resultados do Índice se traduzem no cenário brasileiro como ele é. Tradicionalmente, os consumidores de moda desejam mudanças constantes e novos produtos devem estar disponíveis com certa frequência (BRUCE e DALY, 2006). Porém, o Brasil vem demonstrando uma maior preocupação com a conscientização, aparecendo, no Greendex<sup>51</sup> 2009, em segundo lugar no mundo como as nações mais preocupadas com o consumo consciente. Já na edição de 2014 da mesma pesquisa, percebeu-se que os hábitos de consumo

---

<sup>50</sup> O *greenwashing*, de acordo com Pagotto (2013), foi um termo popularizado nos anos 90 pelo Greenpeace, usado pela ONG para descrever uma situação em que há a promoção de uma imagem ambientalmente positiva que não condiz com a realidade. Etimologicamente falando, o termo pode ser compreendido por “lavagem verde”, como se desse um falso banho ambiental em alguma coisa. In: PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

<sup>51</sup> Realizado pela National Geographic em parceria com a GlobeScan (consultoria de estratégias), o Greendex é uma pesquisa internacional para medir e monitorar o progresso do consumidor diante de um consumo ambientalmente sustentável.

melhoraram, mesmo que minimamente, em todos os países participantes da edição de 2009, exceto no Brasil.

Tendo em vista a discussão acerca do consumo consciente, que só vem ganhando mais espaço no país, esse é um dado preocupante ao se pensar que, como já discutido, o discurso provavelmente é mais forte do que as práticas. Demonstra-se um discurso que está *na moda* e evidencia-se um paradoxo da moda, em que a conscientização e a indústria não conseguem conversar entre si (CLARK, 2008 apud PEIRSON-SMITH e EVANS, 2017). Segundo Rony Rodrigues, fundador da Box1824, disse durante a apresentação do livro de Carvalhal (2016), os paradoxos marcam todas as principais e mais importantes mudanças pelas quais passamos na vida. Logo, pode-se questionar se o paradoxo entre a indústria tradicional de moda e o consumo consciente não se torna essencial para que haja, de fato, uma mudança na indústria e nos processos principalmente no que tange ao acesso às informações das marcas e como elas as disponibilizam e as traduzem para conscientizar e educar seu consumidor.

Assim, a construção da rede de significados realizada durante este trabalho foi necessária para se compreender os cenários micros e macros que permitem trazer à tona questões referentes ao consumo, como o consumo consciente. Com isso, o próximo capítulo apresenta as novas formas de consumo emergentes que vêm pautando formas de produção e de consumo mais conscientes, transparentes e justas.



## 5. O CONSUMO CONSCIENTE NA MODA

Com a moda consumada e a desculpabilização do consumo, principalmente por meio da publicidade (LIPOVETSKY, 2009), desencadeou-se formas de consumo quase contínuas, em que um mundo de novidades constantes a preços baixos demonstra como a atualização frequente dos *looks* se torna quase uma necessidade do consumidor.

Segundo um relatório<sup>52</sup> de 2016 para tratar de uma nova maneira de se fazer *fast fashion*, desenvolvido pela empresa de consultoria empresarial McKinsey & Company<sup>53</sup>, a produção de vestuário dobrou no mundo todo em 14 anos e a quantidade de peças adquiridas no ano pelo consumidor médio aumentou em 60%. As formas de produção e os processos de venda das lojas de departamento permitiram que os consumidores pudessem expandir seus guarda-roupas, além de o renovarem rapidamente de acordo com as últimas tendências. Ainda, de acordo com o relatório, muitos estimam que os consumidores tratam as peças de lojas de departamentos como praticamente descartáveis, usando-as apenas sete ou oito vezes antes de descartá-las.

A indústria da moda está alinhada a formas de produção que causam fortes impactos no meio ambiental e social. Segundo levantamento da plataforma Autossustentável<sup>54</sup>, os impactos socioambientais da moda tradicional se dão pelas seguintes questões: esgotamento de recursos, mudanças climáticas, sofrimento animal, poluição da água, destruição do habitat, insegurança alimentar, poluição do ar e abusos de direitos humanos. Todas essas questões tratadas fazem relação direta com o meio ambiente, a não ser os abusos de direitos humanos. Além disso, todos os impactos, menos os abusos de direitos humanos, podem ser irreversíveis se não houver uma reconfiguração da indústria a fim de diminuir tais impactos e até preveni-los. Essa noção demonstra a relação aproximada das questões ambientais com o caráter insustentável da indústria da moda e do descarte. O cultivo de algodão, por exemplo, é um dos problemas gerados ao planeta, pois, ainda segundo levantamento da plataforma Autossustentável, o cultivo de um quilo exige cerca de 30.000 litros de água. Nessa lógica, uma camiseta de algodão usaria mais de 2 mil litros de água e seriam necessárias cerca de 14

---

<sup>52</sup> MCKINSEY: Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Disponível em: <<https://mck.co/2R0e3Eu>>. Acesso em 18 out. 2018.

<sup>53</sup> A empresa abrange os setores privado e público, além de instituições sociais. Seu propósito é de ajudar os clientes a identificarem melhorias significativas e duradouras para que possam potencializar sua performance e entender seus principais objetivos. Para saber mais sobre a empresa, acesse: <https://mck.co/2S4yq4K>.

<sup>54</sup> Destinada a conteúdos ligados à temática da sustentabilidade, que é disseminada mais fortemente por meio do uso das mídias sociais. Para saber mais, acesse: <http://autossustentavel.com>.

a 15 camisetas para se atingir o gasto de 30 mil litros de água. Pensando em marcas de *fast fashion*, com numerações e cores variadas, os números se tornam insustentáveis.

Dessa forma, com as discussões geradas pelas denúncias de movimentos como o *Fashion Revolution* e de documentários como *The True Cost*, nasceu uma urgência em se tratar dos impactos que o consumo e a produção de moda estão causando no planeta. Surgem, então, diversas novas formas de consumo de moda, configurando termos mais atuais dos quais, inclusive, o mercado se apropria para estimular mais os movimentos, e, por vezes, o próprio consumo. Portanto, foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica em revistas acadêmicas e periódicos a fim de mapear o conceito de “consumo consciente” e relacionados.

Durante a pesquisa, percebeu-se a dificuldade em encontrar trabalhos que tratassem do consumo consciente de moda. Também, o uso do termo “consumo consciente” pareceu estar sempre mais voltado aos processos de produção do que ao consumo e ao consumidor. Outra percepção foi da falta de preocupação que os trabalhos acadêmicos tinham em conceituar o termo, como se os autores entendessem, de antemão, que os leitores já eram familiarizados com o tema. Além disso, existem alguns trabalhos que trazem o termo nas palavras-chave e no próprio título, mas não se atentam em sequer explorá-lo mais no decorrer do trabalho. O “consumo consciente” reforçou sua confusão ao apresentar diferenças quanto ao que verdadeiramente representa nas variadas conceituações encontradas, demonstrando que este ainda é um termo em construção.

Ademais, por meio da pesquisa exploratória bibliográfica realizada, não só foi possível mapear conceitos acerca do consumo consciente como também encontrar novos conceitos, que não eram a proposta inicial deste trabalho, mas que entraram para sua análise por configurarem papéis parecidos com o consumo consciente. Os conceitos encontrados dizem respeito ao consumo colaborativo, ao consumo sustentável e ao consumo reflexivo. Além destes, encontrou-se também o *lowsumerism* que diferencia-se por ser categorizado em uma visão mercadológica, principalmente por ter sido constituída pela Box 1824<sup>55</sup>, e traz características de todas as outras formas de consumo investigadas<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Empresa de pesquisa de tendências em comportamento e consumo. Cf. <http://www.box1824.com.br/#>.

<sup>56</sup> O *lowsumerism* surge em 2015 como uma resposta mercadológica para romper com as lógicas implantadas na mente dos consumidores. Sendo assim, ela aparece como resposta ao *boom* do consumismo, do crédito e da publicidade e aos desejos de consumo do sonho americano. Seus preceitos se baseiam no consumo individual, na era do consumerismo e na economia compartilhada. In: BOX1824. *The Rise of Lowsumerism*. Forma audiovisual de apresentação de pesquisa realizada. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLB1hJtA>>. Acesso em 02 nov. 2018.

Com as construções realizadas acerca de cada uma das três outras formas de consumo, percebeu-se que os conceitos podem se confundir ou parecer muito similares, mas cada um apresentou uma especificidade própria, mesmo que mínima, e todos pareceram estar, de fato, relacionados a um movimento pela maior conscientização ambiental, social, cultural e individual na sociedade.

Sendo assim, este capítulo apresenta as conceituações encontradas e as coloca em diálogo de forma a construir um sentido do “consumo consciente”. Depois, foram abordados os conceitos de consumo colaborativo, consumo sustentável e consumo reflexivo. Para finalizar o capítulo, propôs-se o entendimento do consumo consciente de moda e como ele deve ser analisado com base no que foi chamado de “rede da conscientização”.

### **5.1. Consumo consciente: um mapa sobre a construção dessa noção teórica**

Uma das novas formas mais conhecidas de consumo é o consumo consciente. Sua origem e bases teóricas ainda se fundem com as questões ambientais e a sustentabilidade, contudo, acredita-se que existem outros sentidos associados à noção.

Os trabalhos acadêmicos que tratam do consumo consciente surgem no começo dos anos 70, girando mais em torno do consumidor e suas características. Em 1972, os professores de Marketing Administrativo da Universidade do Texas, W. Thomas Anderson Jr. e William H. Cunningham, publicaram no *Journal of Marketing* o trabalho intitulado “*The Socially Conscious Consumer*”. Na investigação, que buscou discutir e averiguar o que chamaram de “o consumidor socialmente consciente”, os professores discorrem sobre muitos considerarem incoerente o lucro e a responsabilidade social. Porém, ao mesmo tempo, outros acreditam que as empresas que ignorarem as demandas por responsabilidade social e ambiental estão diante de um custo que pode, inclusive, ser a sua própria sobrevivência. Dessa maneira, emergem os seguintes questionamentos: “quais consumidores constituem o mercado para produtos, serviços, ou outras ações corporativas que promovem o bem-estar social e/ou ambiental? Quem, em outras palavras, são os consumidores socialmente conscientes?” (ANDERSON JR. e CUNNINGHAM, 1972, p. 24, tradução nossa).

