



IX CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

Portugal, território de territórios

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Consumo [ST]

QUEM É O CONSUMIDOR CRÍTICO? UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA

CONCEIÇÃO E SOUZA, Carolina.

Doutoranda em Sociologia, ICS – Universidade de Lisboa, carolsouzaa@gmail.com

Resumo

Muito tem-se discutido e pesquisado sobre a produção de caráter sustentável, como novas tecnologias e processos de reaproveitamento de matérias-primas, buscando a diminuição de impacto ambiental. Porém a forma como o consumo desse tipo de produto e serviço é feito não tem sido objeto de discussão. Este estudo exploratório interessa-se na ideia do consumidor crítico (Lang e Gabriel, 2005) que, sob a égide da Sociedade de Risco (Beck, 2000; Giddens 1991), repensa seus atos de consumo num viés ético e moral, levando em consideração questões como ecologia e justiça social no momento de apropriação e criação de signos identitários. Este trabalho aborda o consumo crítico dentro do campo da moda, utilizando o Movimento Slow Fashion como universo de pesquisa. Tendo como premissa criar produtos e vivências duráveis e autênticas, através da recuperação (ou reinvenção) das produções e narrativas locais na esfera das memórias culturais e pessoais (Kipoz, 2012), é interessante a análise deste despertar de consciência que parece acontecer em nichos de consumidores, na busca pela compreensão de suas motivações e crenças.

Abstract

Much has been discussed and researched about sustainable consumption, new technologies and new ways of reuse raw materials, seeking to decrease the environmental impact. However, this type of consumption has not been much discussed. This exploratory research talks about the critical consumer (Lang e Gabriel, 2005) which, following the Risk Society (Beck, 2000; Giddens 1991), rethink its own consumption actions in a more ethical and moral way, relating ecology and social justice in the process of appropriation and criation of identification signs. This work talks about the critical consumptional inside the fashion world, using the Slow Fashion Movement as research universe. Having as premise to create durable and authentic products and experiences, through the recovery (or reinvention) of productions and local narratives in the sphere of cultural and personal memories (Kipoz, 2012), it is interesting to analyze this awakening of consciousness that seems to happen in consumer niches, n the search for understating their motivations and beliefs.

Palavras-chave: consumo; consumidor crítico; sustentabilidade; slow movement; slow fashion

Keywords: consumptio; critical consumption; sustainability; slow movement; slow fashion.

COM0225

O consumidor é assunto cotidianamente discutido na *mídia* e na academia. Refletido e atravessado por diversas ideologias e crenças, a emergência de sua reflexão perpassa o debate global sobre a (im) possibilidade da manutenção dos atuais níveis de consumo ocidentais e as catástrofes ecológicas e ambientais que já se fazem presentes.

Entre os discursos de consumir de forma mais sustentável (von Weizachel et al., 1996), na cessação total do consumo (Irvine, 1989) ou pós- consumismo (Lansley, 1994) encontra-se o consumidor, imerso nas mudanças constantes pelas quais as sociedades têm passado. Embora muitas vezes o consumo seja visto como um meio de preencher necessidades, numa visão prática e fordista, hoje entende-se que outros tipos de relações permeiam o processo.

Para Gabriel e Lang (2006), o consumidor contemporâneo é imprevisível, contraditório e difícil de ser controlado. Não mais busca apenas o preenchimento de suas necessidades, mas constrói sua(s) identidade(s) através de um espectro de variadas categorias e relações sociais, com contextos, temporalidades e especificações próprias e misturadas.

Dentro de todas as possibilidades de ação do consumidor contemporâneo, este trabalho interessa-se sobre o consumidor crítico, aqui trabalhado na reflexão sobre diversos perfis de consumo identificados por Gabriel e Lang (2006) que se preocupam com os excessos consumistas da sociedade atual. Estas ideias serão aplicadas num estudo exploratório sobre o mercado de moda sustentável, especificamente no movimento *Slow Fashion*.

O consumo e construção identitária

O consumo, por ser um conceito tão debatido e perpassado por diversos significados, acabou por perder sua especificidade. Quando apropriado pelo interlocutor, acaba por ter significados diferentes de acordo com os interesses dos envolvidos.

A palavra consumir foi cunhada no século 14, proveniente da língua inglesa, com uma conotação negativa: “destruir, usar, exaurir” (Williams, 1976, pp. 83). A partir do começo do século 20 ela passou a ser ligada a atividades que causavam prazer, alegria e liberdade (Lasch, 1991), tornando-se sinônimo de aproveitar a vida em sua totalidade.

A instabilidade econômica, cultural, de crenças e morais vivenciadas na contemporaneidade (Bauman, 1997) acaba por ser refletida no ato de consumir. Atravessado por diversos desejos e ideologias, o consumidor não compra para satisfazer apenas vontades básicas, mas sim um grupo complexo de desejos e vontades variadas.

A ação de consumir seria um jogo acirrado de diferentes forças e valores, que se unem e se afastam a cada compra, a cada escolha. No grande espectro de possibilidades, ele conseguiria personificar diversos elementos identificatórios simultaneamente, num embate que acabaria por resultar numa combinação de interesses diversos.

