

REFLEXÕES ACERCA DO CONSUMO: VESTUÁRIO COM VALOR DE MODA E VESTUÁRIO COM VALOR DE SUSTENTABILIDADE

Thoughts on Consumption: Fashion Valued Clothing and

Sustainability Valued Clothing

NUNES, Rita de Cássia¹; **Mestranda**; Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Universidade Federal Rural de Pernambuco, nunes.decassia@gmail.com

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos²; **PhD ; Doutora em Design de Moda**; Professora do Departamento de Ciências Domésticas, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Universidade Federal Rural de Pernambuco, modalice.br@gmail.com

Resumo

Por meio de uma análise sobre os valores de moda e de sustentabilidade, este trabalho propõe uma investigação sobre como o vestuário está sendo influenciado e, ao mesmo tempo, influenciando transformações nas configurações de consumo na contemporaneidade.

Palavras Chave: moda; valor de moda; valor de sustentabilidade; consumo

Abstract

Through an analysis of the values of sustainability and fashion, this paper proposes an investigation into how clothing is being influenced, and at the same time, is influencing changes within consumption settings in contemporary times.

Keywords: fashion; fashion value; sustainability value; consumption

Sustentabilidade

A necessidade de repensar a relação produção-consumo [gerada a partir da escassez e deteriorização dos recursos naturais – matéria prima, meio ambiente] dos bens e serviços na atualidade, tem nos levado à busca não só da compreensão, mas também, da ação sustentável. A ideia de “ser sustentável” vem ocupando significativo

¹ Mestranda em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Cursa especialização em Modelagem e Criação, na Faculdade Senac Pernambuco, onde graduou-se em Design de Moda.

² Professora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco. É membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco e do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco.

espaço nas discussões entre empresários, designers, especialistas de mercado e especialistas do comportamento do consumidor.

As primeiras aparições do conceito de desenvolvimento sustentável foram apresentadas no relatório “*Nosso Futuro Comum*”, de 1987, por Gro Harlem Brundtland definindo-o de tal modo: [desenvolvimento sustentável] “Um crescimento para todos, assegurando ao mesmo tempo a preservação dos recursos para as futuras gerações (Kazazian, 2005, p.26).

Para o desenvolvimento desse estudo, a sustentabilidade será entendida como a produção de bens e serviços, pautada sobre as diretrizes de crescimento e preservação de recursos ambientais, sociais e culturais. É válido atentarmos para o fato de que essa definição, em si, não esgota todas as possibilidades de compreensão sobre a sustentabilidade e seus objetivos, mas que, para nós, na discussão entre sustentabilidade e moda é percebida como a mais ajustada.

Ainda sobre a ideia de desenvolvimento sustentável, Sanchs (2002, p. 29), aponta: “Uma nova forma de civilização pautada no aproveitamento sustentável dos recursos renováveis, não é apenas possível, mas essencial”.

Nesse sentido, podemos direcionar nossos esforços em compreender [se] e como a indústria da moda, dentro da cultura de consumo, poderá desenvolver-se em consonância com o projeto de desenvolvimento sustentável. Vale salientar que estamos atentas tanto para as rotas de onde essa mudança virá quanto para onde nos levará, bem como, as consequências em relação ao funcionamento da sociedade de consumo.

Moda e Consumo: contextos e conceitos

Definindo como um fenômeno exclusivamente moderno e ocidental, Lipovestky (2009, p. 24/25) afirma:

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas civilizações [...] Afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental [...] Moda é formação essencialmente sócio-histórica circunscrita em um tipo de sociedade.

Já Barnard (2002), sintetiza: “Ao longo da história, a moda pode ser entendida como um jogo de distinção entre classes”. Historicamente falando, a moda [como sistema de novidades, invenções, modismos] foi percebida como uma movimentação de afirmação e distanciamento socioeconômico manifestada através de modificações

constantes no vestuário, na decoração, nas construções, nos hábitos de lazer, entre outros. Rocha (2012, p.05), aponta que “moda para ser moda precisa estar em voga, em alta, em consonância com o ambiente e com o contexto”.

Atualmente, a ideia de moda perpassa pelo imaginário coletivo de forma intensa associada ao vestuário. No entanto, a moda estendeu suas raízes aos mais diversos e distintos setores: produtos automobilísticos, vestuário, móveis, produtos hospitalares, entre outros, são também, instâncias atualmente sintonizadas com os princípios da moda.

