

Novos paradigmas no consumo do vestuário: Ressignificação de modas através do Lowsumerism e Design consciente

*Dávila Kess Pimentel da Silva*¹

Resumo: O propósito deste estudo é refletir sobre as abordagens recentes do consumo contemporâneo com foco no design consciente e do lowsumerism. Espera-se que esta pesquisa inicial se preste a um propósito maior: avançar e esclarecer o aspecto crescente do interesse sob a ressignificação de produtos do vestuário a partir do prisma do consumo consciente. O vestuário enquanto uma instancia da cultura material é uma mídia expressiva (MCCRACKEN, 2003:83) e o consumidor contemporâneo seu porta voz, sendo canal e co-autor das suas escolhas, buscando além de funcionalidade, atributos intangíveis e seu significado social sob a luz da ótica do consumo consciente. Através de várias nomenclaturas vemos esta tendência tomar forma e força (Ecomoda, Moda Ética, Slow Fashion, Moda Mais Sustentável)². O consumo do vestuário inicia uma transformação através da moda com propósito em seu design consciente e, em movimentos como o Fashion Revolution, ganham força mundialmente através das mídias sociais e impulsionam os novos consumidores a questionarem quem fez suas roupas, como e onde. Estas perguntas norteiam movimentos como o lowsumerism, o novo desdobramento de signos de consumo da moda e a inserção destes produtos na vida dos sujeitos.

Palavras-chave: design consciente, moda com propósito, lowsumerism, consumo contemporâneo e slow fashion.

¹ Mestranda Artes Visuais – EBA/UFBA. kess.ufg@gmail.com

²Segundo Elena Salcedo ecomoda é o mesmo que moda ecológica, moda bio ou moda orgânica, este termo engloba todas aquelas peças de roupas e outros produtos de moda feitos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente, enfocando, portanto a redução do impacto ambiental. Moda Ética leva em conta não só o meio ambiente, mas também a saúde dos consumidores e a condição de trabalho das pessoas da indústria da moda, dando ênfase tanto no aspecto ambiental como sobre o aspecto social. O Slow Fashion para a autora é a moda lenta, uma moda feita com mais consciência do impacto das roupas sobre as pessoas e os ecossistemas, seu enfoque é não é só o produto, mas o hábito do consumidor é fator de suma importância no processo, se trata da conscientização de todas as partes envolvidas, a velocidade mais lenta e maior qualidade da matéria prima. E moda mais sustentável inclui todas as alternativas anteriores, trata-se de todas as iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo uma redução da produção e do consumo.

A nova era da moda: vestuário com propósito

Segundo Carvalho (2016), estamos vivendo a sociedade do ser, preocupados cada vez mais em consumir produtos dos quais sabemos onde foram produzidos, por quem foram produzidos e como os mesmos impactarão o planeta. Estamos, segundo o autor, cada vez mais despertos para esta nova realidade de consumo e sabemos que esta será a única forma da indústria sobreviver às últimas crises que tem assolado a confecção do setor vestuário. O autor reforça a necessidade de olhar o outro com empatia e com o mundo, como se fossemos de fato responsáveis pelas escolhas que fazemos.

André Carvalho (2016) sugere que as tentativas emergentes para reduzir o consumo lançam um questionamento sobre nossas necessidades reais, separando o que tem propósito daquilo que é um consumo pelo consumo. Nesse sentido, em diferentes pontos do globo, bem como nas mais diversas áreas, o consumo de massa é confrontado pela busca de relacionamentos mais profundos e verdadeiros entre empresas e consumidores. As relações, antes registradas como compra e venda, agora são transformadas e reverberam como “experiência”. As iniciativas “slow” podem ser consideradas formas de resistência no contexto do consumo ocidental, procurando, por meio de atitudes simples, a ressignificação do ato de comprar, através de abordagens conscientes, que incentivam a levar mais tempo para garantir qualidade, dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente. Enfim, a conscientização acerca do problema ambiental levou à discussão e à reorientação de novos comportamentos sociais, isto é, da procura por produtos e serviços que motivem a existência de processos mais limpos e conscientes (MANZINI, EZIO, 2016).