Tal característica de organizar identidades a partir de elementos múltiplos pode ser considerada um elemento da pós-modernidade. Se antigamente a identidade era formada a partir de elementos fixos de personalidade ou de comportamentos, hoje pode-se dizer que as novas formas de mediações das experiências (como a *mídia* massiva) transformou a identidade num “projeto reflexivo de self, que consiste na sustentação de coerentes, e continuamente revisadas, narrativas biográficas, que acontecem no contexto de múltiplas escolhas filtradas através de sistemas abstratos” (Giddens, 1991, pp. 5).

A formação de uma identidade própria torna-se um projeto interminável, continuamente estimulado e alimentado pelas formas como se dá a realidade: vivências urbanas, trabalho impessoal, produção massiva e proliferação de escolhas (Gabriel e Lang, 2006, pp. 84).

A maneira como essas narrativas biográficas são construídas é motivo de debates intelectuais. Certos autores afirmam que os indivíduos adotam novos símbolos impressos nas *commodities*, comprando pacotes de identidades fechadas (Clammer, 1992; Davidson, 1992). Esse pensamento parece não considerar os porquês das escolhas feitas: por que certos produtos são escolhidos e outros não, por que alguns produtos fazem sentido e outros não.

Segundo Baudrillard (2003), os indivíduos procuram no consumo produtos únicos, elementos que os façam diferentes dos outros. Pois, pensando numa produção massiva, isso pode tornar-se difícil: todos têm à disposição os mesmos produtos e elementos significatórios para construir suas narrativas. Para Miller (1987), o projeto de identidade inexistente no consumismo da hiper-realidade.

Os estudiosos das décadas de 1980 e 1990 que pensavam na ligação entre consumo e identidade entendiam esse processo de maneira diferente: todos os indivíduos construindo suas identidades a partir dos mesmos elementos não é um problema já que é o próprio indivíduo que organiza todos os elementos, de uma forma que lhe faça sentido. Sendo cada pessoa um ser único, a forma como o mosaico de significados é construída é uma exteriorização do self de cada um.

Como se percebe, não há um consenso na forma em que os consumidores realizam suas aquisições identificatórias através do consumo. O que se vê de unívoco entre as visões é que o consumidor contemporâneo interpreta diversos papéis simultaneamente, os quais parecem refletir as ambiguidades dos processos econômicos, culturais, políticos, religiosos, entre tantos outros que preenchem as vivências em sociedade.

Se existem tantos caminhos abertos, tantas possibilidades de ação, o consumidor pode também agir de forma não-linear, múltipla. Suas verdades parecem mudar de acordo com o interesse que tenha em dado momento, o que o torna um ser imprevisível.

O consumo e as catástrofes ambientais

A inconstância do consumidor do século XXI pode estar conectada às consequências do capitalismo ocidental, cujas contradições e fragmentações parecem desestabilizar a contemporaneidade. O atual modelo linear de produção, dependente de grandes quantidades de energia e de matérias-primas baratas e de fácil acesso, mostra-se insustentável. O uso desenfreado das fontes naturais e finitas, combinado com uma cultura de descarte de uma população que cresce exponencialmente estão a esgotar as capacidades do planeta de se autogerir (Johnson, 1992), e é preciso repensar nossas atitudes de produção, consumo e descarte.

Ao mesmo tempo vive-se o paradoxo do consumo: de um lado movimentos pedindo sua diminuição, mesmo sua cessação, ao mesmo tempo que se percebe seu surgimento ou metamorfose em diversas partes do mundo.

Independente do grau de evolução do sistema econômico em dada região, o mecanismo de funcionamento do capitalismo moderno apresenta-se ecológico e humanamente insustentável. A natureza e seus produtos finitos como fonte de matéria-prima de uma produção em escala, parece lógico que a longo prazo problemas ocorreriam na cadeia de produção. A escassez do petróleo, a contaminação das reservas aquíferas, o abuso no corte das florestas e a decorrente extinção de raças inteiras de animais são exemplos da força extratora e descompassada com o tempo natural de produção.

Toda forma de consumo tem implicações ambientais. Além da matéria-prima, energia e espaço utilizados, ainda há a força humana utilizada para a produção de bens, que também deve ser contabilizada. Nesse quesito entram a exploração de mão-de-obra, muitas vezes infantil, em países cujas leis trabalhistas são menos severas: baixos salários, horas em excesso, instalações inadequadas.

Tragédias ambientais e humanas causadas pela exploração abusiva dos recursos têm-se tornado cotidiano nos noticiários. Dois exemplos mundialmente divulgados podem ser citados: a contaminação das águas dos rios

mexicanos São Pedro e São João e o colapso do Rana Plaza em Bangladesh. A fabricação de produtos para o setor do vestuário é o elo entre os dois casos, temática que será explorada ao longo deste trabalho.

A indústria têxtil mexicana emprega mais de 500 mil trabalhadores, sendo o mercado americano o destino da grande maioria da produção de camisetas, *jeans* e outras peças de algodão rústico (Greenpeace, 2013). Grandes grupos americanos como o Lavamex e Kaltex, fornecedores de redes globais de vestuário para marcas como a americana Nike, a alemã-holandesa C&A e a francesa LVMH¹ foram acusadas formalmente de lançarem dejetos químicos nos rios São Pedro e no São João, dois cursos fluviais que atravessam os Estados de Aguascalientes e Querétaro, ao norte da Cidade do México.