A questão é que de modo geral, dentro da sociedade capitalista de consumo, nossos estilos de vida, nossos hábitos e nossos comportamentos são guiados pela essência da moda. Não pretendemos aqui discutir o sistema econômico capitalista em sua origem, essência e práticas, entretanto, não podemos desvincular a relação vital de interdependência entre o modo de produção capitalista e a moda enquanto fenômeno social, cultural, econômico e político.

Moda existe para ser consumida e é por isso que, mais uma vez, voltamos a entendê-la dentro de um contexto de jogos de distinção e pertencimento, que proporciona, através do consumo de bens e serviços, como o vestuário, por exemplo, a apropriação de significados simbólicos.

Para sintetizarmos a compreensão sobre moda, é relevante considerar a contribuição de Hoeks e Post (2006), sinalizada por Rocha (2012, p.02) de que há uma diferenciação significativa entre a indústria do vestuário e da moda, que precisa ser considerada principalmente nessa discussão entre moda, sustentabilidade e vestuário:

Enquanto a indústria do vestuário vende produtos, a indústria da moda não comercializa objetos e sim significados. Ou seja, o vestuário é tangível, se materializa, e a moda, é intangível, incapaz de ser aprisionada ou alpanada. (Hoeks, Post 2006 *apud* Rocha 2012)

Ou seja, a moda funciona como um sistema de novidades, de invenções e modismos que altera o caráter intangível [simbólico] dos bens e serviços e que significa *algo* [confere valor de troca] para determinadas sociedades, em determinados contextos.

Se a moda existe para ser consumida, podemos considerar que a cultura consumista (Bauman, 2008), baseia-se, essencialmente, sobre o intangível, uma vez

que acreditamos ser o consumo “motivado pela busca de significados simbólicos substanciados em bens e serviços, como o vestuário” (McCracken, 2003).

A relação de mutualidade que garante a existência tanto do fenômeno da moda quanto o da cultura do consumo, depende basicamente, do sistema capitalista que proporciona o ambiente para seu desenvolvimento e que, por outro lado, mantém-se a partir da comercialização e consumo de bens e serviços pelos consumidores. Sintetizando, o sistema capitalista, a cultura consumista, a moda e a produção de bens e serviços, existem dentro de uma relação de mutualidade, de dependência. Eles existem, sobretudo, para o [e através do] consumidor. Rocha (2012, p.03), aponta: “o consumidor é o centro de tudo, por ele começa e termina o ciclo. Dele depende toda a máquina que faz o mundo girar, a cultura do consumo, e por consequência a moda”.

Valor de Moda x Valor de Sustentabilidade

Atualmente, há uma grande confusão criada por profissionais da área do design, marketing e publicidade, em relação à compreensão e ao uso dos termos “moda sustentável”. Rocha (2012) sinaliza que a moda refere-se ao intangível, assim como, a ideia de sustentabilidade. Ela coloca que:

O consumo de moda sustentável também é carregado de intangibilidade, visto que a sustentabilidade está mais próxima da atitude do que efetivamente dos processos [...] Portanto, achamos que a melhor forma de denominar o que é imaterial como moda e sustentabilidade, e tudo aquilo que a faz existir como objeto real, de produto. (Rocha, 2012, p. 02-03)

Nesse sentido, compreendemos que tal qual a moda, a sustentabilidade apresenta-se como um signo, intangível, pronto para ser substanciado [comercializado] em um produto (McCracken, 2009; Rocha 2012), no caso, em uma peça de vestuário. Logo, é compreensível a afirmação de Rocha (2012) sobre o uso confuso do termo ‘moda sustentável’ uma vez que, as duas são interpretadas como signos distintos e contraditórios.

Ou seja, vivemos uma indústria de moda e, em paralelo, uma indústria da sustentabilidade, pautada em princípios de responsabilidade ambiental, social e econômica que vem construindo-se e afirmando-se no mercado. Ambas podem ser materializadas em diversos produtos e serviços. Neste caso, vamos ater-nos à análise da suas substancializações no vestuário, empregando como sugere Rocha (2012) a denominação vestuário com valor de moda; vestuário com valor de sustentabilidade.

A Obsolescência e os Ciclos de Moda

Como vimos anteriormente, a moda está associada à cultura de consumo e ao modo de produção capitalista, tendo em sua essência reflexos dos interesses de ambos. Além de ser útil aos indivíduos na construção de identidades ou prazeres hedonistas, a moda serve a um mercado. Há uma lógica de negócios que garante a sua existência.

Sendo assim, nada mais apropriado do que mecanismos que provejam suporte à sua manutenção. É nessa função que entra os princípios da obsolescência. O vestuário, como instância material da moda, está subordinado à lógica da obsolescência, de tornar-se obsoleto, ultrapassado. Kazazian (2005, p.45), aponta duas dimensões da obsolescência: 1. a objetiva de caráter técnico e a 2. subjetiva, que é motivada pela aparência e pela moda.

