

O Consumo Consciente Na Moda: Um Estudo Sobre *Slow Fashion*

Amanda Freitas Macedo SILVA ¹
Ana Gabriela Batemarque BISKER ²
Luisa Pena SCHWYTER ³
Juliana dos Santos SILVA ⁴
Mariana Medeiros de Pestana ANDRADE ⁵
Thais Hainke ZIMMERMANN ⁶
Rosilene Moraes Alves MARCELINO ⁷

Resumo

O consumo se tornou um fenômeno central na sociedade com alguns acontecimentos históricos como a Revolução Industrial no século XVII e o fordismo com a sua escala e produção no início do século XX. O hábito de consumir permeia culturas, classes sociais, faixas etárias, sendo potencializado pelos meios de comunicação. Uma das discussões geradas pelo eixo do consumo é a questão ambiental. Neste trabalho, desse modo, interessa-nos nos entender a narrativa empresarial do setor da moda que traz a sustentabilidade à cadeia produtiva, buscando desenvolver o chamado *slow fashion* e o consumo consciente. Nosso artigo, é importante dizer, parte da premissa de que práticas de consumo constituem uma linguagem por meio da qual traduzimos e comunicamos, entre outros aspectos, quem somos (BACCEGA, 2008).

Palavras-chave: Comunicação e práticas de consumo; Consumo consciente; *Slow Fashion*; Moda; Estilista Flávia Aranha.

¹ Graduanda do primeiro semestre de Ciências Sociais e do Consumo ESPM-SP. E-mail: amanda_maacedo@hotmail.com

² Graduanda do primeiro semestre de Ciências Sociais e do Consumo ESPM-SP. E-mail: aanabisker@gmail.com

³ Graduanda do primeiro semestre de Ciências Sociais e do Consumo ESPM-SP. E-mail: luisa.schwyster@gmail.com

⁴ Graduanda do primeiro semestre de Ciências Sociais e do Consumo ESPM-SP. Email: lmarianamedeiros@gmail.com

⁵ Graduanda do primeiro semestre de Ciências Sociais e do Consumo ESPM-SP. Email: sto.julianas@gmail.com

⁶ Graduanda do primeiro semestre de Ciências Sociais e do Consumo ESPM-SP. Email: thaishainke@hotmail.com

⁷ Orientadora do artigo. Professora da disciplina de Estudos e Projetos Dirigidos no curso de graduação em Ciências Sociais e do Consumo. E-mail: rosilene.marcelino@outlook.com

Introdução

Neste artigo compreendemos que o consumo frutifica de uma cultura moderno-industrial-capitalista e que, academicamente falando, tem despontado como uma temática-chave para a compreensão da sociedade contemporânea. De acordo com Rocha (2005), a busca pela compreensão da cultura do consumo pode nos revelar muito sobre os significados que interpelam a vida coletiva. Nas palavras do autor,

o consumo é como um código e por ele são traduzidas muitas das nossas relações sociais. Os códigos são, em certo sentido, algo por meio do qual podemos comunicar significados. São sistemas de signos – no caso do consumo de grande complexidade – ordenados e convenionados de forma a possibilitar construir e transmitir mensagens (ROCHA, 2005, p. 136)

Neste artigo, interessa-nos enveredar pelo chamado consumo consciente. Desse modo, temos a definição de consumo consciente como lógica de produção e mercado. Segundo Mattia, Toni e Larentis (2012), o consumo consciente diz respeito a uma prática que busca eliminar os impactos que o processo de produção desenfreado provocam, assumindo uma responsabilidade social e ambiental, ao fazerem produtos ecologicamente corretos, ou mesmo, que causem menos impactos ao ambiente. As marcas que utilizam desta nova lógica de produção, de acordo com os autores, tentam quebrar com o consumismo com que estamos acostumados.

A busca pelo entendimento do consumo consciente surge da necessidade de compreender a conduta frente à produção em massa convencional que estamos habituados. E como estudantes do curso de Ciências Sociais e do Consumo, do primeiro semestre da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP, nos questionamos neste artigo, se a incipiência do consumo consciente se deve a mudanças ideológicas de marcas ou se desponta de uma demanda dos consumidores. Portanto, nosso objetivo é tentar compreender a inserção do consumo consciente em narrativas empresariais, com enfoque na moda sustentável.