Segundo as amostras coletadas pela Greenpeace, restos químicos como nonilfenol, benzenos triclorados e ftalatos, usados na produção de detergentes, resinas e plásticos, foram encontrados nas águas. Segundo a ONG Consciência Ecológica de Aguascalientes (Hidrosuprimentos, 2013), as normas mexicanas para descarga de águas residuais se baseiam em níveis permissíveis de oito indicadores de qualidade de água e concentrações de nove metais pesados. No entanto, não medem outras substâncias e falta regulação para as águas coloridas, como as lançadas pela produção de vestuário.

Com leis trabalhistas mais flexíveis, o México tornou-se um país atrativo para a instalação de diversos tipos de fábricas, especialmente da indústria da beleza. Cerca de 60 casos de contaminação da água, sobre-exploração de aquíferos e dificuldades de acesso ao líquido no México chegaram ao Tribunal Latino-Americano da Água, instância da sociedade civil criada em 2001 para julgar as políticas hídricas aplicadas pelos Estados-membros. A luta das organizações não-governamentais é que seja criada um registro público dos lançamentos, emissões e vazamentos por parte das grandes empresas multinacionais, buscando uma ação mais rápida em caso de crimes ambientais.

No lado das tragédias humanas causadas pela busca de uma produção massiva tem-se o caso do colapso do prédio Rana Plaza, ocorrido em abril de 2013 na periferia de Dacca, em Bangladesh. Ocupado por diversas empresas têxteis, matou mais de 1400 trabalhadores, a maioria mulheres e crianças, que aguardavam o fim do turno de suas mães em creches no local.

Os principais clientes destas fábricas eram redes de *fastfashions* ocidentais, como a irlandesa Primark e a italiana Benetton. Inseridas num modelo capitalista e industrial intensivo, as lojas *fastfashion* buscam diminuir os custos e aumentar a produção, fabricando produtos de baixo custo e qualidade, seguindo as tendências do mercado de luxo (alta-costura). É um sistema de resposta rápida com uma acelerada prototipagem, larga variedade, baixa remuneração e qualidade de emprego para os trabalhadores pouco qualificados (Joy et al., 2012). A localização das fábricas encontra-se sobretudo nos países em desenvolvimento, onde a legislação laboral é frágil e menos rígida no que concerne ao bem-estar dos trabalhadores e a segurança da produção têxtil. Para ilustrar esta situação, temos a produção de roupa nos Estados Unidos que atualmente produz 2% do que é consumido no seu mercado interno, ao contrário dos 50% dos anos 1990. Se a produção se mantivesse em território ocidental, os preços não conseguiriam ser tão baixos (Cline, 2013).

O desastre de Rana Plaza tornou-se a imagem ilustrativa de como as formas de produção e consumo de produtos têxteis precisam de mudar, especialmente na questão das responsabilidades éticas. São dois lados: os produtores que, buscando lucratividade, contratam fornecedores que trabalham dentro das leis, mas que muitas vezes subcontratam empresas que não cumprem com questões trabalhistas; e os consumidores, os quais querem pagar cada vez menos, esquecendo o impacto que essa economia tem na cadeia de produção dos bens e serviços.

As catástrofes ambientais e humanas exemplificadas acima ilustram a necessidade de se repensar as formas de produção e consumo contemporâneos. Com todos os problemas trazidos na produção, consumo e descarte

de bens e serviços, os consumidores estão sendo forçados a pensar nas consequências de sua existência (Beck, 1994; Giddens, 1992).

O consumo e a sociedade de risco.

Para Beck (1994), vive-se a sociedade de risco. Se antes a desigualdade social e a vulnerabilidade ao perigo eram fatores articulados, agora isto não mais ocorre: o perigo chega a todos. Ainda existem hierarquias diferenciadoras², mas pode-se falar que se tem a entrada do risco na vida cotidiana. Os riscos, claro, não são invenção da Modernidade, mas agora eles seriam «qualitativamente e quantitativamente diferentes dos riscos anteriores» (Beck, 1994, pp. 18). São medos que ultrapassam os limites espaço-temporais, atingindo a todos, numa composição onde a hierarquia já não é um elemento diferenciador da força de impacto.

Este fenômeno pode ser consequência das formas de produção da contemporaneidade. Se na fase industrialista o objetivo era evitar a escassez, numa lógica de produção de riqueza que dominava a lógica da produção dos riscos, na fase da sociedade de risco isto se inverte, onde os riscos produzidos encobrem o progresso, sendo as consequências negativas onipresentes (Schmidt, 1999).

Esta transição aconteceu abruptamente, forçada pelo contexto de incertezas trazido pela crise da sociedade industrial que dominou o pensamento e a ação das pessoas e instituições na sociedade industrial de forma consensual e urbana (Beck, 1994, pp. 05). Estas instituições, que antes eram as legitimadoras da antiga sociedade tradicional e industrial, acabaram tornando-se as produtoras e legitimadoras de ameaças, cujo controle parecem não mais possuir, vide as tragédias ambientais citadas a pouco, na busca por lucratividade.