Há de se convir: com a ascensão do referencial ecológico é uma nova era do capitalismo artista que está em curso. Por um lado é a hora da inflação das novidades, da exacerbação do caráter efêmero dos produtos, do curto-prazismo da economia; por outro, não param de crescer fortes contestações relativas ao produtivíssimo destruidor da biosfera e de um design considerado irresponsável quanto ao futuro do nosso planeta. Terminou a época eufórica, gloriosa e otimista: confrontando aos desafios do meio ambiente, o capitalismo estético

toma caminhos compatíveis com a preocupação ética em relação ao futuro. (LIPOVETSKY, 2015, p. 260).

A indústria da moda tem procurado caminhos para se tornar mais sustentável, pois o consumidor contemporâneo busca na sustentabilidade um elemento imprescindível de imaterialidade do produto (CIETTA, 2017). Portanto, negócios inovadores ganham destaque através de produtos que apoiem o “slow-fashion”, que incentivam a tomada de tempo para garantir a qualidade da produção e a utilização de materiais reciclados em suas produções.

Ressignificação de modas através do consumo simbólico.

O estudo de consumo de moda é essencial para a resignificação de produtos de vestuário, pois através dele há uma ampliação do entendimento do comportamento do usuário e suas escolhas baseadas não só por estilo, como também por valores, ideais e filosofia de vida. Consumidores necessitam mais do que produtos, eles compram para obter função, forma e significado das suas escolhas. Compreendendo, portanto, que o consumo é um processo cultural ativo, onde nos tornamos o que consumimos. Segundo McCracken (1986) e Baudrillard (1972), ambos os autores afirmam a relação do consumo e seu modo ativo não só com objetos, mas que o desejo por consumir são as lentes mediante as quais os indivíduos enxergam o mundo.

O comportamento da moda dentro de uma sociedade é um dos meios externos de comunicação, quando vista por um aspecto social. O seu comportamento orientado é um dos fenômenos do ser humano generalizado, está presente na sua interação com o mundo em que vive e é constante. (LIPOVETSKY, 1989; SOLOMON, 1996 apud SOBRÁ, CIPINIUK E MACHADO, 2011, P 147).

Os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vista culturais da contemporaneidade. Onde a preocupação central está em significar, pois “significa-se

sempre, seja ao outro ou a si mesmo” (LEVI- STRAUSS, 1970, p.212). Os produtos, portanto, possuem significado simbólico social para coletividade, além de habilidades de comunicar tais significados de quem somos para o mundo.

O reconhecimento de valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas. Todo objeto comercial tem caráter simbólico: o ato de comprar envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador. A partir da premissa de que as marca são mitos da sociedade moderna. (MIRANDA, 2017, P.61)

A moda é a cultura do consumo (MIRANDA, 2017) e refletindo a personalidade individual (RADELOFF, 1991), código responsável por um fenômeno cíclico temporário adotado e adorado por consumidores, sendo as mudanças de estilo a representação do rompimento com o passado recente. A roupa é um dos mais importantes veículos de símbolos e expressões. Ela age como linguagens não verbalizadas dos desejos coletivos e suas divergências funcionam como propulsor da mudança da moda (FREYRE, 1987) para consumidores cada vez mais fluidos e interessados em viver experiências em vez de comprar produtos (CARVALHAL, 2016).

Em suma, Simmel (1904) coloca que identificação e diferenciação são as forças principais que dirigem o curso da mudança da moda. Segundo Carvalhal (2016), o momento é oportuno para esta mudança, pois a alteração do comportamento do consumidor contemporâneo prioriza o consumo simbólico e o capitalismo consciente, resgatando a essência e ressignificando a moda. Esse fenômeno é chamado pelos cientistas de cognição indumentária e prova o quanto vestimos também os aspectos simbólicos das roupas, sendo, portanto, um reflexo do nosso interior e a moda, um meio de autoconhecimento e transmissão.

O novo paradigma, design consciente:

À luz de novos modelos existenciais e de novas dinâmicas contemporâneas, o ato de consumir mudou e através do design viu-se uma crescente mobilidade de intenções do consumidor para produtos mais sustentáveis e responsáveis. Uma área jovem³ mas com crescente aceitação mercadológica. O design nesta perspectiva vanguardista ganha na contemporaneidade a função de mediar e transcender o mundo material do imaterial. Munido de uma “consciência”, isto é, com objetivo de obter o melhor resultado possível de todo o sistema de maneira equilibrada, ou seja, um design consciente. (GERMANO, 2017).