Para a elaboração de tal estudo, nos apropriamos de trabalhos já existentes, como, por exemplo, *O luxo do lixo* escrito por Barros (2015), no qual menciona que o maior desafio da moda sustentável é provar-se como uma necessidade para o futuro, e não somente um modismo passageiro. Outra referência é o paper *Quando a etiqueta vira bandeira: os sentidos da moda e do consumo socialmente engajado*, no qual Cruz,

Martinelli e Machado (2009) discorrem sobre como atualmente as marcas de moda vinculam sua imagem a um discurso consciente e como essa imagem está imersa nas relações sociais e nas interações cotidianas. Realizamos também uma sondagem com 300 usuários do Facebook com questões relacionadas ao hábito de consumo dessas pessoas e de seu conhecimento sobre moda sustentável. Por fim, baseados em uma abordagem qualitativa, realizamos uma entrevista com a estilista Flávia Aranha, cuja marca busca um modo de produção artesanal para suas peças.

Referencial teórico

O consumo é uma das atividades mais básicas do ser humano e indispensável para a sobrevivência de todos os indivíduos. Há diversas relações entre consumo, cultura e sociedade, portanto, a sua conceituação percorre diferentes enfoques e leituras, pois depende da área de conhecimento que possui o tema como objeto de estudo (SLATER, 2002).

Para compreender esse fenômeno, Slater (*apud* PINTO; BATINGA, 2015) aponta o consumo como um processo social que conecta questões das nossas vidas cotidianas com questões centrais da nossa sociedade e época. Dessa forma, ele se relaciona tanto com a forma com a qual devemos ou queremos viver quanto com as questões relativas à forma como a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar da estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como nele vivemos.

Rocha (2005) alerta-nos de que, via de regra, na cultura de massa, circulam visões de senso comum sobre o consumo e o autor nos convida a olhar além, atentando para a complexidade dos fenômenos. Na acepção de Slater, todo consumo envolve um significado e é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que se reproduzem culturas, relações sociais e a sociedade, ou seja, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo demonstra sua participação em uma determinada ordem social (*apud* PINTO; BATINGA, 2015).

O consumo de mercadorias se tornou um fenômeno central na sociedade contemporânea devido a alguns acontecimentos históricos, que foram responsáveis pela mudança de relacionamento do indivíduo com bens. Em meados do século XVII, na Inglaterra, ocorreu a primeira Revolução Industrial. Com a criação da máquina a vapor

houve a garantia de mecanização da produção com maior eficiência e produtividade proporcionou a aceleração do desenvolvimento capitalista e o crescimento dos centros urbanos ingleses (FREITAS NETO, 2011).

A partir da metade do século XIX, países europeus e outros, como os EUA e Japão, estavam a caminho da industrialização. Com o advento do automóvel nos Estados Unidos, Henry Ford foi o protagonista de uma revolução na indústria automobilística. O carro Ford T introduziu a produção em série de bens de mercadoria, conhecida com linha de produção, o que proporcionou a fabricação em massa, ou seja, os produtos passaram a ser consumidos pelo maior número de pessoas possível. Assim, nasceu o fordismo, uma série de normas e métodos de racionalização da produção, visando maximizar os lucros. Esse método de produção visava a ampliação do mercado consumidor e a consolidação da produção em massa. Tal modelo foi responsável pelo incremento da divisão técnica do trabalho, pelo aumento do emprego da mão-de-obra pouco qualificada e pela base da expansão industrial em grande parte do século XX (FREITAS NETO, 2011).

De acordo com Freitas Neto (2011), o processo de acumulação de capital e de modernização tecnológica proporcionou um aumento da fabricação de mercadorias e prestações de serviços, provocando mudanças em todos os setores da economia e da sociedade, como a expansão da sociedade de consumo. Os meios de comunicação como cinema e revistas, através do marketing e da propaganda, contribuíram para transformar as mercadorias em objetos de desejo. Durante esse mesmo período, houve o surgimento do culto às celebridades, já que espectadores tendiam a se identificar com seus ídolos, o que impulsionou as estrelas a ditarem modas, gostos, estilos e padrões de beleza.

A propaganda, neste contexto, está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto em vender o próprio produto, ou melhor, os publicitários utilizam símbolos com quais os consumidores são persuadidos a se identifiquem ao usarem tal produto enunciado (KELLNER, 2001).

