



UNIVERSIDADE
DE LISBOA

ICS – Instituto de Ciências Sociais
ISCSP – Instituto de Ciências
Sociais e Políticas
ISEG – Lisbon School of Economics
and Management



NOVA FCSH – Faculdade
de Ciências Sociais e
Humanas



IIFA – Instituto
de Investigação e
Formação
Avançada



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FE – Faculdade de Economia

Programa Interuniversitário de Doutoramento em Sociologia

Conhecimento para sociedades abertas e inclusivas

O consumo crítico de moda sustentável: Significados, justificações e práticas do
vestuário em São Paulo

Carolina Conceição e Souza

Orientadora: Doutora Mónica Truninger de Albuquerque de Medeiros Sousa

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Doutor em Sociologia

2022



UNIVERSIDADE
DE LISBOA

ICS – Instituto de Ciências Sociais
ISCSP – Instituto de Ciências
Sociais e Políticas
ISEG – Lisbon School of Economics
and Management



NOVA FCSH – Faculdade
de Ciências Sociais e
Humanas



IIFA – Instituto
de
Investigação e
Formação
Avançada



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FE – Faculdade de Economia

Programa Interuniversitário de Doutoramento em Sociologia
Conhecimento para sociedades abertas e inclusivas

O consumo crítico de moda sustentável:
Significados, justificações e práticas do vestuário em São Paulo

Carolina Conceição e Souza

Orientador: Doutora Mónica Truninger de Albuquerque de Medeiros Sousa
Instituto de Ciências Sociais - ICS

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Doutor em Sociologia.

Com o apoio da Casa de Velázquez

Juri:

Presidente: Doutora Ana Margarida de Seabra Nunes de Almeida, Investigadora
Coordenadora do Instituto de Ciências Sociais e Presidente do Conselho Científico.

Vogais: Doutora Elisabeth Murilho da Silva, Professora Associada Departamento de Artes
e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil;

Doutora Sandra Cristina Lima Coelho, Assistente Convidada da Católica
Porto Business School - da Universidade Católica Portuguesa;

Doutora Iva Maria Miranda Pires, Professora Associada Faculdade de Ciências
Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa;

Doutor João Francisco Charrua Guerra, Investigador Auxiliar Instituto
de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa;

Doutora Mónica Truninger de Albuquerque de Medeiros Sousa, Investigadora
Auxiliar Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa; orientadora.

Grau atribuído com a classificação: Aprovado com Distinção.

Essa tese é dedicada ao meu pai, meu anjinho.

Agradecimentos

Escrever uma tese durante uma pandemia não foi uma tarefa fácil. O medo e incertezas que acompanham uma investigação foram somados à ansiedade de viver uma doença desconhecida, estando longe da família. Embora a escrita seja um processo solitário, sem o incentivo virtual que eu recebi ao longo desse tempo eu jamais teria finalizado.

Primeiramente, eu agradeço à minha família, em especial ao meu marido, que aguentou essa doutoranda nesta longa quarentena, apoiando-me diariamente e sendo maravilhoso; à minha mãe, que emanava tanto amor e amparo que eu conseguia sentir estando em outro país; e ao meu pai que, mesmo não estando fisicamente para ver este trabalho finalizado, está apenas na porta ao lado, com aquele sorriso com covinhas que me estimulou a estudar, conhecer o mundo e ser gentil com as pessoas.

À minha orientadora, Mónica Truninger, eu tenho uma dívida de gratidão. Seu apoio e acolhimento foram fundamentais para que essas páginas fossem escritas. Obrigada por orientar uma publicitária que queria falar sobre moda e auxiliá-la na construção dessa tese sociológica. Obrigada por manter a fé em mim, mesmo nos períodos em que não conseguia produzir. Obrigada pela inspiração, questionamentos e gentileza ao longo de todos esses anos.

Agradeço também aos professores deste Open-Soc, por abrirem as portas das Ciências Sociais e contribuírem no direcionamento dos meus estudos, bem como aos meus queridos colegas. Agradeço ao acolhimento do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, em especial à Maria Goretti, pelo apoio técnico nas milhares de dúvidas que tive além-mar.

Aos meus amigos, agradeço por entenderem quando eu não queria falar sobre a tese, pelos meus sumiços, pelas minhas faltas, pelos nossos desencontros. Em especial aos meus amigos de Belle Époque, Milou e Emerson. Vocês foram a minha Lisboa.

Por fim, agradeço ao Boris e Violeta, meus gatos. O ronronar deles salvou minha vida. Adotem gatos.

Resumo

Os ritmos de produção e consumo do capitalismo contemporâneo exaurem os recursos do planeta, tanto na extração dos recursos naturais utilizados como nas matérias primas e na contaminação causada pelos descartes da indústria. Estes desequilíbrios também impactam a esfera social, resultado da pressão e velocidade impostas pela organização dos mercados, num sistema baseado no crescimento exponencial insustentável em busca do lucro rápido. Um dos campos onde esta realidade é bem visível é o da moda dirigida ao grande consumo de massas, aquilo que se designa por '*Fast Fashion*', caracterizada por uma produção rápida, grande variedade de produtos e de baixa qualidade (Joy et al, 2012), onde não há uma preocupação com os impactos nas esferas ambientais (como a utilização de produtos químicos agressivos e consequente poluição dos solos e água) e sociais (como relações laborais problemáticas, e.g. regimes de trabalho análogos à escravidão). A sustentabilidade tem sido trabalhada como uma alternativa para mitigar tais impactos, através de uma perspectiva multidimensional que abrange as esferas envolvidas nos processos produtivos e de consumo. Neste sentido, têm surgido novas formas de organizar o campo da moda, nomeadamente através da moda sustentável, cujos princípios vão muito além da ideia de produtos novos feitos a partir de matérias-primas sustentáveis e passa a englobar também produtos têxteis ressignificados ou reciclados, já existentes e vendidos em lojas de segunda mão ou independentes/de pequenos produtores. Embora considere a importância dos meios produtivos para mudanças sistêmicas na indústria da moda, esta investigação tem interesse nas mudanças no campo do consumo de moda, especificamente por um tipo particular de comportamento do consumidor contemporâneo denominado 'consumidor crítico' (Gabriel e Lang, 2006; Sassatelli, 2006). Este perfil de consumidor possui um descentramento de si e da sua busca identificatória, 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. Foram realizadas 29 entrevistas compreensivas com informantes conectados ao campo do consumo e 7 contatos com o meio produtivo (3 entrevistas compreensivas com produtores e 4 observações participantes em locais conectados à esfera da produção). Tais dados foram analisados a partir de um quadro conceitual composto pela Sociologia Compreensiva (Maffesoli, 1988) e a Sociologia do Consumo (Bauman, 1988; Miller, 1987; Warde, 2014), especificamente os novos perfis do consumo contemporâneo (Maffesoli, 1988; Sassatelli, 2006; Lang e Gabriel, 2006; Warde, 2017) e sua interligação com a moda. Assim, busco compreender os significados, justificações, práticas e constrangimentos que são percebidos no consumo de moda sustentável por parte de um grupo de consumidores críticos residentes na cidade de São Paulo. Através da análise dos dados percebeu-se que muitas das práticas de consumo crítico no campo da moda sustentável acontecem de forma inconsciente, não deliberada ou reflexiva por parte dos entrevistados, semelhante ao 'ambientalismo acidental' (Hitchings, Collins e Day, 2015), cuja importância não perde valor visto que tais práticas contribuem para a diminuição do impacto do seu consumo em geral, e em particular do consumo de moda. Além disso, constatou-se que as práticas cotidianas dos consumidores são envoltas em processos de negociação entre os preceitos morais e éticos versus a disponibilidade de ofertas pelo mercado e os desejos emocionais e/ou estéticos.

Palavras-chave: Consumo crítico; Moda sustentável; Negociações de consumo; São Paulo, Ambientalismo acidental.

Abstract

The pace of production and consumption in contemporary capitalism exhausts the planet's resources, whether in the extraction of natural resources used as raw materials or in the contamination caused by industrial waste. These imbalances also impact the social area, as a result of the pressure and speed imposed by the markets' organization, in a system based on unsustainable exponential growth in search of quick profit. One of the fields where this reality is very visible is fashion directed to mass consumption, which is called 'Fast Fashion', characterized by fast production, great variety of products and low quality (Joy et al, 2012), where there are no concerns about the impacts in the environmental (such as the use of aggressive chemicals and its consequences on soil and water pollution) and social fields (such as problematic labor relations, e.g. labor regimes analogous to slavery). Sustainability has been worked on as an alternative to mitigate such impacts, through a multidimensional perspective that encompasses the fields involved in the production and consumption processes. In this sense, new ways of organizing the fashion field have emerged, namely through sustainable fashion, whose principles go far beyond the idea of new products made from sustainable raw materials and start to encompass also resigned or recycled textile products, which already exist and are sold in second-hand stores or independent/small producers. While considering the importance of productive means for systemic changes in the fashion industry, this research is interested in changes in the field of fashion consumption, specifically by a particular type of contemporary consumer behavior called 'critical consumer' (Gabriel and Lang, 2006; Sassatelli, 2006). This consumer profile has a decentering view of themselves and their own identification search, in a growing accountability of his action in preserving the environment and ensuring the social justice of the actors involved in the production chains of goods and services. A total of 29 comprehensive interviews were conducted with informants connected to the consumption field and 7 contacts with the productive environment (3 comprehensive interviews with producers and 4 participant observations in places connected to the production sphere). Such data were analyzed from a conceptual framework composed by the Comprehensive Sociology (Maffesoli, 1988) and the Sociology of Consumption (Bauman, 1988; Miller, 1987; Warde, 2014), specifically the new profiles of contemporary consumption (Maffesoli, 1988; Sassatelli, 2006; Lang and Gabriel, 2006; Warde, 2017) and its interconnection with fashion. Thus, I seek to understand the meanings, justifications, practices and constraints that are perceived in the consumption of sustainable fashion by a group of critical consumers residing in the city of São Paulo. Through data analysis it was realized that many of the critical consumption practices in the field of sustainable fashion happen in an unconscious, not deliberate or reflective way by the respondents, similar to 'accidental environmentalism' (Hitchings, Collins and Day, 2015), whose importance does not lose value since such practices contribute to the decrease of the impact of their consumption in general, and in particular of fashion consumption. Moreover, it was found that consumers' everyday practices are enmeshed in processes of negotiation between moral and ethical precepts versus the availability of offerings by the market and emotional and/or aesthetic desires.

Keywords: Critical consumption; Sustainable fashion; Consumption negotiations; São Paulo, Accidental environmentalism.

ÍNDICE

Introdução.....	11
Capítulo I.....	20
Um olhar sociológico sobre o consumo: controvérsias e novas possibilidades.....	20
O consumo nas Ciências Sociais.....	21
Os impactos e o risco do consumo contemporâneo: implicações sociais e ambientais.....	29
As variadas facetas do consumidor contemporâneo.....	35
O consumidor crítico, suas imprevisibilidades e contradições.....	38
Conclusão.....	43
Capítulo II.....	46
A problemática da moda: entre o tradicional e o sustentável, em busca de saídas possíveis.....	46
O fenômeno da moda: da marginalização a um campo próprio dentro das Ciências Sociais.....	46
Os impactos da indústria de moda tradicional: a exploração ambiental e social.....	51
A velocidade do novo: a transitoriedade da moda.....	53
Inovações metodológicas para uma moda mais sustentável.....	55
A presença da moda sustentável na academia.....	58
Movimentações mercadológicas para um menor impacto produtivo: saídas possíveis.....	66
Práticas de consumo de moda sustentável: compra, uso e descarte.....	75
O consumidor crítico de moda sustentável no Brasil.....	82
Conclusão.....	89
Capítulo III.....	92
Percorso metodológico.....	92
Delimitação do objeto de estudo: justificações, limites e motivações.....	92
Organização do processo metodológico - escolhas e critérios para o entendimento do consumo crítico de moda.....	94
Campo de recolha de dados - a escolha por São Paulo.....	96
Principais etapas e métodos qualitativos utilizados no trabalho de campo.....	102

O processo de amostragem, recolha de dados e identificação dos informantes.....	104
Tratamento e análise dos dados.....	116
Precauções ético-metodológicas.....	118
Capítulo IV.....	120
Produtores e locais de consumo de moda sustentável.....	120
Locais e produtores de moda sustentável de São Paulo.....	123
Pistas sobre o mercado de moda sustentável paulistano.....	133
Significados sobre a indústria de moda sustentável paulistana.....	135
Futuro produtivo e responsabilizações dos impactos.....	137
Conclusão.....	139
Capítulo V.....	141
Significados de sustentabilidade no consumo crítico: relações, cotidianidades e barreiras.....	141
Definições sobre sustentabilidade.....	145
Sustentabilidade e experiências pessoais.....	146
Relações com o consumo.....	149
Consumo no cotidiano.....	153
Significados de constrangimentos para o consumo crítico.....	160
Conclusão.....	162
Capítulo VI.....	165
A moda nas práticas de consumo crítico: significados e justificações.....	165
O que é Moda?.....	165
Informações sobre moda: o online e o offline.....	170
Relatos sobre últimas aquisições de vestuário.....	173
Juízos entre preço versus qualidade.....	180
Processos de posse, desapego e volume de roupas.....	183
Significados sobre <i>Fast Fashion</i>	188
Fases de uso: práticas e cuidados para a manutenção das roupas.....	194
Conclusão.....	200

Capítulo VII.....	205
O consumo crítico e as práticas de consumo de moda sustentável.....	205
Concepções sobre moda sustentável: entre liberdades e desconfianças.....	205
Lacuna entre atitude e comportamento dentro do consumo crítico: graus de interesse e de ação.....	209
Consumo crítico de moda sustentável.....	211
Os futuros da moda.....	219
Conclusão.....	224
Conclusão Final.....	227
Referências bibliográficas.....	237
Anexo 1.....	254
Anexo 2.....	255

Índice de Figuras

Figura 1 - Metodologia de projeção para design de moda sustentável.....	57
Figura 2 - Gráfico sobre as áreas de pesquisa dos artigos catalogados.....	63
Figura 3 - Gráfico sobre as áreas de pesquisa dos artigos catalogados.....	63
Figura 4 - Gráfico sobre os países onde as pesquisas foram realizadas.....	64
Figura 5 - Gráfico sobre os métodos de pesquisa utilizados nos artigos catalogados.....	65
Figura 6 - Gráfico sobre os métodos de pesquisa utilizados nos artigos catalogados.....	106
Figura 7 - Dados sociodemográficos dos entrevistados consumidores.....	108
Figura 8 - Guião dos consumidores.....	110
Figura 9 - Eventos de produtores onde foi realizada observação participante.....	114
Figura 10 - Guião dos produtores de moda sustentáveis.....	115
Figura 11 - Descrição dos produtores entrevistados.....	115
Figura 12 - Dimensões e subcategorias utilizadas na análise de conteúdo.....	116

Introdução

Os impactos ambientais e sociais do modelo de produção e consumo vigente nas sociedades contemporâneas capitalistas têm sido um assunto discutido de forma transversal na academia e no mercado. O número de bens produzidos, a velocidade com que são lançados no mercado, o seu rápido descarte e baixo reaproveitamento fazem parte da lógica operante deste sistema econômico, baseado num crescimento exponencial insustentável e busca por uma lucratividade calcada na exploração ambiental e social. De uma perspectiva socioecológica, não é possível manter os ritmos de crescimento econômico e aumentar a prosperidade global sem ultrapassar os limites ecológicos planetários (Rockstrom et al., 2009).

Para tal crescimento busca-se vender mais a preços mais baixos, transformando produtos em *commodities* e conectando a essa narrativa o esvaziamento simbólico desses bens e serviços, encobrendo a quantidade de matérias-primas necessárias para sua produção, sejam elas ambientais ou sociais. Entretanto, as consequências desse alto nível produtivo impactam diversas esferas (i.e. ambientais, políticas, sociais e culturais) e são cada vez mais palpáveis, afetando os indivíduos diariamente, seja nos recordes históricos de temperaturas causados pelos gases de efeito estufa, ou seja nas denúncias de condições laborais análogas à escravidão (nomeadamente na indústria global da moda).

Nesse contexto, a sustentabilidade tem sido trabalhada como uma alternativa para diminuir ou retardar os impactos causados pelos níveis atuais de produção e consumo. Essa discussão acontece através de uma perspectiva multidimensional, perpassando as esferas envolvidas nos processos produtivos e de consumo (i.e. ambientais, políticas, sociais e culturais), a qual pode contribuir para que mudanças estruturais aconteçam.

No campo da moda já é possível ver algumas mudanças nesse sentido. Tal fenômeno pode ser estudado tanto na produção (uso de fibras naturais e certificadas, novas tecnologias de reaproveitamento de tecidos, etc.), como no marketing (a influência das marcas que querem comunicar e vender o conceito de sustentabilidade, natural, biológico, saudável, etc.), como no consumo, com consumidores mais críticos, que buscam uma alteração ou redefinição das dinâmicas de aquisição de produtos de vestuário (Gabriel e Lang, 2006; Sassatelli, 2006).

É interessante a análise de como uma área que pode ser conectada à futilidade e ao efêmero (Svendsen, 2010) é um exemplo prático de mudanças produtivas e de consumo. A moda carrega em si diversos estereótipos, obtendo pouca legitimação acadêmica pela dificuldade na sua caracterização (Kawamura, 2015), além da sua conexão com assuntos

considerados supérfluos, como questões relacionadas aos elementos físicos das roupas (tecido, cores), e não a produção simbólica que esses produtos carregam.

