

Compre menos roupas, vista mais sorrisos: O consumo consciente na moda nacional¹

Naiara CAVALCANTI²

Fabíola CALAZANS³

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Neste artigo, investiga-se o consumo consciente de moda e como ele está sendo empregado pelas marcas de moda nacionais para sua própria identidade e produção. Para compreensão teórica, foram usados os conceitos de consumo por meio da identidade social (CAMPBELL, 2001; SVENDSEN, 2010), a “emulação pecuniária” (VEBLEN, 1985), conceitos e visões sobre consumo por Hannah Arendt e Jean Baudrillard (COSTA, 2005) e “consumidor socialmente consciente” (ANDERSON e CUNNINGHAM, 1972; WEBSTER, 1975). Além disso, foram usados artigos específicos da área dos estudos de moda para assimilar e conectar todas as teorias à indústria da moda. No fim, surgiram mais dúvidas do que certezas, mas notou-se que há, de fato, um paradoxo na moda, como denunciado por Peirson-Smith e Evans (2017).

PALAVRAS-CHAVE: moda; consumo consciente; slow fashion; minimalismo.

Introdução

Anualmente, o Instituto do Vestuário do Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque⁴ monta uma exposição de moda cujo tema serve, também, para o baile beneficente do Instituto, o Met Gala⁵. A mostra de 2016, intitulada “Manus x Machina: Fashion in an Age of Technology”⁶, explorava a conciliação entre produção manual e mecanizada ao

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, e-mail: naictex@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, e-mail: fabiola.calazans@gmail.com.

⁴ Do inglês *Metropolitan Museum of Art's Costume Institute*.

⁵ Com uma celebridade anfitriã a cada edição, o tema da exposição e do baile dá o tom para os trajes da noite.

⁶ “Manus” e “Machina” são ambos de origem latina, representando, respectivamente, o manual e a máquina. Portanto, em português, o título da mostra seria: “Mão x Máquina: Moda em uma Era de Tecnologia”.

decorrer da história da indumentária⁷. Durante o baile daquele ano, a atriz Emma Watson⁸ desfilou no tapete vermelho com um *look* Calvin Klein feito em parceria com a *Eco-Age*⁹.

Imagine uma composição toda produzida a partir da reciclagem de garrafas plásticas. Difícil idealizar essa imagem, né? Mas a parceria para o Met Gala culminou na criação e produção de cinco peças feitas a partir desta reciclagem. O plástico é um material não biodegradável, não digerível e um grande poluente¹⁰, em que a maior parte do seu pós-uso é descartado¹¹, sendo os cursos d'água um dos grandes receptores deste descarte. Assim, dar maior durabilidade ao material por meio de sua reciclagem pós-consumo garante um menor impacto ambiental e preserva a vida marinha e a saúde humana, que são os mais afetados.

Percebendo que a “Moda em uma Era de Tecnologia” para diversas convidadas da noite significava algo relacionado ao futurismo por meio dos metalizados, da tecnologia e da maquinação¹², ter nomes como Calvin Klein e Emma Watson encabeçando o discurso do futuro da moda como algo consciente, sustentável, e essencialmente verde, dá luz à discussão do seguinte artigo. Por meio dele, propõe-se entender do que se trata o consumo consciente e como ele é empregado na indústria moda. Para isso, o artigo buscará, principalmente, compreender como esse tipo de consumo está sendo pautado em marcas nacionais. De que maneira estão sendo usados termos como o *slow fashion* e o *minimalismo*, temas essenciais ao consumo consciente de moda. Além disso, em menor escala, pretende-se englobar alguns teóricos que trataram sobre o

⁷ Foram 170 peças datadas desde o início do século XX até a atualidade (no caso, 2016), por meio das quais ilustrou-se o início da alta costura no século XIX quando a máquina de costura foi inventada ocasionando a distinção entre manual (*manus*) e máquina (*machina*) com a emersão da produção de massa. Para saber mais sobre a exposição, acessar: <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2016/manus-x-machina>.

⁸ Conhecida por co-estrelar a franquia Harry Potter.

⁹ Empresa de consultoria na área de sustentabilidade aos diferentes nichos do mercado de moda e que idealizou o *Green Carpet Challenge* (Desafio do Tapete Verde que busca, por meio da visibilidade dos tapetes vermelhos, dar maior atenção às produções conscientes e de menor impacto para o meio ambiente). A *Eco-Age* já atende nomes como a Gucci e a Stella McCartney, ambas pertencentes ao grupo francês de artigos de luxo, Kering.