Diante da sociedade cibernética e global, o consumo é ressignificado, os artefatos necessitam ter uma relação de coautoria com seu usuário e esta interação objeto-autor discutida por Germano (2017) obtém nomenclaturas como “design emocional”, “design culturalista”, “design reflexivo”, sob a perspectiva estética do “design de autor”, um estudo que o autor chama de interação objeto-ator (IOA).

Com o estudo da IOA, o Design foi evoluindo para uma visão aligeirada de “modernismo funcionalista”, adotando uma visão de “responsabilidade social do design”, e mais recentemente “design inclusivo”, “eco design”, etc. (O eco design, e sustentabilidade, como metodologia, devem integrar o núcleo conceptual, de forma a que cada detalhe do artefacto seja valorizado, e que cumpra a sua função e seja adequado à contextualização de espaço, tempo, e ambiente cultural - o processo de Design deve acrescentar uma mais-valia funcional, semântica, assim como também responsabilidade ambiental e social). “Eco design”, “design inclusivo”, “design sustentável”, “human-centered design” passaram a fazer parte de um léxico comum a esta disciplina, adquirindo por vezes uma forma dispersa ou fragmentada. Adotando a matriz conceptual da teoria dos sistemas podemos construir uma estrutura analítica, que apelido de “**Design Consciente**”, capaz de convocar uma preocupação sistémica (global), cada vez que uma decisão projetual é implementada. (GERMANO, 72, 2017).

³ Tomando a Revolução industrial como ponto de partida, o design, apresenta pouco mais de uma centena de anos como disciplina de estudo, tendo ganho real relevância no início do séc. XX. Nestes termos, por comparação a outras disciplinas, e.g., filosofia, matemática, pode-se considerar uma disciplina muito jovem.

Uma visão vanguardista do design, através de uma abordagem contemporânea axiomática e agregando ao design possibilidades de criar pontes com temas importantes do período pós-moderno, como a sustentabilidade e o trabalho escravo, que se inscrevem nesta perspectiva.

A boa notícia é que já existem modelos de negócios inovadores, que se relacionam com uma ou mais tags dessa nova era. Eles estão em lojas incubadoras (que abrigam e vendem produtos de estilistas independentes), nas novas marcas de slow-fashion (que incentiva a tomada de tempo para garantir uma produção de qualidade e maior conexão com o meio ambiente) e em ateliês que produzem com materiais reciclados. Em brechós-online, lojas de aluguel e empréstimo de roupas, eventos de doação ou troca de peças. Em makerspaces (onde pessoas se associam para aprender a produzir em comunidade), como clubes e oficinas de tricô local e espaços de cosewing (espécie de coworking da moda). (CARVALHAL, 2016, P.59).

Neste sentido, repensa-se o paradigma da moda: transformar a maneira de fazer negócios, redefinir os métodos de produção e reinventar as práticas de design de modo que sejam sustentáveis a longo prazo (SALCEDO, 2014). Nessa nova perspectiva, a sustentabilidade não é algo agregado, e sim parte do processo de design desde a sua concepção, e o consumo deixa de ser um fim em si mesmo para se tornar uma forma de alcançar o bem-estar das pessoas e do meio ambiente.

Lowsumerism: o consumo de moda pensado pelo avesso.

Diante de uma macrotendência mundial de consumo consciente, nos deparamos com um termo novo, o “Lowsumerism”, que deriva da junção de duas palavras em inglês LOW (baixo) e Consumerism (consumo). O conceito, nomeado pela agência de pesquisa Box 1824 no vídeo “The Rise of Lowsumerism”, indica hábitos de consumo preocupados com a saúde do planeta e voltados para reflexão sobre o ato de comprar.

Trata-se de problematizar atos cotidianos e promover o estímulo de atitudes conscientes, críticas, éticas ou sustentáveis do produtor e do consumidor.

Com o avanço da sociedade de mercado, o consumo se torna cada vez mais paradigmático, no que diz respeito ao comportamento e dá origem a sociedade do cansaço, Byung-Chul Han fala sobre isso:

O sujeito de desempenho esgotado, depressivo está, de certo modo, desgastado consigo mesmo. Está cansado, esgotado de si mesmo, de lutar consigo mesmo. Totalmente incapaz de sair de si, estar lá fora, de confiar no outro, no mundo, fica se remoendo, o que paradoxalmente acaba levando a autoerosão e ao esvaziamento. Desgasta-se correndo numa roda de hamster que gira cada vez mais rápida ao redor de si mesma. Também os novos meios de comunicação e as técnicas de comunicação estão destruindo cada vez mais a relação com o outro. O mundo digital é pobre de alteridade e em sua resistência. Nos círculos virtuais, o eu pode mover-se praticamente desprovido do “princípio de realidade”, que seria um princípio do outro e da resistência. (HAN, BYUNG-CHUL, 2017, 91).