Essas questões eram importantes de serem investigadas uma vez que a atenção do consumidor com os problemas socioambientais aumentou, levando o mercado a se segmentar de acordo com a tendência às questões sociais dos consumidores (KELLEY, 1971 apud ANDERSON JR. e CUNNINGHAM, 1972). Mediante a análise das variáveis demográficas e

sociopsicológicas nos níveis de consciência social, os professores traçaram o perfil do “consumidor socialmente consciente”, que seria uma pessoa de meia idade com uma ocupação mais alta e um certo status socioeconômico, sendo esta uma pessoa menos conservadora e alienada apesar de mais cosmopolita. Logo, os autores compreenderam que o mercado poderia ser segmentado com base na consciência social dos consumidores.

Outro trabalho que trata do “consumidor socialmente consciente” data de 1975 e foi desenvolvido por Frederick Webster, professor de Administração da Faculdade de Dartmouth nos Estados Unidos. Intitulado “*Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer*”, o trabalho começa com o entendimento de que se o consumo pede ações de responsabilidade socioambiental, o mercado deve buscar compreender de qual consumidor se está falando e quem estaria disposto a abrir mão das formas tradicionais de consumo para se sujeitar aos universos que envolvem o comportamento do consumidor socialmente consciente (WEBSTER, 1975).

Para responder seu questionamento, Webster (1975) faz um estudo bibliográfico a fim de reunir os estudos já realizados sobre a temática e então surge com a hipótese de seu trabalho, em que acredita que essas pessoas (socialmente conscientes) estão juntas em um “modelo de envolvimento social”. O consumidor socialmente consciente deve estar atento aos problemas sociais e ambientais ao mesmo tempo que deve estar atento aos produtos e serviços que possam ser responsáveis por esses problemas. O acesso à informação se torna uma das características deste consumidor-modelo, o que indica que ele deve ser instruído e o coloca como influente na situação do problema a ser enfrentado.

Os atributos demonstram que o consumidor socialmente consciente deve estar sempre bem informado. Ainda, sugere que ele não seja uma pessoa alienada, mas autoconsciente e socialmente envolvido, que tenha atitudes em favor das relações sociais e de sua comunidade. Uma das maneiras disso tudo ocorrer é lembrar de sempre questionar a procedência dos produtos, a real intenção por trás do propósito da compra e mais importante, nunca deixar de questionar e procurar saber mais (CARVALHAL, 2016; FASHION REVOLUTION). Ademais, por meio do questionamento constante, estar aberto ao diálogo e ao debate incentivará a si mesmo e toda a comunidade da qual faz parte. Tornar-se um ativista dará a oportunidade de crescimento da comunidade e da conscientização de todos, em nível social, político e até cultural, como é o caso dos “Localivistas”.

Segundo o *blog*<sup>57</sup> do Meca<sup>58</sup>, o relatório “O Consumidor do Futuro 2020” lançado ainda esse ano pela WGSN<sup>59</sup>, elenca um novo grupo. Os “Localtivistas” acreditam em fazer política por meio de um consumo consciente e local, dessa maneira, “um ‘Localtivista’ prefere, por exemplo, se vestir com roupas de marcas regionais, em vez de redes de fast-fashion internacional.”. A ideia se centra em estabelecer condições de reconhecimento e valorização locais, seja a nível nacional se comparado ao mundo todo ou a nível regional se comparado ao país todo. A intenção é “manter o conteúdo, a cultura e o dinheiro dentro dessas comunidades e garantir a vitalidade desse ciclo.”.

Para Webster (1975), o consumidor socialmente consciente é uma pessoa que exerce uma ocupação permitindo contribuir com a comunidade por meio de um papel ativo. Além disso, é alguém com boas condições financeiras, que teve e/ou tem o devido acesso à educação. Suas atitudes são consistentes e se estendem para além das atividades organizadas, desempenhando um papel ativo também em seu comportamento individual como consumidor, de forma que ele acredita fortemente em sua capacidade de transformar e influenciar o mundo e outras pessoas por meio de seu poder de compra.

Ao se refletir sobre os estudos analisados, ambos foram realizados nos anos 1970. Pertencendo à extensão de um período marcado pela emergência do consumo de massas e de sintomas de uma “sociedade de hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2007), os trabalhos analisados fazem referência a um momento do consumo que entende as diferentes identidades sociais e como elas devem ser segmentadas pelo mercado e pelo marketing. Além disso, o período representa também o surgimento das contraculturas.

O consumo consciente parece ser uma questão muito recente, que está sendo disseminada no século XXI. Os estudos de Anderson Jr. e Cunningham (1972) e de Webster (1975) nos demonstram que, na realidade, já se havia uma sensibilidade aos sinais da época, tendo em vista que se davam com a emergência essencialmente da juventude como forma de resistência aos sistemas vigentes.

---

<sup>57</sup> STEVAUX, Débora. MEDIUM: Conheça os Localtivistas. Disponível em: <<http://bit.ly/2SJqF4D>>. Acesso em 03 nov. 2018.

<sup>58</sup> Plataforma multicultural que conta com eventos, canais de conteúdo, espaço físico como um café e um bar, pesquisa de tendências, rede de influenciadores e prestação de serviços. Para saber mais, acesse: <http://meca.love>.

<sup>59</sup> Empresa de pesquisa de tendências que foi a primeira a figurar uma biblioteca online de previsão de tendências. Para saber mais, acesse: <https://www.wgsn.com>.

Remetendo ao consumidor socialmente consciente, Scherer e Poledna (2002 apud DE TONI, LARENTIS e MATTIA, 2012), entendem que o termo “consumo consciente” por si é uma manifestação axiomática em que alguém se encarrega do ato de observar e de se preocupar com o bem-estar social e ambiental. Os professores da Universidade de Caxias do Sul (UCS) Deonir De Toni, Fabiano Larentis e Adilene Mattia desenvolveram o trabalho intitulado “Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente”, que por meio da área da Administração, compreendeu como se dá a imagem do conceito de consumo consciente.

Com base em entrevistas realizadas com estudantes, os autores chegaram ao entendimento de que o consumo consciente está associado a atitudes que geram o bem-estar. Essas atitudes se centram no zero desperdício, na preservação ambiental e no consumo de produtos ecologicamente corretos e ambientalmente responsáveis. Mas, diferentemente dos estudos dos anos 1970, chegaram à conclusão de que o consumo consciente não está relacionado a uma “[...] ordem coletiva, considerando o percentual identificado para a dimensão social. O consumo consciente é, ainda, uma atitude de caráter eminentemente individual.” (DE TONI, LARENTIS e MATTIA, 2012, p. 125).

Como na percepção de Webster (1975), a dissertação de mestrado de Aline Kohlrausch, intitulada “A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes”, defende a busca pela informação para se tornar um consumidor consciente. Nessa perspectiva, o consumo consciente é responsável pela satisfação de necessidades individuais, mas por meio da preservação e promoção do meio ambiente e do desenvolvimento humano. Com o devido acesso à informação, esse consumidor poderá

[...] optar pela melhor escolha de um produto ou serviço, informando-se sobre o impacto que a produção causa ao meio ambiente, o uso e descarte que eles causam à sociedade e à natureza. Desta forma, valoriza o papel determinante que possui no processo de consumo, ou seja, usa seu poder aquisitivo em favor de desenvolvimento sustentável, através da escolha de produtos com características ambientais desejáveis. (KOHLRAUSCH, 2003, p. 64).

Para Kohlrausch (2003) o consumidor consciente deve se atentar para a influência que pode exercer nas transformações econômicas e sociais no mundo, pois, esse tipo de consumo implica reduzir os excessos e mudar os hábitos de consumo para que a sociedade em geral possa ser beneficiada. Nessa mesma perspectiva, o artigo “Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania” dos professores Daniela Costa e Armindo Teodósio compreende que o

consumidor consciente deve exercer algumas práticas, como redução do desperdício, reciclagem e reavaliação do volume de produtos que se tem, sendo o consumo consciente o “[...] fio condutor de ações mais justas com a sociedade” (COSTA e TEODÓSIO, 2011, p. 119).

De toda forma, o consumo consciente parece estar associado às questões sociais e ambientais, inclusive mais amplamente do que se pensar nas questões de cunho econômico. Trazendo a construção do conceito de consumo consciente para os estudos de Moda, no trabalho desenvolvido por Mariana de Araújo, Ana Broega e Silvana Mota-Ribeiro, intitulado “A comunicação nas marcas de moda sustentável”, entende-se que uma boa parte dos consumidores de moda ainda não percebem como seus hábitos de consumo podem impactar o meio ambiente. Uma motivação para isso pode ser a falta de informação, visto que talvez a informação seja pouca em relação às questões sustentáveis na moda e à existência de marcas de moda que trabalhem com esses valores. Por outro lado, pelo entendimento de que o bem-estar social e ambiental e a indústria da moda formam uma relação paradoxal, o consumidor de moda pode desacreditar da possibilidade de se fazer uma moda consciente. Seja como for, Webster (1975) acredita que se a informação é pouca, o consumidor dificilmente entenderia a urgência de se repensar seus hábitos e os impactos que estes poderiam causar. Nessa perspectiva, o sistema de moda só sofrerá uma mudança profunda com uma força conjunta por meio de propostas de design e de educação, que desenvolvam objetos com maior durabilidade e que conscientizem a população (ARAÚJO, BROEGA e MOTA-RIBEIRO, 2016).

