

## O PODER DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR CONSCIENTE E O CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL EM FORTALEZA

*The Conscious Consumer's Power of Choice and the Sustainable Fashion  
Consumerism in Fortaleza*

Araújo, Belchior José Rocha; Bacharel; Universidade Federal do Ceará<sup>1</sup>;  
belchiorjosearaujo@gmail.com

Almeida, Beatriz Cordeiro Bezerra; Bacharel; Universidade Federal do Ceará<sup>2</sup>;  
bia.cbalmeida@gmail.com

Rios, Marina Pereira; Bacharel; Universidade Federal do Ceará<sup>3</sup>;  
mariprios@hotmail.com

Mendes, Francisca Raimunda Nogueira; Doutora; Universidade Federal do Ceará<sup>4</sup>;  
franciscarmendes@gmail.com

Programa de Educação Tutorial do Curso de Design-Moda da  
Universidade Federal do Ceará<sup>5</sup>

**Resumo:** O presente artigo apresenta um debate sobre a consciência dos consumidores fortalezenses diante de marcas de moda sustentáveis nacionais com base em um questionário virtual realizado com um público entre 15 e 45 anos de idade, moradores de Fortaleza.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; consumidores; moda sustentável.

**Abstract:** This article presents a debate about the conscience of the consumers from Fortaleza towards national sustainable fashion brands, based on a virtual questionnaire carried out with a public between 15 and 45 years old, living in Fortaleza.

**Keywords:** Sustainability, consumers; sustainable fashion.

### Introdução

Junto às pesquisas do Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e a outros eventos que seguem a mesma

<sup>1</sup> Aluno de Graduação do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do Programa de Educação Tutorial (PET) da mesma instituição.

<sup>2</sup> Aluna de Graduação do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do PET da mesma instituição.

<sup>3</sup> Aluna de Graduação do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do PET da mesma instituição.

<sup>4</sup> Doutora e Mestre do curso de Design-Moda da UFC, tutora do PET do mesmo curso.

<sup>5</sup> PET-UFC: Programa de Educação Tutorial do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará



APOIO



REALIZAÇÃO



linha durante todo o ano letivo, o presente trabalho foi proposto a fim de gerar uma discussão sobre a consciência de consumidores (entre 15 e 45 anos) de marcas brasileiras e sustentáveis em Fortaleza, no estado do Ceará.

A partir da pesquisa bibliográfica<sup>6</sup>, partiu-se da premissa que os avanços tecnológicos, principalmente os digitais, aumentaram ainda mais a rapidez em adquirir produtos e também em descartá-los.

Com isso, objetivou-se discutir como este contexto vem se modificando nos últimos anos, culminando em um consumo com menos impacto à natureza, ou seja, mais sustentável e consciente. Isto seria, aproximadamente, o que Boff (2015) conceitua como sustentabilidade e o que poderia conceituar uma marca de moda enquanto sustentável.

Para tornar possível a análise deste consumo de moda na cidade, foi aplicado um questionário público e virtual, através da plataforma *Google Docs*, acerca do poder de escolha dos consumidores de marcas de moda sustentável, qual seus conceitos gerais de sustentabilidade e o que, para os respondentes, conceituaria uma marca sustentável de moda.

Como resultado, obtivemos resposta de trinta pessoas com idade entre 15 e 45 anos (73,3% dos respondentes tinham entre 15 e 25 anos, 20% tinham entre 26 e 35 e apenas 6,7% afirmaram ter entre 36 e 45 anos de idade), residentes em Fortaleza-CE, entre homens e mulheres, que não têm, em sua maioria (32,1%), renda fixa. Os respondentes demonstraram preferência em consumir marcas que têm alguma preocupação com os ciclos de produção dos produtos, da criação ao descarte, ou mesmo com o reaproveitamento de materiais na constituição do produto final.

Tais respostas, juntamente com o conceito de sustentabilidade de Boff (2015), levaram-nos a crer que estas ações de reaproveitamento, realizadas a partir dos criadores das marcas e percebidas pelos seus respectivos públicos-consumidores, poderiam constituir uma marca de moda como sustentável, entrando em consonância com os os preceitos do autor.