Para Golblatt (1996, pp. 156), a insegurança na sociedade moderna seria causada por três fatores: «irresponsabilidade organizada» (imputabilidade de responsáveis), «explosividade social do perigo» (incerteza quanto à ocorrência de calamidades) e «estado-insegurança» (indeterminação de causas e culpas). Na sociedade de risco, o Estado-Nação não consegue assegurar segurança e bem-estar às pessoas, o conceito de responsabilidade foi enfraquecido (já que as origens e consequências sociais são de larga escala e de difícil mensuração), e há a descrença das certezas científicas. Tudo que é «seguro e real» passa a ser negociado entre os envolvidos (Beck, 1994).

Tais características ficam mais claras quando aplicadas aos desastres supracitados neste trabalho. Em ambos os casos, a identificação dos responsáveis é difícil, visto que são empresas multinacionais, espalhadas por diversos países e com uma estrutura organizacional gigante, onde a figura de líder é solúvel. Também há a ação de *lobbies* que forçam a aprovação de leis e mecanismos que desregulam suas ações no mercado. Dessa forma, a culpabilidade dos desastres acaba por não acontecer, e um sentimento de impunidade muitas vezes acaba por ficar de herança.

O consumo crítico.

Catástrofes ambientais conectadas ao consumo, como em casos de extração de matéria-prima ou descarte de produção em lugares inadequados, são notícias cotidianas e de conhecimento geral. A ligação entre consumo e crise ambiental parece ser clara a todos, porém não se pode falar que haja uma mudança massiva na indústria ou nos consumidores. O que se pode falar é que existe um despertar para as questões ambientais por parte de alguns segmentos industriais e especialmente de um nicho de consumidores, fato que não é novo, porém parece ganhar força no começo do século 21.

Apesar do poderio da indústria em decidir o que está disponível para compra, além da manipulação e controle através de pressão mercadológica, o indivíduo parece agir de forma própria: ao fim do processo é ele que possui o poder da decisão. Para Fiske (1989), o consumo não seria passivo ou um ato individual, mas sim parte de uma cultura popular, a qual é feita por pessoas, e não pela indústria cultural. Caberia então ao

indivíduo interpretar os signos emanados pela indústria cultural: confirmando-os, negando-os ou subvertendo-os.

Assim, além de apenas consumir o que há disponível, não consumir ou fazê-lo de forma diferente são atitudes legítimas e parte do processo de consumo. Como já abordado, uma parcela dos consumidores parece estar a comportar-se contra as formas de consumo atuais, numa ação mais crítica motivada por preocupações ambientais.

Este perfil, que aqui será denominado consumidor crítico, caracteriza-se pelo descentramento de si e da sua busca identificatória, e numa crescente responsabilização da sua ação na preservação do ambiente e na garantia da justiça social dos atores envolvidos nas cadeias de produção de bens e serviços. Frente a tantos exemplos expostos pela *mídia* de descaso com os recursos naturais, de produção e de descarte, os consumidores estão sendo forçados a pensar nas consequências de seus atos (Beck, 2000; Giddens, 1991).

Embora comportamentos éticos e críticos de compra possam ser observados há séculos (Smith, 1990), a atividade que floresceu nos últimos 20 anos é sem precedentes. Harrison (2003) credita este fato a um contexto político: não seria uma maturação espontânea dos indivíduos, mas sim um fenômeno deliberadamente dirigido por grupos de pressão procurando atingir diversas metas específicas no mundo globalizado. Muitos grupos de ativismo descobriram que fazer campanhas para mudanças através da manipulação ou influência de mercados é uma forma rápida e efetiva de se falar de problemas ambientais e sociais. Comportamentos de consumo ético seriam uma forma de ação coletiva.

Gabriel e Lang (2005) organizaram a genealogia do movimento de comportamento ético de consumo, classificando-o em quatro grandes ondas: consumidores cooperativos, consumidores que valorizavam o dinheiro, naderismo e consumidores alternativos. Nos anos 2000, ainda segundo os mesmos autores, ganhou força a temática do consumo ético, onde buscava-se separar os produtos e empresas segundo diversos critérios, como uso de energia nuclear, engenharia genética, entre outros. O objetivo central seria mudar a cultura e promover a conscientização dos consumidores sobre as implicações globais do consumo ocidental. (Wells and Jetter, 1991).

Importante frisar que embora o consumo ético seja um movimento global, onde os consumidores importam-se com o impacto social e ambiental de seu comportamento de compra, a noção de ética seria sentida e negociada pelos consumidores de maneiras diferentes, variando de acordo com o contexto no qual está inserido, influenciado pelas raízes locais, sociais e culturais das organizações e instituições (Ariztía *et al.*, 2014).

O consumidor como ativista procura redefinir a ideia de progresso e qualidade de vida, a busca de felicidade através do consumo e promover ou criar debate (Lang e Gabriel, 2005). Em resumo, ainda segundo os autores, o consumo ético pretende remodelar a cultura, redefinindo a dinâmica das trocas e das apropriações dos bens e serviços.