A partir dos avanços tecnológicos dos meios de comunicação e o fenômeno da globalização, a mídia passou a estar cada vez mais presente no cotidiano de cada indivíduo, divulgando a mesma mensagem para pessoas de diferentes países, classes sociais,

culturas e etnias. Dada a amplitude do alcance da cultura da mídia, mensagens ajudam a moldar a sociedade contemporânea, estabelecendo um padrão de vida alcançado por meio do consumo (CALEIRO, RIBAS, 2012).

Já no livro *Felicidade Paradoxal*, Lipovetsky (2007) considera a sociedade de consumo como caracterizada pelo consumo de massa, influenciada prioritariamente pelos avanços e transformações ocorridas no ambiente de produção, tais como as melhorias nas infraestruturas, meios de transporte, logística, comunicação, entre outros. Com isso, a disponibilidade de produtos ofertados cresceu e se tornou acessível a um número cada vez maior de consumidores. Inaugura-se o que ele chama de a era da marca. Os produtos são acondicionados em embalagens que comunicam mais do que sua função primária. Nas palavras do autor, os produtos são expostos de modo “estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens, distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 26).

Para Bauman (1999), o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o que se deseja. O que move o indivíduo é o desejo pelo objeto, muito mais do que sua posse. Nesse sentido, a relação entre necessidade e satisfação é invertida, pois a promessa de concretização do desejo é maior do que sua necessidade. Assim, quando o objeto é adquirido, gera uma rápida sensação de satisfação que, de imediato, é substituída por um novo desejo. Uma incansável busca pelo novo se estabelece, ainda que esse novo desejo seja desconhecido pelo indivíduo, ele é despertado pelas ofertas e apelos que surgem. É essa busca que alimenta e mantém a sociedade de consumo.

Situa-se, no fim da Idade média, o início do conceito de moda como sistema, pautado no desejo e na necessidade de diferenciação de classes sociais, quando a alta sociedade passa a fazer uso de seus artifícios e ornamentos com fins estéticos (LIPOVETSKY, 2009) e cada vez mais, até os dias de hoje, ela passa a ser uma forma de comunicação não verbal e a integrar a cultura.

Por muitos anos, os Editos Suntuários regulamentaram os hábitos de consumo e restringiam o luxo e, por consequência, a moda, à elite aristocrática. Tornou-se assim um símbolo de poder e status. Um exemplo era durante o absolutismo nos países europeus, que limitavam o uso da cor vermelha aos nobres. Com a Revolução Industrial e

sua influência radical nas indústrias têxteis, a produção em massa, a queda da monarquia absolutista, a ascensão do ideal burguês, estendeu-se o direito a consumir a moda aos que até então estavam excluídos. (BALDINI apud CESAR, SELAU, 2006). Outro marco foi a ascensão das roupas feitas industrialmente em série, que incentivou o consumismo ao reduzir o custo. “Em 1957, realizou-se em Paris, o primeiro Salão Prêt-à-Porter” (BALDINI apud CESAR, SELAU, 2006, pág.10), evento que deu início a popularização da moda. Para Lipovetsky (2009):

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é a sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem; era periférica, agora é hegemônica; (LIPOVETSKY, 2009, pág.11)

Neste contexto, a moda passou a ser força inquestionável para o mercado. Em 1929, com a quebra da bolsa de Nova York, o investidor Bernard London trouxe pela primeira vez o conceito que hoje conhecemos como Obsolescência Programada, para tentar aquecer a economia fragilizada pela crise (DANNORITZER *apud* LIPOVETSKY, 2009). A moda serviu muito bem a este propósito. Com seu caráter cíclico e sua efemeridade visual, tornou-se um dos pilares do sistema de consumo que sustenta a sociedade moderna. As coleções semestrais e as tendências que servem para reafirmar um status ou de expressão social se mostrou em um alinhamento perfeito com o sistema capitalista de mercado.

Segundo Lipovetsky (2009, pág.17), “o lazer fácil, a fugacidade das imagens, a sedução distrativa da mídia só podem sujeitar a razão e desestruturar o espírito”, fazendo alusão ao Mito da Caverna de Platão, ele define a moda como superficial e infantil. Em contraponto, cada vez mais os termos consciente, ecológico e sustentável vêm sendo atrelados a moda. Uma ideia de uma produção de baixo impacto, eco design e um consumidor vigilante ganham espaço de debate e mercado (BARROS *apud* LIPOVETSKY, 2009).