¹⁰ Alguns tipos de plástico, como na produção de garrafas plásticas, levam mais de 200 anos para desaparecer. Isso gera um desgaste ambiental, uma vez que o descarte do plástico é problemático e quando queimado ainda produz gases tóxicos. Disponível em: <<https://mundoestranho.abril.com.br/ambiente/por-que-o-plastico-demora-tanto-tempo-para-desaparecer-na-natureza/>>. Acesso em 22 nov. 2017.

¹¹ A média, de acordo com a produção mundial dos últimos 65 anos, é de apenas 30% do plástico permanecer em uso, enquanto 10% é queimado e os outros 60% são referentes a plástico descartado em lixões ou ao acaso.

¹² Em entrevista à Vogue durante o tapete vermelho do baile, a cantora Taylor Swift disse estar vestida como uma “gladiadora futurista” e a modelo Gigi Hadid, junto ao entrevistador, descreveu-se como uma “robô chique”.

consumo e a sociedade do consumo, a fim de entender alguns passos que levaram ao consumo de moda e, posteriormente, ao consumo consciente de moda.

Algumas noções teóricas acerca do consumo e do consumidor

Segundo o filósofo norueguês, Lars Svendsen (2010), enquanto o foco principal da sociedade, na era moderna, era a produção, na pós-moderna, os cidadãos transformaram-se de essencialmente produtores em consumidores. O consumo era pautado na construção de uma identidade e não em mera supressão de necessidades. Além disso, os produtos em uso têm caráter de separação ou de união, ora conectando as pessoas, como pontes, ora separando-as umas das outras, como barreiras (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979 apud SVENDSEN, 2010). Porém, Svendsen (2010, p. 80) acredita que o consumo como identidade deve ser tanto uma barreira como uma ponte, de maneira que dizer

‘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.’ A identidade social, em outras palavras, exige tanto uma demarcação negativa quanto uma identificação positiva.

Nesse sentido de identidade social, Colin Campbell (2001) acredita que o romantismo favoreceu o individualismo categorizado no Iluminismo ao se distanciar da quantidade e se categorizar na qualidade, o que acentuou a singularidade e as peculiaridades de uma pessoa ao invés dos aspectos que ela poderia compartilhar com o mundo. Ademais, Campbell (2001, p. 281-282) afirma que o ideal romântico de caráter contribuiu no comportamento do consumidor moderno, pois

a visão de mundo romântica proporcionou os motivos mais altos possíveis com que se justificassem o devaneio, o anelo e a rejeição da realidade, juntamente com a busca da originalidade na vida e na arte: e, assim fazendo, capacitou o prazer a ser colocado acima do conforto, contrariando as restrições tanto tradicionalistas quanto utilitárias ao desejo.

[...] Ao mesmo tempo, o romantismo assegurou o amplamente difundido gosto básico pela novidade, juntamente com o suprimento de produtos “originais”, necessários a que o padrão da moda moderna funcionasse, algo bem ilustrado por um reconhecimento da função central que a boêmia preenche como o laboratório social e cultural da sociedade moderna, tão crucial em relação ao consumo como a ciência e a tecnologia o têm sido para a produção. De todas essas maneiras, o romantismo serviu para proporcionar o apoio ético para esse padrão inquieto e contínuo de consumo que tão bem caracteriza o comportamento do homem moderno.

Sendo assim, a identidade se encarrega de estimular não só o consumo em si, mas as formas de produção do mesmo, especialmente ao se tratar das novidades, e, portanto,

das tendências da indústria da moda. Svendsen (2010) destaca o fator fantástico e também detestável da moda, em que ela se torna uma competição. Portanto, o consumo de moda se configura em mais uma concepção performática que visa a elevação do ser e o alcance da auto realização (EHRENBERG, 2010), principalmente no que diz respeito à disseminação das tendências de moda, que legitimam, reforçam e geram competição entre os consumidores e entre as marcas¹³. As preocupações se encarregam de entender quem está mais antenado e em dia com o que ocorre no mundo da moda, que, por seu caráter transitório, exige uma conexão contínua a fim de *ser, ter e parecer*, instaurado em um regime 24/7, que Jonathan Crary (2013) define como um “[...] tempo de indiferença, ao qual a fragilidade da vida humana é cada vez mais inadequada, e onde o sono não é necessário e nem inevitável.” (2013, p. 19).