Estudos recentes têm buscado compreender as razões que levam à tomada de decisões de consumo éticas, bem como os porquês desta virada do consumo para questões morais e éticas. Para Miller (2001), moral e consumo sempre estiveram conectados, já para Sassatelli (2007) este novo interesse é resultado das mudanças no capitalismo e a emergência da cultura do consumidor. Também podemos citar a midiatização das complexidades e problemas das cadeias de produção dos produtos/*commodities*, o que permite maior poder de escolha para os consumidores (Littler, 2008).

Finalmente, um ponto interessante de debate é se de fato o consumidor é a peça central das práticas de consumo ético, e se as forças institucionais são de fato tão influentes nos processos de escolha. Isso baseia-se em recentes linhas de pesquisa do consumo, que revitaliza o conceito de prática: menor relevância nos *links* entre consumo, identidades subjetivas e escolha, e foco em como o consumo está embebido nas práticas diárias, indo além dos contextos sociais e culturais (Warde, 2001).

A moda sustentável.

A urgência do engajamento nas questões ambientais, sociais e econômicas já é globalmente reconhecida (Stern, 2006; IPCC, 2013), e o impacto do setor do vestuário para a degradação dos sistemas naturais está cada vez mais clara.

A pegada ecológica³ da moda é considerada alta, quando comparada a outros segmentos da indústria (Chapman, 2010). Isso porque sua produção causa um conjunto complexo de impactos devido ao seu modelo de negócios, inserida numa lógica mercadológica liberal e de escala, com entrega de moda estandardizada com alto volume e baixo preço – o que significa uso de recursos naturais, poluição e desperdício e realocação da produção realizada no Sul e Leste para o Norte e Oeste⁴.

É um sistema “*race to the bottom*” (Fletcher e Tham, 2015), onde os trabalhadores e suas comunidades são fortemente impactados, econômico e ambientalmente, enquanto as empresas competem por preços diminuir os preços, seja para outros fornecedores ou consumidor final.

A moda é um campo de inovação econômica e sócio cultural, além de agir como agente de mudança através da sua capacidade de exprimir em seus produtos linguagens que os indivíduos podem usar na criação de suas identidades. É uma indústria avaliada em 3 trilhões de dólares, emprega mais de 25 milhões de trabalhadores, principalmente mulheres (Reportlinker, 2012). Isto permite a independência econômica e empoderamento destas trabalhadoras, e também financia a infraestrutura básica em países pobres, como redes de esgoto e água potável.

A ligação moda e sustentabilidade é recente no mundo acadêmico. Ora, mesmo a moda é uma temática marginalizada, mesmo com uma longa tradição nas Ciências Sociais⁵. Para Pratt (2004), a tendência de a moda ser vista como um fenômeno da indústria cultural, que consegue explicar grande parte dos processos societários contemporâneos, tem aumentado consideravelmente.

A sustentabilidade também tem despertado interesse no mundo acadêmico, apoiada pela forte repercussão *midiática* em torno dos atuais problemas ambientais e socioeconômicos. A ligação entre moda e sustentabilidade a partir de uma visão sociológica, entretanto, ainda é escassa⁶.

Moda e sustentabilidade são tratados como conceitos antagônicos, já que a conexão óbvia a se fazer é que a moda, reconhecida pela sua produção massiva e consumo ilimitado, vai contra os princípios ecológicos e ambientais. Porém, é interessante o estudo das semelhanças e conexões possíveis entre as duas áreas.

Ao retomar-se questões sobre a insustentabilidade da manutenção dos índices de crescimento econômico, trabalha-se a ideia do custo material, ambiental e social já que, para crescer, é preciso usar recursos e gerar desperdícios. Algumas correntes teóricas e mercadológicas falam em crescimento verde ou eco-eficiência (Fischer-Kowalski *et al.*, 2011), onde busca-se a desvinculação do crescimento econômico do consumo de recursos naturais através, por exemplo, de uma maior eficiência na produção de algodão.

Embora seja uma proposição positiva, mesmo com todo desenvolvimento tecnológico alcançado ainda não se consegue diminuir o uso de matérias-primas, e mesmo assim produzir mais. O setor do vestuário aparece como uma indústria que tem apresentado alternativas para diminuir seu impacto ambiental, como o reaproveitamento de sobras para criação de roupas e sapatos, bem como desenvolvendo de técnicas que diminuem o desperdício de materiais.

Um aspecto interessante deste custo ambiental é que ele não é sentido pela sociedade diretamente. O impacto ecológico, seja na forma de pesticidas na água ou de trabalho infantil, são invisíveis no mercado, e afeta somente os trabalhadores diretamente envolvidos. Uma forma de tornar esse custo perceptível ao mercado é

a criação de etiquetas com explicações sobre do que a roupa é feita, quem a produziu, qual o impacto gerado. Informar o consumidor.

Existe um nicho mercadológico formado por marcas que produzem apenas moda sustentável. Conceito volátil e de difícil definição, pode-se falar de forma rasa que é um tipo de moda ambientalmente sustentável, a qual utiliza materiais e métodos de produção menos agressivos à natureza. Dentro do contexto de *design* sustentável busca, como outras indústrias, reduzir ou acabar a utilização de substâncias tóxicas, tanto na produção como no descarte, usar menos água e terra e reduzir e emissão de gases causadores do efeito estufa.

