

# CONSUMO E CONSCIÊNCIA NA NOVA ERA DA MODA

## *Consumption and Consciousness in the New Era of Fashion*

**Resumo:** A indústria da moda chegou ao limite. O sistema capitalista, a forma de produzir, empreender, consumir, vender e descartar estão saturados. O sistema atual se tornou insustentável. Na vida e na moda, passamos por um momento de transição, de elevação da consciência e da busca pelo propósito. São essas questões que vão guiar a mudança para uma “Nova Era”. Esse estudo tem como objetivo compreender esse novo tempo.

**Palavras chaves:** Nova Era na Moda, Consumo, Consciência.

**Abstract:** The fashion industry has reached the limit. The capitalist system, the way to produce, to undertake, to consume, to sell and to discard, are saturated. The current system has become unsustainable. In fashion, we are going through a time of transition, of raising awareness and of the search for purpose, which will turn all these issues into a "New Age." This study aims to understand this new time.

**Keywords:** New Age of Fashion, Consumption, Consciousness.

### **Introdução**

Essa pesquisa foi desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação em Design de Moda, da Universidade Federal de Minas Gerais em 2017. A síntese do conteúdo se encontra nesse texto, onde foram abordadas as partes das descobertas e abordagens que o autor utilizou na construção de seu trabalho. O termo “Nova Era” na moda ainda é recente e possui poucos estudos publicados. A proposta inicial desse trabalho surgiu devido ao interesse nas transformações que o consumo provoca na sociedade, não só para quem consome mas também para quem produz. Como produtor, foi necessário refletir sobre como algumas escolhas afetavam a cadeia de produção da moda e como essa cadeia também transforma a forma como consumimos.

O objetivo principal dessa pesquisa é compreender esse novo momento da indústria e suas necessidades, como chegamos ao limite que a indústria da moda se encontra hoje e porque se faz necessário essa mudança para um novo tempo, além de compreender o surgimento de uma possível “Nova Era”, suas causas e consequências no consumo de moda na sociedade e como as transformações da sociedade, devido as mudanças da forma como consumimos influenciados pelo capitalismo, tem relação com o nascimento desse novo tempo, o impacto que irá provocar em nossas escolhas de consumo e também na forma como produzimos e empreendemos.

### **Transformação do pensamento**

A sociedade passa por um momento de transição e mudança que não se resume apenas em uma mudança interior, das crenças e saberes mas, também, na forma como nos relacionamos com as pessoas, com a natureza e com as coisas. Vivemos uma crise da consciência humana e isso não se trata de uma crise que vem apenas de dentro para fora, mas também do que acontece ao nosso redor e como isso afeta nosso interior (CARVALHAL, 2016 p.32). A forma como consumimos todas as coisas em nossa volta, sejam elas produtos, serviços e informações, mudou bastante nos últimos anos e o consumo sofreu ao longo da história uma drástica transformação (*The Rise of Lowsumerism*, 2015). A indústria da moda também foi afetada por essa mudança e nos últimos anos a forma de fazer, produzir e vender moda também se transformou.

Identificamos essa mudança em exemplos como o sistema do *fast fashion*. Isso só foi possível com a terceirização da produção para países emergentes, que produzem muito, com baixo custo, viabilizando os baixos preços das grandes lojas em seus produtos finais. Os fatores que levaram o consumo a se tornar consumismo tem uma ligação íntima com as mudanças no processo de produção do vestuário. (*The True Cost*, 2015).

Uma das bases e motivos que instigou essa pesquisa foi também o documentário realizado em 2015 por Andrew Morgan, chamado "*The True Cost*", que mostra a grandeza da indústria da moda e seu grande impacto social e ambiental no mundo, externalizando o verdadeiro custo de produção de moda nos dias de hoje.

### **Consumo e Consumismo: uma breve história**

A chamada Revolução Industrial começou no século XIX, e a partir daí, surgiram algumas tentativas de codificação e promoção de ideias que levassem a uma organização e administração eficientes no trabalho. Porém apenas no início do século XX é que foram sintetizadas essas ideias transformando-as em uma teoria abrangente da organização e da administração.