A moda não atua isoladamente, mas sim em resposta às necessidades e desejos dos consumidores. E para suprir essa demanda a moda, que já baseou sua estética no luxo dos materiais, agora encontra na sustentabilidade e na produção ecológica um novo nicho de mercado (BARROS *apud* LIPOVETSKY, 2009), o que retoma uma das questões que impusemo-nos quando pensamos em conceber este artigo: esta tendência é

impulsionada por uma consciência por parte das marcas ou apenas para suprir demandas consumidores?

Uma das problemáticas analisadas é o impacto causado pelo consumo desenfreado na questão ambiental (BUENO, 2008). Santos (1997) afirma que esse impacto advém principalmente do processo de produção da indústria com a sobra de materiais e dos resíduos e seu descarte muitas vezes inadequados. Cada vez mais empresas estão focando em um modo de produção sustentável, usando menos energia, água e produtos químicos nocivos ao meio ambiente e a saúde humana (SANTOS, 1997).

O *slow fashion*

O *slow fashion* é definido em algumas publicações como uma produção que não está sob os ideais do modelo *fast fashion*⁸ e não responde à rapidez das mudanças das tendências da moda (WATSON; YAN apud PEREIRA, 2016). Encontra-se também a definição de que o *slow fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers, incluindo também os valores de comunidade e diversidade. Sendo assim, trata-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento a longo prazo (JOHANSSON apud PEREIRA, 2016). Essa forma de cadeia atinge o pensamento criativo no momento em que o estilista se encontra em uma nova perspectiva: primeiramente, ele deve estar atento em oferecer opções que o cliente entenda ser um novo modelo de agir em relação ao consumo e, com isso, o profissional deve analisar a relação do seu produto dentro da cadeia da moda com os sistemas sociais e econômicos atingidos (LIMA, 2013). Anderson e Cunningham (1972) classificam os consumidores socialmente conscientes e avaliam a possibilidade de estabelecimento de estratégias de segmentação de mercado para atender o público sensível às questões socialmente responsáveis (PINTO; BATINGA, 2015).

No Brasil, a temática surge em meados da década de 1990, quando ocorreu a *Eco-92*, e o evento foi um marco para a reflexão da temática. Nele, a discussão foi majoritariamente em torno da relação entre o meio ambiente e o desenvolvimento susten-

⁸ O conceito de *fast fashion* aborda um sistema que começou a se expandir a partir dos anos 1980, tendo como objetivo potencializar mais que nunca a competitividade e rotatividade dentro da cadeia de produção de moda (CAETANO, 2013)

tável e a extrema necessidade de um conjunto global perante o desenvolvimento sustentável. No final do evento, foi criada a Agenda 21, documento que levantava questões sobre sustentabilidade no planeta, convocando os países participantes a se comprometerem a refletir global e localmente sobre a forma pela a qual governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas socioambientais (BRASIL, 2012).

O consumidor consciente é aquele que se compromete em consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável, por meio de um comportamento atento ao governo, às organizações, às posturas individuais, e à qualidade de vida (PINTO; BATINGA, 2015). O consumo consciente seria, portanto, a capacidade que todos os atores envolvidos, indivíduos, instituição pública ou privada, teriam de optar por produtos e serviços que contribuam de maneira responsável para a melhoria da vida individual e coletiva, visando a preservação ambiental (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Como diria Colerato (2017), uma das organizadoras do evento *Fashion Revolution Brasil*, evento anual que surgiu com o objetivo de aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo, mostrando ao mundo que a mudança é possível através da celebração dos envolvidos na criação de um futuro mais sustentável e criar conexões exigindo transparência⁹, “uma compra consciente não é comprar de uma marca verde, é você comprar conscientemente dos impactos que aquela sua compra está gerando”¹⁰.

O termo consumo consciente está atrelado ao próprio consumidor individual, enquanto o consumo sustentável diz respeito a uma atitude coletiva. O que rege ambos os movimentos é a responsabilidade, o compromisso ético e uma consciência quanto aos impactos sociais, éticos e ambientais que as escolhas de consumo e comportamentos podem causar ao meio ambiente e o contexto social, diferenciando-se apenas nas ênfases e enfoques definidos (*CONSUMERS INTERNATIONAL*, 2005).

⁹ FASHION REVOLUTION BRASIL. Disponível em <<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. Acesso: Mai. 2017.