Além das possibilidades de reorganização dos meios produtivos para diminuição do impacto, ações também podem ser feitas no consumo dos bens e serviços. Despertar a consciência do consumidor sobre o real custo da roupa é um dos objetivos do movimento Slow Fashion, que congrega um conjunto de pessoas que defendem a irredutibilidade e resacralização do tempo, enquadrados pelos valores da empatia e ecologia. Estes valores surgem contra as racionalizações temporais que enfatizam a eficiência visando promover o crescimento econômico rápido (O'Brien, 2007, pp. 237).

O Movimento Slow tem como premissa criar produtos e vivências duráveis e autênticas, através da recuperação (ou reinvenção) das produções e narrativas locais na esfera das memórias culturais e pessoais (Kipoz, 2012). Uma de suas primeiras manifestações foi o Movimento *Slow Food*, que surge na Itália em 1986 para promover a diversidade culinária, a agricultura sustentável e a comensalidade.

O Movimento Slow, além de abarcar alta qualidade, pequenas linhas e produções regionais (*Slow Fashion Award*, 2010), também engloba o consumo de peças já existentes, reaproveitando recursos e energias naturais (ex. algodão) previamente utilizados (Wood, 2009). Assim, a Moda Slow caracteriza-se tanto por produtos de segunda mão (ex. reestruturadas e renovadas) ou produtos novos, produzidos respeitando princípios éticos de fabricação.

Não se possa afirmar que este tipo de pensamento produtivo seja uma novidade, já que antigamente haviam produções de produtos artesanais com pequeno impacto ambiental, como artigos produzidos no tear manual. Também é um tipo de produção que existe em países como Suécia e Alemanha desde a década de 1990, representado em marcas sustentáveis como Filippa K e Anna Holtblad, que realizavam reaproveitamento de materiais na sua produção, por exemplo.

A moda sustentável é um assunto de grande repercussão *midiática*. Além do real interesse em procurar uma produção mais consciente, muitas marcas estão utilizando conceitos “verdes” em seus produtos na busca por lucratividade, a aproveitar o interesse dos consumidores: marcas de *fastfashion* realizam campanhas de conscientização⁷, marcas de alta-costura utilizam produtos ecologicamente responsáveis⁸, e um leque de possibilidades de marcas localizadas em diversas partes do mundo, disponíveis para compra online⁹.

Seja por interesses econômicos ou preocupações ambientais, a visibilidade que a moda sustentável ganha com a participação de grandes marcas é muito interessante. Não se sabe se o interesse dos consumidores é passageiro ou se há um interesse genuíno, mas o fomento deste mercado, mesmo que ainda em pequena escala quando em comparação com o grande setor da moda, já auxilia na diminuição do impacto produtivo.

Conclusão.

De uma perspectiva sócio-ecológica, não é possível a recuperação do crescimento econômico e aumentar a prosperidade global sem ultrapassar os limites ecológicos planetários (Rockstrom *et al.*, 2009). A concepção do que é crescimento precisa evoluir. Mesmo do que é felicidade. Desvincular-se das noções que ligam satisfação a objetos de consumo, por exemplo.

O despertar da necessidade de reorganizar as formas de produção e consumo parece que já está a ocorrer. Vê-se indivíduos com comportamentos singulares de compra, também alguns setores da indústria do

vestuário renovando seus paradigmas. Talvez um pensamento mais ético, pensando-se no que acarreta o ato de produzir e de consumir.

Com motivação e interesse de ambos os lados, mudanças podem ocorrer efetivamente: as marcas podem produzir produtos mais verdes porque há consumidores interessados em adquirir vestimentas feitas de forma sustentável. Claro, pode-se falar dos objetivos mercadológicos das marcas, onde é interessante realizar mudanças buscando atingir certos nichos de mercado e aumentar lucratividade, mas não se pode diminuir o interesse genuíno dos produtores em buscar alternativas sustentáveis, baseadas em preocupações reais com o futuro.

Uma parte da sociedade parece acordar para o estado das coisas. As catástrofes ambientais e humanas decorrentes de uma produção massiva, o incentivo constante do consumo, o risco como uma presença constante parecem ser alarmes graves o suficiente para não ser ignorados. É interessante perceber que alguns indivíduos querem quebrar a lógica, como percebe-se na busca por um consumo alternativo (compras em lojas de segunda mão, por exemplo), mesmo dentro de uma realidade opressora e confusa, com tantas pressões econômicas, ambientais, sociais, religiosas.

Seguindo a reorganização das esferas sociais, o indivíduo parece querer se encontrar, experimentar elementos buscando uma organização do seu *self*. Parece querer ter domínio sobre suas escolhas, mas esbarra em questões monetárias e problematizações identitárias; parece querer expressar suas ideias, mas ainda usa os símbolos identificatórios de bens produzidos massivamente; parece querer ser rebelde e lutar pelo que acredita, mas muitas vezes mantém seu antigo padrão comportamental; quer consumir de forma mais ética, mas não encontra opções.