Ainda, a competição se relaciona com o consumo pela noção do economista e sociólogo Thorstein Veblen (1985) de emulação pecuniária. Esse conceito de Veblen basicamente seria o esforço para conseguir configurar status social da classe ociosa, de riquezas e propriedades. Por meio disso, Veblen categoriza o consumo conspícuo, diretamente relacionado à ostentação. E, assim, ele entende que o sentimento de satisfação e realização são derivados do consumo. Além disso, a emulação pecuniária transformou a noção de consumo de utilidades ao tratar o caro e o luxo como primordiais.

Para a filósofa Hannah Arendt (2000 apud COSTA, 2005), em determinado momento, a utilidade se tornou serva da felicidade, porque, como em Veblen (1985), a utilidade deixou de ser fundamental para a fabricação de artefatos e do consumo deles e deu espaço à felicidade como impulsionadora do consumo de objetos materiais. A felicidade privilegia o senso interior (ARENDRT, 2000 apud COSTA, 2005), estimulando a identidade social. Porém, Costa (2005) mostra que é fantasioso acreditar que consumir trará felicidade, já que o consumo gera uma insatisfação crônica, que Baudrillard (1970 apud COSTA, 2005) categoriza como o estado mental que torna o indivíduo em um consumidor modelo. Já para Campbell (2001), a competição e a mudança na estética promovida por Veblen gerou impactos nos gostos e nos padrões de consumo, pois ajudou a promover o fenômeno da moda, mas “[...] não gera o anseio inquieto, essa insatisfação

¹³ Visto que as tendências tanto levam os consumidores assíduos de moda a buscarem estar sempre à frente dos demais, vestindo as últimas tendências ao mesmo tempo em que elas chegam às prateleiras ou inclusive antes mesmo delas chegarem às prateleiras mais populares, como também levam as marcas de moda a produzirem com base em uma demanda social e até industrial, o que pode acarretar em produções e em marcas que não carregam, necessariamente, uma essência, um conceito ou uma linha estética clara.

com a experiência e aspiração ao sonho que forma os alicerces do espírito do consumismo.” (2001, p. 281).

Portanto, para Campbell, a insatisfação é o que continua a mover o consumo, e, assim, Costa (2005, p. 145), por meio disso, afirma que “a insatisfação investe no que é descartável, porque este investimento garante a sua própria reprodução.”. Sendo assim, a indústria da moda deve garantir sua reprodução e constante renovação, a fim de apresentar tendências e continuar a se manter relevante e lucrativa.

Isso, porém, é garantido pela descartabilidade da indústria da moda, com fortes impactos no meio-ambiente e na vida dos trabalhadores têxteis, como denunciou a pesquisa de 2016 da empresa de consultoria empresarial, McKinsey & Co. Segundo reportagem¹⁴ sobre o relatório, a moda descartável prolifera-se cada dia mais e os consumidores se sentem atraídos pelos custos baixos e a consistência em atualizar as araras com novidades. A reportagem ainda mostra que, em 14 anos, a produção de vestuário em todo o mundo dobrou. Dessa maneira, de que forma se constituiu o consumidor consciente em um mundo de constantes novidades, criação de desejos e de falsos entendimentos de necessidade de consumir?

O consumidor socialmente consciente

As discussões acerca do consumo consciente se deram, primeiro, com o entendimento de quem era e o que significava um consumidor consciente. Por meio de uma publicação no *Journal of Marketing*, em 1972, os professores de Marketing Administrativo da Universidade do Texas, W. Thomas Anderson Jr. e William H. Cunningham, buscaram discutir “o consumidor socialmente consciente”. Em sua pesquisa, identificaram essa categoria de consumidor como 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. Dessa forma, os professores puderam concluir que o mercado poderia ser segmentado com base na consciência social dos consumidores.

Para Webster (1975), o consumidor socialmente consciente é aquele que leva em consideração as consequências sociais do seu consumo ou que busca mudanças sociais

¹⁴ CUNHA, Renato. STYLO URBANO: Aderir a moda circular é o único futuro viável para a indústria do fast fashion. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/aderir-a-moda-circular-e-o-unico-futuro-viavel-para-a-industria-do-fast-fashion/>>. Acesso em 24 nov. 2017.

por meio do seu poder de compra. Diante de análises de outras pesquisas¹⁵, Webster encontrou dados que reforçam que esse consumidor acredita fortemente no seu poder de transformar o mundo ao se atentar aos impactos sociais de suas compras.