¹⁰ ELLE BRASIL. Disponível em <<http://elle.abril.com.br/moda/o-que-significa-consumir-moda-de-forma-mais-consciente-e-como-aplicar-isso-na-sua-vida/>>. Acesso: Mai. 2017.

A moda consciente não busca atingir um público alvo específico, mas, sim, compor um efeito global para atingir o máximo de pessoas (MARTIN; OSBERG apud CARVALHAL, 2016, p. 183). Dessa forma, a moda consciente se tornaria uma forma de produção e consumo da moda, através da mudança nos valores e ideias do próprio consumidor. Tendo em vista que, hoje em dia, esse segmento ainda não domina o mercado da moda, quem, atualmente, a consome?

Os consumidores da moda consciente, no momento atual, entendem o processo de produção de moda com o qual estamos lidando. Consumir a partir desta lógica afeta o mundo de diversas maneiras, isso porque, quando falamos de consumo, não estamos falando somente da mercadoria que está ali pronta, mas de toda uma cadeia que envolve “várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços” (PINTO; BATINGA, 2015, p. 2). De acordo com os autores, os consumidores também estão preocupados com fatores externos como “bem-estar social” e sua “qualidade de vida”. Eles estão inseridos em um estilo de vida, ou seja, este consumo consciente não se resume somente ao ato da compra de roupas, eles entendem o papel do consumidor no processo de produção. Em entrevista, a estilista Flavia Aranha, diz que, apesar de haver um “modismo” sobre a moda consciente, as pessoas que compram por esses motivos acabam compreendendo sobre esta moda alternativa e aderindo ao movimento.

Segundo a fala da estilista, por conta da forma de produção que ela segue, seu produto se torna mais caro, então quem compra suas roupas são mulheres mais velhas pertencentes a classes mais altas. Entretanto, os jovens têm um papel fundamental de transmissão da ideia que ela prega através de redes sociais e a internet em geral, tomando-a como inspiração, apesar de não serem consumidores. Logo, a moda consciente teria um papel informativo para além do consumo de roupas em si.

Como a forma de produção consciente tem de arcar com preços maiores (CARVALHAL, 2016) os valores das roupas são mais altos, o que acaba sendo um entrave para o consumo consciente, pois vivemos em um cenário no qual, via de regra, valoriza-se preços mais baixos e uma quantidade maior de roupas. "Existem muitas pessoas conectadas com a lógica da 'vantagem', e do antigo capitalismo, dispostas a pagar pouco - custe o que custar" (CARVALHAL, 2016, p. 186), o que leva as pessoas a comprarem

em redes de varejo como a Zara, mesmo sabendo que estas possuem trabalho análogo à escravidão em parte de seu processo de produção.

Operações metodológicas

Recorremos, neste artigo, à pesquisa bibliográfica e a uma abordagem qualitativa. Na pesquisa bibliográfica utilizamos autores como Slater (2002), que aponta o caráter elusivo do consumo como processo social na vida cotidiana, Lipovetsky (2007) que caracteriza a sociedade do consumo e o consumo em massa, influenciados prioritariamente pelos avanços e transformações ocorridas no ambiente de produção, Watson (2013) que apresenta a definição do termo *slow fashion*, como uma produção que não responde a tendências da moda, Pinto e Batinga (2015) que definem o consumidor consciente como aquele que se compromete a consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável, e, por último, Carvalho (2015), que levanta questões sobre o custo elevado para se consumir conscientemente.

Em relação à abordagem qualitativa, utilizamos inicialmente uma sondagem realizada com a ferramenta *Forms* do *Google Drive*, compartilhada através da rede social Facebook. O roteiro da sondagem abordava o grau de conhecimento da temática “consumo consciente” e o quanto o fator “custo” impactava na tomada de decisão na hora da compra. Nesta investida, obtivemos 309 respostas de usuários.

Por fim, realizamos uma entrevista em profundidade com a estilista Flávia Aranha, que produz de forma artesanal e responsável visando o consumo consciente. Buscamos, com isso, entender como funciona seu processo de produção, quem seria seu público alvo e como ela percebe a situação atual de marcas pertencentes a este nicho no Brasil.