Essas novas normas transformaram o trabalho em um processo mecanizado. Na produção artesanal, o trabalhador que produzia seus produtos

fazia todas as etapas do processo, já na produção mecanicista da era industrial o trabalho era individualizado e especializado. Assim surge a “teoria clássica da administração” (MORGAN, 2006). Os teóricos que as desenvolveram essa teoria planejaram todas as etapas do processo de trabalho como se estivessem construindo uma máquina e não eram só os processos de trabalho que eram mecanizados, mas também a estrutura da organização. Porém segundo Morgan (2016), era mais fácil desumanizar na teoria que na prática. Com a expansão da revolução industrial, se fazia necessário, além do aumento da produção, a criação de uma demanda de consumo para os produtos produzidos e assim acontecia o crescimento do consumo. (*The Rise of Lowsumerism*, 2015).

Com a industrialização a quantidade de novas empresas aumentou, e conseqüentemente, a concorrência também. Logo, também percebeu-se a necessidade de criar uma forma de vender mais que o concorrente, aumentando assim, o crescimento da publicidade, marketing e propaganda. Com passar dos anos, o consumo foi se desenvolvendo e se tornando cada vez mais individualista focando o mercado em nichos e públicos alvos cada vez mais específicos para vender cada dia mais produtos e serviços. (LEONARD, 2008). Surgiam também novas técnicas de manufatura e uso de mão-de-obra barata, que aumentou o volume de produção e fez com que tudo ficasse ainda mais descartável. A tecnologia evoluía cada vez mais rápido e estar sempre atualizado e possuir a coisa mais nova se tornou símbolo de status e sucesso. O consumo se tornava consumismo. (*The Rise of Lowsumerism*, 2015)

A diferença principal entre o consumo e o consumismo para esse trabalho, é a ideia de que o consumo as pessoas só adquirem aquilo que é realmente necessário e essencial para elas, e o consumismo é o ato de adquirir coisas excessivas que vão além da necessidade e em produtos supérfluos.

Segundo Carvalho (2016), por causa da forma como nos adaptamos a viver e principalmente a nossa dependência dos recursos naturais, e a vontade atual de acelerar e forçar o tempo, isso acaba criando mais crise e mais sofrimento. Surge então o movimento *Lowsumer*. *Low* de redução e *sumerism* de *consumerism* que é consumismo em inglês, ou seja, reduzir consumismo, ser mais consciente e consumir menos.

## **Capitalismo Consciente**

O consumismo é produto do sistema econômico que dita as regras hoje. O capitalismo apesar de ser o responsável não é o grande vilão da história. Segundo MACKEY (2014), o capitalismo vigente é uma forma mutante do capitalismo heroico dos negócios e precisa ser repensado, reformulado para que volte a sua forma original, dessa forma, ele voltaria a trazer benefícios sustentáveis, sociais e econômicos para a comunidade global.

O capitalismo é o sistema econômico atual em grande parte da nossa sociedade. Criado pelo homem, o capitalismo impactou de maneira positiva e gerou riqueza, prosperidade e “a oportunidade de participar da experiência de ganhar o próprio sustento e encontrar sentido existencial por meio da criação de valor para os outros” (MACKEY, SISODIA. 2014).

## **Verdadeiro Custo**

O mal uso e a alternativa negativa que o capitalismo seguiu, gerou uma infinidade de males em todo mundo. Na indústria da moda não foi diferente. A moda, além de criar e realizar sonhos através da indumentária tanto como forma de expressão individual ou coletiva também é uma grande indústria que não está de nenhuma forma eximida de responsabilidade dos impactos negativos que o mundo sofre hoje. Com a produção acelerada do *fast fashion*, a forma como ele é feito e descartado tem deixado um rastro negativo por todo mundo. Toda essa produção, distribuição e descarte acelerado só demonstra o quão negativo é o impacto da indústria da moda, Morgan (2015) diz que:

Quanto mais fica claro o tamanho do impacto que a moda está tendo no nosso mundo, há um número crescente de pesquisas que sugerem que ela também está tendo um efeito em nós, nas pessoas que compram essa roupa (MORGAN, *The True Cost*, 2015)

A partir disso é evidente a necessidade de repensar as indústrias e a forma como elas tem existido atualmente, para em conjunto, reavaliar nosso modelo econômico e transforma-lo a partir de novas propostas e novos modelos de negócio.