Com essas questões em mente, a sustentabilidade e a indústria da moda configuram o que as autoras Peirson-Smith e Evans (2017), responsáveis por um artigo que visa compreender como as marcas de moda promovem práticas sustentáveis com base na percepção do usuário¹⁶, chamam de paradoxo da moda. A indústria da moda e a sustentabilidade são contraditórias e se excluem (CLARK, 2008 apud PEIRSON-SMITH e EVANS, 2017) porque, segundo Kant (apud SVENDSEN, 2010) é o novo que torna a moda sedutora, e a busca pela novidade e por apresentar algo novo entraria em conflito com a manutenção de práticas sustentáveis. Essa visão é explicitada pelas *fast fashions*, que se baseiam na produção e no consumo rápido e descartáveis, além da necessidade de implementação das tendências de moda, tão rapidamente criadas, difundidas e esquecidas.

Mesmo assim, os consumidores, hoje, parecem clamar por maior consciência, maior preocupação com o meio ambiente e maior transparência. Além disso, parecem preocupar-se em um discurso pautado no consumo do que é realmente essencial. “Menos é mais”, dizem os adeptos do minimalismo na moda¹⁷. Portanto, na busca pela promoção do consumo consciente, as marcas estão cada vez mais se apoderando de termos e práticas que remetem à ideia. Dentre esses, os mais comuns são o *minimalismo* e o *slow fashion*.

Consumo de moda consciente, minimalista e lento

O famoso dito de Mies van der Rohe¹⁸, *menos é mais*, conduz o minimalismo. Adepta do estilo, a marca brasileira de roupas femininas e acessórios, Lina Dellic, vende-se como uma marca minimalista e atemporal, em que valorizam, acima de tudo, as relações humanas. Em seu manifesto, a marca diz querer criar um vínculo entre produtor e consumidor, pois “[...] assim caminharemos para um futuro de um consumo muito mais

¹⁵ Usadas por Webster para investigar as questões psicológicas, sociais e econômicas referentes ao consumidor socialmente consciente.

¹⁶ O título completo do artigo é *Fashioning Green Words and Eco Language: An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices*.

¹⁷ Na indústria da moda, o minimalismo está diretamente conectado ao consumo consciente e ao *slow fashion*. O termo é muito empregado, nessa indústria, para representar o simples em oposição aos excessos.

¹⁸ Arquiteto alemão que foi professor da Bauhaus e um dos grandes nomes da escola.

consciente [...].”¹⁹. Inspirada pelo conceito do armário-cápsula²⁰, a marca chega a ensinar como ter um. Com duração de três meses, a ideia é que as pessoas utilizem somente as peças do cápsula durante a estação vigente e não comprem outras roupas até a última semana, em que deverão ir “às compras para seu cápsula da próxima estação”, como o guia da marca aconselha.

Dessa maneira, o discurso parece vazio e algumas perguntas ficam no ar. Como a marca está criando vínculo entre produtor e consumidor? De que maneira está promovendo um consumo mais consciente? O que ocorre com as peças do armário-cápsula passado? A marca está discutindo essas questões ou apenas entoando um discurso em prol de seu próprio lucro? O *Instagram*²¹ da marca pode servir de ferramenta para perceber essa relação entre marca e consumidor. Analisando as últimas quinze postagens²², nenhuma fala em consumo consciente ou em relações humanas. Inclusive, treze das fotos são de produtos da marca. Isso nos mostra a falta de preocupação com o discurso empregado em seu manifesto e no que seria o DNA da marca e a atenção voltada a mostrar ao consumidor as peças que podem ser adquiridas.

Essa falta de preocupação da marca em muito pode se associar às controvérsias do discurso do consumidor. Pois, ao mesmo tempo em que apoiam e endossam o discurso e conceito de uma moda mais consciente e verde, muitos consumidores não deixam de comprar em grandes centros comerciais ou em lojas de departamento, geralmente pautadas pela produção rápida, descartável e, principalmente, antiética (BRUCE e DALY, 2006 apud PERISON-SMITH e EVANS, 2017). Ao observar o primeiro trimestre fiscal do ano da H&M, um dos maiores nomes globais em lojas de departamento, e o aumento de seu lucro em 3,4% em relação ao ano anterior²³, entende-se um pouco melhor a narrativa em cima de muito discurso e pouca ação.