Para Juliana Bortholuzzi, o sistema moda já está sofrendo uma reordenação por meio do movimento *slow fashion*, que ocorre pelo consumo consciente. Tratando dessas reordenações no mercado da indústria criativa de Porto Alegre, Bortholuzzi (2016) fala sobre como o sistema moda constantemente se reordenou de acordo com as formas de consumo instauradas e esse é um processo que se deu desde seu surgimento com a Alta-Costura. Entretanto, este processo teria sido maximizado pelas transformações sofridas junto à globalização e à midiaticização.

O sistema moda estaria atualmente relacionado à aceleração, resultando na padronização e na reprodução, “[...] porque todos querem as mesmas coisas, as marcas disputam apenas rapidez e preço; e nesse sentido, a moda é sim uma indústria cultural, onde temos a produção industrial de bens culturais para a comercialização para as massas.”

(BORTHOLUZZI, 2016, p. 738). O cenário mais claro dessa concepção é o das marcas de *fast fashion*, em que a padronização de produtos é praticamente uma característica necessária.

Porém, o sistema da “moda rápida” está entrando em declínio e a sustentabilidade está avançando em todas as áreas da vida humana, segundo Evelise Anicet Rüttschilling e Anne Anicet afirmaram em trabalho publicado neste ano. O ativismo está tomando novas formas a nível individual e coletivo e a nível local e global, de maneira que os indivíduos estão a lutar por um planeta mais ético e justo (RÜTHSCHILLING e ANICET, 2018). A cultura contemporânea vê emergir gradualmente a era do *slow*, que promete desacelerar e despadronizar seus produtos, incentivando hábitos de consumo que não só reduzem o volume de produtos como também exigem por formas de produção mais transparentes.

Há uma maior atenção pela preservação dos recursos naturais, pelo incentivo do trabalho manual, pela produção de modelos personalizados (RÜTHSCHILLING e ANICET, 2018). Potencializa-se a noção de valor agregado, em que a qualidade se torna mais importante e oferece um significado à fabricação e ao consumo das roupas. Com isso, essa se torna uma atividade de reflexão de designers e usuários, instaurando o consumo consciente.

Com todas essas construções e sentidos, foi possível perceber que há uma forte relação entre o consumo consciente e as questões ambientais. Essa relação está baseada principalmente pelo termo “sustentabilidade”, tratando de um desenvolvimento sustentável que, segundo o Ministério do Meio Ambiente, está ligado à capacidade de suprir as necessidades da geração atual e garantir a capacidade de atender gerações futuras. Essa forma de consumo seria “[...] uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE).

Pelas relações feitas entre o consumo consciente e a sustentabilidade, pode-se compreender a falta de unidade e de clareza nas conceituações acerca do consumo consciente. Ele em muito se confunde com um consumo sustentável, o que nos leva a indagar em que nível os conceitos se diferenciariam.

## **5.2. Outras definições associadas ao consumo consciente**

Durante a pesquisa exploratória bibliográfica, percebeu-se uma frequência de termos que em muito pareciam contribuir com o entendimento do “consumo consciente” e/ou se assemelhavam com as próprias conceituações investigadas. Foram elencados quatro outros termos relativos à forma como consumimos, à produção que está por trás deste consumo e



aos impactos que podem ser gerados no Planeta. Eles serão brevemente conceituados e relacionados com o universo da moda. Os termos foram: “consumo colaborativo”; “consumo sustentável”; e “consumo reflexivo” e serão tratados nesta ordem ao decorrer deste subcapítulo. Importante ressaltar que dos termos, somente o “consumo sustentável” tem uma abordagem maior nos trabalhos acadêmicos. O “consumo colaborativo” caminha para um maior espaço na academia e enquanto o “consumo reflexivo” apresenta alta defasagem.

### **5.3.1. Consumo Colaborativo**

O consumo colaborativo foi um termo cunhado por Ray Algar, consultor da empresa Oxygen<sup>60</sup>, em 2007 durante um artigo sobre o poder de compra do consumidor. Logo de início, Algar (2007) questiona o que aconteceria se a percepção de preço se tornasse acessível e os consumidores comesçassem a compartilhar conhecimento, sendo este o universo do consumo colaborativo. Ele ainda ressalta que esse é um fenômeno da Internet, onde os consumidores colaborativos se conectam para trocar produtos e serviços, visto que é uma realidade inevitável da vida conectada a colaboração para aumentar descontos e incentivos.

Os autores Rachel Botsman e Roo Rogers foram responsáveis por tratar o termo pela primeira vez em trabalhos acadêmicos. Publicaram em 2011 o livro “O Que É Meu É Seu”, em que definem o consumo colaborativo como os atos de compartilhar típicos das cooperativas, bens coletivos e comunas, transformando a colaboração e a comunidade – palavra de ordem da economia colaborativa. As pessoas estão voltando a compartilhar com suas comunidades, sejam físicas (como nos escritórios e vizinhanças) sejam virtuais (como pelas mídias sociais).

Apesar deste ser um fenômeno que já acontecia, a Internet foi responsável por dar uma força ainda maior ao movimento, dado que “[...] o compartilhamento e a colaboração estão acontecendo de maneiras, e em uma escala, que nunca tinha sido possível anteriormente, criando uma cultura e economia em que *o que é meu é seu.*” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 14, grifo do autor). Abordando vários exemplos durante o livro, divididos em três sistemas (sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos), os autores destacam que o que estes têm em comum e que opera para seu bom funcionamento é a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos.

---

<sup>60</sup> Consultoria que tem como objetivo propor estratégias de negócio e aconselhamento para organizações conectadas à saúde global e à indústria *fitness*.

Um exemplo desses fatores em comum é a plataforma digital *Boomerang*, que serve como forma de troca, aluguel e/ou doação de objetos e serviços visando repensar os ideais de consumo, diminuir gastos supérfluos, compartilhar e trocar produtos, estimular um sentimento para além da posse no processo de consumo e construir novos relacionamentos interpessoais (FERNANDES, 2016). Nascida no Distrito Federal em 2015, o nome da plataforma, inclusive, faz alusão ao processo de “o que vai, volta”. Porém, seu intuito vai bem além disso. A plataforma cria também experiências de socialização, sendo que existe um participante que dispõe seus livros para empréstimo, pedindo em troca que o leitor os devolva com suas próprias anotações, descrevendo o que sentiu com a leitura (FERNANDES, 2016).

No caso da moda, a ressignificação e circularidade das roupas é importante para as autoras do artigo “Ter menos e compartilhar mais”, que faz uma análise do consumo colaborativo. Isso porque “ao compartilhar um produto que, durante toda sua vida útil, só seria utilizado algumas vezes, evita-se a produção de um novo bem e essa maximização do uso é benéfica para a natureza.” (CALAZANS, LINS e LIMA, 2014, p. 3). O interesse para os consumidores de um tipo de consumo colaborativo está, mais uma vez, centrado nas experiências e não nos produtos. As autoras acreditam que a colaboração migra para exercer outros papéis que se tornam igualmente importantes ao se pautar o consumo colaborativo. Por meio da Internet e da coletividade que ganha força neste tipo de consumo, está ocorrendo um processo de impulsionamento para um mundo de abertura, participação e poder descentralizado, em que o processo de consumo pode ser flexibilizado pelo rompimento das normas, da moeda fixa e dos espaços de compra.

Segundo o economista Robin Murray uma nova consciência sobre poluição causada pelo descarte de resíduos levou a temática do desperdício para o *mainstream* político nos últimos vinte anos. Em seu livro “Zero Waste”, o conceito do “resíduo zero” é tratado de forma que poderá transformar a indústria de resíduos e a produção material. Ele compreende que de certa forma “[...] isso não poderia ser previsto nos anos 1980, a redefinição do resíduo promete ser, junto à revolução da informação e do conhecimento, uma das características que definem a era pós-industrial.” (MURRAY, 2002, p. 17, tradução nossa).

Uma forma de diminuir e/ou zerar os resíduos produzidos e descartados é por meio do compartilhamento. Visto que “viver sem produzir lixo é um exercício em todas as esferas da vida urbana. Tudo que compõe uma casa, que é consumido, comido ou vestido tem potencial

para acabar em algum aterro.” (CANNALONGA, 2015)<sup>61</sup>, iniciativas surgem com novos formatos de negócios de moda, embasados primordialmente na coletividade e possibilitando a ressignificação do conceito de guarda-roupas individual.

A *House of Bubbles*, em São Paulo, serve como um biblioteca de roupas para aluguel, apelidada de “roupateca”. Ao invés da tradicional compra de itens, como em lojas comuns ou brechós, o consumo é feito por meio de uma assinatura mensal. Cada valor de assinatura dá direito ao aluguel de um número de peças específicas, o que gera a circulação das mesmas. Além disso, o projeto faz parte da *House of All*, que conta com espaço de *coworking*, um restaurante compartilhado, a roupateca, entre outros<sup>62</sup>.

Já a marca fundada por André Carvalhal, como já mencionado, Ahlma, conta, também, com um importante pilar: o seu brechó coletivo, por meio do qual recolocam peças que estavam paradas no mercado, estimulando o consumo circular. O brechó é uma iniciativa da economia colaborativa que começou a ganhar espaço no mercado brasileiro por seus princípios e valores estabelecidos em uma forma de consumo de resgate e reciclagem e também por seu caráter econômico, pois, em 2005, os brechós movimentavam R\$ 5 milhões por ano<sup>63</sup>. Por essas questões, o aumento de brechós no Brasil ocorreu de tal forma que hoje podemos ver uma variedade grande de brechós físicos e virtuais.

Tatiana Leite, fundadora da plataforma Benfeitoria destinada à mobilização de recursos para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental<sup>64</sup>, proferiu uma palestra em 2012 no TEDxJardimBotânico, no Rio de Janeiro, acerca do que chama de “revolução colaborativa”.

Para Leite (2012), está ocorrendo uma revolução “que está mudando de forma estrutural, irreversível e inevitável a forma com que as pessoas se relacionam, aprendem, produzem e consomem.”. Esta seria a revolução colaborativa, surgida de um momento pós-crise em que os modelos vigentes são repensados e determinada pela “geração G”, que foge da ganância e urge pela generosidade. Esta é uma qualidade que está basicamente tida na coletividade, uma vez que se é generoso para com algo ou alguém e a generosidade parte, diretamente, do interesse em beneficiar outrem. Sendo assim, o consumo colaborativo parece

---

<sup>61</sup> CANNALONGA, Fernanda F. PONTO ELETRÔNICO: Zero Waste: o futuro da consciência ambiental. Disponível em: <<http://bit.ly/2ANn6nb>>. Acesso em 04 nov. 2018.