Entretanto, como os indivíduos estariam “imersos em moda” (Lipovetsky, 2009, p. 12), onde a questão do novo e da individualidade sedimentaram as relações na contemporaneidade, a dinâmica desse campo faz-se presente nas trocas sociais como um todo, sendo a base que permitiria a interpretação dos fatos sociais (Godart, 2010). Dessa forma, compreender as mudanças estruturais que estão acontecendo com o campo da moda podem trazer pistas para o entendimento das transformações necessárias na sociedade como um todo.

Ademais, o entendimento das mudanças nesse campo é válido pelo tamanho dessa indústria e os impactos que ela causa. Embora não seja a segunda indústria mais poluente do mundo tal como é habitualmente veiculado na mídia¹, os seus efeitos são gigantescos: é um mercado de US\$ 1.3 trilhões, emprega mais de trezentas milhões de pessoas (Banco Mundial, 2017), será responsável por até 26% de todo o carbono da indústria mundial e que jogará mais de 22 milhões de toneladas de plásticos nos oceanos (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Tais danos são causados pelas formas de produzir e consumir moda na contemporaneidade. As redes *Fast Fashion* são a epítome do crescimento exponencial ditado pela atual fase do capitalismo: produção rápida, grande variedade de produtos, baixa qualidade e relações laborais problemáticas (Joy et al, 2012). Todavia, mudanças na forma de produzir e consumir já podem ser vistas na indústria da moda, através da aplicação de critérios de viés sustentável, como a utilização de fibras naturais (i.e. algodão e cânhamo) e o consumo de peças de vestuário buscando um menor impacto, quer ambiental, quer social.

A decisão da moda como objeto de estudo para buscar saídas possíveis para diminuir o impacto produtivo e de consumo foi uma escolha pessoal. No meu mestrado² em Comunicação Social estudei as formas comunicativas utilizadas pelas redes *Fast Fashion* para impactar o consumidor. Uma das conclusões que cheguei é que estudar apenas a faceta publicitária do processo não englobava a complexidade das práticas de consumo, e era necessário modificar as lentes da responsabilização do consumidor, visto que a dita liberdade de escolha existiria apenas em um cenário ideal, distante da realidade de produtos feitos com exploração ambiental e social, por exemplo.

¹ Isso é abordado melhor no capítulo 2 deste trabalho, mas refere-se a um estudo que afirmou a segunda posição dessa indústria no ranking das mais poluidoras. Devido a diversos problemas metodológicos, essa pesquisa foi desmentida e desacreditada (Ecocult, 2021), embora ainda seja utilizada pela mídia como fonte de informação.

² Sou Mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, da cidade de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Defendi minha dissertação, “Hipermodernidade e suas questões de consumo: o hiperconsumidor e as Fast Fashions” em 2011.

Embora o foco do meu trabalho anterior não tivesse uma perspectiva sustentável, percebi o complexo sistema que envolve a produção e o consumo de moda, explicitados acima. Assim, quando decidi seguir meus estudos e iniciar um doutoramento em Sociologia, escolhi pesquisar a ligação entre moda e sustentabilidade, assunto que tem um interesse recente dentro da academia, cujo foco tende a ser mais técnico, pensando nos fazeres da moda e não nas formas de consumo.

Existem pesquisas sobre consumo de moda sustentável, e esse interesse parece aumentar a cada ano, mas durante a realização da pesquisa bibliográfica percebi que havia uma tendência para se abordar a *Moda Slow*³ que ignorava outras formas alternativas de consumo de moda (e.g. compra de vestuário em segunda mão). Ou seja, segundo essa literatura (Clark, 2005; Wood, 2009) uma peça de vestuário sustentável seria aquele produzido com fibras naturais, com pagamento adequado dos trabalhos, e produzido do zero - um produto novo. E minha trajetória pessoal trazia outra realidade: cresci trocando roupas com minhas primas, indo a uma costureira com minha mãe e mandando fazer roupas, comprando de segunda mão. Por que essas ações não eram consideradas consumo de moda sustentável na maior parte da literatura sobre este tema?

Outra questão é o entendimento do que é sustentabilidade. Os conceitos e aplicações que estudava distanciavam-se da minha realidade, havendo uma clara diferenciação entre os contextos da escrita dessas teorias e o que eu percebia ao meu redor na realidade brasileira. Durante o doutoramento compreendi que a contextualização é muito importante para o entendimento de questões relacionadas à sustentabilidade, especialmente de consumo (Ariztía, 2016). Segundo Cotte e Trudel (2009), grande parte da pesquisa sobre sustentabilidade é realizada por autores do Norte global, o que justificaria o porquê das teorias que tinha contato não darem conta da realidade latino-americana, por exemplo.

Ao compreender isso, abriu-se um novo mundo de possibilidades. Por exemplo, há estudos que falam sobre o cuidado na manutenção das roupas a respeito da temperatura das lavagens à máquina, onde campanhas de conscientização foram feitas na Inglaterra, por exemplo, para que as pessoas utilizassem temperaturas menores, como a campanha de lavar a 30°C (Shove, 2003). Ora, no Brasil as casas não contam com tubulação de água quente, então o 'normal' é lavar a roupa com água fria. Outro exemplo é o alto índice de pessoas que colocam

³ Esse assunto será debatido no subcapítulo Inovações metodológicas para uma moda mais sustentável, dentro do capítulo 2, mas em linhas gerais significa um novo modelo de produção, onde busca-se modificar os ritmos de produção e consumo atuais, respeitando a velocidade do fazer e valorizando a qualidade e originalidade dos produtos.

no lixo uma peça de roupa quando não mais a querem (Chapman, 2010); ao passo que no Brasil isso não é comum pois o que é ‘normal’ é doar para alguém menos favorecido financeiramente ou para uma amiga, o descarte no lixo é a última opção.

Claro que os comentários acima são percepções baseadas em experiências próprias: não afirmo que esses processos acontecem em todo o Brasil devido às suas proporções continentais. Também não tinha como perceber as formas como a sustentabilidade na moda acontece no país pela falta de estudos locais sobre o assunto. Isso foi uma grande motivação para a escritura deste trabalho, a qual possibilitou a construção da minha pergunta de partida: *Que significados, justificações, práticas e constrangimentos sobre moda sustentável identificamos entre um grupo de consumidores críticos residentes em São Paulo? Quais negociações (éticas, econômicas, ambientais, estéticas, de funcionalidade) realizam no seu dia a dia em relação ao consumo de vestuário de forma a realizarem práticas de consumo crítico de moda?*

O objetivo central desta investigação é a caracterização e compreensão do consumidor crítico e como suas práticas ocorrem dentro do campo da moda, tendo como objetivos específicos a compreensão dos significados e justificações que os consumidores atribuem à sustentabilidade, ao seu consumo cotidiano em geral, e ao seu consumo de vestuário em particular, em uma análise contextual sobre aprendizados, aplicações, constrangimentos, sentimentos e estímulos do contexto em seus cotidianos, especialmente como negociam no dia a dia suas práticas de consumo de moda sustentável.

Apesar do foco central desta investigação serem as práticas de consumo de vestuário como fenômeno de estudo, não deixa de reconhecer a importância do setor produtivo para a compreensão da análise dessas mesmas práticas. Assim, as características das produções tradicionais de moda e as oportunidades de caminhos mais sustentáveis são abordados nos capítulos teóricos, além da análise num dos capítulos empíricos (capítulo IV) do sistema produtivo de moda sustentável com base em entrevistas com produtores e visitas a locais de exposição e venda de moda sustentável. Porém tais dados servem para contextualização e apoio ao entendimento das práticas de produção, não objetivando que sejam representativos do universo produtivo desta indústria no Brasil.

Dessa forma, para fins metodológicos, elegi a cidade de São Paulo como universo de pesquisa para o entendimento das práticas de consumo crítico de moda sustentável. Essa escolha é defendida extensivamente no capítulo metodológico, mas resumidamente fiz essa decisão porque tinha o interesse de estudar os temas de sustentabilidade, consumo e moda dentro de um contexto do Sul global, e São Paulo possui uma grande força econômica e

cultural, além de ser um mercado de moda muito expressivo, sendo um expoente interessante para analisar como o consumo crítico de moda sustentável é ali praticado.

Os dados analisados foram submetidos a um quadro conceitual composto pela Sociologia Compreensiva (Maffesoli, 1988) e a Sociologia do Consumo (Bauman, 1988; Miller, 1987; Warde, 2014), especificamente os novos perfis do consumo contemporâneo (Lang e Gabriel, 2006), com ênfase no consumidor crítico (Harrison et al, 2005, Gabriel e Lang, 2006, Sassatelli, 2006 e Portilho, 2009) e sua interligação com a moda, além da utilização da Teoria das Práticas (Schatzki, 1996; Gronow e Warde, 2001; Warde, 2005; Miller, 2010) em determinados momentos da análise dos dados empíricos, como as questões de uso e cuidado com as roupas.

Este trabalho é o resultado de um esforço acadêmico realizado ao longo do doutoramento, construído a partir dos conhecimentos adquiridos nas aulas, nos seminários, e participações em eventos acadêmicos. Também saliento que esta investigação é escrita em português do Brasil e, sempre que necessário, assinalo em notas de rodapé a definição de sinônimos de palavras ou expressões que são autóctones do português brasileiro, especialmente quando há excertos de entrevistas.

Outro ponto que chamo a atenção é a respeito do período de coleta de dados: as entrevistas compreensivas foram realizadas entre outubro e novembro de 2019, ou seja, antes da pandemia da Covid-19. Dessa forma, a análise desses dados foi realizada com isso em mente, tendo claro que alguns comportamentos podem ter sido modificados devido aos impactos causados por tal calamidade mundial, embora isso não invalide as práticas analisadas ao longo desta investigação, visto que são um retrato pontual do universo analisado naquele período.

Este trabalho está dividido em sete capítulos. O primeiro capítulo desta tese traz um olhar sociológico sobre o consumo, realizando uma revisão bibliográfica sobre o assunto a fim de contextualizar a trajetória da temática até a abordagem contemporânea do consumidor, em particular do seu perfil de consumidor crítico. Para isso, apresenta-se um contexto transdisciplinar dos estudos de consumo e as formas como este tema tem sido abordado dentro das Ciências Sociais, bem como seus efeitos no entendimento das construções identitárias dos consumidores, nas suas práticas cotidianas e suas implicações sociais e ambientais. Finalmente, há um enfoque sobre as práticas do consumidor contemporâneo, especificamente do consumidor crítico e suas práticas particulares.

O segundo capítulo aborda o sistema da moda, caracterizando sua trajetória dentro das Ciências Sociais, desde sua marginalização até legitimar-se como campo de estudo. Também

busca compreender a velocidade do novo e a transitoriedade da moda, além dos processos de consumo e produção da moda tradicional e seus impactos nas esferas ambientais e sociais. As seções seguintes dedicam-se ao debate da moda sob a ótica da sustentabilidade, especificamente sobre as possibilidades de inovações técnicas e metodológicas no design de moda e mudanças que já podem ser percebidas no mercado. Por fim, há a caracterização do consumidor crítico brasileiro e sua forma de consumir moda, a qual busca diminuir as consequências de suas práticas de compra.

O terceiro capítulo corresponde ao percurso metodológico adotado ao longo deste trabalho. A primeira seção dedica-se à delimitação do objeto de estudo, justificando a escolha do tema, os objetivos e limitações presentes nesta investigação. A segunda seção aborda as escolhas e critérios para o entendimento do consumo crítico de moda, explicando o porquê da escolha da Sociologia Compreensiva (Maffesoli, 1988) como orientação teórico-empírica norteadora, e a decisão de um enfoque mais saliente no consumo e não tanto na produção de moda. A terceira seção relata os motivos pelos quais a cidade de São Paulo foi escolhida como universo de pesquisa e como os informantes foram acessados e entrevistados. Tais dados foram coletados através de entrevistas compreensivas, apoiadas em uma etapa anterior de revisão bibliográfica, fontes documentais e pesquisa online. Por fim, o tratamento e análise dos dados é descrito, revelando as categorias e subcategorias utilizadas na codificação das informações, além da caracterização das precauções ético-metodológicas que permearam esta investigação.

O quarto capítulo aborda o mercado da moda sustentável na cidade de São Paulo, através da análise dos dados coletados em entrevistas compreensivas com três produtores de moda sustentável (uma estilista de alfaiataria *upcycler*, uma empresária dona de uma fábrica de pequena escala no bairro do Bom Retiro e uma designer de acessórios de moda) e observação participante em locais dedicados a este tipo de produto (duas feiras e duas lojas), acompanhada por conversas exploratórias aos visitantes, clientes ou vendedores nesses locais. Embora o intuito dessa incursão na esfera da produção e do mercado da moda sustentável não era obter um retrato sistemático e detalhado do setor, serviu como ilustração contextual de algumas práticas e entendimentos da moda sustentável do lado da produção, as quais foram bastante úteis para enquadrar melhor a esfera do consumo. Após a descrição do trabalho empírico realizado na esfera da produção de moda sustentável, fez-se uma análise sobre as pistas que as análises propiciaram sobre o mercado paulistano⁴ deste setor (tamanho, organização e comunicação com os clientes), os significados e particularidades dessa indústria

⁴ Paulistano é o indivíduo da cidade de São Paulo, já paulista é aquele que vive no estado de São Paulo.

(barreiras, apropriações de discursos sustentáveis e limitações), e as visões sobre o futuro da indústria bem como as responsabilizações sobre o impacto dessa indústria.

O quinto capítulo reporta a análise das 29 entrevistas realizadas com os consumidores, focando sobretudo nas práticas de consumo sustentável em geral. Na primeira seção são analisadas suas definições a respeito do tema da sustentabilidade em relação a três esferas: entendimento da produção, consumo e descarte como um ciclo; uma busca por menos impacto ambiental e social; e uma preocupação com o outro e com as gerações futuras. A segunda seção dedica-se à conexão entre sustentabilidade e experiências pessoais, buscando compreender onde tal conhecimento foi apreendido; na terceira seção analisam-se as relações dos entrevistados com o consumo através das suas práticas de consumo com viés sustentável; e por fim há o entendimento dos constrangimentos observados para efetivação deste consumo de viés sustentável, as negociações realizadas pelos consumidores e as preocupações a respeito de seu consumo e seus impactos.

O sexto capítulo dedica-se à compreensão da opinião dos entrevistados sobre o campo da moda. Nesta parte são analisadas os significados e justificações dos informantes sobre a questão da moda, conectando a moda a aspectos positivos, como formas de expressão, comunicação e valorização do que é feito à mão e com tempo, ou negativos, como a obsolescência da moda e sua conexão com aspectos prejudiciais do capitalismo, como a busca por tendências efêmeras e de descarte rápido. A segunda seção é dedicada ao entendimento de como se dá o contato com o assunto por parte dos informantes, percebendo a importância da moda em suas vidas; já a terceira aborda as motivações e justificações que levaram às últimas aquisições de vestuário. A seção seguinte enfoca na compreensão dos entrevistados a respeito de preço e qualidade, buscando compreender quais negociações são realizadas para a efetivação do consumo; e a quinta aborda os significados sobre *Fast Fashion* comentados pelos entrevistados, finalizando com as disposições afetivas e ligações sentimentais dos entrevistados a respeito das peças que já possuem e as práticas de cuidado e de descarte das roupas que possuíam, durante a fase de uso das mesmas.

O capítulo sete aborda o consumo crítico e as práticas de consumo de moda sustentável, especificamente como os entrevistados caracterizam este tipo de moda, passando por opiniões positivas e desconfiadas a respeito de marcas e indústria. Na seção seguinte são analisados os graus de interesse e ação a respeito deste tipo de consumo, percebendo-se uma lacuna entre os valores e os comportamentos. A terceira seção dedica-se à análise dos comportamentos críticos de moda sustentável e os diferentes significados e justificações abordados pelos informantes.

Por fim, analisa-se as opiniões dos informantes sobre o futuro da moda, e como entendem a relação desta temática com a sustentabilidade e com nichos de mercado.

Capítulo I

Um olhar sociológico sobre o consumo: controvérsias e novas possibilidades

As questões do consumo e do consumidor têm sido alvo de atenção na mídia e na academia. Esta problemática é atravessada por diversos enquadramentos teórico-conceituais, sendo que a emergência desta reflexão perpassa o debate global sobre a (im) possibilidade da manutenção das formas de produção e níveis de consumo contemporâneos, causadores de desequilíbrios ambientais e sociais que contribuem para o agravamento dos efeitos das alterações climáticas (e.g. secas, inundações, eventos extremos, tempestades).

Embora se reconheça que produção e consumo são partes igualmente importantes dentro do espectro dos impactos causados pelo sistema econômico atual, neste trabalho o meu foco é, sobretudo, no consumidor e suas formas de ação na contemporaneidade, embora não deixe de referir a importância da produção. Entre os discursos que defendem o consumo mais sustentável (von Weizsacker et al, 1996), reduzir o consumo ou mesmo evitar consumir (Irvine, 1989) ou ainda o que se designa por pós-consumismo⁵ (Lansley, 1994) encontra-se um conceito de consumidor imerso nas mudanças constantes pelas quais as sociedades têm passado. Ainda que muitas vezes o consumo e o consumidor tenham sido entendidos como tendo um objetivo claro de satisfazer necessidades básicas (e.g. alimentação, habitação, vestuário, educação, saúde) numa visão prática e fordista, nas sociedades contemporâneas outros tipos de relações norteiam os processos de consumo e o perfil de consumidor.