¹⁹ Extraído do manifesto. Disponível em: <<http://universolinadellie.com.br/post.php?id=23>>. Acesso em 22 nov. 2017.

²⁰ Conceito criado nos anos 70 pela dona de boutique londrina, Susie Faux, o armário-cápsula tem o objetivo de oferecer todas as composições que uma mulher precisa para viver uma vida estilosa. Para saber mais, acesse: <http://universolinadellie.com.br/post.php?id=9>.

²¹ <https://www.instagram.com/linadellie/>.

²² Do dia 3 de novembro de 2017 até a data de 22 de novembro de 2017.

²³ O lucro líquido da multinacional atingiu o equivalente a 862.8 milhões de reais entre dezembro de 2016 e fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://br.fashionnetwork.com/news/H-M-ve-seu-lucro-crescer-3-4-em-seu-primeiro-trimestre-fiscal.811671.html#.WhgZaFWnHIV>>. Acesso em 24 nov. 2017.

Porém, é determinante entender que a falta de ação não se constrói apenas no consumidor, como também nas empresas. Em 2015, depois de inúmeras denúncias à rede H&M²⁴, a multinacional resolveu tomar passos rumo à maior sustentabilidade e ética. A ideia não se pautava exclusivamente em promover um bem-estar mundial, mas essencialmente em aumentar vendas²⁵ devido à maior preocupação dos consumidores principalmente após o desastre de Rana Plaza em 2013²⁶.

Uma das iniciativas da empresa consiste em garantir salários justos a trabalhadores que atuam nas fábricas de confecções terceirizadas até o ano de 2018; no entanto, em 2016, dois jornalistas investigativos, responsáveis pelo livro *Fashion Slaves* (em português, *Escravos da Moda*), encontraram jovens de 14 anos trabalhando 12 horas por dia em duas fábricas usadas pela H&M, que encontraram brechas nas leis de Myanmar e nas convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT). A empresa disse ter parado de usar as fábricas assim que tomou conhecimento, mas para um dos jornalistas, Tobias Åkerblom, isso não é suficiente. Myanmar continua a difundir o trabalho infantil e a empresa não chegou a dizer se checkou as outras fábricas das quais terceirizam a confecção de suas roupas²⁷. O discurso mais uma vez se torna primário e a ação fica no esquecimento, sendo apenas aplicada quando existem denúncias públicas que pedem algum tipo de intervenção.

Outra prática de consumo consciente, e talvez mais corriqueira e potente, o *slow fashion* (do português, moda lenta) foi um termo criado pela consultora e professora de design sustentável, Kate Fletcher. Em seu livro *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, a autora retoma o termo e o associa à alimentação ao dizer que “como na comida, [...] um movimento promovendo a cultura e os valores lentos na moda emergiu, embora com menos coerência [...]” (FLETCHER, 2014, p. 204, tradução nossa). A

²⁴ Denúncias estas também às fábricas com péssimas condições de trabalho usadas pelas grandes redes de *fast fashion*, como a H&M, que aparecem inclusive no documentário *The True Cost*, de 2015 do diretor Andrew Morgan. No documentário, investiga-se a indústria *fast fashion* e se dispõe a divulgar como ocorre a relação entre sustentabilidade, ética, saúde humana e consciência. Para saber mais, acesse: <https://truecostmovie.com/>.

²⁵ Como descreve a reportagem do Estadão. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza.hem-aposta-em-sustentabilidade-e-etica-para-impulsionar-as-vendas.171665>>. Acesso em 24 nov. 2017.

²⁶ Em abril de 2013, ocorreu um desabamento no complexo Rana Plaza, em Bangladesh, que abrigava 5 fábricas de roupas, um mercado e um banco. Mais de mil pessoas morreram e mais de duas mil ficaram feridas, sendo classificado como o quarto maior desastre industrial da história. Para saber mais, acesse: <http://fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>.

²⁷ BRADLEY, Anusha. RADIO NEW ZEALAND NEWS: Fashion victims: the true cost of H&M clothing. Disponível em: <<https://www.radionz.co.nz/news/national/314185/fashion-victims-the-true-cost-of-h-and-m-clothing>>. Acesso em 24 nov. 2017.

coerência em menor grau é explicitada pela falta de embasamento e reflexão no discurso da marca Lina Dellic e também pelo discurso difundido mas pouco implementado da multinacional H&M.