Análises

Inicialmente, realizamos uma sondagem com 309 pessoas, e, com base nos resultados, notamos que os respondentes, majoritariamente, não seguem tendências de moda (51,8%), e não estão familiarizados com o termo *slow fashion*, o modo de produção que não acompanha a rapidez das tendências. Salientamos que a amostra era composta por

69,6% de mulheres, que apresentavam frequência de compras mensal de 58,9% e anual de 36,6%.

Porém, é possível evidenciar que uma parcela significativa de consumidores se importam com o modo de produção com que as peças são confeccionadas (57,1%), de modo que 88,7% das pessoas optariam por uma marca que possuísse roupas sustentáveis, caso o preço fosse acessível, mas essa porcentagem diminui quando o custo é elevado, 73,5% não comprariam uma roupa sustentável.

Tendo como base essa sondagem prévia, realizamos uma entrevista com a estilista Flávia Aranha, jovem paulistana que possui uma marca de moda, que leva seu nome, voltada, de acordo com a entrevistada, para um modo de produção justo e sustentável, não somente com o meio ambiente, mas também com os trabalhadores envolvidos no processo. Com essa conversa, conseguimos fazer uma relação direta com conceitos anteriormente retratados, como, por exemplo, *slow fashion* e *consumo consciente*.

Como visto na entrevista, após experienciar uma outra forma de produção e de lidar com o consumo, ela “se despertou” para essa abordagem consciente, buscando quem seriam os seus fornecedores e fábricas que poderiam contribuir para essa cadeia produtiva. Nas palavras da entrevistada, ela revela o desejo de “construir uma cadeia produtiva que fosse justa, que fosse humana [porque entendeu] [...] que não é só um problema pontual na empresa que [...] trabalhava, era uma coisa muito mais ampla, era o mercado todo e não era só na moda, era em tudo”.

Porém, para conseguir construir esta cadeia produtiva justa, é necessário que haja uma fiscalização ao longo do processo, como a própria estilista evidência: “a fiscalização é muito importante, porque ainda temos um tamanho pequeno, por isso conseguimos fazer. Como nós começamos a crescer, também temos feito parcerias para isso poder se expandir de uma maneira legal”. Entende-se que, para que sua marca seja e permaneça inserida na lógica do consumo consciente é necessário que o empreendedor crie parcerias confiáveis, que ajudem a manter estes valores. Logo, para marcas maiores, este trabalho se torna mais difícil por conta da grande cadeia, que muitas vezes é terceirizada, dificultando a fiscalização do processo como um todo.

Flávia Aranha tem um contato direto com o produtor de algodão orgânico na Paraíba e a inspeção é frequente, já que há visitas e co-criações com esses grupos de

artesãos; portanto, toda gestão produtiva é articulada e vistoriada pela própria empreendedora. A matéria prima chega ao atelier e o corte é feito lá dentro, com todos os funcionários registrados. No entanto, uma parte do tecido vai para oito pequenas oficinas. Dentro dessas oficinas, é feito um trabalho de gestão e até de formalização para que as costureiras tenham autonomia e flexibilidade para terminarem a peça do começo ao fim. Na precificação, um salário considerado justo para uma costureira seria de dois mil reais, pois foi levado em consideração o tempo que leva para confeccionar uma peça.

Como citado anteriormente, a moda é uma resposta às demandas dos consumidores, impulsionados por suas necessidades e desejos, característica reforçada na fala da estilista: “vivemos em uma cultura de consumo descartável, então as pessoas são o que elas têm e não ao contrário, então assim, elas precisam ter coisas e comprar, comprar e comprar”. Prova desta demanda também, muito embora não seja o cerne deste artigo, são iniciativas na mídia que apontam para a temática em questão. É o caso de programas como *Menos é Demais*¹¹, apresentado na Discovery H&H e o episódio do *Mundo S/A*¹² exibido no dia 17 de abril de 2017, na Globo News, que discorrem sobre as novas abordagens de consumo voltadas para a redução de impactos e escolhas conscientes.

Somos bombardeados por propagandas de moda *fast fashion* a todo momento, com tentadoras promoções, que buscam fazer com que o consumidor adquira diversas peças por um preço acessível, porém, Flavia Aranha aconselha suas clientes a “comprarem menos, mas de forma melhor”. Ou seja, seu consumidor deixa de levar várias peças para levar apenas uma, no entanto, com a garantia de que ela irá durar por muito mais tempo em seu guarda-roupa. Dessa maneira a cliente acaba por organizar e visualizar melhor suas roupas, criando efetivamente, um maior cuidado e vínculo com seus pertences. Assim, logo percebemos que as pessoas que optam por comprarem de forma consciente acabam criando um olhar mais crítico diante do consumo, conseqüentemente construindo um pensamento mais ético e cooperando com o meio ambiente.