A revolução do consumo é encarada agora como tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado. Segundo Grant McCracken (2003), o consumo moderno, é acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural do Ocidente.

Para Douglas e Isherwood (2004) as roupas, as músicas, os filmes, os espaços de sociabilidade, entre outros, são formas simbólicas de construir “cercas e pontes”. Nesse contexto, os bens funcionam como marcadores sociais capazes de estabelecer distâncias e aproximações entre os indivíduos. Os bens de consumo, encarados como objetos culturais, estão inscritos em um sistema de comunicação que elabora e dá solidez a categorias da cultura. Douglas e Isherwood (2004, p. 108) declaram que “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” e de estabelecer uma comunicação entre os indivíduos.

De acordo com Douglas e Isherwood (2004, p.123), no processo de consumo está implícita a necessidade de compartilhar nomes, isto é, estabelecer significados que sejam reconhecidos e compartilhados publicamente. Douglas (2007) afirma que “o consumidor é inerentemente um animal social, o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar, e não só dentro da família.” Assim, pensando na transformação dos hábitos de consumo, estes podem ser vistos dentro de um sistema que está mudando e que provoca mudanças. Quando os consumidores são estimulados a mudar seus padrões mentais, este é um processo social, ou seja, criar e disseminar atitudes empáticas depende de um conjunto de significados aceitos coletivamente, o que, no caso aqui proposto, dá corpo ao Lowsumerism.

Para traçar a origem do Lowsumerism, não podemos desconsiderar os fenômenos sociais de contracultura das décadas de 60 e 70, como a filosofia hippie, o punk e o anticonsumismo, que foram as vanguardas que contribuíram para a disseminação de um estilo de vida mais simples e despossuído. No entanto, cabe ressaltar que estes movimentos se insurgiram contra o incentivo ao consumo promovido pela propaganda nas décadas anteriores, com a finalidade de escoar a intensa produção industrial.

“A moda sempre incentivou o descarte. Os produtos são compreendidos como “uteis” somente quando estão na moda. A primeira marca de moda, criada por Worth, em meados de 1857, tinha como slogan “altas novidades” e já sugeria a troca e o desejo pelo novo a todo momento. Só que “entrar e sair da moda” tem sido cada vez mais rápido. Alguém realmente acredito que isso continua fazendo sentido? (CARVALHAL, 2016:24).

Contudo com o avanço da sociedade de mercado, o consumo se torna cada vez mais paradigmático, no que diz respeito ao comportamento. A banalização da moda contribuiu para a mudança de comportamento de consumo contemporâneo. A indústria da moda tem procurado caminhos para se tornar mais sustentável, pois o consumidor contemporâneo está mais fluido. Portanto negócios inovadores tem se destacado através de produtos que apoiem o “slow-fashion”, que incentivam a tomada de tempo para garantir a qualidade da produção e a utilizarem materiais reciclados em suas produções.

Se destacam também brechós online, lojas de aluguel e empréstimos de roupa, eventos de doação ou troca de roupa.

“O momento é oportuno para moda. Existem grandes forças atuando na alteração do comportamento de consumo, e para mim é o comprometimento com o outro que vai fazer as marcas prosperarem (e se segurarem). Olhe ao redor e veja “a crise”, as campanhas cada vez mais fortes sobre o consumo consciente (o vídeo da Box1824 “The Rise of Lowsumerism”, disponível no Youtube, é incrível, não perca), as blogueiras se manifestando a esse favor os livros, eventos e palestras cada vez mais comuns sobre o tema. Tudo isso faz parte do movimento de tomada de consciência que estou defendendo aqui. E ainda tem essa onda do capitalismo consciente, que visa recontar sua história, restaurando sua verdadeira essência, a de que o propósito de qualquer empresa deve ter a ver com melhorar a vida das pessoas, gerando valor para todas as partes interessadas (clientes, fornecedores, funcionários e até o planeta). Assim vemos o estímulo a alugar, pegar emprestado, reutilizar. Às vezes vender não é necessário”. (CARVALHAL, 2016, 77)

Conclusão:

Segundo Carvalhal (2016; P. 56) “para entender como será a moda daqui pra frente, é preciso olhar primeiro para as pessoas”. Essa nova era de consumo mais autoral, individual e integrado com o todo ampliará nosso nível de consciência, onde pessoas, seus valores, sentimentos e emoções estão acima das marcas. É preciso fazer moda além da roupa, com maior consciência, ética, mais qualidade, menos quantidade e com propósito para atrair os olhares deste Lowsumers, trazendo produtos conscientes a favor das pessoas e do planeta.