## **Caminho para mudança**

O momento que vivemos é um momento de quebra de paradigma, “mais que um momento de transição, reinvenção, ele é um momento de fim de ciclo” o novo se confronta com o velho. (CARVALHAL, 2016), Na história da sociedade isso já aconteceu algumas vezes, muitas das coisas que achávamos comuns no passado hoje consideramos um absurdo e nos perguntamos porque certas coisas existiram:

Até 150 anos atrás, a escravidão constituía apenas um dado da realidade para um grande número de pessoas em todo mundo, tendo status de direito consuetudinário em muitos países. Cem anos atrás, a maioria das populações (incluindo mulheres) via como normal a proibição ao voto feminino. Há 75 anos, o colonialismo era generalizado e em geral aceito. Meio século atrás grande parte das pessoas acatava a segregação racial como um modo de vida. Uma ínfima minoria de pessoas conhecia e se preocupava com questões ambientais há quatro décadas, e, 25 anos atrás, muitos ainda viam o comunismo como um caminho viável para organizar nossa vida política e econômica (MACKEY, SISODIA, p.31,2014).

Para Hock (2009), hoje é possível perceber que estamos “em meio a uma epidemia global de falência institucional” (HOCK, 2009). O sistema atual precisa ser questionado e modificado, pois ele se tornou extremamente destrutivo. Ao buscar com esse trabalho externalizar o custo das coisas e entender como a influência que essa nova era digital e da informação, em conjunto com o impacto da publicidade e propaganda, possuem em nossas vidas, foi possível descobrir uma gama de possibilidades que podem nos levar para um caminho alternativo. Caminhos que podem fazer com que todos esses impactos negativos se tornem positivos e transformem para o bem a vida das pessoas e do planeta. Assim, segundo Carvalhal (2016) uma Nova Era, possível, mais justa, feminina e cheia de possibilidades poderia nascer.

Essa possível nova era chega para mudar a forma como pensamos e vivemos, e transformar e nos dar mais consciência. Se faz necessário, segundo Carvalhal (2016), olharmos para nós e para o planeta de forma diferente. Mackey e Sisodia (2014), ainda afirmam que a busca de significado e propósito sempre foram importantes na vida humana, mas que atualmente existe uma certa urgência em boa parte das pessoas de encontra-lo, que isso deve continuar se tornando cada vez mais importante conforme a sociedade vai amadurecendo e se tornando mais consciente. Carvalhal (2016), acredita que mais que uma moda, é preciso acreditar que o propósito esteja de fato

chegando para ficar e buscar sempre por ele nesse novo momento, principalmente por ser uma busca que vem se tornando tão urgente recentemente.

Aliado a esse capitalismo de livre-iniciativa que Mackey e Sisodia (2014) pregam, eles também defendem a ideia de que o empreendedor tem papel de protagonista nessa Nova Era. Segundo Mackey e Sisodia (2014) os empreendedores são os “verdadeiros heróis de uma economia de livre-iniciativa, uma vez que comandam o progresso dos negócios, da sociedade e do planeta” criando novas formas de empreender, com modelos de negócios que gerem mais impacto social e ambiental e tragam em seus processos justos e bem planejados o lucro de suas empresas e o sucesso de suas comunidades. É preciso criar novas empresas e marcas que já nasçam com seu propósito definido nessa possível nova era consciente e transformar as que já existem para esse novo caminho (CARVALHAL, 2014). O capitalismo consciente não quer que essas empresas parem de pensar no lucro, muito pelo contrário Mackey e Sisodia (2014) dizem que uma empresa não existe sem gerar lucro, ninguém e nenhuma parte seria beneficiada de fato. O que o capitalismo consciente prega é que precisamos parar com a maximização do lucro, que é esse tipo de pensamento que é herança da era industrial que mecanizava todo o processo e transformava o ser humano em apenas uma de suas engrenagens (MORGAN, 2006), que precisa deixar de existir. O senso de que somos um e fazemos todos parte da mesma comunidade precisa ser compreendido, essa é uma das chaves para esse novo tempo (CARVALHAL, 2016).

Dessa forma construiremos uma mudança a longo e a curto prazo que vai transformar a vida das pessoas, tanto de quem faz quanto de quem usa. Temos que repensar a forma também, como vendemos. O marketing, a publicidade e a propaganda tem que trabalhar a favor da humanidade e não de forma mentalmente destrutiva (*The Rise of Lowsumerism*”, 2015).