Tendo esse comportamento como normal e automático para a maioria das pessoas, a tomada de consciência e o processo de se questionar qual a origem daquilo que

¹¹Disponível em: <http://discoverymulher.uol.com.br/casa/menos-e-demais/>. Acesso: Mai. 2017.

¹²Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/v/mundo-sa-estilistas-mudam-a-moda-com-producoes-conscientes-e-sustentaveis/5809294/>. Acesso: Mai. 2017.

se compra é um dos principais processos para poder, então, adquirir hábitos contra tal lógica do consumismo.

Flavia Aranha menciona o seu nicho - consumo sustentável -, e fala sobre como este modelo está crescendo no Brasil, sendo que até um tempo atrás a marca era mais vendida na Europa do que no seu próprio país. Entretanto, atualmente, suas vendas no Brasil ultrapassam suas vendas em qualquer outro lugar. Flávia discorre sobre como o nicho pode aumentar no mercado, relatando, por exemplo, o aumento da produção sustentável na moda brasileira, em conversa com a teoria de Barros (2015) de que a moda atua em resposta às necessidades e desejos dos consumidores. Flávia Aranha também diz que, atualmente, os consumidores conscientes procuram lojas com um discurso que se identifiquem, mencionando como exemplo a questão do trabalho escravo no processo produtivo. Se alguém lhe diz que aquela peça foi produzida em condições análogas à escravidão, e isso não faz parte de seus ideais, o consumidor irá procurar alguma loja com discurso e valores similares aos seus.

Flávia menciona no final da entrevista como, cada vez mais, empresas estão se importando em produzir roupas de uma forma mais sustentável, algo que Santos (1997) menciona em seu artigo, discorrendo o cuidado que as empresas vêm tomando para serem reconhecidas como ecologicamente corretas, e que em seu processo de produção estão utilizando menos energia, menos água e menos produtos químicos nocivos ao meio ambiente e à saúde humana. A estilista finaliza dizendo que, daqui alguns anos, acredita que não se falará mais em moda sustentável, e sim apenas moda, pois segundo ela – e seguindo o raciocínio de Santos (1997), a sociedade e as empresas estão indo para um caminho cada vez mais sustentável e ecológico, de modo que, em um futuro próximo, a moda sustentável crescerá cada vez mais e não precisará mais dessa titulação, ela será naturalmente consciente e sustentável.

Conclusão

Neste trabalho, atentamos para o consumo consciente no mundo da moda a partir de uma reflexão sobre a sociedade do consumo e o paradoxo entre o sistema de moda e modelo *slow fashion*. Procuramos problematizar o consumismo a partir da industrialização com a fabricação em massa para maximizar o lucro e acelerar o desenvolvimento

capitalista. Os avanços tecnológicos proporcionaram uma aproximação entre o consumidor e a marca, por meio da propaganda. Esta tem o papel de direcionar o consumidor ao produto e transformá-lo em um objeto de desejo ao atribuí-lo características e promover um estilo de vida que reforça uma distinção social.

Desde o fim da Idade Média, o conceito da moda é pautado no desejo e na necessidade de diferenciação de classes sociais. Com a Revolução Industrial, a roupa torna-se um símbolo de poder, status e uma das forças do mercado devido ao caráter cíclico e a efemeridade visual. Com as coleções semestrais e o constante surgimento de novas tendências, as marcas acabaram proporcionando um modismo ininterrupto que podem levar indivíduos a consumir neste mesmo ritmo.

Em contraponto, a demanda por uma moda sustentável vem crescendo cada vez mais ao longo dos últimos anos, onde o consumidor começou a se questionar sobre o papel de todos os envolvidos na cadeia produtiva, desde a produção até o descarte, buscando consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável. Essa tomada de consciência, denominada consumo consciente, vem tomando cada vez mais espaço no mercado, fazendo com que as marcas revejam os seus conceitos e tomem atitudes visando um modo de produção mais coerente e sustentável.