Em seu estudo sobre moda e sustentabilidade, Rocha (2012, p.11), apresenta através do estudo de Kaiser (1985) os ciclos de moda, e pontua que “o sistema de moda se sustenta no estímulo ao consumo combinado com obsolescência programada”.

Kazazian (2003, p.44) também aponta dúvida em relação à durabilidade do produto e seu valor de moda: “para aumentar a durabilidade de um produto, diferentes abordagens são possíveis conforme as etapas de seu ciclo de vida: procurar aparências menos subordinadas às modas [...]”. Já Fletcher (2011, p.138) endossa:

A indústria da moda também contribui para a degradação social e ambiental quando a propaganda invasiva e as tendências de curto prazo manipulam e extrapolam as necessidades inatas das pessoas por integração e diferenciação para levar a ciclos de varejo cada vez mais rápidos e ao crescimento contínuo da produção comercial.

No entanto, não seria possível concebermos a existência da moda e do consumo, sem ser a partir dos valores de novidade, de diferenciação de status, do materialismo? Será que não poderíamos conceber outros princípios que movam e direcionem os atos de consumo, da nossa sociedade e do nosso tempo?

Se o sistema capitalista, a moda, a cultura consumista e a produção de bens e serviços existem [através do e] para o consumidor, e esse consumidor já não é mais o mesmo, já não forma uma massa homogênea e irracional, será que não podemos sinalizar para uma reinvenção dessas instâncias? Desses princípios que formam a sociedade de consumo? Dos valores que são substanciados e comercializados?

Se considerarmos, como sugere Lipovetsky (2009), o surgimento da moda como um fenômeno ocidental; como aponta Barnard (2002) como um jogo de distinção social; e como indica Rocha (2012) como algo em voga, em consonância com o ambiente e com o contexto, podemos, verdadeiramente, acreditar que os consumidores, que formam o centro de tudo, possuem as condições necessárias para a [re]invenção do sistema de moda e de consumo, já que anteriormente foram capazes de criá-los.

O ápice do capitalismo, da cultura consumista e da indústria da moda trazem consigo além da [suposta] ideia de desenvolvimento, de ascensão e de progresso, críticas de sujeitos sociais que nos fazem perceber outras configurações de valores culturais, econômicos e políticos sendo elaborados.

Na indústria da moda, no que tange a produção e consumo de vestuário, esses novos cenários tem se tornado cada vez mais amplos e mais amadurecidos, uma vez que, já alcançam um nível de desenvolvimento em que o consumidor aparece não só como alvo, mas como colaborador, entusiasta e, por vezes, iniciante de novos modelos de negócios, de atitudes e valores de consumo. A busca por novos cenários nos mostram que a saturação do mercado, está mais do que clara para alguns indivíduos que quebram a lógica capitalista de consumo de quanto mais melhor, da novidade, do *ter* para *ser*. Nesse sentido, é válido pontuarmos algumas iniciativas contemporâneas do mercado, que exemplificam a busca de um equilíbrio entre consumo de vestuário, valor de moda e de sustentabilidade.

Gabriela Mazepa e a Re-roupa

Gabriela Mazepa desenvolve um trabalho de *upcycling*³ de tecidos e de roupas [novas, usadas ou com falhas], transformando-os em novos produtos com valor de moda e de sustentabilidade. Com significativa experiência na prática do *upcycling*, Gabriela, mantém uma marca homônima com loja *online* e pontos de venda espalhados pelo Rio de Janeiro.

Atualmente, além de manter a marca, Gabriela, desenvolve um curso/oficina chamada RE-ROUPA, em que a essência do conceito da marca [o *upcycling*] é trabalhado com as participantes e elas são convidadas a transformar alguma roupa “velha” em uma peça nova.

³ Refere-se à prática de reintrodução no ciclo de consumo de algo que seria descartado, algo que está no fim do ciclo de vida, provavelmente por questões de aparência.

Mais do que aprender a descosturar ou costurar, o RE-ROUPA, visa a conscientização sobre a vida útil das roupas que possuímos, uma vez que, através de um exercício de criatividade uma peça que provavelmente é percebida como obsoleta [obsolescência subjetiva proposta por Kazazian] pode transformar-se em algo novo [valor de moda], sem que isso signifique um novo ciclo de produção, nem a perda do valor de moda.