Para Gabriel e Lang (2006, p. VIII), o consumidor contemporâneo é “imprevisível, contraditório e difícil de controlar”. 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, expressão que utilizo para reunir os perfis de consumo contemporâneos identificados por Harrison et al (2005), Gabriel e Lang (2006), Sassatelli (2006) e Portilho (2009). O consumidor crítico preocupa-se com os excessos consumistas da

⁵ Ideia que defende a busca do bem-estar como objetivo de vida, desconectando a obtenção da felicidade com bens materiais

sociedade atual e com os seus impactos sociais e ambientais, bem como defende uma responsabilização individual por seus atos de consumo.

Para um entendimento mais claro do que é o consumo crítico é necessária uma revisão sobre a temática do consumo. Assim, apresento primeiramente suas características transdisciplinares e sua abordagem tardia dentro das Ciências Sociais, passando pelas formas como o consumo contribui para as construções identitárias, a insustentabilidade das formas de produção e consumo dentro das sociedades capitalistas, bem como o seu impacto nas práticas dos indivíduos como consumidores no quadro da Sociedade de Risco (Beck, 1992). Por fim, analiso o consumidor contemporâneo com enfoque nas práticas do consumidor crítico e suas características singulares.

O consumo nas Ciências Sociais

O consumo, por ser um conceito tão debatido e perpassado por diversos significados, acabou por perder alguma especificidade. Quando apropriado pela opinião pública, acaba por ter leituras diferentes de acordo com os interesses dos envolvidos. Movimento similar ao que ocorre no meio acadêmico.

Primeiramente é necessário entender que o consumo é uma área de estudo multidisciplinar. Atravessada por várias perspectivas disciplinares, é difícil enquadrar num só corpo teórico-conceitual, devido à dificuldade de desenvolvimento de teorias e conceitos que sejam coerentes e consistentes com todas as visões e agendas teórico-empíricas dos autores que escrevem sobre o tema (Miller, 1987).

Para Warde (2010, p. 03) o consumo é um assunto controverso com alguma ambivalência moral. Apesar de ser “onipresente e inerradicável”, na primeira metade do século XX era tratado como um assunto frívolo demais para a análise científica social uma vez que se relacionava com “compras, recreação, moda, entretenimento em massa, prazeres e até prazeres populares” (Idem: idem). De certa forma o consumo estava associado à parte mais celebratória, excessiva e conspícua das práticas dos indivíduos.

A partir da segunda metade do século XX várias disciplinas reivindicaram o domínio sobre este tema. Ainda segundo Warde (2010, p. 06), isso justifica-se no “interesse social” que

o consumo impõe, explicado através de seus três aspectos fundamentais: aquisição, isto é, “processos de troca que fornecem os meios para o abastecimento pessoal e doméstico”; apropriação, ou seja, todas as “atividades práticas que implicam o uso de bens e serviços para fins pessoais e sociais”; e apreciação, a qual “abrange uma miríade de processos dando significado à provisão e uso”. Pesquisas recentes, entretanto, acrescentaram mais três pontos nos processos de consumo pela relevância do descarte (Evans, 2019): desvalorização, desinvestimento e descarte - relacionando estes 3 Ds de D. Evans aos três As da tríade conceitual de A. Warde. Para clarificar, o primeiro D (desvalorização) indica que um bem perde seu valor por ter esgotado a funcionalidade ou utilidade após sua Apreciação; o segundo D (desinvestimento) quando “as ligações” aos bens adquiridos “são desfeitas” após a Apropriação; e o terceiro D (descarte) conecta-se com o destino dos bens desvalorizados e desinvestidos. São assim descartados, mas não necessariamente eliminados, podendo ser doados, revendidos ou até ressignificados (Evans, 2009, p. 507).

O consumo de bens não é um fenômeno recente. Nos primórdios, a produção destinava-se à sobrevivência, sendo que toda a pequena produção era consumida. A palavra consumo parece ter surgido no século XIV, proveniente da língua inglesa, com uma conotação negativa: “destruir, usar, exaurir” (Williams, 1976, p. 83). Nesta época, embora fosse um assunto importante e existisse um mercado de trocas e vendas, não se comparava à expansão ocorrida a partir do século XVIII, onde passou a ligar-se às atividades comerciais e permitindo até um consumo conspícuo, especialmente dos bens exóticos trazidos das Colônias além-mar.

Pela primeira vez havia uma quantidade maior de bens consumíveis, porém, era ainda necessário evitar o desperdício, reparar o que estava roto e reciclar objetos. Nesse contexto, a ideia de reuso (Sklar et al, 1998) ainda existia. Wilhite and Lutzenhiser (1999) cunharam o termo “just-in-case mode” para exemplificar o consumo massivo impulsionado pelos governos capitalistas: um consumo de bens supérfluos, numa mudança de mentalidade onde locais apenas para armazenamento foram criados para acomodar esses bens de consumo que não tinham um uso imediato ou direto.

No contexto pós Segunda Guerra Mundial, o consumo conectava-se a atividades que causavam prazer, alegria e liberdade (Lasch, 1991), tornando-se sinônimo de aproveitar a vida em sua totalidade, até mesmo sendo encarado como a lógica central das sociedades capitalistas (Bauman, 1988). O aumento da quantidade de bens massivos e do poder de compra dos

indivíduos chamou a atenção dos pesquisadores, e então floresceu o interesse acadêmico sobre o consumo.

O desenvolvimento teórico dos estudos de consumo dentro das Ciências Sociais foi tardio. Para Portilho (2009), este atraso pode ser explicado por dois fatores: um enfoque produtivista e um “viés de cunho moralista e moralizante”, ambos em sintonia com o espírito da época [*zeitgeist*] do século XX, onde as teorias econômicas viam os trabalhadores como produtores de riqueza. Assim, o enfoque produtivista referia-se ao entendimento das sociedades capitalistas através “do complexo institucional necessário à produção de riquezas”, e o enfoque moralista do consumo surgia porque o trabalho e a produção eram considerados moralmente superiores ao consumo, “fazendo com que a crítica e o julgamento moral das práticas de consumo acabassem se sobressaindo à análise sociológica deste fenômeno” (Portilho, 2009, p. 201).

O primeiro interesse da área das Ciências Sociais foi o estudo da pobreza urbana. O consumo ainda era a grande área temática, porém ligava-se a outras questões como a quantidade de recursos que as famílias dispunham para a sobrevivência diária, bem como ações em prol da resolução de problemas sociais das classes menos favorecidas (Warde, 2010). Também houve interesse nesta temática por parte dos sociólogos clássicos, como Sombart (2009), Simmel (1971) e Veblen (1987) - muito embora este assunto não fosse central em suas pesquisas, serve para ilustrar que, diferentemente do posicionamento da escola economicista (da qual falarei na sequência deste trabalho), o consumo não seria entendido como uma atividade individual, mas um fenômeno incluído numa estrutura social que interage com o ambiente e com aqueles nele inseridos, formando processos complexos de escolha.

Por usarem o conceito de consumo apenas como algo ilustrativo, ou como elemento para confirmar suas próprias teorias macroeconômicas, muitas vezes este termo era apresentado sem profundidade nas explanações dos autores clássicos. Isto ocorreu até o final da década de 1970 (Wyrwa, 1998), embora nesta época tenha surgido pesquisas importantes na Escola de Frankfurt sobre questões de gosto e entretenimento popular, numa crítica à cultura de massa feita por autores como Horkheimer e Adorno (1973) e Adorno (2001).

Os primeiros estudos empíricos neste campo aconteceram nas áreas da Economia, Psicologia e Marketing. Como dito anteriormente, primordialmente o consumo era visto basicamente como compra das riquezas produzidas, sendo as pesquisas nas áreas focadas numa análise quantitativa das despesas, buscando uma compreensão de padrões de consumo. Já na

Psicologia buscava-se entender as motivações por trás das ações individuais de compra, e quais fatores afetavam tais comportamentos - o que pode ser considerado um avanço visto que o interesse pela experiência de consumo era um assunto pouco trabalhado nos estudos acadêmicos sobre este tema, onde os grandes problemas de pesquisa giravam em torno da falta e má distribuição dos recursos.

Sendo o consumo uma temática de interesse de diversas áreas sociais, parece clara a reivindicação do assunto por disciplinas diversas, especialmente dentro das Ciências Sociais. Embora cada disciplina tenha sua própria visão do mundo, com abordagens e metodologias distintas, proporciona o enriquecimento do conhecimento acerca de um tema, o que é sempre vantajoso e estimulante.

Escolas de pensamento sobre o consumo dentro das Ciências Sociais

O estudo social e científico do consumo cresceu rapidamente na segunda metade do século XX, tornando-se mesmo um subcampo da Sociologia, denominado Sociologia do Consumo. Embora tenha sido comentado esparsamente pelos sociólogos clássicos, numa tentativa de explicar a iminente sociedade industrial, foi após a Segunda Guerra Mundial que o desenvolvimento teórico centrado especificamente no consumo teve início.

Esta subdisciplina da Sociologia resgatou o consumo da trivialidade e transformou-o em um campo de estudo *per se*. Segundo Warde (2015, p. 128), através do entendimento sociológico do consumo pode-se traçar caminhos para a compreensão das sociedades pós-industriais, especialmente através “do entendimento das conexões entre divisão social e consumo, diferenciações sociais classificadas acerca de experiências, e maior consciência das questões de sustentabilidade e formas alternativas de engajamento político”.

A Sociologia do Consumo acaba por separar consumo e consumidores em esferas diferentes. Ao analisar o consumo, entendido como a apropriação de bens e serviços, é retida mais atenção aos processos além da simples troca dentro das organizações sociais das atividades onde os itens são incorporados (Zelizer, 2005). Nesta perspectiva, o objeto de estudo toma proporções maiores, pois busca-se entender não apenas a lógica da seleção dos itens, mas as práticas de como eles são utilizados. Para Warde (2005, p. 118), isso requer uma “atenção a um espectro maior de relações sociais, interações e processos, complicando a explicação e muitas vezes deixando o processo de consumo em segundo plano”. Já quando se tem o

consumidor como foco, costuma-se analisar apenas os processos de troca. Nesta perspectiva, os sociólogos realizam entrevistas com consumidores a fim de compreender seus gostos, motivações e experiências, depois alocando e comparando os resultados com contextos institucionais num nível mais macro, através de pesquisa documental, por exemplo.

Com o aumento da produção industrial pós Segunda Guerra Mundial, o ritmo de compra de produtos e serviços dos consumidores também cresceu. Esta fase, acompanhada de boas perspectivas econômicas e campanhas públicas incentivando o consumo, foi o contexto histórico para o crescimento de teorias de cunho social, muito embora as pesquisas focadas explicitamente no consumo tenham sido escassas até a década de 1980 (Warde, 2015).

Especificamente, a pesquisa científica sobre o consumo teve seu início nos Estados Unidos na década de 1930 e na Europa Ocidental no final da década de 1960. Segundo Miller (2010, p. 34), a investigação focava-se nas “implicações ou consequências de uma abundância material sem precedentes, que tornava os bens relativamente baratos disponíveis para as famílias”, resultado da produção massiva de bens de consumo.

As temáticas pesquisadas versavam sobre o impacto das mudanças nos padrões de vida sobre outras áreas da esfera social, num incentivo às pesquisas empíricas normalmente quantitativas. Muito embora tenha tido um começo promissor, os pesquisadores americanos ficaram por décadas afiliados a uma teoria economicista, ao contrário dos europeus que buscavam explicações mais sociais para o fenômeno do consumo. Resumidamente, a Sociologia do Consumo pode ser dividida em três momentos: estruturalismo sociocultural, virada cultural (*cultural turn*) e virada prática ou material (*practice and materiality turns*).

No estruturalismo sociocultural o fenômeno do consumo era considerado apenas um reflexo do processo de produção, onde a aquisição era mais importante que o uso (Warde, 2010). Dentro desta tendência economicista podem ser percebidos dois momentos distintos (Sassatelli, 2007): uma perspectiva neoliberal, onde o consumidor atua como um indivíduo racional, que baseia suas escolhas de forma utilitária; e a neomarxista, onde os consumidores seriam manipulados e alienados pelo mercado e reféns de seus mecanismos de dominação (ex. publicidade, indústrias culturais) – a chamada Escola de Frankfurt. Nesta visão estruturalista sociocultural, o ato de consumir era tratado de forma homogênea, onde todas as *commodities* eram entendidas como bens consumíveis, observando somente os aspectos estritamente econômicos como o preço e o uso/utilização. A Sociologia era fortemente normativa nesse

período, interessada na caracterização dos níveis e *ethos* de todas as sociedades (Schudson, 1984).

Nos anos 1980 o consumo deixou de ser tão fortemente submisso à produção, viés que pode ser explicado pelo crescimento das Ciências Sociais e Humanas num contexto de predomínio de políticas econômicas neoliberais (Warde, 2015). Nesta época, a Sociologia do Consumo foi fortemente influenciada pelos estudos culturais, onde o consumo passou a ser um fenômeno central que exemplifica o seu enquadramento no capitalismo industrial. Nesse sentido, o consumidor era visto como um agente ativo, onde “os elementos não racionais, emoções e desejos eram totalmente reconhecidos” (Warde, 2015, p. 120), tornando-se pontos de interesse e importância.

Nesta “virada cultural”, as atividades de consumo eram “apreciadas como significativas e agradáveis, além de serem medidas, categorizadas e criticadas” (Sassatelli, 2007, p. 117). Integrada ao cotidiano, teria em si mesmo “significado, expressão pessoal e identidade” (idem: idem). Neste contexto, o consumo adquire relevância, saindo da posição secundária como consequência da produção capitalista para tornar-se, segundo alguns pesquisadores, a *raison d'être* da civilização ocidental (Bauman, 1988).

Este novo enfoque agitou os estudos sociológicos originados no Centro de Estudos Culturais Contemporâneos em Birmingham, na Inglaterra. Era preciso entender como o consumo era visto e praticado pelos consumidores, quais os fatores que dominavam as escolhas, quem era o consumidor. Para Warde (2010, p. 34), os estudos culturais explicaram as grandes temáticas da cultura do consumo, como globalização, estetização e individualização, através de um estudo “micro sobre a significância do consumo, seu papel na formação da identidade, expressão estética na vida cotidiana e a experiência de ser um consumidor em face de uma profusão de mercadorias”.

Ao contrário da escola economicista, os sociólogos engajados nos estudos culturais não viam o consumidor como passivo e manipulado, mas envolvidos e atuantes em “redes de significados culturais conceitualizados como recursos simbólicos de escolhas individuais” (Warde, 2010, p.40), entendendo os produtos de massa como elementos a serem apreciados. De uma maneira geral, o consumo é visto de forma positiva, como um modo de expressão e comunicação de identidades, estímulo intelectual, inovação social, entretenimento, entre outros (Warde, 2005).

Para os estudiosos culturais, o fenômeno do consumo era aberto à participação de todos, desde que tivessem à disposição uma renda para adquirir os bens de consumo. Os indivíduos perseguiriam suas próprias referências e absorveriam os estímulos mercadológicos de acordo com seu leque de referências. Nesse contexto, o estilo de vida não seria em função da posição social, mas consequência das escolhas feitas individualmente pelo consumidor (Warde, 2010).

O consumo serviria como instrumento para expressão e comunicação da identidade dos indivíduos. Embora a ideia de identidade coletiva (como os neotribalismos de Maffesoli [2000] e subculturas juvenis) já estivesse sendo trabalhada por diversos autores, os estudiosos culturais tendiam às observações mais individualistas do consumo, uma vez que a liberdade e abundância de escolhas colocaria o consumidor numa posição ávida por adquirir e experimentar identidades (Gabriel e Lang, 2006), agindo como dono de si próprio (sendo soberano sobre as suas escolhas) e menos dependente do apoio das grandes instituições (e.g. Igreja, família, comunidade), como no passado.

Para Campbell (1997), a virada cultural e a sua busca por entender o uso de bens de consumo com identificação individual acabou por perder de vista aspectos mais sutis e banais. Para ele, nem todo o ato de consumo passaria uma mensagem social, ou despertaria paixões e preferências. Para Reckwitz (2002, p. 202), os objetos eram tratados como objetos de conhecimento, e não como materiais *sui generis*.

O interesse da Sociologia em entender os aspectos simbólicos e comunicativos do consumo, bem como seu papel na formação das identidades e da ideia do consumidor, acabava por não considerar as ações mundanas, banais e diárias de consumo.

Desta prerrogativa a Teoria das Práticas será útil para pensar o consumo não conspícuo (Gronow e Warde, 2001; Warde, 2005). Partindo da noção de apropriação da área antropológica, teóricos como Miller (1987). McCracken (1990) e Appadurai (1996), passaram a estudar de que forma os consumidores ressignificam os objetos, domesticando os itens massivos e reconfigurando seus significados e usos através de suas necessidades diárias (Warde, 2010). Deixando de lado a leitura dos objetos como elementos comunicativos, a Teoria da Prática procura entender a valorização dos bens de consumo como “coisas” (Miller, 2010), e como a ordem social organiza-se através das práticas de consumo.

Nesse sentido, prática (Práxis) e práticas (Praktik) são formalmente diferenciadas. No singular, representa a ação humana, contrastando com a teoria ou o pensamento. Já as práticas seriam comportamentos rotinizados, onde seus elementos conectam-se entre si (Reckwitz,

2002). Dessa forma, as práticas seriam uma organização de fazeres e discursos embebidos em atividades práticas (como atividades corporais e mentais, ou ainda conhecimentos gerais e específicos), sendo ponto imprescindível para o entendimento das sociedades.