<sup>62</sup> Cf. <https://www.houseofall.co/>.

<sup>63</sup> RAIMUNDI, Ana Carolina. JORNAL HOJE: Brechós movimentam R\$ 5 milhões por ano no Brasil. Disponível em: <<https://glo.bo/2F4UIkw>>. Acesso em 04 nov. 2018.

<sup>64</sup> Cf. <https://benfeitoria.com>.

realmente delinear sentidos que o denotam como uma forma de consumo mais da esfera coletiva e dos interesses gerais ao invés de um interesse individual.

Entretanto, brechós e casas de aluguel correm o risco de se apresentarem como formas alternativas de consumo, para a diminuição dos impactos, mas estarem fixadas nas lógicas de mercado e de consumo tradicionais. Somente fazer a roupa circular pode não ser efetivo, como é o caso, por exemplo, de doações de roupas.

Essa prática não é necessariamente boa e/ou assegura o planeta. A designer de *upcycling* Catherine Charlot fala durante entrevista em *The True Cost* (2015) sobre as doações que chegam, comumente dos Estados Unidos, no Haiti. O “pepe”, como chamam, é considerado, por ela, uma doença que, inclusive, acarreta outros países de terceiro mundo. Trata-se de um problema por as doações serem geralmente feitas nos países de origem para as instituições de caridade, que não podem vendê-las, mandando as doações para países como os de terceiro mundo.

O documentário mostra que somente 10% das roupas doadas pela população dos Estados Unidos são vendidas em brechós, sendo o restante enviada para outros locais, como o Haiti, onde a indústria local de roupas desapareceu devido ao volume de doações enviadas. Com isso, o país passou a basicamente produzir camisetas baratas para serem exportadas para os Estados Unidos. Funciona quase como uma lógica da promoção do bem-estar por meio da inevitável exploração da mão-de-obra, condicionando aquele povo às formas de trabalho que são peça-chave para o funcionamento das marcas de *fast fashion*.

**Figura 7 - O “pepe” (mercado de roupas de segunda mão) no Haiti.**



Fonte: Inhabit<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Cf. <http://bit.ly/2yU6mJx>.

Além da perda que se tem em quesito de capacitação da população para o desenvolvimento da habilidade de costura, tendo a possibilidade de assegurar um trabalho digno, o problema também está nas roupas chegando aos aterros, onde, graças às composições químicas dos têxteis e à decomposição, acabam emitindo mais gases nocivos ao planeta (THE TRUE COST, 2015).

Associa-se, então, o consumo colaborativo com uma noção da coletividade, em que o ideológico se torna figura principal. Além disso, há uma relação grande com a criação de consumo de experiências e não de produtos, mesmo esta não sendo uma norma deste tipo de consumo. Apesar de haver uma preocupação maior com o geral e não apenas com si mesmo, o perigo de um tipo de consumo estabelecido mais por sua ideologia do que por sua praticidade se concentra no fato de que o processo de diminuição dos impactos socioambientais gerados pela indústria da moda se torna extremamente difícil. Em parte porque muitos dos mecanismos até então compreendidos como formas colaborativas de diminuir o consumo e os resíduos gerados ainda está relacionado a formas de circular as roupas que não deixam, por sua vez, de gerar impactos sociais e, principalmente, ambientais à população e ao planeta.

### **5.3.2. Consumo Sustentável**

Termo mais conhecido e popularmente difundido, o consumo sustentável em muito se confunde com o consumo consciente. Para tentar clarear essa relação, Silva et al. (2017) associam o consumo consciente ao próprio consumidor individual e o consumo sustentável a uma atitude de cunho coletivo. Nos dois casos, eles estão relacionados à responsabilidade, ao compromisso ético e à tomada de consciência quanto aos impactos das escolhas de consumo e comportamento. Sua diferença se dá, portanto, nas ênfases e enfoques que definem.

À luz da discussão sobre o “pepe”, William McDonough e Michael Braungart, autores do livro “Craddle to Craddle”, consideram que a prática da reciclagem é perigosa por geralmente configurar um *downcycling* – processo de reciclagem em um produto com menor valor –, que reduz a qualidade do material com o tempo. Eles acreditam que o “downcycling pode, na verdade, aumentar a contaminação da biosfera. Os tingimentos e os plásticos que são derretidos na reciclagem de metal, por exemplo, contêm químicos prejudiciais.” (MCDONOUGH e BRAUNGART, 2008, p. 57).

Nesse sentido, é importante então que se tenha conscientização da sociedade como um todo, por meio da aplicação, inclusive, de políticas públicas que visem a discussão e a diminuição dos impactos gerados. Sendo o objetivo do consumo sustentável “[...] garantir que as necessidades da sociedade sejam atingidas, evitando o consumo perdulário e contribuindo para a proteção do meio ambiente.” (COSTA e TEODÓSIO, 2011, p. 123), de que forma essa contribuição pode chegar a todas as camadas da sociedade?

Como Costa e Teodósio (2011) dizem, é fato que a sustentabilidade chega às esferas públicas e à política. Mas é necessário repensar como isso ocorre também. No caso da proibição dos canudos plásticos no Rio de Janeiro, por exemplo, o ganho foi importante no campo das discussões e conscientização social. No entanto, a recomendação é de que os estabelecimentos e ambulantes substituam os tradicionais por canudos de papel, que são biodegradáveis e/ou recicláveis.

Em breve pesquisa, foi possível constatar que, aparentemente, o canudo de papel chegou ao Brasil em agosto deste ano com um valor de 150 reais por uma caixa com mil unidades<sup>66</sup>. A diferença é estrondosa, levando em consideração que é possível encontrar embalagens de 800 canudos plásticos por menos de 10 reais<sup>67</sup>. Para alguns estabelecimentos pode não parecer, mas principalmente para os ambulantes, são valores impraticáveis. Tanto é que, segundo comentário realizado em reportagem sobre a proibição dos canudos plásticos<sup>68</sup>, muitos substituíram os canudos por copos plásticos.

O consumo sustentável e os produtos sustentáveis fazem parte de uma discussão muito sensível que deve ser melhor trabalhada e debatida, em todas as camadas da sociedade. Dessa maneira, possibilita-se a criação de políticas que contribuam de maneira realmente efetiva não só nos impactos, mas nas noções sociais. Além disso, possibilita-se romper com as lógicas insustentáveis da produção e do consumo, pois,

o consumo sustentável implica necessariamente numa politização do consumo, ou [...] “ambientalização do consumo”, no sentido de caracterizar as práticas de consumo que transcendem as ações individuais, na medida em que articulem preocupações privadas e questões públicas.

O consumo sustentável representa um salto qualitativo de complexa realização, na medida em que agrega um conjunto de características que articulam temas como equidade, ética, defesa do meio ambiente e cidadania, enfatizando a importância de

---

<sup>66</sup> CATRACA LIVRE: Canudo de papel chega ao Brasil para substituir o de plástico. Disponível em: <<http://bit.ly/2SLR41J>>. Acesso em 04 nov. 2018.

<sup>67</sup> Cf. <http://bit.ly/2F1nL8E>.

<sup>68</sup> QUEIROZ, Mariana. Lei que proíbe canudo de plástico no Rio completa um mês; multas começam a ser aplicadas em 30 dias. Disponível em: <<https://glo.bo/2DkWD2R>>. Acesso em 04 nov. 2018.

práticas coletivas como norteadoras de um processo que, embora englobe os consumidores individuais, prioriza as ações na sua dimensão política. O grande desafio que se coloca é o da mudança na visão das políticas públicas, o que possibilitará desenvolver conceitos e estratégias de desenvolvimento que promovam efetiva redução de práticas pautadas pelo desperdício, pela superação de um paradigma que nos coloca cada vez mais numa encruzilhada quanto à capacidade de suporte do planeta, e da habilidade que a sociedade tem de buscar um equilíbrio entre o que se considera ecologicamente necessário, socialmente desejável e politicamente atingível ou possível. (JACOBI, 2006, p. 185).

Segundo Marina Colerato, fundadora do site Modefica<sup>69</sup>, a política deve adentrar a discussão da moda sustentável, sendo a população responsável por cobrar de outras pessoas e das marcas posicionamentos políticos que não firam o meio ambiente, pois, “não há mais tempo para se manter em cima do muro e acreditar num movimento da moda sustentável sem política. [...] tudo é político.”<sup>70</sup>. Percebe-se o consumo sustentável como talvez a mais politizada dentre as formas de consumo que se relacionam com uma maior conscientização.

Em relatório<sup>71</sup> de 2006 produzido pela Mesa Redonda de Consumo Sustentável do Reino Unido (SC Roundtable), destacou-se a maior facilidade em compreender os hábitos e as escolhas sustentáveis por meio dos *insights* acerca do comportamento do consumidor. O relatório traça um “triângulo da mudança”, que desempenharia papel fundamental para um futuro mais sustentável. Esse triângulo seria composto pelas pessoas, pelos negócios e pelo governo, com base no consumo e nas práticas sustentáveis. Portanto, o consumo sustentável não seria possível sem um trabalho conjunto.