Enjoei, Tô Vendendo

A plataforma digital, Enjoei, surgiu de forma despretensiosa pela então publicitária Ana Luiza. Precisando de mais espaço no armário para dividir com o marido, Ana precisou se desfazer de várias coisas. Segundo ela, após separar todas as peças não desejadas ela disse: “vou vender tudo. Veja se o endereço enjoei.com.br está disponível.”⁴ E assim nasceu, um dos maiores portais de negociação de seminovos com foco no vestuário [posteriormente expandido a outros produtos de moda] do Brasil.

O que surgiu como um *blog* pessoal, com um objetivo específico da Ana, acabou disseminando-se entre suas amigas que logo pediram para colocar algo para vender no Enjoei. Assim, a plataforma transformou-se em um rentável negócio que objetiva intermediar o processo de venda e compra de produtos seminovos. Segundo a revista online Exame, o negócio faturou em 2014, 15 milhões de reais.⁵

Atualmente, a plataforma encontra-se bem consolidada e conta com cerca de 700.000 emails cadastrados. Pessoas que procuram, através da venda, revalorar algum bem que para elas não faz mais sentido, não tem mais serventia e pessoas que procuram “oportunidades de negócios”, afinal, comprar um produto [semi] novo sem pagar tão caro pode ser uma boa saída.

O Enjoei faz um incrível trabalho de resignificação do produto de segunda mão, uma vez que mantém a qualidade do produto e desenvolve, através da publicidade, uma estrutura que mantém o valor de moda como principal ativo comercializado [por exemplo, as várias lojinhas dentro do Enjoei de marcas como a Farm, a Antix, a Osklen ou de personalidades da moda, como a blogueira Camila Coutinho ou a fashionista Julia Petit].

⁴ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/70/noticias/de-segunda-mao>> Acesso em 20 abril 2015.

⁵ Idem à nota 2

Além disso, o processo de vender um bem [em bom estado de conservação] garante que aquele produto que teoricamente é percebido como obsoleto não seja descartado, bloqueando o trajeto “natural” da geração de mais resíduos no meio ambiente e mais impulso para a produção de novos produtos de moda. É nesse sentido que o Enjoei comercializa o valor da sustentabilidade.

Dress & Go

Criado em 2013, pelas empresárias Bárbara Diniz e Mariana Pezzano, a Dress & Go é uma plataforma online [com loja física em SP] de aluguel de vestidos de luxo. Com o objetivo de atingir um público que costuma frequentar muitos eventos sociais e com isso, apresenta a necessidade de variar sempre nos looks, a empresa oferece o serviço de aluguel de vestidos e acessórios de grandes marcas [Reinaldo Lourenço, Missoni, Adriana Barra, Lódice, Tufi Duek, entre outras] através de uma plataforma *online* e com entrega a domicílio.

Apesar de aluguel não ser nenhuma novidade como modelo de negócio, a inovação proposta pela empresa baseia-se no seguinte conjunto de valores: 1. comodidade [loja online, com datas previamente organizadas, entrega em casa, a cliente não precisa lavar o vestido] ; 2. roupa com valor de moda, com etiqueta de grifes renomadas; 3. custo acessível.

Mesmo não sendo o principal valor proposto e utilizado nas estratégias de marketing pela empresa, é possível visualizarmos o valor de sustentabilidade no modelo de negócio da Dress & Go. Em vez de ser mais uma multimarca *online* que estimula o consumo a cada nova ocasião social que a cliente precise estar impecável, a empresa coloca-se no mercado como uma solução e, ao mesmo tempo, como uma agente de transformação na forma de consumir vestuário com valor de moda [e de marcas de luxo]. Sendo assim, ela contribui para a modificação [por que não, desestabilização?] do sistema de vestuário com valor de moda e de luxo como o conhecemos.

Considerações

É possível visualizarmos que entre as iniciativas citadas, nem todas trabalham o valor da sustentabilidade como ativo de mercado, de marketing e de publicidade, nem necessariamente, trabalham com todos os pilares da nossa compreensão sobre a sustentabilidade. No entanto, é inegável que todas apresentam-se como novos modelos de consumo de vestuário com valor de moda e, conseqüentemente, de

sustentabilidade, uma vez que a vida útil dos produtos é prolongada através do seu revaloramento, o que nos faz retornar à discussão que Rocha (2012) propõe sobre serem os valores de moda e de sustentabilidade antagônicos no que tange a etapa do consumo.