### **Revolução da indústria: massificação de valores**

<sup>6</sup> Minayo (2001) defende que a pesquisa bibliográfica "trata-se de um confronto de natureza teórica que não ocorre diretamente entre pesquisador e atores sociais que estão vivenciando uma realidade peculiar dentro de um contexto histórico social." (MINAYO, 2001. p. 20)



APOIO



REALIZAÇÃO



Alguns acontecimentos que ocorreram no século passado no planeta, bem ilustrados pela primeira revolução industrial, mudaram as formas de se produzir e consumir produtos dos mais variados. Passou-se de uma economia focada na produção em massa para um novo contexto, mais focado no consumidor e em suas necessidades, o que marcou a primeira parte do século XX. Partindo deste pressuposto, Boff (2015) conceitua sustentabilidade como uma junção das ações que mantêm a integridade da “Mãe Terra”, bem como a preservação dos ecossistemas e a atenção às futuras gerações.

Com este conceito em mente, que se atém à vida de uma forma ampla, contínua e a longo prazo, caracterizando a sustentabilidade, pode-se dizer que a primeira revolução industrial, ocorrida por volta do século XVIII, trouxe uma grande alteração na relação do homem com os recursos naturais, marcando o início da sociedade de consumo tal como a conhecemos hoje. A partir de um panorama da cultura na sociedade moderna, Baudrillard (2007, p. 17) afirma que a mercadoria "culturaliza-se".

Com isso, percebemos como o aumento da produtividade passou a manter a engrenagem do sistema capitalista e como isso, em longo prazo, pode ser maléfico não apenas para os produtores, mas principalmente para os consumidores. O desperdício também aparece na obra de Baudrillard (2007) enquanto produto da "abundância das sociedades": temos acesso cada vez mais a uma gama de objetos e a medida em que temos novos, deixamos os antigos, produzindo detritos que continuam a nos rodear em termos planetários.

Segundo Baudrillard (2007), precisamos destruir tanto quanto consumir. A destruição dos produtos e seus valores simbólicos e materiais seriam parte da constituição sócio-histórica da *sociedade de consumo*, mas ao mesmo tempo ele defende o "desgaste lento" desta mesma sociedade a partir do pressuposto colocado.

Ainda sobre o consumismo, Rodrigues e Fabri (2016, p. 2) concordam com Baudrillard (2007) quando afirmam que a Revolução Industrial acelerou as transformações sociais e criou uma estrutura para a criação infinita de objetos que incorporamos às nossas vidas e que eles podem interferir no "curso natural da vida"



APOIO



REALIZAÇÃO



das sociedades. A partir disso, veremos como valores dos produtos estão sendo revisitados de forma mais recente e qual o retorno dos consumidores em relação a isto.

### Revolução do consumo: consciência e conexões

A partir dos anos 1970 e 1980 viu-se estimulada pelas pessoas uma maior preocupação com as questões ambientais para a sobrevivência das futuras gerações, conduzindo assim uma maior consciência com a natureza e assuntos sociais. Um dos motivos que explicam essa preocupação, segundo Carvalhal (2016), é pelo fato das pessoas dessa época terem nascido em um mundo já muito acelerado, fazendo-as valorizar a desaceleração.

Com o *see now, buy now*<sup>7</sup>, vimos o "poder autoral" do consumidor, que Morace (2009) discute, alcançar o status de poder comercial difundindo digitalmente desfiles, peças e influenciando seus seguidores, mantendo vivo o desejo pelo consumo. Por outro lado, também percebemos a absoluta efemeridade dos objetos. Neste sentido, Cobra (2007, p.22) também afirma que a comunicação é atualmente responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo e que graças à velocidade da internet, todos estamos a seis segundos de outra pessoa, não importando onde ela esteja.

Assim, Rodrigues e Fabri (2016, p. 2) defendem que '[...] no percurso humano na sociedade, baseado no desenvolvimento tecnológico, construímos uma sociedade baseada no consumo. [...]'. Por conseguinte, podemos observar não apenas o consumo acelerado dos bens que nos rodeiam, mas tanto Baudrillard (2007) como Rodrigues e Fabri (2016) trazem o *objeto* enquanto produto social dotado de valores. Signos que nascem da sociedade e interferem na maneira como a construímos. Função e beleza se unem em uma só amálgama que ao mesmo tempo que identifica os objetos como produtos do meio (social), também constitui relações sociais, sendo a principal delas o consumo.

<sup>7</sup> Do inglês "*veja agora, compre agora*", processo onde após o lançamento da coleção nos desfiles, as peças apresentadas já se encontram disponíveis para compra; estratégia utilizada para evitar a competição de vendas com a indústria das cópias e fomentar ainda mais as vendas (CARVALHO e SILVA, 2016, p.8).