E essa é uma preocupação e um entendimento que, inclusive, as marcas de moda possuem. Retomando mais uma vez a Ahlma, ela busca, em seu próprio *site*, elucidar uma questão que é, inclusive, uma crítica da autora deste trabalho e que diz respeito à falta de acessibilidade, principalmente econômica, no caso. A crítica se estende a outros fatores também, mas a marca se encarrega de, por conta própria, responder sobre a questão econômica em uma aba do site chamada “Vamos conversar”. Com isso, a marca demonstra a relação entre pessoas e negócio e ainda trata, mesmo que indiretamente, da política, pois,

confeccionar 100% no Brasil, com preocupações socioambientais, utilizando matérias-primas regenerativas [fibras naturais, de origem certificada e biodegradáveis] ou restaurativas [recicladas ou recuperadas], e garantindo a remuneração justa para toda a cadeia produtiva, tem o seu preço. [...]. Se na loja custa R\$ 30, isso significa que matéria-prima, mão-de-obra, transporte, embalagem,

---

<sup>69</sup> Primeira e mais importante plataforma de moda e comportamento transdisciplinar que tem como foco a sustentabilidade e o futuro. Para saber mais, acesse: <http://modefica.com.br/>.

<sup>70</sup> COLERATO, Marina. MODEFICA: Coloque Um Pouco de Política no Seu Discurso de Moda Sustentável. Disponível em: <<http://bit.ly/2qvt85Q>>. Acesso em 04 nov. 2018.

<sup>71</sup> Cf. <https://research-repository.st-andrews.ac.uk/handle/10023/2312>.

impostos, comissão de venda, infraestrutura, entre outros custos, juntos, somam R\$ 15 ou R\$ 10. Muitas vezes, a conta não fecha e abre precedentes para formas ilegais e exploratórias de trabalho (a fase de confecção de uma peça é responsável por representar em torno de 70% do seu custo) e práticas irresponsáveis como uso de beneficiamentos tóxicos, má gestão de água e resíduos e descarte irregular de sobras de produção.<sup>72</sup>

Ademais, a marca abre sua planilha de custos e de lucro para que possa ser a mais transparente possível, de acordo com os valores do *Fashion Revolution*, movimento ao qual a marca faz alusão ao logo em seguida propor o constante questionamento por parte do consumidor. Porém, Fletcher (2008) acredita que a mudança efetiva deve vir, principalmente, das mudanças na produção das roupas.

Mesmo sendo positivo reduzir o consumo, consumir roupas de segunda mão, recicladas ou orgânicas, essas práticas não influenciam, de fato, a raiz do problema quando o assunto é a insustentabilidade da indústria da moda (FLETCHER, 2008). A autora afirma que para começar a mudar o problema, deve-se compreender a diferença entre a moda e as roupas, sendo que a primeira estaria relacionada à produção simbólica e a segunda, à produção material. Quando o setor da moda e a indústria do vestuário se unem, as necessidades emocionais são manifestadas nas roupas e não importa o quanto de roupa se consuma, tais necessidades jamais serão verdadeiramente satisfeitas. Ela aposta na mudança na indústria, sendo este o protagonismo principal para um consumo sustentável, visto que ao se ter uma indústria que produza roupas de maneira mais consciente e sustentável, o consumo terá de se adaptar à mesma lógica.

A contribuição de Fletcher (2008) traz uma nova perspectiva, porém, é importante pensar de qual forma este consumo se adaptaria. Estaria ele sendo mais consciente e sustentável apenas por se basear na compra de roupas que seguem essa lógica? Ou estaria este consumo sendo moldado por caminhos de uma cultura da aceleração e do descarte? Além do mais, ao se pensar na realidade brasileira, a falta de incentivo do governo gera um problema, pois, o algodão orgânico, por exemplo, continua a gerar valores altos de produção justamente por essa falta de incentivo.

Em outra matéria de 2018 do Modifica, Marina Colerato discorre sobre como a junção dos governo com as indústrias desempenharam papel fundamental para se estabelecer o sistema da moda como se é hoje, pois, juntos, naturalizaram a exploração de mão-de-obra

---

<sup>72</sup> Cf. <https://www.usereserva.com/usereserva/c/ahlma/marca/vamos-conversar>.



barata com a desculpa do desenvolvimento econômico e da “democratização do consumo”<sup>73</sup>. Ainda, ela diz sobre como em uma sociedade tida pelo consumo e a noção de sucesso, é perigoso e simplista dizer que as mudanças dependem unicamente do consumidor, pois, “dizer que consumidores controlam o mercado é subestimar [sic] quão profundo e enraigado [sic] o consumo está na nossa cultura e nos nossos hábitos.”.

Existe, aí, uma relação com o “triângulo da mudança”, como abordado. Percebe-se, então, que há uma necessidade de construção que perpassa pelos três pilares da mudança. As ações devem ser coletivas para se buscar soluções para problemas coletivos, compartilhando o peso das responsabilidades. Para isso, Marina Colerato acredita que se deve “demandar mais ética e transparência de todas as empresas, reconhecer boas práticas por meio de incentivos e uma legislação eficaz que apoie quem está fazendo diferente, além de demandar que sustentabilidade entre no debate público com mais força [...]”.

As construções aqui realizadas parecem traduzir uma forma de consumo que se volta muito mais às questões políticas e que dizem respeito ao planeta como um todo nesse sentido. Talvez seja por esse motivo que o termo é mais conhecido e difundido. Inclusive, porque existe uma relação, que é senso comum, entre a sustentabilidade e as questões ambientais. Levando em consideração que o consumo consciente se atenta, entre outras coisas, aos impactos gerados no meio ambiente, compreende-se melhor o porquê, também, destas serem conceituações que se confundem bastante. Seja como for, essa forma de consumo instaurada dentro da indústria da moda demarca, quase que necessariamente, a posição da moda como um ato político, de construções e de mudanças sociais.

### **5.3.3. Consumo Reflexivo**

Talvez um termo mais desconhecido (ou quase que totalmente desconhecido), o consumo reflexivo surgiu durante a pesquisa exploratória bibliográfica e surpreendeu inclusive a autora deste trabalho. Por ser menos explorado, essa foi uma conceituação mais difícil de ser encontrada, principalmente relacionada à Moda, havendo pouca incidência do termo na literatura acadêmica.

Tim Cooper trouxe a ideia de um consumo reflexivo em um livro seu intitulado “*Longer Lasting Products*”. Cooper (2016) acredita que essa é uma forma de consumo que melhora o senso de bem-estar fisiológico, psicológico, emocional e espiritual de acordo com

---

<sup>73</sup> COLERATO, Marina. *MODEFICA: Para Uma Moda Sustentável é Preciso Reconhecer Que Consumidores Não Controlam o Mercado*. Disponível em: <<http://bit.ly/2DyMTCn>>. Acesso em 09 nov. 2018.

as questões de viabilidade econômica, estabilidade ambiental e benefícios socioculturais. Em outro sentido, o autor entende que este é um consumo que sugere um equilíbrio por meio de um afastamento da visão antropocêntrica de mundo, em que seria essencial harmonizar as necessidades materiais com as necessidades coletivas e externalizadas de outros.

No design, os pesquisadores do Slow Research Lab, Carolyn Strauss e Alastair Fuad-Luke foram responsáveis por cunhar o termo consumo reflexivo. Em 2008 eles lançaram um guia com os princípios do *slow design*. O terceiro princípio trata sobre a reflexão e apesar de trazer uma abordagem muito simplista e pouco agregadora a um conceito de consumo reflexivo, compreende-se que essa forma de consumo é derivada de um momento de contemplação diante dos produtos, ambientes e experiências do *slow design*. Por meio dessa concepção de design, os profissionais questionam valores ecológicos e oferecem experiências perceptivas e emocionais da materialidade única dos produtos (STRAUSS e FUAD-LUKE, 2008).

Enquanto o consumo colaborativo parece permear uma concepção mais ideológica e o consumo sustentável, uma concepção política, o consumo reflexivo parece estabelecer um vínculo com a qualidade psíquica da consciência. Possivelmente esse é um momento de afastamento da falta de percepção oriunda das lógicas da aceleração e do consumismo para adentrar um universo da desaceleração, que por meio da contemplação dos objetos, leva a uma maior reflexão. Possibilita-se, portanto, acontecer um fenômeno de fuga do consumo por impulso.

### **5.3. Uma análise crítica dos conceitos**

Os estudos levantados e as construções de sentidos realizadas pelos trabalhos acadêmicos, em sintonia com exemplos e estudos de tendências e comportamento, foram essenciais para que se traçasse as noções relativas às formas de consumo especificadas durante todo este capítulo. Foram identificadas algumas noções que se relacionam quase exclusivamente a uma forma ou outra de consumo e este subcapítulo faz uma análise crítica destas noções para extrair insumos na compreensão de um consumo consciente na moda.

O “consumidor socialmente consciente” exige uma relação com o bem-estar social e ambiental, com o acesso à informação, com uma contribuição com a comunidade e com a competência em influenciar e transformar o mundo social pelo poder de compra (ANDERSON JR. e CUNNINGHAM, 1972; WEBSTER, 1975). Os autores entendem que

este consumidor deve ter características próprias para fins de segmentação de mercado, devendo ocupar um cargo mais alto, ter certo status socioeconômico e estar inserido em um “modelo de envolvimento social”, que o exige o devido acesso à educação. Este perfil demonstra um caráter excludente principalmente ao se analisar o cenário brasileiro. Segundo dados de 2016 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a maioria da população adulta não concluiu o ensino fundamental<sup>74</sup>. Sendo o “consumidor socialmente consciente” uma pessoa instruída e com certo grau de formação e de status socioeconômico, este seria um consumidor de classe média, branco e com formação superior, portanto, grande parte da população brasileira é excluída dessa concepção de consumidor. Todavia, se o consumo consciente busca uma conscientização coletiva visando a diminuição dos impactos socioambientais gerados pelas atividades industriais, toda a população deveria estar inserida nesse debate.

No que diz respeito ao “consumo consciente”, existe uma relação com o poder de observação, com as atitudes para gerar o bem-estar social e com o caráter individual que é estabelecido pelo ato de compra de cada indivíduo (DE TONI, LARENTIS e MATTIA, 2012). As atitudes relacionadas ao consumo consciente exigem a preservação ambiental, zero desperdício e o consumo de produtos ecologicamente corretos. Já de acordo com Kohlrausch (2003), também há uma relação com a redução dos excessos e a mudança de hábitos. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA), a simples mudança de hábitos pode contribuir em muito com a preservação ambiental e a separação adequada do lixo doméstico pode configurar uma mudança de hábito essencial para os impactos ambientais<sup>75</sup>. Porém, dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) demonstraram que mais da metade da população brasileira não encontra facilmente informações sobre como fazer a separação do lixo adequadamente<sup>76</sup>. Dessa maneira, os governos devem disponibilizar as devidas informações acerca das atitudes que a população pode tomar para contribuir na diminuição dos grandes impactos socioambientais causados no planeta.