Baseando-se em Schatzki (1996), Warde (2005) caracterizou duas noções centrais para tal entendimento. A primeira é a prática como entidade coordenada, que seriam os nexos de fazeres e de dizeres dispersos no espaço e desdobrados no tempo, conectando-se através dos entendimentos sobre o que fazer e dizer; os procedimentos que são entendidos através de regras, procedimentos e normas; e os engajamentos teológicos-afetivos compostos por propósitos, crenças e emoções (Warde, 2005, p. 133).

A outra noção é a de prática como *performance* ou desempenho, ou seja, as variadas formas de entendimento das ações que constituem uma prática. Para Reckwitz (2002) o indivíduo acaba agindo como um agente corporal e mental que segue práticas diferentes e que não necessariamente possuem ligações entre si.

O consumo seria um fenômeno social e multidimensional, que poderia ser entendido como um conjunto de práticas. Assim, considerar nesse processo apenas as trocas mercadológicas seria uma leitura simplista. Mas para Warde o consumo não é um conjunto de práticas, mas sim “um momento em praticamente todas as práticas” (Warde, 2005, p. 137). Uma análise do consumo tendo a Teoria da Prática como enquadramento teórico envolve elementos não palpáveis e de fácil reconhecimento, mas tão importantes quanto os outros: regras de rotina, emoção, materialidade e desejo.

O indivíduo atua como o ponto de contato entre diversas práticas, as quais dão significado para os bens consumidos. Assim, ele consome bens e serviços para participar de diferentes práticas – sob essa lógica, os padrões de consumo poderiam ser explicados, em parte, tendo em consideração a quantidade de práticas e o comprometimento com as mesmas. Nesse sentido, Warde (2005) afirma que estes engajamentos sequenciais e simultâneos em diferentes práticas não significam que a personalidade do indivíduo se fragmenta, mas sim que ele consegue dialogar em diversos contextos, atribuindo a si os elementos que melhor se encaixem em sua personalidade.

Ainda segundo Warde (2005), as práticas seriam os elementos centrais do consumo, sendo suas convenções e análises o que dirigem os comportamentos - e as práticas, mais do que os desejos individuais, que criariam as vontades. Assim, o consumo ocorreria tanto nas

atividades banais e cotidianas, quanto nas diferenciações internas das práticas, onde as pessoas participam de forma individualizada.

Além disso, outra grande diferença entre a Teoria das Práticas e as teorias que a precederam é o entendimento do consumo como forma de comunicação. Numa perspectiva da Prática, o consumo possui uma limitada capacidade comunicativa, especialmente pela impossibilidade de previsão e sucesso na forma como os outros compreendem a mensagem comunicada.

Por fim, o enfoque dado ao entendimento de como as práticas de consumo de coisas cotidianas e ordinárias acontecem parecem ter deixado de lado importantes aspectos de uma abordagem cultural do fenômeno (Evans, 2019), os quais podem dar indicações interessantes sobre como os processos de comunicação e identidade, por exemplo, integram-se aos processos de consumo - o que a Teoria das Práticas não conseguiria explicar por minimizar tais aspectos.

Embora o estudo científico e o interesse pelo consumo tenham crescido muito desde meados do século XX, como disciplina sociológica ainda se encontra nos primeiros estágios de desenvolvimento (Warde, 2015). Isso pode significar que existe uma infinidade de caminhos a serem explorados, uma vez que ele influencia aspectos sociais e culturais da sociedade, e também pode ajudar a construir um sentido de *self* e do que é importante na vida (Kozinets, 2001).

Os impactos e o risco do consumo contemporâneo: implicações sociais e ambientais

O entendimento de como os indivíduos praticam seu consumo, seus impactos e consequências relacionam-se com o atual estágio do capitalismo. 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.

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. 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 ecologicamente 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 espécies inteiras de animais são exemplos da força extratora e descompassada com o tempo natural de produção.

Toda forma de produção e consumo tem alguma implicação ambiental. 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 e 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 prédio 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 LVMH 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 pelo Greenpeace em 2013, 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, superexploração de aquíferos e dificuldades de acesso aos recursos hídricos 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 criado 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, as quais aguardavam o fim do turno de suas mães em creches no local.

Os principais clientes destas fábricas eram redes de *Fast Fashion* ocidentais, como a irlandesa Primark e a italiana Benetton. Inseridas num modelo capitalista e industrial intensivo, as lojas de *Fast Fashion* 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 mudar, especialmente na questão da

responsabilidade ética. 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 atuais. 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, 1992; Giddens, 1991).

Na contemporaneidade é possível perceber similaridades com a Sociedade de Risco, conceito desenvolvido por Beck (1992) sobre a presença do medo nas vivências e práticas dos indivíduos. Muito embora os medos dos anos 1980 sejam diferentes dos atuais, ainda se situam nas mesmas esferas econômicas, políticas e ambientais⁶. 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 diferenciadoras⁷, mas pode-se falar que o risco começa a fazer parte da vida cotidiana. Os riscos não são invenção da Modernidade, mas agora eles seriam “qualitativamente e quantitativamente diferentes dos riscos anteriores” (Beck, 1992, p. 18).

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) e talvez recorrentes das formas de produção praticadas atualmente.

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 de forma consensual (Beck, 1992, p. 05). Estas instituições (i.e. Estado e Igreja), que antes eram

⁶ Enquanto na década de 1980 os medos em tais esferas eram referentes às políticas austeras neoliberais, conflitos da Guerra Fria e desastres nucleares, hoje eles conectam-se às crises do capitalismo, deslocamentos dos refugiados e mudanças climáticas, por exemplo.

⁷ Apesar das ameaças globais constituírem risco constante para todos, as estruturas hierárquicas enfraquecem-se, mas não desaparecem. O efeito estufa ou o descarte inapropriado de lixo, por exemplo, fazem-se sentir mais fortemente nas regiões empobrecidas. Entretanto, acabam atingindo as regiões mais ricas na forma de "eco refugiados" e "exilados do clima" em fuga para o Norte, num verdadeiro "efeito de boomerang" (Beck, 1992, p. 23).

as legitimadoras da antiga sociedade tradicional e industrial, acabaram tornando-se as produtoras e legitimadoras de ameaças na busca por lucratividade.

Para Goldblatt (1996, p. 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 se analisa os desastres ambientais ocorridos nas últimas décadas, ligados a grandes empresas (como nos exemplos citados anteriormente): 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.

Na sociedade de risco, o sentimento de vulnerabilidade é cotidiano. Para fomentar as estruturas sociais e econômicas, é necessário produzir e consumir cada dia mais, pois é um sistema baseado no crescimento exponencial. Alguns nichos de consumidores já perceberam que o limite já foi atingido, e que seria preciso repensar o capitalismo por completo: na era do Antropoceno⁸, os impactos humanos são palpáveis e ameaçam a saúde e bem-estar de todos.

As contradições do sistema econômico contemporâneo são diversas. Primeiramente chamo a atenção para o fato de que o crescimento econômico é a base da economia, calcado pelo aumento do consumo desconsiderando seus impactos sociais (pagamento digno da força de trabalho), culturais (exportação de costumes com incentivo ao consumo, como o Natal) ou ecológicos (extrapolação da retirada de matérias-primas e poluição da natureza). Além disso,

⁸ Esse movimento é visto por alguns pesquisadores como uma mudança de era, onde passamos do Holoceno para o Antropoceno, conceito criado pelo cientista Eugene F. Stoermer que marca a influência humana na Terra, uma verdadeira força geológica a moldar a paisagem global e a evolução do nosso planeta, incentivadas pelo avanço acelerado, crescimento veloz da população humana e um aumento no consumo dos recursos naturais (Greenspoon, 2013).

tem-se a pressão do preço: os consumidores estão expostos a incentivos de consumo, porém com constrangimentos financeiros, o que leva a consumirem mais pagando valores menores, desencorajando a produção e o consumo de opções sustentáveis, os quais possuem de fato valores mais altos pelo respeito a cadeia de produção dos bens de consumo.

Outra questão é que o crescimento econômico ainda é considerado um indicador de bem-estar, conectando o consumo à felicidade. Há uma noção de abundância orientada para a riqueza material e não a cultural, onde a aquisição de coisas é recreacional e substitui o engajamento social (Armstrong et al, 2016), tornando as relações vazias onde o ter é mais importante que o ser, trazendo angústia e infelicidade aos indivíduos (Bauman, 2007).

A redefinição do que é progresso e qualidade de vida é realizada diariamente pelas pessoas que desejam consumir de forma mais sustentável. Em um mundo de necessidades e desejos sempre em expansão, é preciso refletir se o consumo de fato traz felicidade, e a que custo, pois os recursos são finitos. Para Ehrenfeld (2015) é necessário repensar os modos e ritmos de produção e consumo, uma vez que a tecnologia que se tem hoje é insuficiente para manter os níveis de crescimentos globais. O entendimento da necessidade de ecoeficiência conversa com o Paradoxo de Jevon (ou Efeito Bumerangue)⁹, o qual há mais de cem anos explicitava o problema com os modos de produção do capitalismo: os avanços tecnológicos não seriam suficientes para manter os ritmos de produção, uma vez que o aperfeiçoamento da eficiência da utilização dos recursos provavelmente leva a um aumento da demanda desse produto.

Para Armstrong et al (2016), as nações que já se encontram em patamares mais evoluídos do capitalismo perceberam que a busca infinita por crescimento econômico produz tantos problemas socioambientais que não compensa os benefícios. Teorias como o Movimento Degrowth (Alexander, 2012) e Strong Sustainable Consumption (Lorek and Fuchs, 2013) defendem a ideia de que a economia tradicional é contra-produtiva, ecologicamente insustentável e não valoriza o bem-estar dos indivíduos, sendo a saída a diminuição dos níveis de produção e consumo. Neste sentido, Geels et al. (2015) afirma que estaríamos saindo de um momento em que se buscava soluções reacionárias para os problemas ambientais através do

⁹ Fenômeno observado por William Stanley Jevons em seu livro “O Problema do Carvão”: “É um completo engano supor que um uso mais eficiente dos combustíveis implicará numa redução do seu consumo. A verdade é precisamente o oposto” (1865, p. 123).

consumo para uma procura por saídas revolucionárias, que criticam o materialismo do capitalismo e focam em uma transição das formas de fazer e consumir.

A cessação total do consumo (Irvine, 1989) é uma opção radical a qual poucos indivíduos podem se dar ao luxo de seguir. Porém a redução do consumo faz sentido na perspectiva de que o ritmo atual de produção e consumo é lesivo e não contribui para a satisfação das necessidades humanas. O limite precisa ser decidido individualmente, numa negociação entre as necessidades físicas, emocionais e padrões de qualidade de vida, e deve ser apoiado por políticas públicas que facilitem essa escolha (Dawkins, 2001), seja através de regulações da oferta de produtos quanto maior fiscalização dos modos de produção.

Tal visão não é unânime. Para autores como Baudrillard (2003) e Douglas e Isherwood (2006), por exemplo, a ideia de diminuir o consumo seria inocente e moralista, uma vez que os bens de consumo são o resultado palpável da busca simbólica dos consumidores por bem-estar. Ao mesmo tempo, outros autores (Hinterberger et al., 2008) afirmam que o crescimento econômico não precisa entrar em conflito com o desenvolvimento sustentável, visto que tal crescimento propicia as verbas para pesquisa em processos mais sustentáveis, facilitando a transição para sociedades menos poluentes.

O despertar para os impactos e consequências do próprio consumo estão conectados a graus diversos de privilégios. Até 2021, 9,91% da população mundial estará em situação de pobreza extrema (ONU, 2020), não tendo acesso nem a recursos básicos de alimentação e moradia. Assim, a escolha sobre o que consumir parece possível apenas a uma pequena parcela da sociedade, o que não diminuiu a importância desta discussão visto que, como falaremos ao longo desta investigação, a responsabilização unilateral do consumidor é injusta e precisa ser dividida entre todos os participantes do capitalismo.

As variadas facetas do consumidor contemporâneo

O consumidor contemporâneo é plural e sua compreensão não pode ser feita através de conceitos simplistas sobre comportamento de consumo. Perpassado por diversos desejos e ideologias, o consumidor não compra apenas para satisfazer vontades básicas, mas sim para suprir um grupo complexo de desejos e vontades variadas.

As discussões sobre o consumo raramente são neutras, seja no âmbito mercadológico ou acadêmico. Endeusado ou demonizado, as opiniões antagonizam-se, separando o consumidor entre posições ativas e passivas de acordo com a teoria eleita para a avaliação do fenômeno. De um lado tem-se o consumidor passivo, dependente, facilmente manipulável, visto primariamente como trabalhador e criador de riqueza, segundo a tradição da teoria social e política do século XIX. De outro, o consumidor é um indivíduo ativo, que dita as formas de produção e políticas modernas, maduro o suficiente para fazer suas escolhas e exercer sua liberdade.

Essa dicotomia da visão do consumidor como herói ou vilão (e suas ramificações) fez surgir um conceito de consumidor enfraquecido: significa muitas coisas a pessoas diferentes, porém esses significados não conversam entre si, mesmo aqueles caracterizados dentro da mesma ambivalência de atuação.

Tão debatido e atravessado por tantas áreas diferentes, alguns autores acreditam que a palavra consumidor virou um “clichê desconstruído” (Gabriel e Lang, 2006), já que o ato de consumir tornou-se algo tão comum quanto comer ou respirar, podendo ser visto como o *zeitgeist* da sociedade atual, tal é a sua importância. Para Bauman (2007), passamos de uma sociedade de produtores para uma de consumidores, onde o adquirir e juntar transformaram-se em descartar e substituir, numa cultura do excesso e do desperdício.

O consumo, porém, não pode ser enquadrado dentro de perfis fechados, especialmente quando se fala no contexto capitalista fluído e inconstante, com tantas limitações e ao mesmo tempo com tanta liberdade. A necessidade de transcender as velhas barreiras mostra-se urgente quando se examina a sociedade atual, onde pessoas de áreas distintas podem debater entre si na busca por soluções interdisciplinares.

Numa visão mais pluralista, o consumidor influencia e é influenciado. É multifacetado devido à multiplicidade de contextos e indivíduos com os quais faz trocas de experiências e impressões. Com a distensão dos laços sociais e perda de referências, a reapropriação acaba ressurgindo, tornando o consumo um movimento de extensão e exteriorização (Cruz, 2009), onde o consumidor acaba fazendo um processo de *bricolage* (Lévi Strauss, 2005), fazendo novas relações e significações entre os objetos e entre os elementos do sistema existente.

Considerando que a contemporaneidade assemelha-se à Sociedade de Risco descrita por Beck (1998), os indivíduos acabam por não considerar as instituições como nortes de como agir, necessitando fazer um processo de filtragem das informações que recebem para tomar

suas decisões - tal “reflexividade social” (Portilho, 2009, p. 213), em conjunto com uma emancipação das performances políticas tradicionais, ocasionou uma “política de vida” (Giddens, 1996), onde os indivíduos ainda lutam para organizar uma vivência em sociedade menos voltada a tradição e natureza e mais as escolhas individuais. Para Beck (1997), a cultura política não se encontraria institucionalizada, mas composta por diversas áreas da vida em sociedade. A ação política seria mais realista por ser encabeçada por personagens reais, não mais históricos e fora do alcance dos indivíduos (Alexander, 2012). Para Canclini (1996), a confiança nas instituições foi passada para os vínculos entre consumo e cidadania, o que pode ser refletido nas suas práticas como consumidores.

Com tal liberdade para agir, os consumidores passam a ser responsáveis pelo ônus e bônus de suas escolhas: podem escolher o que melhor conversar com suas necessidades, mas cabe a si a responsabilidade pelos seus erros. Entretanto, é preciso entender a responsabilização unilateral do consumidor. A ideia de que ele é capaz de tomar as decisões e arcar sozinho suas consequências desconsidera o contexto em que as decisões são tomadas: não há mais a influência direta das instituições, mas sim do mercado, seja através da oferta do produto, restrições monetárias ou poder da mídia, por exemplo. Aqui parece haver uma situação perversa, onde o imperativo moral de diminuir o impacto ambiental recai sobre o consumidor, pressionado a agir conscientemente, mas não tem a disposição bens produzidos de forma menos impactantes e mesmo assim é pressionando a consumir cada vez mais e contribuir para o crescimento da economia (Singer, 2015).

Para Ewen (2008), somos levados a resolver todos os problemas através do consumo e escolhas individuais, ocasionando uma incapacidade de organização política, diminuindo as possibilidades de pensar interseccionalmente e reforçando posicionamentos binários e individualizantes. Tal situação pode ser exemplificada nas ofertas de produtos que substituem os plásticos de uso único, como os canudos¹⁰ de aço inoxidável, por exemplo: a discussão passa a ser qual produto menos poluente comprar, ao invés de buscar soluções pragmáticas para os problemas socioeconômicos que levam a produzir ofertas tão impactantes para o planeta (i.e. a real necessidade do uso do canudo ao consumir bebidas, ou o porquê da fabricação de canudos usando plásticos de uso único).

¹⁰ Em Portugal, palhinhas.

O consumidor crítico, suas imprevisibilidades e contradições

Dentro dos níveis de privilégios que possibilitam alguns indivíduos a pensar sobre suas escolhas de consumo, esse não é um comportamento novo. Embora possam ser observados há séculos (Smith, 1990), a atividade que floresceu nos últimos 20 anos é considerada sem precedentes. O consumo ocidental hoje parece ser fragmentado, volátil e confuso: um mesmo indivíduo pode ser racional, incoerente e planejado em suas ações de consumo. Embora ainda limitado por questões econômicas, sociais e ambientais, parece haver uma maior vontade de buscar alternativas de consumo. É uma das causas desse novo levante conecta-se da ligação entre as esferas de ação como consumidores e como agentes sociais.