APOIO



REALIZAÇÃO



Sendo assim, ainda segundo Rodrigues e Fabri (2016, p. 9), '[...] Pensar em criar laços emocionais pode ser uma forma de prolongar a vida de um produto, em oposição à obsolescência programada. [...]'. Desta forma, podemos tomar como pressuposto as relações básicas de mercado como as de produção e consumo e sua necessidade de transformação, de desconstrução e de ressignificação social, criando um contexto em que produtos são pensados de forma mais personalizada, objetivando atender necessidades cada vez mais específicas dos consumidores.

Aparentemente, quanto mais o produtor consegue humanizar (e deixar o outro saber desta humanização/personalização) do produto, mais o consumidor poder vir a ter consciência sobre os efeitos que ele (consumidor e produto) pode causar para todo o planeta, mesmo que em escala ínfima.

### **O perfil do consumidor fortalezense de moda sustentável**

Retomando o conceito de Boff (2015, p.16): para o autor, sustentabilidade se refere a um modo de ser e de viver que exige o alinhamento das práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades da atual sociedade e também das futuras gerações. Sendo assim, passemos ao cenário local e como ele se relacionaria com este conceito-guia.

A capital cearense passa atualmente por um momento crescente de adeptos às marcas autorais, vemos como prova disso o aumento no fluxo de pessoas nos eventos e feiras de moda autoral como o Babado Coletivo<sup>8</sup>. Na feira somente participam marcas criadas no Ceará, uma estratégia de valorização do que é feito pelas pessoas da região, segundo o organizador do evento, Hadji Aires<sup>9</sup>.

Ao longo da presente pesquisa foram levantados alguns questionamentos sobre qual seria o perfil do consumidor que absorve produtos de moda sustentável em Fortaleza-CE. A partir da pesquisa bibliográfica e posteriores entrevistas semiestruturadas sobre o posicionamento de algumas marcas ditas sustentáveis, foi

<sup>8</sup> Maior feira de moda coletiva realizada em espaço públicos da cidade como o Mercado dos Pinhões e o Theatro José de Alencar, patrimônios históricos de Fortaleza. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5zsDbnssNAA>> Acesso em 16 de jun. 2017

<sup>9</sup> Entrevista realizada pela Desencaixa com Hadji Aires. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5zsDbnssNAA>> Acesso em 16 jun. 2017



APOIO



REALIZAÇÃO



proposto, de forma pública e digital, um questionário acerca da visão deste consumidor sobre as marcas sustentáveis que ele consome. Através de redes sociais na internet, o questionário foi publicado e trinta pessoas o responderam.

Pretendia-se analisar o que o consumidor fortalece de marcas sustentáveis de moda entende por sustentabilidade, a fim de estabelecermos alguma consonância com a pesquisa teórica realizada. Com a aplicação do questionário virtual, podemos verificar alguns resultados favoráveis em relação à pesquisa bibliográfica.

A maioria dos indivíduos citaram algumas marcas que conheciam e/ou consumiam, entre elas Insecta Shoes (sapatos, com 46,7%), Pavão Misterioso (roupas, com 30%), Simple Organic Beauty (cosméticos, com 30%) e Green Bag Brasil (bolsas, com 26,7%), todas marcas nacionais. Entre os respondentes, 71,4% deles afirma que a principal razão em consumir essas marcas é a preocupação que elas demonstram com questões ambientais, sendo fator decisivo na hora de comprar o produto.

Neste sentido, Rüttschilling e Anicet (2014, p. 7), a partir de um estudo analítico acerca do ciclo de vida do produto e das práticas do desenvolvimento sustentável, com diversas fases a serem respeitadas, afirmam que:

[...] a fase de design e as fases de produção em baixa escala possuem um movimento cíclico e contínuo nas quais devem ser observadas as estratégias sustentáveis que permeiam cada etapa. As fases de design e produção são: selecionando materiais, interagindo com artesãos, produção, informação interagindo com o consumidor, ferramentas online de participação do cliente, cuidados pós-venda e descarte do vestuário. (RÜTHSCHILLING e ANICET 2014, p. 7)

Com isto, percebemos que não apenas a criação, como o “fechamento do ciclo” é algo relevante na pesquisa das autoras. O descarte do vestuário, e não apenas sua criação, faz parte das fases de design e produção, citadas por elas. Desta forma, ao cruzamos as teorias e os dados verificados no gráfico abaixo, podemos inferir algumas informações.