Como já afirmamos, o sistema de moda relaciona-se a partir de uma lógica de mutualidade com outras instâncias, como o da cultura consumista, o capitalismo, e a produção de bens e serviços, e que de modo geral, representa o combustível para a manutenção do nosso sistema econômico, daí sua essência efêmera. Entretanto, ao considerarmos, em oposição às colocações de Rocha (2012), que o valor de sustentabilidade pode existir em parceria com o da moda na etapa de consumo, [no que tange a gerência por parte do consumidor da vida útil dos produtos] conseguiremos enxergar os casos citados acima, como exemplos de mudanças significativas na construção de novas formas de fazer os ciclos da economia, da moda, do consumo e da produção de bens e serviços acontecerem.

Uma vez que os consumidores e empresários conhecem e investem em outras formas de produzir e consumir o valor de moda, como por exemplo o prolongamento da vida útil do vestuário seja através do *upcycling*, da venda e compra de segunda mão ou de aluguel, e passam a adotar essas novas formas como protagonistas de seus modos de vida é fatídico que estamos construindo um sistema de consumo diferente. É imprescindível que não esqueçamos que o sistema capitalista, a cultura consumista, a moda e a produção de bens e serviços existem em mutualidade, e são interdependentes.

Há que considerarmos que Rocha (2012) menciona o trabalho de Kaiser (1985), o qual distingue os ciclos de produtos em Moda, Modismos e Clássicos. Nesse sentido, quando nos opomos a visão de Rocha (2012) sobre a incompatibilidade dos valores intangíveis da moda e da sustentabilidade, não discordamos em sua totalidade, mas também não concordamos em sua totalidade. Concordamos porque temos visto na indústria do vestuário uma pseudo, por vezes superficial, adoção de práticas sustentáveis, revelada apenas nas propagandas, nas *tags*, nos selos *ecofriendly* ou na adoção de etapas “sustentáveis” de produção, mas que pouco se concretizam como mudanças reais. Do que adianta usar uma matéria prima reciclada ou natural para produzir uma peça do vestuário, mas manter a sua data de validade curta?

No entanto, discordamos de Rocha (2012) uma vez que é possível dentro de alguns cenários, encontrarmos consumidores mais conscientes com causas

sustentáveis, mais ativos, mais donos de suas necessidades de consumo. Nesse sentido, são esses consumidores associados a empresários que enxergam oportunidades de negócios mais sustentáveis, que a sustentabilidade, a moda, o vestuário e as práticas de consumo começam a dar passos de mãos dadas. A sustentabilidade aqui não se apresenta mais como uma ação vinda do mercado para os consumidores, mas como escolhas individuais dos consumidores. Quando Ana, do Enjoei, decidiu vender [revalorizar] suas roupas ela agiu, primeiramente, como consumidora individual. Talvez ela tenha transformado um produto de moda em um produto clássico, considerando a conceituação de Kaiser (1985) sobre o ciclo de vida dos produtos e a sua capacidade de adoção pelos consumidores.

Logo, podemos perceber, por hora, que estamos vivendo tempos de transformações, de reconfigurações. O consumidor como centro do sistema, como ator que faz tudo girar (Rocha, 2012), começa a mudar a configuração desse sistema, começa a apresentar mudanças de atitudes e de comportamentos que caminham para a adoção cada vez mais integral e real da sustentabilidade como valor, sem que isso signifique necessariamente, o fim da sociedade de consumo, do sistema de moda ou menos ainda, a negação da sustentabilidade como valor a ser consumido.

O consumidor da contemporaneidade está reinventando os modelos econômicos, a forma de consumir e principalmente, ditando o que quer consumir. E se ele deseja consumir vestuário com valores autênticos de moda e de sustentabilidade é concreto que ele atuará em sua defesa, bem como, é fatídico que as instâncias do capitalismo, da cultura consumista, da moda e da indústria de produção, continuarão se reinventando em prol da suas manutenções. Portanto, parece que o que estamos assistindo é a construção de novas formas de consumir vestuário com valor de moda e vestuário com valor de sustentabilidade, combinados, quiçá com olhares na mesma direção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, M. **Fashion as Communication**. London: Routledge, 2002

BAUMAN, Z. **Vida Para o Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2012.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

KAISER, S. B. **The Social Psychology of Clothing**. New York and London: Macmillan Publishing Company, 1985.

KAZAZIAN, T. (org.). **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

ROCHA, M. A. V. **Moda e Sustentabilidade**: combinação possível? In: IV ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, II ENCONTRO LUSO BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2012, Rio de Janeiro, Anais Enecon 2012. Disponível em <http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2012-GT03-Rocha-Moda_e_sustentabilidade.pdf> Acesso em 27 abril 2015.

SANCHES, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Org. Paula Yone Stroh. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.