A indústria da moda também é uma das fontes de grandes impactos socioambientais, principalmente por meio da cultura da aceleração e do descarte, que gerou grande competição

---

<sup>74</sup> IBGE. **Educação 2016**. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2Q2x9Ns>>. Acesso em 14 nov. 2018.

<sup>75</sup> RIBEIRO, Rafaela. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE: Mudança de hábito. Disponível em: <<http://bit.ly/2Pu6GsM>>. Acesso em 14 nov. 2018.

<sup>76</sup> GAMA, Mara. FOLHA DE SÃO PAULO: Pesquisa mostra que brasileiro sabe pouco sobre coleta e reciclagem. Disponível em: <<http://bit.ly/2zUdDZF>>. Acesso em 14 nov. 2018.

entre as marcas, levando-as à alta padronização e reprodução dos produtos (BORTHOLUZZI, 2016). Por isso, para que o sistema moda sofra mudanças profundas, é preciso alinhar propostas educativas e de design de forma a conscientizar a população por meio da educação, do acesso à informação e da durabilidade dos objetos desenvolvidos (ARAÚJO, BROEGA e MOTA-RIBEIRO, 2016). As peças devem valorizar os trabalhos manuais, bem como a qualidade da matéria-prima e os modelos personalizados, para gerar a despadronização dos produtos e o ativismo entre os consumidores (RÜTHSCHILLING e ANICET, 2018).

**Figura 8 - Vestido Taise, Ateliê Flávia Aranha.**



Fonte: Flávia Aranha<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> Cf. <https://www.flaviaaranha.com/produto/vestido-taise-440>.

Desenvolvido no Ateliê Flávia Aranha<sup>78</sup> usando Cetim de Seda brasileira e técnicas de impressão botânica e tingimento natural com Macela e serragem de Pau-Brasil, o Vestido Taise é um exemplo da despadroneização de peças por meio da valorização de técnicas milenares, que contribuem na redução dos impactos gerados ao planeta, como a impressão botânica e o tingimento natural. A concepção dos estudos sobre o “consumo consciente” na Moda atribuem uma noção de exclusividade às peças ao evidenciar a diferenciação por meio do design. Além de usar técnicas que vão na contramão da indústria, o Vestido Taise deixa clara essa diferenciação por meio de seu preço. Com o valor de mais de mil reais, o vestido se torna altamente exclusivo, ainda mais ao se analisar a média de rendimentos domiciliares *per capita* para o Brasil<sup>79</sup>, que representa um valor menor do que o preço do vestido<sup>80</sup>.

Dessa forma, as concepções sobre o “consumo consciente” apresentam características que delimitam essa forma de consumo a uma parte bem específica da população. Isso se torna problemático e limita a conscientização a somente um grupo seleto de pessoas, responsáveis pela disseminação dessas questões na sociedade. No final das contas, o indivíduo que se torna consciente é responsabilizado e culpabilizado pelos processos industriais, pois, se ele não tornar efetiva a disseminação de conteúdos referentes ao consumo consciente, aos processos da indústria da moda e aos impactos socioambientais, o planeta continuará a sofrer os efeitos da insustentável cultura do descarte.

O consumo consciente categoriza uma tendência muito mais do que um estilo de vida. Nesse sentido, outras formas de consumo são usadas como instrumentos para o melhor funcionamento e disseminação do consumo consciente. O consumo colaborativo é uma concepção mais associada à coletividade pelo caráter de compartilhamento de conhecimento (ALGAR, 2007; BOTSCHAN e ROGERS, 2011) e pela socialização entre pessoas com valores parecidos e entre consumidores e empresas (BOTSCHAN e ROGERS, 2011; FERNANDES, 2016). Além disso, é uma forma de consumo mais atenta às questões ideológicas e ao consumo de experiências. O consumo sustentável faz uma relação mais

---

<sup>78</sup> Ateliê situado em São Paulo e que preza pela relação entre indivíduos e meio ambiente. O trabalho é desenvolvido de forma a refletir “[...] caminhos, histórias, possibilidades e afetividade. Com isso criamos uma estrutura fluida e resistente, urdindo linhas e gerando uma grande teia de relações instaurada no que produzimos.”. O Ateliê é certificado desde 2016 pelo Sistema B, movimento global que qualifica as empresas com iniciativas que visam os impactos sociais como tão importantes como o lucro.

<sup>79</sup> IBGE. IBGE divulga o rendimento domiciliar per capita 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2DGA6hh>>. Acesso em 14 nov. 2018.

<sup>80</sup> O vestido custa R\$ 1.986,00 enquanto a média do rendimento domiciliar *per capita* brasileiro é de R\$ 1.268,00.

direta com as questões ambientais (COSTA e TEODÓSIO, 2011) e políticas por meio de práticas coletivas e da implementação de políticas públicas (JACOBI, 2006). Também aborda a necessidade de uma lógica consciente e sustentável nas formas de produção influenciando no consumo (FLETCHER, 2008). Sendo assim, o poder de compra no consumo sustentável representa a possibilidade de mudanças sociais, transformando as concepções instauradas em um sistema neoliberal dominante. O consumo reflexivo, por sua vez, faz uma relação com os afetos e a psique humanos para estabelecer a conscientização social, ambiental e cultural (COOPER, 2016) que é reforçada pelas experiências sensoriais dos objetos, além da contemplação dos mesmos (STRAUSS e FUAD-LUKE, 2008) de forma a negar o consumo por impulso.

**Figura 9 - Sentidos associados aos consumos colaborativo, sustentável e reflexivo.**



Fonte: elaborado pela autora.

A construção do consumo consciente se deu pela elaboração de uma relação entre os sentidos associados a cada forma de consumo (conforme figura 9) e sua constituição posterior com questões associadas ao consumo consciente, a saber: “acesso à informação”, “ativismo”, “bem-estar socioambiental”, “caráter individual”, “contribuição”, “despadronização”, “educação para conscientização”, “influência e transformação pela compra”, “mudança de hábitos”, “observação” e “redução de excessos”. Com isso, foi possível relacionar cada sentido da figura 13 com as questões referentes ao consumo consciente a fim de encontrar frequências.

**Figura 10 - Nuvem de palavras: rede de significados do “consumo consciente”.**



Fonte: elaborado pela autora no *WordClouds*<sup>81</sup>.

A rede de significados do consumo consciente apresentada na figura acima evidencia sua constituição por meio de processos ideológicos, políticos, de valorização da tomada de consciência com base nas experiências sensoriais. Essa rede demonstra que os significados trabalham juntos em favor de um consumo mais consciente das questões sociais, culturais, políticas e ambientais, podendo ser melhor compreendido de que maneira o consumo consciente se comporta na moda.

Ademais, é possível perceber, na figura 10, o meio ambiente em menor escala enquanto a reflexão, as construções sociais, as mudanças sociais, a socialização e a política aparecem, respectivamente<sup>82</sup>, em maior escala. Levando em consideração os estudos direcionados para se compreender o comportamento das formas de consumo emergentes e conscientizadoras na moda, entende-se que a constituição do termo associado à moda se dá de forma mais politizada e em vista de transformações profundas na sociedade. Essa noção apresenta uma grande potência tendo em vista que a moda não representa somente uma atividade industrial e econômica e o consumo consciente na moda se estabelece em um universo amplo, em que,

desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação e legitimação, por exemplo. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinham em comum o

<sup>81</sup> Cf. <https://www.wordclouds.com/>.

<sup>82</sup> Segundo a ferramenta usada, a palavra reflexão foi a que mais surgiu, sendo mencionada 10 vezes. Em seguida, as construções sociais (9), as mudanças sociais (8) e a socialização (7), a política (7) e ruptura (7).

propósito de servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais. (CARVALHAL, 2016, p. 76).

#### 5.4. Consumo consciente de moda

A partir das investigações realizadas, associou-se o consumo consciente às áreas ambientais e da Administração, uma vez que ele não é trabalhado de forma exclusiva na Moda, que faz uso destas outras áreas para conceituá-lo. Por isso, o esforço deste trabalho em propor uma conceituação de consumo consciente aplicado à moda se faz significativo. Após análise das brechas encontradas em cada conceituação, juntamente às análises feitas durante todo o trabalho, entende-se a necessidade de ir além do design, da criação e da materialidade na moda para adentrar um universo pela propagação do termo em todas as camadas sociais, evocando discussões de mobilidade popular para que se tenha, por exemplo, mais incentivos à agroecologia e à produção local e mais fiscalização à exploração de mão-de-obra.