Gabriel e Lang (2006) organizaram a genealogia do movimento de comportamento mais sustentável de consumo, classificando-o em quatro grandes ondas: consumidores cooperativos, consumidores que valorizavam o dinheiro, consumidores contra as corporações e consumidores alternativos. Nos anos 2000, ainda segundo os mesmos autores, ganhou força a temática do consumo ativista e politizado, onde procurava-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 consciencialização dos consumidores sobre as implicações globais do consumo ocidental (Wells e Jetter, 1991).

O consumidor atual é um ator social desorganizado e difusamente politizado, “entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político” (Portilho, 2005, p. 45). Importa-se com diminuir seu impacto, limitando seu consumo de plásticos, mas não pensa em candidatar-se a nenhum cargo público - um comportamento ético algo incipiente, mas promissor pois parece buscar soluções ao invés de manter-se inerte frente a situações que o desagradam. O desafio de viver em uma Sociedade de Risco, onde o mercado acaba sendo a arena dos embates mais significativos, é a criação de uma nova cultura de ação política, com a adaptação das ações de acordo com valores próprios: busca de alternativas para diminuir assimetrias e desigualdades entre todos os envolvidos.

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 ter algum controle sobre suas escolhas: ao fim do processo é ele que decide o que leva para a casa. 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 de consumidor mais crítico é objeto de estudo de diversos autores (Chessel e Cochoy, 2004; Harrison et al, 2005, Lang e Gabriel 2006; Portilho 2009; Sassatelli, 2010; Lewis e Potter, 2011), o qual caracterizo em linhas gerais 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. É importante frisar que, embora o consumo crítico seja um movimento global, onde os consumidores se importam com o impacto social e ambiental de seu comportamento de compra, a noção de ética é sentida e negociada pelas pessoas 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).

Lang e Gabriel (2006) dividiram este perfil de consumidor em dez tipos: *chooser*, *communicator*, *explorer*, *seeker*, *hedonist*, *victim*, *rebel*, *activist*, *citizen* e *worker*. Já Portilho (2009) chama de consumidor político e verde, e Harrison et al (2005) de consumidor ético. A expressão “consumidor crítico” também é utilizada por Sassatelli (2012) e Sassatelli e Davolio (2015). Aplicado ao campo da comida¹¹, caracteriza esses tipos de consumidores como indivíduos que “podem, e devem, usar seu poder de escolha para modificar as relações de mercado, a fim de torná-los mais justos e propícios a uma boa vida para todos” (Sassatelli e Davolio, 2010, p. 224), fugindo das noções neoliberais de separação entre consumo, produção e o contexto em que estão circunscritos, como comunidade e natureza (Sassatelli, 2015).

Para essa autora, o consumo crítico estaria ligado a uma compra politizada, onde agiria como uma forma de protesto contra formas de produção em que o consumidor não concorda. Entretanto, nem sempre as intenções políticas fazem-se presentes nas ações do consumidor crítico (Sassatelli, 2015), visto que o campo do consumo é repleto de dinâmicas complexas,

¹¹ Os autores aplicam o conceito de consumo crítico à comida através do conceito de “Slow Food”. Seguindo o mesmo princípio do *Slow Fashion*, é uma iniciativa alternativa de consumo, onde os ritmos e autenticidades locais devem ser respeitados

onde outras motivações concorrem para a formação da opinião do que consumir - como as questões éticas e morais anteriormente citadas.

Neste trabalho elegi a expressão “consumidor crítico” para explicar este novo sujeito, pois acredito que o pensamento crítico possui um papel fundamental nos processos de consumo desses indivíduos, embasando suas negociações e escolhas frente aos produtos ofertados pelo mercado. Embora o consumo crítico esteja dentro da temática do consumo sustentável¹² e os dois possam relacionar-se a preocupações nas esferas ambientais, sociais, políticas, econômicas e culturais do consumo, o conceito de sustentabilidade parece ter sido esvaziado pelo uso massivo feito pelo mercado e parece necessário o uso de um novo termo para tratar desse fenômeno.

O consumidor crítico pratica seu consumo através de negociações entre o que lhe é caro (em caráter ético, moral, mesmo político) e o que tem disponível no mercado. Dependendo do que lhe é ofertado, esse consumidor pode ter dificuldades em encontrar produtos que se adequem aos que deseja. Com os processos de *greenwashing*¹³ e o uso da sustentabilidade como atributo de marketing, os consumidores críticos precisam compreender quais esferas de sustentabilidade o produto vendido relaciona-se e escolher se elas são suficientes para finalizar a compra - no caso da moda, por exemplo, um produto pode ter pago os trabalhadores de forma digna (esfera social), mas seu tecido é composto por materiais não-biodegradáveis (esfera ambiental).

Para além de decisões informadas e críticas sobre o seu consumo, buscando opções que se enquadrem no que acredita ser importante, ele procura redefinir a ideia de progresso e qualidade de vida, a busca da felicidade através do consumo e promover ou criar debate (Lang e Gabriel, 2006). Ainda segundo os autores, o consumo crítico pretende remodelar a cultura, redefinindo as dinâmicas das trocas e das apropriações dos bens e serviços.

Estudos recentes têm procurado compreender o que leva à tomada de decisões de consumo mais éticas e críticas, bem como as razões desta virada do consumo para questões morais. Para Miller (1987), moral e consumo sempre estiveram conectados, já para Sassatelli

¹² Ambos são assuntos recentes dentro das Ciências Sociais, entretanto o consumo sustentável possui maior visibilidade por conectar-se à ideia de desenvolvimento sustentável, assunto surgido na Eco-92 como um dos assuntos urgentes para criação de políticas internacionais (Chichilnisky, 1997).

¹³ Este fenômeno pode ser definido como a divulgação seletiva de informações ambientais pelas empresas, relativas a práticas que retratam um desempenho ambiental positivo, com a intenção de projetar uma imagem ambiental corporativa positiva, podendo mesmo ocultar práticas com desempenho ambiental ruim (Bowen e Aragon-Correa, 2014).

(2007) este novo interesse é resultado das mudanças no capitalismo e a emergência da cultura do consumidor. Também cito a mediatização das complexidades e problemas das cadeias de produção dos produtos/mercadorias, o que permite maior poder de escolha para os consumidores (Littler, 2005).

Para Halkier (2001), o consumo crítico possui uma característica especial: tais escolhas, por conectarem-se com questões maiores, relativas à sobrevivência do planeta, por exemplo, acabariam tendo um peso maior, causando muitas vezes uma rejeição dessa responsabilidade por parte dos consumidores. Porém Giddens (1991) interpreta de uma maneira mais positiva: como as decisões individuais podem impactar globalmente, passa a existir um sentimento de pertencimento, ocasionando um senso de comunidade e solidariedade ao realizar ações de consumo de caráter sustentável.

Finalmente, também há as interpretações sob o viés da Teoria das Práticas, comentada anteriormente: o consumidor seria de fato a peça central das práticas de consumo crítico, e as forças institucionais seriam tão influentes nos processos de escolha? Segundo Warde, haveria uma menor relevância na articulação entre consumo, identidades subjetivas e escolha, e maior centralidade na ligação entre consumo e o seu enraizamento nas práticas cotidianas (Warde, 2005), onde ele não seria apenas uma troca comercial, mas algo pertencente na maior parte das esferas da vida - não seria uma prática por si só, mas um momento em toda prática.

Entretanto, a existência do consumidor crítico não é uma unanimidade. Para Devinney, Auger e Eckhardt (2010, p. 116), o comportamento crítico¹⁴ seria “uma idealização de um comportamento heroico que é inalcançável na realidade; um modelo para o que a sociedade espera que o comportamento seja moralmente; e é falso quando examinado à luz do comportamento real”. Vogel (2015, p. 49) vai além e afirma que os consumidores apenas consumiriam de forma crítica se eles “não custam mais, forem de uma marca que conhecem e confiam, podem ser comprados em lojas em que já compraram, não é necessária uma significativa mudança nos hábitos de uso, tem o mesmo nível de qualidade, performance e duração que a mesma alternativa” menos sustentável.

Sendo “imprevisível, contraditório e difícil de controlar” (Gabriel e Lang, 2006, p. VIII), o consumidor crítico dificilmente performará seu consumo de uma maneira linear,

¹⁴ No livro “The myth of the ethical consumer” (2010), os autores citados utilizam a expressão “consumidor ético”, mas, como explicado anteriormente, neste trabalho escolhi utilizar “consumidor crítico” como um termo generalista que engloba a definição de consumidor ético, bem como sustentável, verde, politizado, entre outros.

demonstrando comportamentos que fogem de modelos simplistas de decisões de consumo. Dessa forma, ele pode apresentar lacunas comportamentais, consumindo de forma sustentável apenas em determinadas áreas, ou mesmo procurando pagar barato, mas fazendo exceções para produtos que entende valer um preço mais alto. E claro, sua prática como consumidor crítico também pode acontecer em outros campos que não o consumo: reciclando, trocando, economizando energia, comprando *fair trade* ou bens de segunda mão, mesmo alugando ou compartilhando (Carrigan, 2017).

Por fim, os consumidores críticos não representam toda a sociedade - são um nicho e acabam por inspirá-la (Devinney, Auger e Eckhardt, 2010). Os indivíduos consomem para satisfazer suas necessidades, e são livres para decidir se querem fazer essas escolhas pensando no bem-estar do outro ou não, e isso não teria a ver com estar mais informado ou ser manipulado, mas sim porque eles acham isso desejável e aceitável (Devinney, Auger e Eckhardt, 2010, p. 168). Um auxílio interessante poderia ser o aumento de produtos sustentáveis disponíveis, bem como mais políticas públicas sobre o tema.

Da mesma forma que um consumo mais sustentável depende da disponibilidade no mercado de bens e serviços produzidos sob este viés, parece haver um limite: se as regras econômicas ditam a correlação entre oferta e demanda, e tendo os produtos sustentáveis um valor mais alto que daqueles produzidos pelo processo tradicional, não parece que teremos mudanças imediatas no que é ofertado e comprado. Porém, entendendo que as formas tradicionais de produção e consumo são impraticáveis pelos impactos que causam, parece que uma mudança no sistema como um todo faz-se necessária.

Como abordarei no próximo capítulo, mudanças sistêmicas são complexas e faz sentido o processo de transformação iniciar na esfera individual (embora não acredite na culpabilização unilateral do consumidor). Dentro do campo da moda, objeto de interesse desta investigação, é possível observar a ação de um pensamento crítico nas formas de produzir e consumir vestimentas. As possibilidades são diversas em todo o espectro do fenômeno, desde formas de produção menos impactantes (i.e. reaproveitamento têxtil) ao consumo de produtos já existentes (i.e. lojas de segunda mão). Existem caminhos possíveis, alguns já iniciados pelos consumidores em formas de consumo menos impactantes, e que através de um trabalho de educação e divulgação podem inspirar mudanças e reestruturação das formas do fazer e comprar atuais.

Conclusão

O consumo é um fenômeno que sempre esteve presente na história humana, porém tornou-se objeto de estudo na academia apenas no século XX, evoluindo de um assunto considerado frívolo para uma temática central no entendimento das sociedades. Apesar das Ciências Sociais terem reconhecido tardiamente a importância do tema, acabou tornando-se um assunto de interesse em diversas disciplinas, organizadas em escolas de pensamento com metodologias e abordagens próprias.

A urgência de entendimento de como os indivíduos praticam seu consumo conecta-se ao atual estágio do capitalismo, onde as formas e ritmos de produção estão a esgotar as capacidades do planeta. Nesse contexto de catástrofes ambientais (e também sociais), percebem-se similaridades com a Sociedade de Risco descrita por Beck (1992), onde os indivíduos sentem-se vulneráveis frente às exigências do mercado por crescimento exponencial e a conexão de felicidade ao consumo, em um processo desvinculado da proteção tradicionalmente dada pelas grandes instituições, como Igreja e Estado.

A necessidade de mudança é interpretada de diversas maneiras, como o entendimento de que mudanças paradigmáticas podem quebrar esses fluxos impostos pelo mercado (Irvine, 1989; Dawkins, 2001). Outros (Baudrillard, 2003; Douglas e Isherwood, 2006) pensam que a ideia de diminuir o consumo (ou ressignificá-lo) seria inocente e moralista pela sua importância nos processos identificatórios dos indivíduos, ou ainda que o poderio de escolha entre o tipo de consumo que será praticado conecta-se a diferentes tipos de privilégio.

O consumidor contemporâneo parece compreender os impactos das formas de produção e consumo, entretanto parece ter uma visão menos dualista sobre suas práticas: compra tanto para satisfazer suas necessidades físicas quanto desejos complexos e variados. Em um contexto fluído e inconstante como o capitalismo atual, o consumidor, mais livre para agir, pratica seu consumo fazendo um processo de *bricolage* (Lévi Strauss, 2005), trabalhando continuamente em criar novas relações e significações entre os signos do mercado para criar sua identidade e entendimento de mundo.

Essa fluidez permite ao consumidor praticar diferentes tipos de consumo, como um perfil de caráter mais crítico a respeito de suas práticas, onde há um descentramento de si e suas buscas identificatórias e uma responsabilização pelos seus atos, tendo em mente as esferas ambientais, sociais, políticas e culturais. Nessas práticas são realizados processos críticos,

havendo uma negociação entre os preceitos morais e éticos dos indivíduos, as ofertas disponibilizadas pelo mercado e seus desejos e vontades emocionais e/ou visuais.

Capítulo II

A problemática da moda: entre o tradicional e o sustentável, em busca de saídas possíveis

A indústria da moda costuma ser apontada como a segunda mais poluente do mundo. Embora esse dado não seja verdadeiro¹⁵ (Ecocult, 2021), seu impacto ambiental e social é massivo. Se para muitos autores as consequências do Antropoceno já são irreversíveis (Greenspoon, 2013), outros acreditam que existem saídas possíveis para desacelerarmos os impactos causados pelo sistema capitalista, remodelando as formas de produzir e consumir, ou mesmo reformulando o que entendemos por capitalismo e felicidade (Geels et al, 2005).

Posto que moda não é apenas vestimenta, mas um mecanismo social que, em seu funcionamento, pode servir de apoio à compreensão das sociedades contemporâneas (Lipovetsky, 2009; Svendsen, 2010), parece-me interessante compreender como esta indústria iniciou processos de mudança em prol da sustentabilidade, bem como as práticas que seus consumidores performam quando da compra de produtos de moda.

Assim, este capítulo é dedicado à problemática da moda, sua trajetória como campo de pesquisa e contextualização dos seus processos de produção e consumo. Sob a ótica da sustentabilidade abordo os impactos dessa indústria e possibilidades de mudança, finalizando com a caracterização do consumidor crítico de moda brasileiro, assunto central desta tese e praticante de uma forma de consumir moda que busca diminuir as consequências de suas práticas de compra.

O fenômeno da moda: da marginalização a um campo próprio dentro das Ciências Sociais

Para Lipovetsky (2009, p. 87), os indivíduos estariam “imersos em moda”. Fenômeno que difundiu os “valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o novo e a expressão de individualidade humana” (Lipovetsky, 2009, p. 12), vai além da ligação

¹⁵ Há dois problemas com essa afirmação: não se fala em que tipo de poluição estaria sendo medida e não há uma pesquisa oficial que apoie este fato, popularizado pela mídia nos últimos anos (Ecocult, 2021). Existem documentos que medem o impacto de indústrias em diversos tipos de poluição, como de emissões de carbono, contaminação de água, entre outros, mas não há uma pesquisa que identifique a indústria mais poluente em todos os aspectos.

reducionista com vestimenta, vaidade ou distinção de classe - ela contamina outros campos da vivência. Muito embora o entendimento da sociedade a partir dos processos da moda ainda seja visto de forma depreciativa, existem linhas de pensamento que percebem sua importância na explicação dos processos sociais desde o Renascimento¹⁶. Outros autores assumem que essa visão é eurocentrista, pois é possível traçar o fenômeno no período medieval chinês (Steel, 1998).

Segundo Svendsen (2010, p. 25), “o desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, porque indicou a direção da modernidade. Há na moda um traço vital da modernidade: a abolição das tradições”. Para Simmel (2008, p. 31), “a moda é um fenômeno das sociedades complexas, em que há certo número de grupos claramente definidos e segregados que, mediante a ação de forças do ambiente, são encorajadas a se submeterem a determinadas exigências, como expressão da individualidade”.

Mesmo com todas as possibilidades de entendimento das questões sociais através do fenômeno da moda, esse campo esteve sempre em luta por legitimação como objeto válido de pesquisa acadêmica. A moda é um fenômeno de difícil caracterização, já que seu significado acompanha as mudanças da sociedade, englobando “os costumes sociais e hábitos de vestir das pessoas de diferentes estruturas sociais” (Kawamura, 2015, p. 4), ou seja, é um fenômeno efêmero e mutante, podendo muitas vezes ser percebido como frívolo, impressão acompanhada pela conexão feita pelos primeiros estudiosos do assunto (Simmel 1971; Veblen, 1987) com a noção de que moda é um assunto feminino (Kawamura, 2015) e então uma temática menos importante.