Percebemos a evidencia da moda sustentável no cenário brasileiro quando o depoimento da Flavia Aranha mostra que as suas vendas hoje são maiores no Brasil do que na Europa, pois, na percepção da entrevistada, há, no País, um aumento da procura de produtos produzidos de forma consciente. Constatamos que, de acordo com a teoria de Barros (2015), a moda realmente atua em resposta às necessidades e desejos dos consumidores, e que o interesse dos consumidores brasileiros pela moda sustentável e seu crescimento no Brasil estão diretamente interligados.

Reconhecemos que a maior barreira para a moda sustentável é o preço do produto final que, por conta de seu processo de produção não nocivo ao meio ambiente, acaba sendo mais elevado. Como exemplo, observamos que na loja Flavia Aranha, que possui peças feitas de materiais sustentáveis, um vestido feminino branco custa R\$559,00 (com desconto, R\$335,40), enquanto na C&A, loja de varejo, um vestido feminino da mesma

cor é vendido por R\$119,00¹³. O maior diferencial da Flavia Aranha é o processo de produção benéfico ao aspecto socioeconômico e ambiental, respeitando e valorizando todos aqueles que estão envolvidos na cadeia produtiva.

Existe uma combinação de fatores que fazem com que uma marca se posicione de maneira consciente cumprindo com tais valores. Estes desafios estão relacionados ao alto preço de venda e demanda, ou seja, não adianta produzir caso não haja procura. Há também questões relacionadas à cadeia de produção que a marca irá se apropriar, mas principalmente a fiscalização desta.

Voltando ao objetivo central deste artigo, conseguimos compreender que, atualmente, há, por parte de uma elite, demanda em ascendência (e possibilidade) de consumir produtos que minimizam impactos sociais e ambientais.

Referências bibliográficas

- ALVES DE FREITAS NETO, José. **História Geral e do Brasil**. 2a ed. São Paulo: Harbra, 2011
- ANDERSON Jr, W. T; CUNNINGHAM, W. H. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 23-31, 1976.
- BACCEGA, Maria A (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda: As teorias, os estilistas, a história**. Disponível em: <http://www.almedina.net/catalog/Livros/prefacios/9724412601.pdf>
- BARBOSA SILVA, Ana Beatriz. **Mentes Consumistas**. 1a ed. São Paulo: Globo, 2014
- BRASIL. **Agenda 21 brasileira: ações prioritárias**. Brasília: Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional, 2002. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-brasileira> Acesso em: 03/05/2017
- BARROS, Sousa Izabele. **O Luxo do Lixo: Uma nova perspectiva para a indústria da moda**. Disponível em: http://antennaweb.com.br/edicao6/artigos/edicao6artigo4_eco.pdf
- BUENO, Chris. **A insustentável sociedade de consumo**. Campinas: 2008.
- CARVALHAL, André. **MODA COM PROPÓSITO: MANIFESTO PELA GRANDE VIRADA**. Rio de Janeiro: Paralela, 2016. 414 p.
- CEZAR, Marina; SELAU, Andressa. **Mercado da moda e a obsolescência programada**. Novo Hamburgo/RS: FEEVALE

¹³ Disponível em: http://www.cea.com.br/vestido-longo-com-renda-off-white-8375003-off_white/p. Acesso em: Maio, 2017.

CORTEZ, A. T. C; ORTIZOGA, S. A. G. **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidades e desperdício**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

Disponível em: <http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/48/38>

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia das Letras, 2009.

PEREIRA, Samantha; Busarello, RAUL. **Fast Fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade**.

PINTO REZENDE, Marcelo; BATINGA LUNA, Georgiana. **O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões**. Disponível em: <http://www.revista.uf-pe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/749/506>

Requiem for the American Dream. Direção: Peter D. Hutchinson, Kelly Nyks, Jared P. Scott. Produção: Diana Holtzberg, Peter D. Hutchinson, Theron Powell, Dal Lamagna, Jared P. Scott. Intérprete: Noam Chomsky. USA: PF Pictures 2015. 1DVD (73 min), widescreen, color.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. In: Comunicação, Mídia e Consumo – São Paulo – Vol. 2 N. 3 P. 123-138 – Mar. 2015.

RIBAS & CALEIRO. **Padrões estéticos e globalização**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1567-1.pdf>>

SANTOS, Simone. **Impacto ambiental causado pela indústria têxtil**. Disponível em: http://antennaweb.com.br/edicao6/artigos/edicao6artigo4_eco.pdf

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.