Adepta do *slow fashion* e do consumo consciente, a marca carioca ManuManu tem uma presença no *Instagram*²⁸ bem parecida com a da marca Lina Dellic. Dentre as últimas quinze postagens²⁹, nenhuma faz referência ao *slow fashion* ou a um consumo mais consciente. Pelo contrário, todas são peças de roupa da marca e sete fazem relação com algum tipo de promoção, sendo a maioria sobre a *Black Friday*³⁰ da marca. A *Black Friday* é um dos grandes símbolos dos Estados Unidos e do capitalismo. Por meio do incentivo ao consumismo desenfreado, a data carrega consigo a ideia do consumir sem motivo, apenas pelos preços baixos, o que leva grande parte das pessoas a comprar itens dos quais não precisam. A data traz um grande impacto ambiental e social ao mundo, e, assim, parece bem contraditório a adesão da marca a uma data de estímulo a um consumo que não se conecta aos conceitos da moda lenta e do consumo consciente. Cai-se, novamente, no paradoxo da moda.

Percebendo o discurso das marcas não implementado em canais de grande visibilidade hoje, como é o *Instagram*, se o consumidor clama por maior consciência, em que momento entra a conscientização? Assim sendo, a promoção de um consumo mais consciente por parte das marcas de moda (no caso, nacionais) realmente é a de ir na contramão da moda como ela é (fruto da novidade) e instigar processos e consumos diferenciados (frutos da necessidade e não do desejo)? Talvez a intenção seria apenas a de vender com um novo discurso, que está essencialmente *na* moda.

A Nova Era da moda?

Para o professor de moda da Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, Márcio Ito, o *slow fashion* não está ligado às tendências e sim ao seu conceito³¹. Em oposição à

²⁸ <https://www.instagram.com/manumanubrand/>.

²⁹ De 11 de novembro de 2017 a 24 de novembro de 2017.

³⁰ Data instaurada na cultura norte americana, em que, após o Dia de Ação de Graças, em novembro, 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.

³¹ Extraído de entrevista concedida ao jornal Metrôpoles em maio de 2017. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/conheca-o-movimento-slow-fashion-e-nove-marcas-para-seguir>. Acesso em 22 nov. 2017.

Clark (2008 apud PERISON-SMITH e EVANS, 2017), o professor acredita que a indústria da moda e as práticas conscientes e sustentáveis não se excluem, pois cada forma de produção e de consumo tem um público-alvo diferente. Questão é que as formas de consumo pautadas no consciente estão cada vez mais presentes. Tornam-se essenciais à uma parcela dos consumidores que é sim específica, mas que faz parte de uma parcela significativa que dita os rumos da indústria da moda, das passarelas e das semanas de moda mundo afora. Dita, portanto, o que está *na* moda. E, assim, legitima-se marcas de moda e permite com que se tornem relevantes e porta-vozes de todo um movimento.

Mas, para que aconteça um real progresso sustentável, deve-se fazer mais do que apenas encontrar formas alternativas de produção, pois essas não deixam de ser, no final, maneiras de se produzir novos e mais produtos (THOMAS, 2008; FUTERRA, 2008 apud PERISON-SMITH e EVANS, 2017). O movimento do consumo consciente se baseia sobretudo em entender a diferença entre necessidade e desejo. De acordo com a identidade de marca da Ahlma³², que se considera como uma marca de roupas pelas palavras do velho mundo e um eixo de co.criação pela boca da Nova Era, a roupa é desejo legítimo³³. O consumo, por sua vez, seria o que a marca categoriza como o que “adoece a natureza e leva o planeta às suas últimas consequências”.

Por meio de um guia de práticas sustentáveis³⁴, a Ahlma mostra o caminho para não só um consumo mais consciente, mas uma produção igualmente consciente. No quinto item do guia, a marca pede “não seja refém das tendências. Siga a sua essência”. Já no *Instagram* da marca, a descrição traz o conceito de estarem “co.construindo a nova era da moda”. De acordo com o *site* da Ahlma, a Nova Era se constitui de “uma época para além da matéria, livre dos códigos, das castas e das instituições” e ela está acontecendo agora, tecendo teias de relações. Porém, se a ideia é seguir sua própria tendência, ter uma marca determinando o que seria uma Nova Era da Moda não seria mais uma construção de tendência?

Em 2016, o diretor criativo da Ahlma, André Carvalhal, lançou um livro que discute os novos rumos da moda. Intitulado *Moda com propósito*, em sua apresentação, escrita pelo fundador da empresa de tendências Box1824, Rony Rodrigues, o termo

³² <https://ahlma.cc>.