Outra hipótese para sua impopularidade dentro da academia seria a complexidade e ambiguidade do objeto: proveniente do latim *modus*, significa maneira, medida, jeito específico de adornar-se, uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, maneira de ser, modo de viver e de se vestir (Barnard, 2003). Também é infinitamente mais que isso, por emergir das tensões sociais presentes nas dinâmicas sociais e auxiliar em uma resolução, tornando-se “uma matriz, por meio da qual podemos compreender os fatos sociais em vez de vê-la como um fenômeno superficial relativo ao vestuário” (Godart, 2010, p. 82).

Além disso, outra possibilidade é a confusão entre o que é moda e o que é roupa: não são a mesma coisa, mas complementam-se. Enquanto a roupa é produção material, composta por matérias-primas inertes, a moda é produção simbólica, uma vez que transforma tais

¹⁶ A arte de adornar-se existe há centenas de hoje, mas apenas adquire o sentido atual no Renascimento, com a opulência econômica e cultural. A partir daí, “levou um número cada vez maior de outras sociedades e áreas sociais a seguirem sua lógica” (Svendsen, 2010, p. 22).

materiais em bens culturais, recheados de significados. O processo inverso também faz sentido, já que a roupa transforma o símbolo em realidade, possibilitando uma identificação visual de traços não palpáveis de sua personalidade. Por fim, o descrédito ao assunto pode estar conectado a uma visão de que ela seria o resultado de processos manipuladores do capitalismo (Crane e Bovone, 2006).

Embora deslegitimada ainda hoje dentro da ciência, a moda foi assunto de discussões intelectuais no século XVII, mesmo que muitas vezes de forma transversal. Rousseau (Prado Junior, 2018) tinha uma visão negativa sobre ela, pois acreditava que a arte (e a moda dentro deste campo) pertencia a um mundo de luxo e hipocrisia que desnor-teava os indivíduos; já Baudelaire (1981) fazia uma distinção entre moda e arte, e considerava a primeira como um importante adorno feminino por ser um instrumento de simbologia instigante. Pode-se dizer que havia um criticismo moral (Koenig, 1973) sobre a moda, já que ela era vista como a representação do status das altas camadas sociais e algo a ser condenado seguindo a conotação negativa que a burguesia e nobreza passavam na época, além da sua conexão com o mundo do feminino, notadamente inferior segundo a visão da época.

Para Roach-Higgins and Eicher (1973), a moda virou tópico de pesquisa dos cientistas sociais apenas no século XIX, provavelmente quando a moda deixou de ser artigo de luxo e popularizou-se graças aos avanços industriais. Kawamura (2015) afirma que a área econômica abordava a moda como um gosto fabricado pelo mercado, onde o consumidor não tinha poder de decisão (Anspach, 1967; Sombart; 2009); já na Psicologia Social a moda era vista como uma forma de expressão e comunicação (Ross, 1908); e os antropológicos culturais faziam “comparações transculturais entre sociedades tradicionais não-industrializadas”, da forma como utilizavam o vestuário como demonstração de modéstia entre si (Kawamura, 2005, p. 15).

Quando a moda passa a ser objeto de estudo dentro das Ciências Sociais começa-se a pesquisar questões de imitação (Tarde, 1903; Veblen, 1987; Simmel, 2008) e inclusão/exclusão (Spencer, 1966; Veblen, 1987). Em tais pesquisas a moda era vista como um “fenômeno essencialmente hierárquico”, criado por uma “autoridade sartorial” (Kawamura, 2005, p. 37), num processo de cima para baixo dentro da pirâmide social.

Embora importantes por terem iniciado a discussão sobre moda dentro do campo, as teorias dos primeiros cientistas sociais encontram-se datadas, ao menos quando se realiza uma leitura literal das mesmas. Como a moda é um fenômeno que se adequa ao tempo em que está acontecendo, faz sentido uma atualização e releitura para traduzi-las ao contexto atual.

Veblen (1987), por exemplo, através da sua teoria do consumo conspícuo, afirmava que o acúmulo de bens servia como diferenciador societal - tal percepção data do começo do século XX, ainda com uma indústria de consumo incipiente. Ao longo do século, com o aumento da produção e mesmo da efetivação da Sociedade de Consumo (Baudrillard, 2003), o signo passou a ser mais importante neste processo de diferenciação entre os indivíduos - se na Modernidade fazia-se pela identificação de classe, na Modernidade Tardia poder-se-ia afirmar que o consumo do simbólico seria realizado para a construção de identidades. Atualmente tal afirmação pode ser questionada se fizermos uma interpretação de que os símbolos não são os únicos responsáveis pela formação das identidades, mas também a forma como os produtos são consumidos e utilizados nas práticas diárias.

A compra de um produto (seja de sua forma simbólica, física ou ambas) para traduzir sua personalidade ou encaixar-se em determinado grupo que também performa seus gostos parecem ações ainda válidas na contemporaneidade. No caso dos consumidores críticos, por exemplo, a prática de consumo de acordo com suas preocupações éticas parece ter um peso importante, muito embora isso faça com que, subjetivamente, ele acabe pertencendo a um grupo que performa da mesma maneira. Embora não seja certo que ele pratique ações conscientemente buscando pertencimento, é interessante pensar nesse possível consumo conspícuo sustentável.

As teorias de imitação e inclusão/exclusão de Tarde (1903) e Veblen (1987) também são conectadas a uma realidade superada, onde a distinção de classes era balizada simbolicamente pelo tipo de vestuário usado pelos indivíduos. Muito embora não se possa afirmar que a moda atual seja democrática, ou mesmo acessível a todos, ela funciona sob uma lógica distinta já que as hierarquias separadoras das classes são mais maleáveis que no começo do século XX. Além disso, a moda parece caracterizar-se mais como uma vitrine de pertencimento/aceitação de si e a grupos, do que para demonstrar seu poder aquisitivo e controle social (Davis, 1992).

Para além da busca dos grupos e tribos de pertencimento (Maffesoli, 2000) ou construção identitária, a busca pela felicidade através do consumo e da moda também foi um tópico de interesse dos estudiosos. Baudrillard (2003) acreditava que o consumo seria um ímpeto fomentado pela Sociedade de Consumo, onde as relações dos indivíduos com os objetos seriam falsificadas pela mediação do mercado, incutindo-nos a ideia de felicidade através do consumo em uma busca sem fim. Isso pode ser percebido no consumo da moda hoje, onde o ato de consumir é estimulado através de novidades e seduções infinitas, acompanhando o

sempre crescente poderio industrial, cujo custo ambiental e social começou recentemente a ser estudado.

De fato, a mobilidade das relações, o individualismo e o dinamismo característicos da contemporaneidade (Bauman, 2007), estimulados pelas estruturas econômicas e de poder parecem moldar e permear as relações sociais. Em um contexto em que a liberdade e o peso das decisões recaem ao indivíduo, o consumismo acaba servindo como consolo/esquecimento do peso das responsabilidades. Sente-se eterna a busca por satisfação e o consumo não parece feito para sanar apenas necessidades, mas sim o desejo, o qual é “muito mais insaciável porque tem a si mesmo como objeto constante” (Bauman, 2007, p. 18).

Assim, estaríamos inseridos numa realidade onde o tempo é pontual, vivenciado entre rupturas e descontinuidades, onde os instantes de consumo se tornam eternos. Nesta cultura de excesso e de desperdício, onde a felicidade é vendida através da remoção e renovação dos produtos e serviços e as fronteiras foram globalizadas, todos correm em busca de uma satisfação, sendo o ponto de chegada sempre distante.

Nessa fugacidade, os “signos eficazes que pouco depois se tornam signos ineficazes” (Svendsen, 2010, p. 150) traduzem-se no campo da moda nas coleções que as *Fast Fashions* entregam semanalmente, trabalhando a lógica da obsolescência programada¹⁷ estimulada por pautas midiáticas que abordam a velocidade e o novo como benéficas e necessárias. Ainda que os produtos fisicamente não precisam durar porque seu simbolismo é passageiro, a qualidade das roupas é tão inferior que parecem acompanhar tal efemeridade simbólica - sendo descartados rapidamente pela perda de seu conteúdo simbólico e/ou material.

A moda é um fenômeno que depende do contexto e do tipo de ordem social para ganhar sentido. Na contemporaneidade, já liberta das correntes que a conectavam a vaidade e distinções de classe, deve ser estudada como um assunto transdisciplinar e interseccional e que vai além do vestuário, sendo um “fenômeno social digno de investigação sócio-científica” (Aspers e Godart, 2013, p. 172). Nos últimos trinta anos houve um aumento no interesse sobre o assunto (Tseelon, 1994; Quemin e Lévy, 2011), havendo uma convergência de diversos campos das Ciências Sociais em torno desta temática - os *Fashion Studies* (Godart, 2010) ou Estudos sobre a Moda.

Nessa disciplina busca-se a “institucionalização do sistema da moda, formado por organizações, grupos, produtores, eventos e práticas” (Kawamura, 2015, p. 43) que contribuem

¹⁷ Quando a vida útil de um produto é intencionalmente interrompida pelo produtor, objetivando uma nova aquisição por parte do consumidor.

para o processo de moda como um todo, sendo o vestuário parte integrante, mas não a totalidade do fenômeno. Assim, os *Fashion Studies* integrariam

os níveis micro e macro de teorias sociais, ou seja, interacionismo simbólico e funcionalismo estrutural, porque nos concentramos em uma análise macrossociológica da organização social da moda, bem como uma análise microinteracionista de estilistas e indivíduos envolvidos na produção de moda. (Kawamura, 2015, p. 49).

Os *Fashion Studies* ainda são um campo em busca de legitimação, e a moda sustentável ser objeto de estudo deste campo recente faz sentido pois podem, juntas, embarcar na compreensão de um tipo de produção e consumo que são retratos da contemporaneidade. Se há um interesse midiático e social a respeito da diminuição do impacto do vestuário e da moda como um todo, faz sentido a criação de teorias que possam a vir explicar tal fenômeno.

Os impactos da indústria de moda tradicional: a exploração ambiental e social

A busca por novas possibilidades de produção de moda aparece como assunto pesquisado dentro da academia, especialmente nos setores de engenharia, biologia e moda, seja nas descobertas de novas fontes de matérias-primas, realização das existentes e mesmo reavaliação das formas de fazer a moda.

As roupas fazem parte do cotidiano das pessoas e é uma das maiores indústrias globais: vale 1.3 trilhões de dólares e emprega mais de trezentas milhões de pessoas (Banco Mundial, 2017). Nos últimos quinze anos a produção de moda dobrou (Ellen MacArthur Foundation, 2017), incentivada por uma classe média crescente com ganas de consumir, incentivados por uma moda barata, com tendências e incentivos de compra semanais - as *Fast Fashions*.

O sistema de produção, distribuição e consumo de moda contemporâneo acontece de forma linear: as matérias-primas não renováveis são extraídas para serem empregadas em roupas que serão utilizadas poucas vezes, indo parar posteriormente em lixões ou incineradoras. Tal sistema em linha é extremamente poluente, pois nele não há uma preocupação no aproveitamento máximo dos recursos nem nos aspectos poluentes dos mesmos, causando impactos tanto sociais quanto ambientais.

Além disso, por não reaproveitar o material têxtil de ponta a ponta, seja a quantidade de vezes que uma roupa é utilizada ou o reaproveitamento dos fios para formar um novo

produto, é um dos grandes gargalos financeiros desta indústria, e também uma grande oportunidade para a mudança. Calcula-se que mais de 500 bilhões de dólares (Ellen MacArthur Foundation, 2017) sejam perdidos anualmente pela baixa utilização dos tecidos (como perdas no momento do corte) ou na falta de reciclagem, e estima-se que a indústria da moda ganharia cerca de 192 bilhões de dólares até 2030 caso modificasse as formas como a produção e consumo da moda é feita hoje (Global Fashion Agenda, 2017).

Especificamente sobre o descarte, estima-se que menos de 1% da matéria-prima utilizada na criação de roupas novas é reciclado, somando uma perda de 100 bilhões de dólares anualmente (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Somado a isso tem-se os custos associados a tal descarte. Ainda segundo a Fundação Ellen MacArthur (2017) a Inglaterra, por exemplo, gasta cerca de 108 milhões de dólares na manutenção de lixões e centros de armazenamento, produtos que poderiam ser reaproveitados e devolvidos ao mercado.

Embora haja alguma reutilização dos produtos têxteis descartados, dificilmente eles irão voltar a ser roupas: por falta de interesse e/ou tecnologia, acabam virando subproduto de outras indústrias, como estofamento de bancos ou material de isolamento térmico. Isso deve-se à dificuldade na separação das fibras: cerca de 8% dos tecidos utilizados a nível global são de fibras artificiais ou sintéticas (Frings, 2012, p.110), nomeadamente poliamida (nylon), o poliéster, o acrílico, o elastano e o polipropileno, compostos de derivados químicos de petróleo, carvão e gás natural. Fazer a separação de tecidos sintéticos depende do envolvimento de químicos agressivos e poluentes. Quando há o uso de fibras naturais, como algodão e seda, a separação é menos agressiva.

Além da utilização massiva de matérias-primas derivadas de recursos não-renováveis, também se tem a questão da liberação de microplásticos nos oceanos, bem como a utilização e contaminação da água por seus processos produtivos. Especificamente sobre a água, além da poluição causada pelos processos de tingimento dos tecidos, também precisa-se levar em consideração as altas quantidades necessárias para a manufatura de um produto¹⁸, bem como o problemático uso de pesticidas e transgênicos no processo produtivo de monoculturas de fibras naturais, como o algodão¹⁹.

¹⁸ “Por exemplo, são necessários 379 litros de água para que uma blusa feminina de algodão e Tencel chegue à loja, em comparação aos 206 litros para uma jaqueta masculina de nylon à prova de água, e 135 litros para uma blusa de lã e poliéster.” (Fletcher, 2011, p.29)

¹⁹ O algodão, apesar de uma fibra natural, também é responsável por diversos impactos: no Brasil, é a quarta cultura que mais consome agrotóxicos, sendo 28 litros por hectare plantado (Modifica, FGVces e Regenerate, 2020).

O sistema de produção de moda ainda possui uma mentalidade defasada e focada no lucro imediato, sem perceber que ela não é sustentável a longo prazo do ponto de vista ambiental, social e financeiro. Se o ritmo atual se mantiver, até 2050 esta indústria será responsável por até 26% de todo o carbono da indústria mundial, utilizando cerca de 300 milhões de toneladas por ano de material até 2050, jogando mais de 22 milhões de toneladas de plásticos nos oceanos (Ellen MacArthur Foundation, 2017). No aspecto financeiro, até 2030 as marcas de moda podem ter uma queda nos ganhos de cerca de 52 bilhões de dólares, causados pela falta de material para produção e pelo impacto negativo de tais atitudes nocivas frente aos consumidores (Global Fashion Agenda, 2017).

Para além dos impactos ambientais e econômicos, também existem os problemas sociais causados pela indústria da moda. Apesar de empregar milhões de pessoas, sendo cerca de 75% da força de trabalho composta por mulheres (Parker, 2014), é uma indústria que viola os direitos dos trabalhadores, pagando salários baixos, extrapolando as horas laborais, em fábricas com condições insalubres, muitas vezes com assédio físico e moral por parte dos empregadores.

Os abusos da indústria ficaram mundialmente conhecidos ao longo da segunda década do século XXI, como o desastre do Rana Plaza, citado no capítulo anterior. Sob pressão dos consumidores as grandes empresas de moda buscam formas de transparentar seus processos, implementando processos de fiscalização na sua cadeia de fornecedores para que as violações citadas acima não aconteçam. Todavia, em uma estrutura de produção em escala mundial, onde ocorre a pulverização das cadeias de produção, o controle de todos os envolvidos no processo complexifica-se.

Mudar as estruturas de poder e reorganizar as formas de produção para diminuir os impactos ambientais, sociais e econômicos é difícil, porém a visão dos benefícios futuros podem ser motivadores potentes. Como a demanda por roupas continua em ascensão, é preciso entender como funciona o processo produtivo da moda, e buscar soluções que diminuam seu impacto negativo e potencialmente catastrófico.

A velocidade do novo: a transitoriedade da moda

Um ponto importante dentro do fenômeno da moda tradicional que chamo a atenção é a busca pelo novo. O imperativo pela novidade parece ser a força motriz que incentiva o

capitalismo como um todo, e na moda esse esforço é perceptível na maneira como as *Fast Fashions* operam. As metodologias de moda tradicional foram organizadas de forma a otimizar a feitura de produtos de vestuário a fim de cumprir o volume de produção exigido pelo mercado. Se a moda se relaciona com a expressão da individualidade, e estando essa individualidade sempre em ressignificação, a produção dos bens físicos que irão traduzir fisicamente a identidade pessoal ao grupo ou à sociedade precisam ser numerosos e diferenciados entre si.

A questão do novo sempre esteve presente na moda, como afirmava Immanuel Kant na sua obra “*Anthropology from a Pragmatic Point of View*” (2006): é a novidade que transforma a moda em algo sedutor. Indo além de definições do que é belo, seria a novidade o elemento que instiga o consumo - a lógica da moda teria superado as outras condições estéticas, e nesse sentido passou-se a ter uma inquietação por inovar, sendo a novidade uma justificativa em si própria. Para Svendsen (2010), o princípio da moda seria criar objetos numa velocidade cada vez mais acelerada, a fim de torná-los supérfluos o mais rapidamente possível e possibilitando a criação de outros bens potenciais de consumo.