Essa suposta multiplicidade de personalidades pode ser conectada às questões ambientais e econômicas. As questões éticas acabam sendo um ponto levado em consideração nos momentos de escolha. Embora não se possa afirmar que há de fato um levante social a favor do consumo consciente, parecem haver nichos mercadológicos que procuram consumir de forma mais sustentável.

Dentro do consumo sustentável existem diversas possibilidades de ação, como diminuir o consumo de embalagens ou usar produtos certificados. Especificamente dentro do setor da moda é possível procurar por marcas que se preocupem com a procedência de suas matérias-primas, ou mesmo o consumidor conscientizando-se sobre o problema dos aterros e impossibilidade de reaproveitamento de fibras sintéticas.

Ainda há um longo caminho a frente. O que é sustentável ainda é discutido, alternativas mais éticas de consumo ainda estão a ser criadas, parâmetros de segurança ainda estão a ser pensados. A questão ambiental é urgente e precisa de toda atenção que está recebendo da *mídia* e da academia.

Referências

Ariztía, Tomas; Dorothea Kleine; Maria das Graças Brightwell; Nurjk Agloni; Rita Afonso e Roberto Bartholo (2004). Ethical Consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories, *Journal of Cleaner Production*. 63, 84-92.

Beck, Ulrich (1994). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.

Beck, Ulrich (2000). *The Brave New World of Work*. Malden: Polity.

Bauman, Zygmunt (1997). *Postmodernity and its Discontents*. Cambridge: Polity Press.

Chapman, Adrian (2010). *Mistra Future Fashion – Review of Life Cycle Assessments of Clothing*. Recuperado em 15 de abril de 2016, de www.oakdenhollins.co.uk/media/232/2010_mistra_review_of_life_cycle_assessments_of_clothing.pdf

- Clammer, John (1992). "Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary Japan". In Rob Shields (Ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption* (pp. 123-140). Londres: Routledge.
- Fernandes, José Manuel (1985). Lisboa: uma cidade sem projecto, *Expresso*, 19 de Outubro, Revista, 24r.
- Cline, Elizabeth (2013). Overdresses: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion, *Portfolio* 26, 26 de fevereiro de 2013, <http://insidestory.org/fast-fashion>
- Davidson, Martin P. (1992). *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*. Londres: Routledge
- Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*. Londres: Unwin Hyman.
- Fletcher, Kate e Mathilda Tham. *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. Londres: Routledge International handbooks.
- Flugel, John Carl (1930). *The Psychology of Clothes*. Londres: The Hogarth Press.
- Gabriel, Yiannis, e Tim Lang (2006). *The Unmanageable Consumer*. 2ª edição. Londres, Sage.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, Stanford University Press.
- Giddens, Anthony ([1990] 1992). *As Consequências da Modernidade*. Oeiras, Celta Editora.
- Greenpeace, S. d. 2012. «Fios tóxicos: Desnudos. Expondo o papel da indústria têxtil na contaminação dos rios do México», Recuperado em 15 de abril de 2016. <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/Hilos-toxicos-mexico.pdf>
- Harrison, Rob, Terry Newholm e Deirdre Shaw (2005). *The Ethical Consumer*. Londres: Sage.
- IPCC (2013). *Climate Change 2013*. New York: Cambridge University Press.
- Irvine, Stewart (1989). Beyond green consumerism, *Friends of the Earth Discussion*, XXXIX, n.º 1/setembro: 71, pp. 39-48.
- Johnson, Victoria (1992). «Lifestyle overload? Population and environment in balance». Comunicação apresentada no seminário Action Aid, Londres, Commonwealth House.
- Joy, Annamma, John F. Sherry, Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang and Ricky Chan (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, Volume 16, Número 3, pp. 273–296
- Kipoz, Solen (2012). «Slow Fashion Ethics: Reproduction of Memory through Deconstruction». Comunicação apresentada no 10th European Academy of Design Conference, Gotemburgo, Universidade de Gotemburgo.
- Harrison, Rob (2001). Corporate Responsibility and the Consumer Movement. *Consumer Policy Review* 13 (julho/agosto), pp. 127-31
- Hidrosuprimentos (2013). "As águas contaminadas da indústria têxtil". Recuperado em 25 de maio de 2016. <http://blog.hidrosuprimentos.com.br/as-aguas-contaminadas-da-industria-textil/>
- Lansley, Stewart (1994). *After the Goldrush: The Trouble with Affluence*. Londres: Century Business Books.
- Lasch, Christopher (1991). *The True and Only Heaven: Progress and Its Critics*. New York: Norton.
- Miller, Daniel (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- O'Brien, Susan (2007). The Micropolitics of Slow Living. *Cultural Studies Review*, Volume 13, Numero 2, 24 – 35.