Por tudo isso, pode-se dizer que o estamos transitando para essa nova era (HOCK, 2000) e que os percursos e líderes na evolução dessas transformações sejam as pessoas, principalmente os empreendedores e as empresas/organizações/marcas, que precisam gerar uma mudança no

capitalismo que predomina hegemonicamente (MACKEY. SISODIA, 2014), através das suas ações e restaurando-o novamente em um sistema que com seu propósito melhora a nossa vida gerando valor para as parte envolvidas e interessadas.

Com foco na mudança e no questionamento urgente que a Indústria da Moda precisa sofrer para acabar com os impactos sociais e ambientais negativos a partir do repensar do design desde sua produção até o seu descarte. Parando assim, de criar ou transformar os produtos e serviços em coisas a serem descartadas sem a consciência nem de onde elas vieram e pelas mãos quem elas passaram (THE TRUE COST, 2015) prejudicando o planeta e destruindo nossos principais recursos naturais renováveis e até mesmo a vida humana (LEONARD, 2010), através do consumismo que tem se tornado cada vez mais um comportamento autodestrutivo e insustentável (THE RISE OF LOWSUMERISM, 2015).

Isso se faz possível através da construção de um futuro conectado e criativo com senso de comunidade e rede, com o surgimento ou a mudança na forma de empreender. Dessa forma com a nossa consciência elevada, adentrar a essa nova era que nos espera. (CARVALHAL, 2016).

### **Considerações Finais**

A forma como produzimos e também como consumimos pode fazer muita diferença para o futuro da indústria. Se cada consumidor se tornar um um pouco mais consciente e questionar de maneira simples de onde vem suas roupas e como elas foram feitas, muita coisa pode mudar. Devemos começar a refletir nosso impacto e forma como ele transforma a nossas vidas e a vida das outras pessoas. O propósito é outro ponto principal desse trabalho. Incentivar as empresas e marcas, além das pessoas que querem fazer parte dessa nova era consciente a identificarem seus propósitos se faz necessário para estimular novos modelos de negócios que burlam o tradicionalismo mecanicista além de uma mudança de pensamento.

O capitalismo pode sim ser um parceiro importante ao invés de um obstáculo e que com ajuda de empreendedores podemos transformar o futuro do nosso meio e das pessoas que estão nele. Que empreender hoje é papel

protagonista que pode fazer a diferença na vida de muita gente e no meio ambiente. É possível compreender que a educação também é a chave para a transformação desse cenário, que é preciso espalhar esse conhecimento por todos os lugares.

Hoje após esse trabalho vejo que de fato “consciência é um caminho sem volta” como diz Sri Prem Baba, citado por Carvalho (2016) em seu livro. Que para a mudança e para adentrar a essa Nova Era na vida e na Moda, é preciso que essa mudança comece por mim e na minha consciência, assim como deve acontecer na sua.

## REFERÊNCIAS

BOX1824. “**The Rise of Lowsumerism (legendado)**” Vídeo publicado em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA> . Acesso realizado em 15/03/2017

CARVALHAL, André. “**O efeito estufa da Moda // Fashion's Greenhouse Effect | Andre Carvalho | TEDxRio.**” Vídeo publicado em: [https://www.youtube.com/watch?v=4m0woc\\_lht8](https://www.youtube.com/watch?v=4m0woc_lht8), acesso realizado em 15/03/2017.

CARVALHAL, André. **Moda com Proposito**: manifesto pela grande virada. 1º Ed. São Paulo: Editora Paralela, 2016.

HOCK, Dee. **Nascimento da Era Caórdica**. São Paulo Cutrix, 2015.

LEONARD, Annie. “**Story of Stuff - Completo e legendado em português**”. Vídeo publicado em: [https://www.youtube.com/watch?v=3c88\\_Z0FF4k&t=902s](https://www.youtube.com/watch?v=3c88_Z0FF4k&t=902s) Acesso realizado em 15/03/201

MACKEY, John; SISODIA, Raj. **Capitalismo Consciente: Como libertar o espirito heroico dos negócios**. São Paulo: HSM Editora, 2013

MORGAN, Andrew. “**The True Cost**”. Vídeo publicado em: <https://www.netflix.com/watch/80045667> acesso realizado em 15/03/2017

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. 2º Edição, São Paulo: Editora Atlas, 2006.