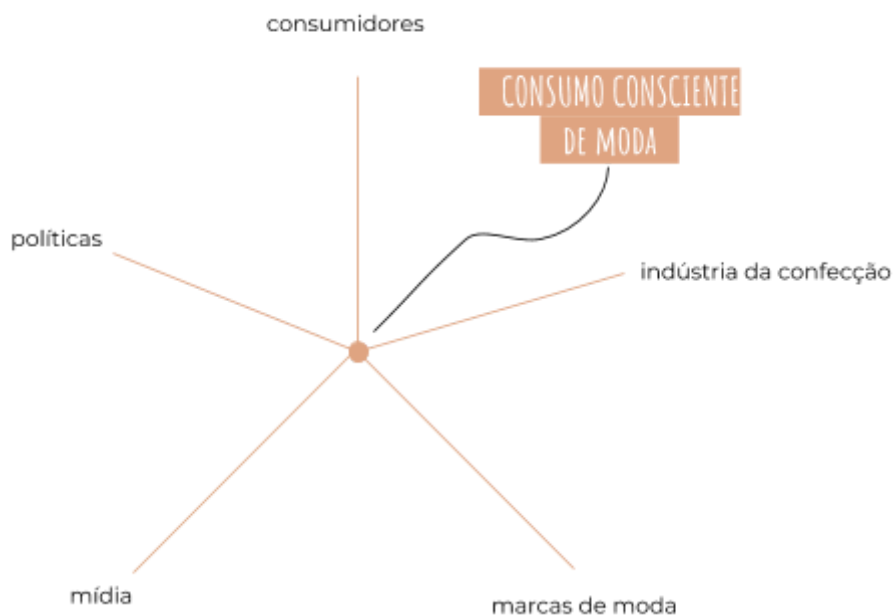
Propõe-se um conceito em que o consumo consciente deixa de estar *na* moda para construir um significado próprio à área, estabelecendo a importância da conceituação. O “consumo consciente de moda” oferece a devida educação acerca da conscientização para valorizar as comunidades<sup>83</sup>, instigar o ativismo e estabelecer a voz ativa da população de forma a reivindicar por processos mais limpos e justos da indústria e por políticas públicas que atendam as necessidades de preservação e valorização do planeta. Ou seja, para que o consumo consciente de moda aconteça, deve haver uma relação equilibrada entre os consumidores, as marcas e/ou negócios de moda, as políticas, a mídia e a indústria da confecção. Essas partes constituem o chamado “rede da conscientização”, ferramenta que assessora a definição do consumo consciente de moda.

---

<sup>83</sup> O termo “comunidade” é usado, aqui, de acordo com a concepção de Hall (2006) sobre as “comunidades imaginadas”. O autor as compreende como parte das culturas nacionais, vistas na modernidade como parte constituinte de quem somos desde o nascimento (como ser brasileiro, por exemplo) e que ele entende, na pós-modernidade, que são culturas formadas e transformadas pela representação de um conjunto de significados. Ou seja, ser brasileiro está além do nascer no Brasil, nesse caso. Assim, ele entende que a nação produz sentidos, configurando um sistema de representação cultural, e que as pessoas participam dessas nações por meio da ideia de suas concepções culturais. Dessa forma, as nações são “comunidades imaginadas”, que ocorrem por meio das memórias do passado, do desejo de viver em conjunto e da perpetuação da herança.



**Figura 11 - Rede da conscientização.**



Fonte: elaborado pela autora.

O equilíbrio das relações desta rede<sup>84</sup> ocorre, primeiramente, pelo papel que cada parte desempenha no consumo consciente de moda. Os consumidores são os agentes da mudança, rompendo com a cultura dos excessos e com hábitos prejudiciais aos impactos socioambientais e reivindicando por transformações na indústria e na política. São, nesse sentido, os responsáveis por pressionar as outras partes de forma que cumpram com suas respectivas funções sociais. As marcas e/ou negócios de moda são responsáveis por desconstruir a exploração desenfreada de matéria-prima e de mão-de-obra. A indústria da confecção deve buscar desacelerar e rever os processos trabalhistas. As políticas devem trazer a ação da sociedade e dos governos na busca pela implementação de políticas públicas que beneficiem todas as partes e conscientizem a sociedade como um todo. E a mídia deve ter responsabilidade em seu poder de disseminação da informação, de forma a recuperar a visão do consumo, de educar e de englobar nas discussões do consumo consciente de moda a população em todas as suas camadas sociais. Dessa maneira, estabelece-se os preceitos para uma indústria da moda menos prejudicial e um equilíbrio do planeta.

---

<sup>84</sup> É importante notar que a construção da “rede da conscientização” se dá pela constituição em um objeto central (consumo consciente de moda) que é complementado por meio de determinados pilares (políticas, marcas, mídia, indústria e consumidores), formando, assim, uma rede de conexões que levam, todas, ao consumo consciente de moda.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações nas formas de se consumir e de se discutir o consumo deixaram de ser guiadas pela visão do outro e passaram a configurar uma forma de se evidenciar e se identificar socialmente. A força motora passou a ser o próprio indivíduo, que é apresentado à uma gama infinita de possibilidades, constituídas principalmente por meio da cultura de consumo (BARBOSA, 2004; LIPOVETSKY, 2007; SLATER, 2002).

Uma moda voltada a camadas específicas da sociedade surgiu com a transformação no processo de olhar vitrines, em que esta se torna uma atividade para ocupar o tempo e estimular a necessidade de consumo (LIPOVETSKY, 2007). Isto figura o momento de transformação do consumo que é pautado até hoje pelas marcas de *fast fashion*, que buscam seduzir e estimular o consumo de moda. As vitrines constantemente repaginadas instigam o consumidor a se repaginar a todo instante também, da maneira que quiser.

Com as inúmeras possibilidades de expansão da construção identitária dos indivíduos, evidencia-se ainda mais as funções das roupas e da moda, compreendidas como processos sociais e culturais (BARNARD, 2003). Nesse sentido, a moda configura um “fato social total” (MAUSS, 2003) e se estende a todas as esferas da vida coletiva, associando-se às dimensões econômica, social, cultural e política. O foco da moda deixou de ser das elites para se estender a todas as camadas sociais, permitindo que as construções identitárias também se estendessem à sociedade como um todo (CRANE, 2008).

Os anos 1990 marcaram o momento em que ocorreu a expansão dos catálogos das marcas varejistas, ainda que estas já fossem parte da moda anteriormente, principalmente por meio das revistas<sup>85</sup>. A produção passou a ser realizada em larga e rápida escala a fim de que as lojas de departamento refletissem, quase instantaneamente, as últimas tendências saídas das passarelas e das ruas. O teor de descartabilidade da indústria da moda se tornou insustentável, marcando o momento de ascensão da moda rápida e descartável traduzida nas lojas de *fast fashion* (BHARDWAJ e FAIRHURST, 2010).

Entretanto, em 2013, após o desastre de *Rana Plaza* em Bangladesh, que foi revelador para os processos da moda, um movimento global se constituiu na tentativa revolucionar o universo da moda. Passados cinco anos desde o desastre, o movimento *Fashion Revolution* continua a pautar o lado mais sombrio da indústria da moda, em que os processos levaram a

---

<sup>85</sup> O primeiro catálogo de moda data do século XIX.

impactos imensuráveis na sociedade e no meio ambiente. Com uma publicação anual, o Índice de Transparência da Moda ranqueia as marcas de moda quanto à transparência aos processos pré e pós industriais. Torna-se importante saber qual matéria-prima é usada, como ela é extraída e usada, quem produz as peças, quais as condições de trabalho impostas, como as empresas tratam questões de direitos humanos e ambientais, entre outras questões. Além disso, os debates sobre a indústria da moda começaram a tratar também dos prejuízos do consumo de moda.

Nesse sentido, uma vertente *slow* surge para agir contra os mecanismos de incentivo contínuo ao consumo e as lógicas da produção acelerada e descartável. A conscientização passa a ser valorizada e disseminada e o consumo consciente configura um papel de desaceleração dos processos, respeito ao tempo dos indivíduos e da regeneração dos recursos naturais, além da ruptura com a cultura dominante, que vê no descarte e na obsolescência programada a oportunidade perfeita para lucrar e fazer girar ainda mais a economia tradicional do neoliberalismo.

Compreendendo a sucessão de acontecimentos que permitiram a manifestação de um consumo consciente, os trabalhos investigados com a pesquisa exploratória bibliográfica serviram para analisar, mais atentamente, as conceituações sobre o termo “consumo consciente”. Procurou-se responder a pergunta norteadora desta monografia, que foi o problema de pesquisa: A partir de diversas definições de consumo consciente no âmbito acadêmico, de que forma é possível construir uma conceituação para o termo consumo consciente de moda?

Foi realizada uma construção de sentidos do “consumo consciente” nas diversas áreas e na Moda, bem como dos conceitos relacionados ao termo e que se apresentaram como ferramentas que funcionam a favor de um consumo consciente. As problematizações geradas a partir de todas as investigações elucidaram qual seria o caminho para um consumo consciente na área da Moda. A construção teórica do “consumo consciente” resultante de trabalhos de outras áreas do saber geralmente demonstra um consumo consciente trabalhado *na* moda. Nessa perspectiva, propôs-se um conceito de “consumo consciente de moda”, em que o *de* substitui o *na* ao passo que se passa a compreender o consumo consciente com base na área da Moda e na indústria da moda.

O consumo consciente de moda se dá pela união de algumas partes, o chamado “rede da conscientização”. Trata-se de uma forma de consumo em que consumidores, marcas e/ou

negócios de moda, políticas, mídia e indústria da confecção devem trabalhar, de forma conjunta, para diminuir os impactos socioambientais gerados pela indústria da moda. Apesar do trabalho conjunto, cada parte tem suas próprias especificidades a fim de educar a população quanto ao consumo consciente, incentivar mais debates e compartilhamento de informações, reivindicar e pautar políticas públicas e processos fiscalizatórios mais rígidos, pressionar a indústria a produzir de forma mais segura, menos danosa e com mais respeito às questões sociais e ambientais. A “rede da conscientização”, então, funciona de maneira a auxiliar a manutenção e as discussões de um consumo consciente de moda.

Uma vez que esta monografia tem suas próprias limitações, compreende-se que a “rede da conscientização” é uma ferramenta a ser trabalhada, que exige um desenvolvimento tanto de seu conceito como dos seus possíveis processos analíticos. Apesar deste trabalho tratar de partes específicas, a construção da rede permite que outras partes entrem na equação, de acordo com maior desenvolvimento da ferramenta, que apresenta potencial para ser avaliada em um futuro acadêmico da autora, visando apresentar características praticáveis das quais a ferramenta será capaz, inclusive, de estabelecer o grau de consciência de moda das sociedades, em nível social, ambiental e cultural.