O consumidor contemporâneo busca, hoje, atributos que o levem além da experiência básica do consumo, além do tradicional compra e venda. Esse novo consumidor está em busca de algo que o faça sentir-se bem, que o integre a algo e que

tenha um significado além do próprio consumo. Para atingir este patamar, as marcas precisam estar em sintonia com o seu próprio universo, para transmitir verdade em sua essência.

A indústria da moda, especificamente, precisa estar atenta ao que está oferecendo aos seus usuários. Vender apenas roupas, calçados e acessórios já não faz mais sentido. Até mesmo vender uma imagem já está ultrapassado neste novo consumo. Agora é preciso comercializar sentimentos, cultura e propósito. Além do *slow-fashion*, outras vertentes como o veganismo e o *cruelty-free também* estão corroborando para ampliá-la a necessidade contemporânea de inserir verdade em cada um das etapas da produção, demonstrando seus processos e propósito ao mundo, otimizados pelo poder de difusão da internet, interligando-se ao consumidor através das crenças compartilhadas nestes espaços.

Nesse contexto, somente marcas embasadas e com posicionamento irão conquistar esse consumidor, que se importa com o todo, não somente com o produto final. Para isso, a indústria precisa estar atenta aos seus processos e em como demonstra isso ao seu consumidor. Com consciência e profissionalismo, as marcas conseguirão fazer estes novos consumidores, exigentes e detalhistas, sentir que usam mais do que um produto, usam um propósito de vida.

Referências:

Artigos em revistas acadêmicas/capítulos de livros

RADELOFF, D.J. **Psychological types, colour attributes, and colour preferences of clothing textiles, and design students.** Clothig and Textiles Reserarch Journal, v.9 n. 2-3, p.249-268,1991.

SOBRÁ, F.; CIPINIUK, A.; MACHADO, M.A.S. Design , Moda e consumo: por que compram os um produto têxtil novo? **Consumo – práticas narrativas** / orgs. Kathia Castilho, Sylvia Demetresco – São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2011.

Livros, e material não publicados:

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Ed. Gallimard; Lisboa: Ed. 70,1972.

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

CIETTA, ENRICO. **A economia da moda** / Enrico Cietta; tradução Adriana Tulio Baggio. – 1. Ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. Record, 1987.

GERMANO, JOÃO. **Design consciente: uma reflexão**. / Universidade do Porto – Faculdade de Belas Artes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço** / Byung-Chul Han; Tradução de Enio Paulo Giachini. 2ª edição ampliada – Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo : Editora Nacional e Editora da USP. 1970.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MANZINI, EZIO. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis** / Ezio Manzini, Carlo Vezzoli; tradução de Astrid de Carvalho – 1. Ed. 4. Reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

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

MCKENDRICK, Neil, John Brewer e J.H.Plumb. **The Birth of a Consumers society: The Commercialization of Eighteenth-Century England**, Blomington: Indiana University Press (1982).

MIRANDA, ANA PAULA DE. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto** – 2. Ed. – Ana Paula de Miranda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SALCEDO, ELENA, 2014. **Moda ética para un futuro sostenible**; Barcelona, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SIMMEL, G. **Fashion. International Quarterly**, Oct. 1904.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Book-man, 2002.

WILLIAMS, Rosalind H. **Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France**, Berkeley: University of California Press (1982).

Textos publicados na internet

BOX 1824. The Rise of Lowsumerism. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=jk5 gLBlhJtA](https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBlhJtA)>. Acesso 14 jul 2017.

MEDEIROS, Ana Valéria. **Lowsumerism e a busca do verdadeiro eu.** Ponto

Eletrônico, 2016. Disponível em <http://pontoeletronico.me/2016/lowsumerism-busca-eu/>, acessado em 30/04/2018.