- Reportlinker (2012). Recuperado em 30 de abril de 2016. <http://www.reportlinker.com/report/search/keywords/FASHION>
- Rockstrom, Johan (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating spaces for humanity. *Ecology and Society* 14 (2), pp. 32.
- Sassatelli, Roberta (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*. Londres: Sage.
- Schmidt, Luísa (1999). Sociologia do Ambiente: Genealogia de Uma Dupla Emergência. *Análise Social* XXXIV, 150, pp.175-210.
- Simmel, Georg (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. Londres: Collier-MacMillan.
- Simmel, Georg (1971). *Fashion. On Individuality and Social Forms*. Editor: Dawn Levine. Londres: University of Chicago Press.
- Slow Fashion Award. 2010. *Cast Your Art*. Recuperado em 04 de maio de 2016 <http://www.castyourart.com/en/2010/04/21/slow-fashion-award-2010-wien-aga-dez/S>
- Smith, N. Craig (1990). *Morality and the Market: consumer pressure for corporate accountability*. Londres: Routledge.
- Stern, Nathaniel (2006). *The Stern Review: Economics of Climate Change*. Recuperado em 30 de março de 2016. http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+www.hm-treasury.gov.uk/media/3/6/Chapter_1_The_Science_of_Climate_Change.
- Veblen, Thorstein (1953 [1899]). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan.
- von Weizacher, E.U., Lovins, A.B. and Lovins, L.H. (1996) *Factor Four: Doubling wealth – Halving Resource Use: The New Report to the Club of Rome*. London: Earthscan
- Warde, Alan (2001). “Consumption, identity formation and uncertainty”. In: Miller, Daniel (Org.). *Consumption: critical concepts in the Social Sciences*. Londres: Routledge
- Wells, Phill e Mandy Jetter (1991). *The Global Consumer: best buys to help the third worlds*. Londres: Gollancz.
- Williams, Raymond (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Londres: Fontana
- Wilson, Elizabeth e Lou Taylor (1989). *Through the Looking Glass: A History of Dress from 1860 to the Present Day*., Londres BBC Books.
- WOOD, Zoe (2009). *Slow Fashion*. 15 de janeiro de 2009. <http://learn.eartheasy.com/2009/01/slow-fashion/>

¹ Consórcio dono de diversas marcas célebres em diferentes setores, inclusive no de vestuário, como Louis Vuitton, Céline, Givenchy, Kenzo, entre outras.

² Apesar das ameaças globais constituírem risco constante para todos, as estruturas hierárquicas enfraquecem-se, mas não desaparecem. O efeito estufa ou o problema do lixo, por exemplo, fazem-se sentir mais fortemente nas regiões empobrecidas. Entretanto, acabam atingindo as regiões mais ricas na forma de «ecorrefugiados» e «exilados do clima» em fuga para o Norte, num verdadeiro «efeitos de boomerang» (Beck, 1992a, p. 23).

³ Conceito criado em 1996 por William Rees e Mathis Wackernagel, é uma ferramenta que auxilia na mensuração da quantidade de terra e água que seria necessária para sustentar as gerações atuais, tendo em conta todos os recursos materiais e energéticos, gastos por uma determinada população. Não serve como medida exacta, mas uma estimativa do impacto que o estilo de vida contemporâneo tem sobre o Planeta, permitindo avaliar até que ponto a nossa forma de viver está de acordo com a sua capacidade de disponibilizar e renovar os seus recursos naturais, assim como absorver os resíduos e os poluentes que geramos ao longo dos anos.

⁴ Aqui é preciso ressaltar que, dentro da produção de moda, alta-costura e *ready-to-wear* são indústrias diferentes, com sistemas de produção diferenciados. Na primeira, há a valorização da qualidade dos materiais utilizados, do trabalho do artesão e exclusividade da produção; ao contrário da segunda, a qual prima pela produção massiva das tendências. Embora produza em menor quantidade, a alta moda também impacta o ambiente já que não tem em si preocupações ambientais, apesar de que este despertar parece acontecer em ambas as indústrias.

⁵ No livro *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*, as autoras e editoras Kate Fletcher e Mathilda Tham (2015) citam os trabalhos de Flugel 1930; Veblen 1953 [1899]; Simmel 1950, 1971 e Wilson and Taylor, 1989 como exemplo de pesquisa sobre moda nas Ciências Sociais.

⁶ Como exemplo cita-se a Associação de Moda Nórdica, que busca unir pesquisadores e designers (<http://www.nordicfashionassociation.com/>)

⁷ A fastfashion sueca H&M tem se destacado por diversas campanhas de conscientização de seu público, e também ações diretas na tentativa de diminuir o impacto de sua produção e descarte, como incentivo financeiro para descoberta de tecnologias que permita o reaproveitamento de tecidos sintéticos. São ações pioneiras e controversas, especialmente porque ela não fala em diminuir sua produção massiva.

⁸ A holding francesa Kering, dona de diversas marcas de luxo como Gucci, Yves Saint Laurent, uma, entre outras é um exemplo de comprometimento público em agir de forma mais sustentável. No seu plano para 2020 planeja reduzir suas emissões de carbono e diminuir o uso de água e reorganizar seus descartes, como de papel e químicos poluentes. (<http://luxurysociety.com/articles/2014/01/gucci-steps-towards-sustainability>)

⁹ O mercado de produtos sustentáveis utiliza a queda das barreiras geográficas ao usar a internet como meio publicitário para vender produtos a nível global. O consumidor deste nicho, não tendo tantos produtos disponíveis, utiliza a internet para buscar marcas que se enquadrem dentro de seus interesses sustentáveis