Esta monografia também oferece um novo olhar para a Comunicação e a relação entre a Publicidade e a Propaganda com os conceitos e caminhos da Moda no século XXI. À Comunicação de Moda, a monografia apresenta as construções que levaram a um consumo consciente de moda, que é essencial que seja entendido e pautado pelas marcas e negócios de moda e por outros profissionais da área. Dessa forma, pode-se traçar estratégias relevantes para um consumidor de moda que está mais atento e demandando maior transparência dos processos industriais da moda. Ademais, a monografia também contribui com os estudos de consumo no Brasil. Pouco expressivos no cenário brasileiro, os estudos de consumo se tornam ainda mais defasados ao se analisar o consumo de moda e as novas formas de consumo emergentes, que ganharam mais destaque essencialmente após o desastre de *Rana Plaza* e o surgimento do movimento *Fashion Revolution*.

A relação do consumo consciente de moda e a “rede da conscientização” apresenta um novo formato de se consumir e pautar outras formas de consumo com base nos preceitos socioambientais. A associação desse conceito e sua rede de sustentação apóia-se na urgência de discussões políticas, sociais, culturais e ambientais sobre como consumimos e como as roupas que consumimos são produzidas. Dar voz ativa às partes envolvidas na rede e pautar

futuras políticas públicas oferece a possibilidade do consumo consciente de moda e da “rede da conscientização” se concretizarem como fatores de mudança e equilíbrio sociais e culturais.

## REFERÊNCIAS

ALGAR, Ray. **Collaborative consumption**. In: Leisure Report, Apr. 2007. Disponível em: <<https://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>>. Acesso em 09 nov. 2018.

ANDERSON, W. Thomas and CUNNINGHAM, William H. **The Socially Conscious Consumer**. Journal of Marketing, 36 (July 1972), pp. 23-31. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1251036>>. Acesso em 23 out. 2018.

ARAÚJO, Mariana B. M. de; BROEGA, Ana C.; e MOTA-RIBEIRO, Silvana. **A comunicação nas marcas de moda sustentável: caso de estudo Rapanui Clothing**. In: CIMODE 2016 - 3º Congresso Internacional de Moda e Design, p. 443-451.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BHARDWAJ, Vertica e FAIRHURST, Ann. **Fast fashion: response to changes in the fashion industry**. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20:1, 165-173, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09593960903498300>>. Acesso em 01 nov. 2018.

BORTHOLUZZI, Juliana. **As (re)ordenações do sistema moda no contexto da indústria criativa, decorrentes do consumo acelerado, em Porto Alegre**. In: CIMODE 2016 - 3º Congresso Internacional de Moda e Design, p. 735-742.

BOTSMAN, Rachel e ROGERS, Roo. **O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo**. São Paulo: Bookman, 2011.

BRUCE, Margaret and DALY, Lucy. **Buyer behaviour for fast fashion**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10, No. 3 (2006), pp. 329-344. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/13612020610679303>>. Acesso em 18 out. 2018.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CALAZANS, Janaina de H. C.; LINS, Rafaela D.; e LIMA, Cecília A. R. **Ter Menos E Compartilhar Mais: Uma Análise Do Consumo Colaborativo**. In: 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON), São Paulo, 2014. Disponível em:

<[http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_cinco/GT05\\_JANAINA\\_CALAZANS.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_JANAINA_CALAZANS.pdf)>. Acesso em 16 set. 2018.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Editora E-odes, 2004.

\_\_\_\_\_. **Universo da moda**. São Paulo: Editora E-odes, 2013.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

COOPER, Tim. **Longer Lasting Products: Alternatives To The Throwaway Society**. Londres: Routledge, 2016.

COSTA, Daniela V. da e TEODÓSIO, Armindo dos S. de S. **Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas**. In: Rev. Adm. Mackenzie, v. 12, n. 3, São Paulo, maio/jun. 2011, p. 114-145. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v12n3/a06v12n3.pdf>>. Acesso em 17 set. 2018.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: BUENO, Maria L. e CAMARGO, Luiz O. de L. (Orgs.). **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; e MATTIA, Adilene. **Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente**. In: Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 6, n. 3, p.113-128, set./dez. 2012. Disponível em: <[https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471/pdf\\_69](https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471/pdf_69)>. Acesso em 16 set. 2018.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods**: Towards an Anthropology of Consumption. Taylor & Francis e-Library, 2002.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EDELKOORT, Lidewij. **Anti-Fashion**: a manifesto for the next decade. Paris: Trend Union, 2014.

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da Moda Brasil**. 2018. Disponível em: <[http://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_indicedetransparenciadamodabrasil?e=25766662/65082221](http://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciadamodabrasil?e=25766662/65082221)>. Acesso em 15 out. 2018.

FERNANDES, Murillo S. **Como o ciberespaço de consumo colaborativo pode impactar no relacionamento das pessoas**: um estudo de caso sobre a plataforma digital *Boomerang*. Certificado de Conclusão de Curso (Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/12298/1/51500394.pdf>>. Acesso em 09 nov. 2018.



FLETCHER, Kate. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**. Londres: Earthscan, 2008.

FUAD-LUKE, Alastair. **Slow Design: a paradigm shift in design philosophy?**. Development by Design, Bangalore, Índia, 2002. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/228555968\\_Slow\\_Design\\_a\\_paradigm\\_shift\\_in\\_design\\_philosophy](https://www.researchgate.net/publication/228555968_Slow_Design_a_paradigm_shift_in_design_philosophy)>. Acesso em 01 nov. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Tradução Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2015.

INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. 2018. Disponível em: <[https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa\\_akatu\\_apresentacao.pdf](https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf)>. Acesso em 18 out. 2018.

JACOBI, Pedro. Resenha de: PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez Editora, 2005. In: Ambiente & Sociedade – Vol. IX nº. 1 jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v9n1/a10v9n1.pdf>>. Acesso em 17 set. 2018.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp. **A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/85417/224372.pdf>>. Acesso em 16 set. 2018.

LEITE, Tatiana. **99% + 1%**: O Próximo Passo da Revolução Colaborativa. Palestra proferida no TEDxJardimBotânico, Rio de Janeiro, ago. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r-2yzQZitSM>>. Acesso em 04 nov. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e Antropologia**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MCDONOUGH, William e BRAUNGART, Michael. **Craddle to Craddle**: Remaking the Way We Make Things. Londres: Vintage Books, 2008.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é consumo consciente?**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente/item/7591.html>>.

Acesso em 22 out. 2018.

OLIVEIRA, Talita S. de. **Moda**: Um fator social. Dissertação (Mestrado) – Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-13052013-161455/pt-br.php>>.

Acesso em 03 nov. 2018.

PEIRSON-SMITH, Anne and EVANS, Susan. **Fashioning Green Words and Eco Language**: An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, Vol.

9, No. 3 (2017), pp. 373-397. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1366688>>. Acesso em 18 out. 2018.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; e NEVES, Marcela. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion**: um grande desafio para a Moda. In: Modapalavra E-periódico, Florianópolis, v. 4, n.8, jul-dez 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808/5376>>. Acesso em 01 nov. 2018.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet e ANICET, Anne. **Slow Design de Superfície e Tecnologias Contemporâneas Aplicados na Moda**. In: Modapalavra E-periódico, Florianópolis, v. 11, n.21, jan-jun 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10698/7189>>. Acesso em 16 set. 2018.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha**. Palestra proferida no TEDGlobal, Oxford (Inglaterra), jul. 2005. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/barry\\_schwartz\\_on\\_the\\_paradox\\_of\\_choice?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=pt-br)>. Acesso em 02 nov. 2018.

SILVA, Amanda F. M. et al. **O Consumo Consciente Na Moda**: Um Estudo Sobre *Slow Fashion*. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, Paraná, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1426-1.pdf>>. Acesso em 17 set. 2018.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos: Michael Ross, 2015. 92 min. Son.; Color.; Suporte DVD.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**: Um Estudo Econômico das Instituições. Tradução Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. Estados Unidos: McGraw-Hill, 2008.

WEBSTER, Frederick E. **Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer**. The Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 3 (Dec., 1975), pp. 188-196. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2489054>>. Acesso em 03 nov. 2018.

ZANIRATO, Silvia Helena. Moda e sustentabilidade, um diálogo paradoxal? In: SIMILI, Ivana G. e VASQUES, Ronaldo S. **Indumentária e moda**: caminhos investigativos. Maringá: Eduem, 2013.

## APÊNDICE A

### Consumo consciente

relação com o meio ambiente  
CONS. social. consc.

bem-estar social e ambiental

acesso à informação

contribuição com a comunidade

influência e transformação pelo poder de compra

DE FOMI CONS. consc.

observação

atitudes p/ gerar bem-estar

caráter individual

KOHLA -

redução dos excessos

mudança de hábitos

ARAÚJO, PREGOSA

educação → conscientização

falta de informação: motor dos excessos

MORA

RUTH -

ativismo

despachemização

trabalho manual

modelos personalidades

qualidade

exclusividade?  
diferenciação?

consumo colaborativo

↳ coletividade

↳ ideologia

↳ consumo de experiências

consumo sustentável

↳ política

↳ meio ambiente

↳ construções e mudanças sociais

consumo reflexivo

↳ vínculo com a qualidade psíquica da consciência

↳ nega o impulso e fortalece a contemplação

↳ materialidade

leusumerism

↳ necessidade

↳ utilidade

↳ baixo consumo

## APÊNDICE B

### Consumidor socialmente consciente

bem-estar socioambiental  
 acesso a informações  
 contribuições  
 influência e transformação  
 ↳ pelo poder de compra

### consumo consciente

observação  
 bem-estar social  
 definição de caráter individual  
 redução excessos  
 mudança de hábitos

### consumo consciente + moda

conscientização  
 educação  
 acesso à informação  
 ativismo  
 despadronizar = trabalhos manuais  
qualidade  
personalização

coletividade  
 ideologia  
 experiências  
 socialização  
 valores  
 compartilhar  
 política  
 construções sociais  
 mudanças sociais  
 ruptura  
 novo ambiente  
 contemplação  
 reflexão  
 materialidade  
 funcionalidade  
 desejo  
 utilidade  
 necessidade  
 desaceleração

colaborativo |

sustentável |

reflexivo |

luxurismo |

# APÊNDICE C