APOIO



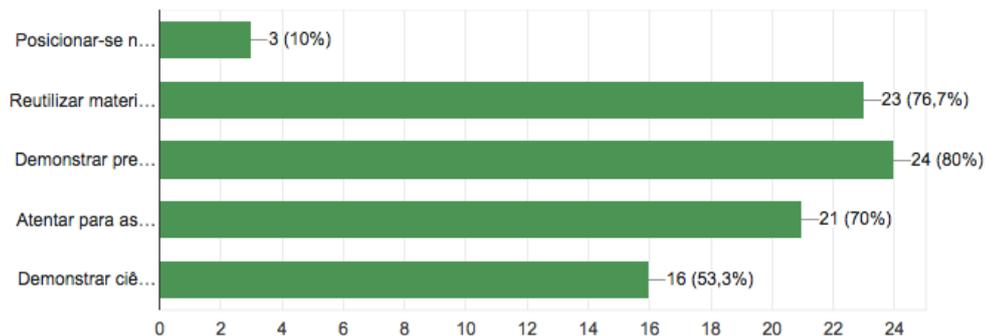
REALIZAÇÃO



Gráfico 1: Desejos do consumidor fortalezense em relação a marcas sustentáveis.

### 3/8 O que torna, na sua opinião, uma marca de moda, sustentável?

30 respostas



Fonte: [https://docs.google.com/forms/d/1Rv9hNqhSnkLBKIFiQTRFF-Pko40vYkbCCknP\\_JXdnHU/edit?ts=591394a8#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Rv9hNqhSnkLBKIFiQTRFF-Pko40vYkbCCknP_JXdnHU/edit?ts=591394a8#responses), 2017

Como pode ser observado no gráfico, 80% dos respondentes disseram que uma marca sustentável para eles demonstra, necessariamente, uma preocupação com os ciclos de criação, produção e descarte dos produtos. Em segundo lugar, 76,7% afirmaram que a reutilização de materiais na confecção os produtos (em parte ou na sua totalidade) dentro de uma marca de moda constitui-a como uma marca sustentável, entrando em consonância com as discussões sobre reaproveitamento e descarte de Rùthschilling e Anicet (2014) e com o conceito de sustentabilidade proposto por Boff (2015).

## Considerações Finais

As discussões realizadas sobre a massificação dos produtos depois da primeira revolução industrial e a fase mais recente, de conexões criadas entre produto e consumidor, levam-nos a inferir que para uma marca de moda se conceituar como sustentável deve respeitar os preceitos básicos de sustentabilidade discutidos pelos autores-base ao longo da pesquisa. Desta forma, podemos perceber que para os consumidores respondentes, o conceito geral de sustentabilidade na moda estaria pautado nas tentativas das marcas consumidas de

tornar os ciclos de produção de objetos mais conscientes com o globo e com os envolvidos no processo produtivo. Desta forma, esperamos, com o presente trabalho, abrir espaço para a curiosidade acadêmica em relação a este universo e suas implicações para marcas, produtores e, principalmente, consumidores de Fortaleza de marcas sustentáveis e nacionais de moda.

### Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 4a ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

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

CARVALHO, Mário de Faria; SILVA, Márcia Taísa. **A estetização do(s) gênero(s) na moda contemporânea: discussões a partir da marca Gucci**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016. Disponível em: <<http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2016-GT03-CarvalhoSilva-AEstetizacaoDosGenerosNaModaContemporanea.pdf>> Acesso em 15 jun. 2017

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em <[http://www.faed.udesc.br/arquivos/id\\_submenu/1428/minayo\\_\\_2001.pdf](http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf)> acesso dem 20 de Junho de 2017.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

RODRIGUES; FABRI, 2016. **Consumo e moda ética para um futuro sustentável**.

<[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda\\_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-08-Sustentabilidade/CO-08\\_Consumo\\_Moda-Etica\\_Futuro\\_Sustentavel.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-08-Sustentabilidade/CO-08_Consumo_Moda-Etica_Futuro_Sustentavel.pdf)> Acesso em 28 de Abril de 2017.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet; ANICET, Anne. **Estudo para construção de metodologia de design de moda sustentável**. Gramado, 2014. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/estudo-para-construo-de-metodologia-de-design-de-moda-sustentvel-12716>> Acesso em 25 de Junho de 2017.



APOIO



REALIZAÇÃO