A moda tem caráter transitório, porém a velocidade pela busca do novo alterou a forma como os processos de moda acontecem. Se antes ela se movia em ciclos curtos, agora é um fluxo constante: não há mais uma quebra entre uma tendência e outra, onde algo novo (ou reciclado) aparecia como novidade - mas sim uma corrente infindável de novos objetos, substituídos sob a justificativa de que o novo sempre é melhor.

Para suprir essa necessidade pela novidade, parte fundamental do funcionamento do capitalismo, o sistema produtivo da moda precisou adequar-se. Foi uma mudança estrutural, desde a forma como os designers organizam os desenhos da coleção, ao maquinário utilizado na fabricação da roupa e distribuição dos produtos a nível global, com o intuito de aumentar a lucratividade e os níveis de consumo. Nesse contexto nasceram as redes de *Fast Fashion*.

Inseridas neste modelo capitalista e industrial intensivo, tais lojas buscam diminuir os custos e aumentar a produção, fabricando produtos de baixo custo e qualidade. É uma produção rápida, compacta e constante, onde novas coleções são colocadas nas prateleiras em ritmos cada vez menores e exploração monetária e social dos trabalhadores, uma vez que as fábricas estão localizadas em países com fracas leis trabalhistas.

Por fim, o sistema *Fast Fashion* parece não se preocupar com o impacto de sua indústria na natureza. Na fabricação dos produtos utiliza produtos químicos agressivos, seja na plantação, manufaturamento, lavagem ou feitura, utilizando grandes quantidades de energia e

água; além das consequências do descarte desses mesmos produtos em lixões. Repensar sua linearidade, metodologias e a ética que (não) perpassa sua produção é imprescindível se quisermos uma indústria menos impactante a sociedade e natureza.

Aqui é preciso fazer uma ressalva: embora movimentos no caminho da circularidade possam ser percebidos por alguns atores do mercado²⁰ (Ellen MacArthur Foundation, 2017), ainda é cedo para afirmar que a indústria têxtil está mudando. Entende-se que modificações em grande escala acontecem de maneira e ritmos distintos que nas microempresas, onde o controle de todo o processo é mais simples, porém é preciso ter atenção se a busca por transparência, transformação dos processos e a diminuição de impacto é algo efetivo dentro das organizações ou apenas ações de *greenwashing*.

Inovações metodológicas para uma moda mais sustentável

A produção têxtil remonta ao século XVIII (Grumbach, 2009), evoluindo junto às revoluções sociais, econômicas e industriais que se desenvolveram ao longo deste período. Mesmo que ainda existam processos estruturais dessa época dentro da moda tradicional, como as necessidades iniciais projetuais como desenhos, escolhas de tecidos e aviamento, o processo mudou radicalmente nas primeiras décadas do século XXI. A busca pelo novo e a velocidade necessária para que novos produtos estejam à disposição dos mercados contribuíram para os avanços da indústria. Sob a égide do *Fast Fashion*, as relações de produção foram moldadas na busca pelo suprimento das demandas sempre crescentes, gerando diversos impactos sociais, econômicos e ecológicos.

Apesar do advento de novos maquinários e uma automatização dos processos, o fazer da moda ainda é manual e dependente da força laboral humana, maioritariamente feminina (Parker, 2014). A criação dos produtos é realizada através do emprego de metodologias que auxiliam a transcrição do pensamento criativo dos designers em bens de consumo produzidos de forma massiva. Para Montemezzo (apud Camargo, 2012, p. 23) “a concepção de produtos de moda envolve a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos de um mercado

²⁰ Como exemplo cito as Lojas Renner, rede de *Fast Fashion* brasileira que possui um plano de sustentabilidade, como uso de fibras têxteis certificadas, rastreio de fornecedores e logística reversa (https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel).

consumidor" fazendo sentido usar tais processos na “conduta criativa de resolução de problemas do design”.

Segundo Aspers e Godart (2013), a indústria da moda pode ser descrita segundo o modelo desenvolvido por White (2012), sendo um mercado composto por redes que conectam fornecedores e clientes num ambiente permeado por produtores, que se conectam entre si e entre os participantes destas trocas. Nessa rede, todos os envolvidos trabalham e fazem trocas comerciais cujo produto final é uma peça de vestuário.

Numa escala global, com a pulverização das cadeias de produção e dificuldades de rastreabilidade das matérias-primas e condições de trabalho, há espaço para infrações variadas nos processos, como trabalhadores com regimes análogos a escravidão, apropriação cultural, contaminação ambiental, entre outros fatos cujas denúncias tornam-se cada dia mais comuns (Fashion Revolution, 2021). Para Gwilt e Rissanen (2011), os impactos causados pela indústria acontecem porque a dimensão econômica é privilegiada em detrimento a todas as outras, sendo fundamental a reorganização da indústria de moda, ressignificando a forma como a roupa é produzida, consumida e descartada.

Mudanças sistêmicas são complexas, especialmente quando os atores não possuem conhecimentos específicos para tal. Embora a profissionalização do campo da moda, especificamente no Brasil, tenha aumentado significativamente (Camargo, 2019), o estudo da sustentabilidade dentro desta temática ainda é muito pequeno. Soma-se a este fato a pressão mercadológica e sua força estrutural, os quais acabam levando os envolvidos na indústria a replicar os modelos já existentes, excetuando-se da responsabilidade e deixando as decisões para a equipe comercial, focada sempre nos interesses econômicos da empresa.

Para Vezzoli (2012), a inovação seria a chave para uma moda mais sustentável. Segundo ele, seria necessário o envolvimento de todos os atores da cadeia a fim de se obter “um potencial mais significativo, para se atuar, com objetivos de promover mudanças radicais para um consumo sustentável, parece se localizar no aumento das possibilidades de inovação” (Vezzoli, 2012, p. 25). Todavia, existem entraves para uma ação livre deste profissional nas decisões de produtos de moda.

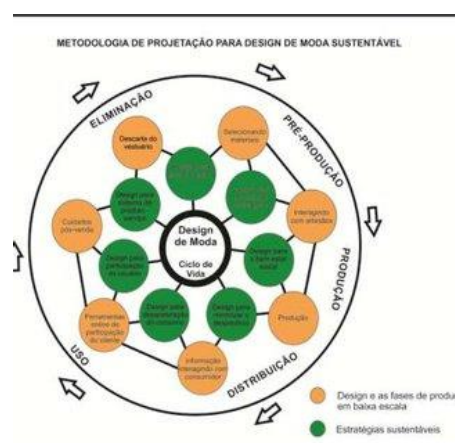
A retomada do poder de decisão por parte do designer é um caminho interessante para iniciar as mudanças estruturais no campo da moda. Embora nas grandes empresas de moda haja uma verticalização dos processos produtivos e conseqüente separação dos mesmos, em que o designer acaba separado do dia a dia produtivo, esta não é a realidade de todo o setor. A moda tradicionalmente é composta por pequenas empresas, contratadas por organizações maiores que entendem como lucrativo terceirizar partes da produção. Neste tipo de empresa,

especialmente nas microempresas que possuem o controle de toda a produção, o designer consegue estar próximo de todas as etapas do processo, podendo aplicar um olhar inovador voltado à sustentabilidade e iniciar mudanças nesse sentido.

Não há garantias que as escolhas criativas realizadas no processo de criação de moda (como concepção do projeto e escolha dos materiais) serão respeitados no momento de fabricação das peças, porém uma relação mais próxima entre ele e o resto do processo e uma defesa dos benefícios materiais e imateriais destas escolhas podem ser pontos importantes a serem considerados pelos responsáveis das marcas. Entre eles podemos citar um posicionamento mercadológico como uma marca *eco-friendly*²¹ e inovadora, colocando-a em um nicho de mercado comercialmente interessante e conquistando novos consumidores; também a otimização de processos, como reaproveitamento de tecidos que seriam descartados e podem virar novos produtos.

Para que esse processo de mudança aconteça de forma factível, precisa ser acompanhado por metodologias diferentes das empregadas no modo tradicional de fazer moda, onde a sustentabilidade perpassa todo o processo. Rùthschilling e Anicet (2014) pensaram em um modelo que pode ser aplicado em baixas escalas de produção, como mostra a figura abaixo.

Figura 1 - Metodologia de projeção para design de moda sustentável.



(Fonte: Rùthschilling e Anicet, 2014)

²¹ Numa tradução literal, significa “amiga da natureza”, referindo-se a algo que busca não causar impacto ao ambiente. No caso da moda, produtos que não causam impacto na natureza, seja na sua manufatura, uso ou descarte.

Nesta metodologia tanto o momento de design quanto o de produção em baixa escala possuem movimentos cíclicos e contínuos, onde as estratégias sustentáveis podem ser vistas em cada uma das etapas: “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).

Para as autoras, em cada fase devem ser incorporadas diretrizes sustentáveis para que os produtos tornem-se sempre mais *eco-friendly*, citando o design para o bem estar social (relacionado a condições de trabalho dos envolvidos e convergência dos interesses econômicos a objetivos de ecoeficiência); design para minimizar o desperdício (redução de desperdício de resíduos ao longo da cadeia produtiva); design para a desaceleração do consumo (na criação de novos ritmos e formas de produção, evitando-se a obsolescência técnica e estética); design para participação do usuário (contato estreito com as opiniões dos consumidores, buscando aprimorar os produtos); design para sistema de produto-serviço (onde objetiva-se sistemas ecoeficientes e socialmente coesos); e design para desmontagem (onde busca-se facilitar o desmembramento dos produtos para futura reciclagem).

A aplicação de tal metodologia é um exemplo prático de possibilidades de mudanças na forma de pensar a criação de moda, focando em aspectos sustentáveis. Sua eficácia depende muito da mudança de perfil e ação dos envolvidos nas cadeias, mas oferece as ferramentas necessárias para o câmbio de visão no momento de produção de roupas. Porém, ele é focado apenas em novos produtos, e moda sustentável é um fenômeno que abrange outros momentos da produção de moda.

A presença da moda sustentável na academia

A ligação moda e sustentabilidade é recente no mundo acadêmico (Pratt, 2004), e sua abordagem a partir de uma visão sociológica ainda é escassa. Tais assuntos são tratados como conceitos antagônicos, já que a conexão simplista é que a moda, reconhecida pela sua produção massiva e consumo ilimitado, põe em xeque os princípios ecológicos e ambientais. Porém, é interessante o estudo das semelhanças, justaposições e conexões possíveis entre as duas áreas – moda e sustentabilidade – especialmente nas formas de produção e consumo de vestuário dito sustentáveis.

Um certo esvaziamento teórico pode ser percebido na conceitualização da palavra sustentabilidade, da mesma forma como ocorre com o consumo. Assunto central das discussões pós-modernas sobre as relações entre os indivíduos e a natureza, acaba transversalmente envolvida em temáticas diversas e servindo como um guarda-chuva teórico, aplicado às mais diversas situações. As definições do que é sustentabilidade são variadas, porém acabam convergindo para noções relativas à capacidade de um sistema produzir algo por um período de tempo. As determinações do que seria produzido permitem a relativização do conceito de sustentabilidade, deixando-o à mercê do contexto em que é aplicado.

Embora historicamente associado às questões relativas à natureza e sua capacidade de manter os padrões de vida humana, hoje também acaba se referindo às condições sociais dos indivíduos, como índices de pobreza, acesso a saneamento básico, entre outros (Ehrenfeld, 2014). Levando-se em consideração que as ações humanas colocam em risco tanto a sobrevivência da natureza quanto a humana, faz sentido conectar o termo sustentabilidade a esses dois universos.

O entendimento sobre o consumo sustentável é uma área de pesquisa relativamente nova, embora haja um crescente interesse (Gilg et al, 2005). Estes autores dividem tal pesquisa em três campos, citando alguns autores engajados nos respectivos assuntos: campo das preocupações e valores ambientais, variáveis sociodemográficas e fatores psicológicos.

No campo das preocupações e valores ambientais, Steel (1996) acredita que maiores níveis de ativismo ambiental estão fortemente ligados a pessoas que consideram o ambiente com grande importância nas suas vidas; já Karp (1960) acredita que aqueles indivíduos engajados em atividades de consumo com características sustentáveis são mais propensos a ter valores altruístas. Nas variáveis sócio-demográficas ainda encontra-se uma visão de que os consumidores sustentáveis são jovens, mulheres, com educação superior, liberais e ricos (Hines et al, 1987), muito embora existam pesquisas que buscam entender o impacto de idade e renda no comportamento crítico de consumo apresentando resultados interessantes, mas que as conclusões variam bastante (Gilg et al, 2005). Por fim, os fatores psicológicos relacionam-se às atitudes pessoais e seus comportamentos, os quais seriam divididos entre o impacto individual do consumidor no ambiente; a habilidade de uma pessoa em de fato consumir de forma sustentável; a responsabilidade moral individual dos consumidores e o peso do preço, qualidade e lealdade às marcas.

No campo da moda, a ideia de sustentabilidade acompanhou as movimentações dos consumidores na década de 1980 a respeito de suas preocupações com os impactos da moda em questões ambientais e sociais, conectados à noção de consumo sustentável. Entretanto, ainda hoje é um campo que não possui uma única definição, tanto acadêmica quanto mercadológica, já que os parâmetros que definem as ações, limites e possibilidades (Lundblad e Davies, 2016) encontram-se à mercê dos critérios do pesquisador e da área em que atua. Dessa forma, ainda segundo esses autores, confunde-se com as definições de outros tipos de moda preocupadas com o meio ambiente e social, como moda verde e ética (Carey e Cervellon, 2014), mesmo crítica.

Exploração bibliográfica sobre consumo sustentável

Não é o objetivo deste trabalho uma revisão literária sobre como a academia entende a moda sustentável como um todo, especialmente por ser um assunto transversal a diversas disciplinas e cujas definições adequam-se às áreas em que é contextualizada. Mas creio ser importante uma exploração bibliográfica sobre a temática do consumo sustentável²², sendo a moda sustentável o tópico utilizado para a filtragem dos resultados da pesquisa, buscando o entendimento sobre quais áreas e temáticas estão sendo trabalhadas atualmente.

Deste modo, realizei uma revisão bibliográfica, sendo um complemento das revisões de literatura realizadas sobre o consumo (presente no capítulo anterior) e sobre o consumo de moda sustentável, presente neste capítulo.

O método empregado nesta exploração bibliográfica sobre moda sustentável foi uma tríplice delimitação: a pesquisa de uma palavra-chave específica, uma limitação temporal e artigos apenas escritos em língua inglesa, como detalho a seguir. Duas ferramentas de pesquisa foram eleitas: Google Scholar e Web of Science. A escolha destas ferramentas foi consciente: como o intuito desta pesquisa bibliográfica era ilustrar o campo, e não detalhar minuciosamente todas as publicações, foram eleitos dois indexadores que operam de maneiras distintas. O Google Scholar é gratuito e tem por objetivo reunir todas as informações disponíveis na internet sobre o assunto buscado, com a possibilidade de pesquisa rápida e avançada e permitindo a busca por palavras, autores, fonte, data e área da publicação. Nos resultados da pesquisa é

²² Considerando sempre a noção de que o consumo crítico está dentro do consumo sustentável, sendo este segundo um termo de maior abrangência e usabilidade.

possível ver o título, autor e fonte, porém não é permitida a visualização do resumo dos artigos, embora seja possível acessar o número de citações do mesmo. Quando se clica em um resultado, funciona como um site de buscas: leva para alguma visualização do conteúdo, normalmente para o site do jornal onde ele foi publicado. (Falagas, 2008)

Já o Web of Science é um serviço pago que possui outros três tipos de busca além da rápida: avançada, geral e por citação, possuindo uma biblioteca de fontes que inclui as Ciências Sociais e Humanidades. Também possibilita maior especificidade na busca e visualização dos resultados, pois permite colocar autor, grupo de autores, abreviações e citações, fornecendo o título do artigo, autor e revista, e permitindo a possibilidade de acesso ao texto completo, seja na revista ou numa busca na internet. Por fim, é possível pesquisar artigos relativos à pesquisa realizada e refinar os resultados através de filtros por autor, país, ano e tipo de documento (Falagas, 2008).

O termo “sustainable consumption” foi utilizado como palavra-chave da pesquisa em ambos os indexadores. A decisão de não utilizar palavras mais específicas, como “moda”, “têxtil” ou “roupa”, ou mesmo “eco-moda” ou “moda verde”, por exemplo, foi feita a partir do resultado de uma pesquisa preliminar utilizando a palavra-chave “sustainable fashion consumption”, onde o número de resultados foi considerado baixo visto que uma variedade muito grande de palavras-chave eram utilizadas, relacionadas às diversas áreas de pesquisa dentro de produção e consumo de moda sustentável (como *craft*, *recycling*, *upcycling*) e, ao especificar os termos de pesquisa, muitos artigos ficariam de fora.

Na busca por um refinamento dos resultados foi utilizada uma limitação temporal, excluindo todos os artigos fora do período compreendido entre janeiro de 2018 e dezembro de 2020. Essa escolha é defendida para compreender as pesquisas mais recentes, mostrando o que há de mais atual dentro da temática. Optou-se por uma pesquisa mais atualizada do que fazer uma análise cronológica e evolutiva dos estudos sobre consumo sustentável, já que esse não era o objetivo desta análise. Além disso, selecionaram-se apenas artigos científicos publicados em revistas de língua inglesa. Tal escolha remete para a necessidade de fazer uma exploração da literatura científica sob a forma de publicação em artigo, abrangendo a investigação científica que se faz em várias partes do mundo, e não apenas nos países de língua oficial portuguesa. Falando-se de pesquisa realizada no Brasil, isso torna-se importante devido a pressão institucional sofrida pelos acadêmicos brasileiros por publicações em periódicos internacionais, onde os trabalhos publicados fora do país e na língua inglesa acabam sendo

mais bem pontuados nas avaliações de suas produções e das universidades onde trabalham²³ (Vilaça, 2018).