³³ Para ler a identidade da marca na íntegra, acessar: <https://ahlma.cc/p/sobre-a-ahlma>.

³⁴ Para ler o guia de práticas sustentáveis na íntegra, acessar: <https://ahlma.cc/p/guia-de-praticas-sustentaveis>.

paradoxo aparece. Para ele, “entre todas as mudanças pelas quais passamos na vida, as mais importantes são marcadas por paradoxos” (RODRIGUES, 2016, p. 11). Uma vez que o livro se encarrega de discutir as novas formas de fazer e consumir moda, seria esse um novo *paradoxo da moda*? Se sim, em que momento as marcas de moda se tornam fortemente responsáveis por isso?

Conclusão

Com base nessa discussão, que visava entender um pouco melhor o discurso do futuro da moda pautado no consumo consciente e algumas das suas variáveis, como o *slow fashion* e o minimalismo, pode-se construir uma imagem um pouco mais delineada do que é o consumo para grandes nomes da Sociologia e da Filosofia, relacionando essas noções com o consumo especificamente de moda, o que levou o consumidor a pautar a consciência no consumo, de que maneira as marcas nacionais empregam esse discurso e de qual forma se utilizam dos termos.

Foi primordial entender que as marcas constroem noções de felicidades baseadas no consumo dos essenciais, que, por sua vez, dão a ideia de serem realmente a essência do consumidor de moda consciente. Também foi interessante perceber como as marcas se utilizam de termos e conceitos inclusive em sua identidade, mas não necessariamente as disseminam em suas ações e em seus discursos, principalmente no *Instagram*, aqui analisado e entendido pela autora como um dos maiores canais de mídias sociais para as marcas de moda hoje. Porém, de acordo com reportagem virtual da revista Elle, que visava discutir os significados do consumo consciente na moda³⁵, uma compra consciente precisa de informação. Se precisamos saber o que estamos comprando, as formas de produção que estão por trás das roupas daquela marca, quais impactos geraram e podem ainda serem gerados, entre outros, a moda se torna essencialmente conhecimento. Com isso, a pergunta que fica gira em torno de se as marcas de moda baseadas no conceito de consumo consciente estão disseminando informação ou apenas vendendo seus produtos.

Esse artigo englobou alguns conceitos, teóricos, rumos do consumo consciente de moda a fim de começar a discutir essas noções especificamente nas marcas de moda. Como elas se utilizam dos termos, como elas disseminam essas visões, se elas estão realmente conectadas ao que estão vendendo. Portanto, para futuro e mais aprofundado

³⁵ LEVY, Nathalia. ELLE: O que significa consumir moda de forma mais consciente. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/o-que-significa-consumir-moda-de-forma-mais-consciente-e-como-aplicar-isso-na-sua-vida/>>. Acesso em 24 nov. 2017.

conhecimento, é imprescindível que se faça um estudo de como os consumidores estão recebendo essas noções, principalmente por meio das marcas de moda nacionais que consomem e seguem, para que, assim, possa ser possível construir um panorama mais fidedigno e complexo.

O consumo consciente de moda ainda é uma noção praticamente inexistente a uma grande parcela da população, que geralmente não é público-alvo das marcas de *slow fashion* e pró consumo consciente. Fica evidente que, talvez, o discurso está muito mais voltado a estimular o consumo de seus próprios itens do que incentivar toda uma sociedade, em seus diferentes níveis, a perceber novas formas de se comprar. Assim, a moda “[...] conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica [...]” (LIPOVETSKY, 2009, p. 13). E mesmo que esse artigo tenha deixado muito mais dúvidas e perguntas do que afirmações, parece que, no fim, o uso do consumo consciente, suas variantes e seus termos, por meio das marcas de moda, está pautado em mais uma *tendência* que reforça, portanto, o *paradoxo da moda*.

Referências bibliográficas

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 21 nov. 2017.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CRARY, Jonathan. **24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono**. Tradução Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Cosac Naif, 2014.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Trad. e Org. Pedro F. Bendassoli. Aparecida, SP: Idéias e Letras, 2010.

FLETCHER, Kate. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**. 2nd edition, New York: Routledge, 2014.

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

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: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17569370.2017.1366688>>. Acesso em 22 nov. 2017.

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

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

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

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 21 nov. 2017.