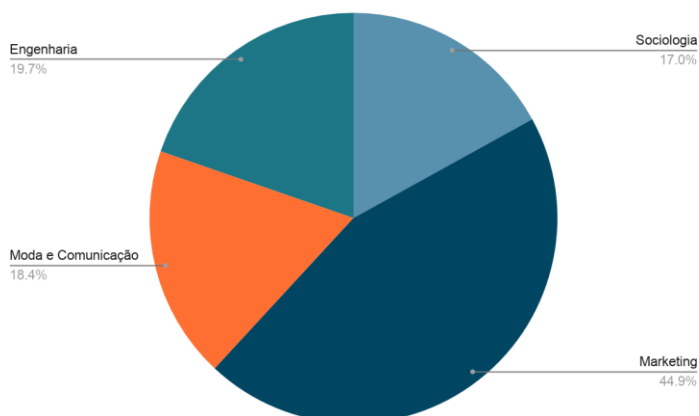
Assim, os resultados da pesquisa foram mapeados, havendo a checagem se havia alguma duplicação de artigos e posterior leitura dos mesmos, confirmando se eles estavam dentro do universo da moda sustentável, e tabulando-os em um arquivo Excel de acordo com o tipo de publicação, área do conhecimento, enfoque no setor produtivo ou de consumo, a localização geográfica da pesquisa, método utilizado e teoria aplicada. Com isso, chegamos a um total de 147 artigos de língua inglesa, publicados em revistas científicas entre os anos de 2018 e 2020 através da pesquisa da palavra-chave “sustainable consumption” e relacionados com o micro-cosmos da moda sustentável.

Dentro dos parâmetros acima comentados, os 147 artigos fizeram-se presentes em 68 revistas científicas²⁴. Dentro da gama de artigos catalogados, a grande maioria relaciona-se com o campo do Marketing, enquanto os conectados ao campo da Sociologia aparecem em menor quantidade, como demonstro no gráfico abaixo. Isso corrobora a afirmação de que a pesquisa sociológica de moda sustentável ainda é incipiente, embora esteja presente em outros campos das Ciências Sociais, como Moda e Comunicação.

²³ Para ilustrar esta afirmação realizei uma pesquisa no Google Scholar usando os mesmos parâmetros da exploração bibliográfica relatada neste capítulo, porém usando como palavra-chave *consumo sustentável*. Após a filtragem dos resultados utilizando a moda como assunto relacionado, apenas 31 resultados encaixavam-se nos critérios adotados.

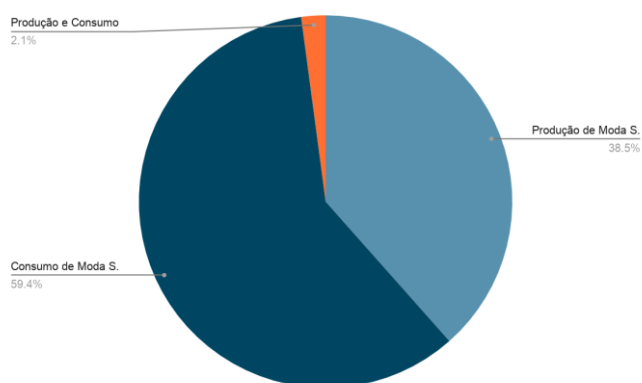
²⁴ Os artigos que se encaixam dentro do escopo foram publicados em 68 revistas. As cinco revistas que tiveram mais publicações foram: Fashion Theory, Journal of Cleaner Production, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Fashion Marketing e Management e Sustainability.

Figura 2 - Gráfico sobre as áreas de pesquisa dos artigos catalogados



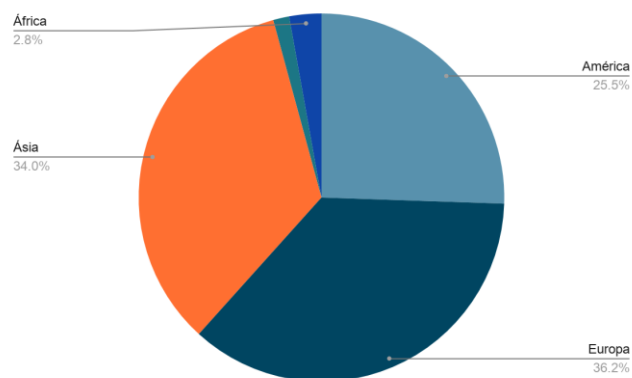
Os artigos apresentaram três tipos de enfoque: consumo, produção de moda sustentável e uma abordagem de ambos os tópicos. Os artigos que se relacionam com consumo buscam o entendimento dos processos e práticas realizadas pelos consumidores deste tipo de produto (como as motivações para compra de produtos de segunda mão); já os focados na produção buscam pesquisar alternativas de consumo menos poluentes e que permitam maior reaproveitamento da matéria-prima (como análise do uso de água na produção têxtil) ou análise de mercado sobre exemplos de atividades de moda sustentável (como serviços de aluguel de roupas). Por fim, alguns estudos foram em ambos os assuntos, onde há uma dupla abordagem objetivando entender as formas de consumo de novas tecnologias, como fibras feitas de cânhamo.

Figura 3 - Gráfico sobre as áreas de pesquisa dos artigos catalogados



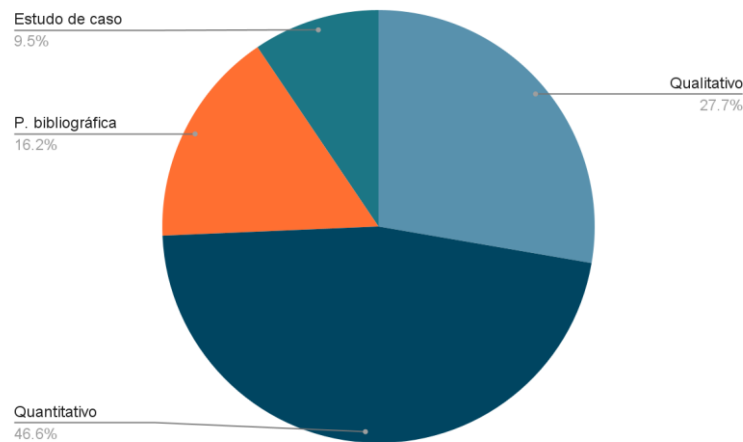
Os artigos tiveram seus objetos de pesquisa localizados em todos os continentes do globo, com predominância do europeu, seguido de perto por publicações da Ásia. Sobre as publicações cujos objetivos de pesquisa eram asiáticos é interessante perceber que são em sua maioria no campo da engenharia, havendo uma preocupação na busca por soluções para reaproveitamento de materiais e criação de matérias-primas a partir de novos materiais, como as algas. Agrupei os resultados de artigos publicados cujas pesquisas foram feitas na América do Sul e Norte, porém chamo a atenção para esta diferença massiva: apenas sete publicações foram feitas no Sul - seis no Brasil, e uma no Chile. Por fim, chamo a atenção para o pequeno número de publicações africanas: apenas quatro.

Figura 4 - Gráfico sobre os países onde as pesquisas foram realizadas.



Como o gráfico abaixo demonstra, os métodos utilizados para a coleta de dados foram majoritariamente quantitativos: aplicações de inquéritos por questionário online (com base em amostras não probabilísticas), e procurando saber o recorte sociodemográfico dos inquiridos através de variáveis como o gênero e a idade, ou variáveis como atitudes, valores, opiniões em relação às escolhas de consumo. Em segundo lugar alguns artigos baseiam-se em pesquisas qualitativas, tendo como exemplos entrevistas em profundidade, observação participante e algumas técnicas específicas do mundo da moda, como estudos sensoriais de têxteis específicos. Também decidi separar as pesquisas que utilizaram pesquisa bibliográfica e os estudos de caso que usaram desenhos de pesquisas mistos, por considerar que as ferramentas adotadas nesses casos são específicas e diferentes das utilizadas em pesquisas qualitativas com pesquisa de campo.

Figura 5 - Gráfico sobre os métodos de pesquisa utilizados nos artigos catalogados.



Finalmente, chamo a atenção para as teorias utilizadas na análise dos dados dentre os artigos catalogados. Para fins organizacionais, divido as mesmas em quatro categorias. A primeira categoria são os artigos que analisam os dados segundo teorias específicas do campo da moda e do design, focando em um melhor aproveitamento material e tecnológico, evitando impactos sociais e ambientais (como *rebirth analysis*²⁵), e também nas formas como se dá o consumo desse tipo de produto (como consumo colaborativo²⁶). Uma segunda divisão relaciona-se aos artigos que utilizaram teorias do marketing e da economia para falar de formas de produção e consumo, com aplicação direta no campo da sustentabilidade e moda (como Sustainable Supply Chain Management²⁷). Uma terceira categoria é formada pelas teorias relativas ao consumo, englobando teorias das ciências sociais, sobretudo a Theory of Planned Behaviour²⁸, que se enquadra na Psicologia. Por fim, também temos a categoria relativa a teorias sustentáveis, onde linhas de pensamento específicas dessa temática foram utilizadas

²⁵ Método utilizado para avaliação do design de mecanismos elétricos em relação a parâmetros de sustentabilidade.

²⁶ Sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações.

²⁷ Gestão dos fluxos de material, informação e capital, num ambiente de cooperação entre empresas ao longo da cadeia de fornecimento. Leva em conta as metas das três dimensões do desenvolvimento sustentável: econômica, ambiental e social.

²⁸ Teoria de Icek Ajzen (1991) que busca prever a intenção de um indivíduo de se envolver em um comportamento em um momento e lugar específico, objetivando explicar todos os comportamentos sobre os quais as pessoas têm a capacidade de exercer autocontrole.

para analisar formas de produção de consumo e de moda mais éticas e críticas (como design para sustentabilidade²⁹).

Como resultado desta exploração bibliográfica é possível perceber que a moda sustentável é analisada por diversas temáticas e perspectivas, o que evidencia o interesse generalizado no assunto. Algo notável, visto que embora a presença dentro do consumo ainda seja pequena, aparece mesmo em revistas com enfoque mais técnico/produtivo, evidenciando o interesse em compreender os processos de produção e consumo de moda sustentável.

Este trabalho busca somar a estas tentativas de exploração teórica sobre o tema da sustentabilidade na moda, entretanto objetiva entender os processos de um consumidor que tem um pensamento crítico frente às suas práticas de consumo. Mesmo considerando-o um nicho de mercado (Devinney, Auger e Eckhardt, 2010), é interessante compreender como as negociações éticas são realizadas em uma indústria calcada na rapidez e na novidade, podendo servir de inspiração para transformações nos processos de produção e consumo de produtos de outras indústrias.

Movimentações mercadológicas para um menor impacto produtivo: saídas possíveis

Os escândalos econômicos, sociais e ambientais conectados à moda que aconteceram nas últimas décadas iluminaram os problemas desta indústria aos consumidores. As manifestações dos movimentos de consumo crítico têm acontecido de forma mais contundente através de boicotes, reportagens-cidadãs e criação de organizações de policiamento e denúncia do que consideram abusos por parte de marcas de moda, por exemplo. Em resposta, marcas e lojas começaram a buscar respostas às inquietações de seus clientes.

Grandes marcas de *Fast Fashion* patrocinam pesquisas a nível global sobre produção sustentável³⁰, buscando aliar-se a organizações que objetivam tornar os processos menos

²⁹Uma prática de design, educação e pesquisa que, de alguma maneira, contribui para o desenvolvimento sustentável.

³⁰ Como exemplo temos o Instituto C&A (<https://www.institutocea.org.br/>), o qual patrocina ações ao redor do mundo em busca de tecnologias que auxiliem nas modificações processuais da produção de roupas.

agressivos, ou mesmo criando campanhas para devolução em seus estabelecimentos de roupas usadas. Porém tais atitudes visam criar ações que diminuam o impacto dos seus processos lineares de produção, e não parecem uma busca por mudança do sistema por completo.

A Ellen MacArthur Foundation (2017) considera que tal mudança é possível, mas que não acontecerá repentinamente, uma vez que as transformações estruturais necessárias envolvem a indústria da moda por completo, desde o plantio da matéria-prima ao reprocessamento da fibra, após o descarte do consumidor. Além disso, precisa do envolvimento dos setores públicos e privados, através de políticas e incentivos que motivem a mudança.

Todo movimento de mudança precisa começar em algum lugar. Numa análise do sistema produtivo de moda, utilizar os princípios da economia circular³¹ parece fazer sentido nessa reestruturação, especialmente numa indústria que precisa recolocar no seu processo os seus dejetos, diminuindo o impacto econômico e ecológico.

Além de criar produtos numa metodologia que evite o desperdício, parece interessante buscar formas de ressignificar o que é considerado descarte e reaproveitar o que já existe, apoiando ressignificações de produtos têxteis. A seguir comento alguns exemplos de ações que podem servir como exemplo de uma reimaginação da produção de moda sustentável dentro da Economia Circular e da Bioeconomia³².

Reciclagem e ressignificação têxtil

As peças têxteis são compostas por um complicado combinado de fibras têxteis, constituídas por tecidos naturais, plásticos e metais. Para serem recicladas tais fibras precisam ser separadas, tarefa muito difícil de ser feita à mão e dependente de tecnologia que ainda está em processo de desenvolvimento e popularização. Após tal separação os tingimentos usados nas peças ainda precisam ser retirados através da utilização de químicos, que podem ser poluentes. Assim, é mínima a quantidade de descarte têxtil que, após este processo, de fato tornam-se outras roupas - o que acontece é transformarem-se em produtos de segunda-linha, como estofamentos de bancos e almofadas ou carpetes.

³¹ Segundo a Ellen MacArthur Foundation: “O modelo econômico ‘extrair, produzir, desperdiçar’ da atualidade está atingindo seus limites físicos. A Economia Circular é uma alternativa atraente que busca redefinir a noção de crescimento, com foco em benefícios para toda a sociedade. Isto envolve dissociar a atividade econômica do consumo de recursos finitos, e eliminar resíduos do sistema por princípio. Apoiada por uma transição para fontes de energia renovável, o modelo circular constrói capital econômico, natural e social”.

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito>

³² É uma economia baseada em bens e serviços derivados do uso sustentável e transformação de recursos biológicos e seu descarte, numa troca entre tecnologias tradicionais e modernas para diminuição do impacto da produção e consumo (Rodríguez, 2017).

Tal processo de reciclagem de roupas, no atual momento tecnológico, ainda é irrisório: estima-se que em 2014, nos EUA, 16,2 milhões de toneladas de descarte têxtil foi gerado, sendo apenas 2,62 milhões de toneladas recicladas, 3,14 milhões de toneladas foram queimadas para produção de energia e 10,6 milhões de toneladas foram enviadas para lixões (LeBlanc, 2017). Uma quantidade gigantesca de matéria-prima derivada de petróleo desperdiçada.

A obsolescência programada é uma característica intrínseca ao modelo da moda tradicional, na busca pelo novo e ritmo acelerado de tendências: quando uma tendência perde sua validade, o produto é descartado. Como os processos de reciclagem de roupas ainda é incipiente, são necessárias outras soluções para lidar com o problema do alto descarte de produtos têxteis. Aqui o designer novamente aparece como uma ferramenta interessante para o manejo deste material, aplicando metodologias de viés sustentável para ressignificar produtos já existentes. Os processos manuais de ressignificação da roupa não são algo novo, e pode-se encontrar este tipo de processo dentro de situações em que há restrições monetárias: quando não há dinheiro para comprar roupas novas, a solução pode ser repensar o que se tem no armário e tentar dar uma nova cara à peça. Para a roupa descartada há três caminhos a seguir: ir para o lixão, ser reciclado e transformado em um subproduto têxtil ou virar outra peça através de processos como *upcycling* e customização.

Diferentemente da reciclagem, o *upcycling* reaproveita peças já existentes e transforma-os em outros produtos, sem necessidade de desfibragem dos tecidos, por exemplo. Usando a criatividade como ferramenta principal, reutiliza-se o descarte têxtil ou mesmo peças que perderam seu valor simbólico, e transforma-os em outros produtos, evitando o desperdício de materiais que ainda possuem utilidade. Para tal, faz-se uso de diversas técnicas de costura e empregando materiais diversos neste processo ativo de transformação físico, mas também simbólico.

A customização também é uma ferramenta interessante de ressignificação de roupas, onde a criatividade é a peça-chave para o desenvolvimento dos produtos. Diferentemente do *upcycling*, não significa a transformação de uma roupa em outra, mas sim imputar algo de novo numa peça já existente: uma pintura numa jaqueta jeans a qual não era mais usada, aplicação de pedrarias em uma blusa antes considerada básica. Nesse sentido, a roupa customizada vira uma representação dos gostos e estilos de vida do indivíduo, externalizando sua autenticidade através de sua roupa.

Para além da customização e *upcycling*, é necessário repensar em termos de adaptabilidade na busca por ressignificação têxtil. Para Fletcher e Grose (2012), as possibilidades são tão numerosas quanto os atributos de um produto de moda - isso pode ser

traduzido fisicamente na multifuncionalidade das roupas (como jaquetas à prova d'água), transtemporalidade (fazer roupas com cores que funcionem com outras, deixando de lado a cor tendência da estação), ou na modularidade das roupas, onde esta é pensada para ser usada da forma que o consumidor desejar, através de amarrações e botões, por exemplo.

São inúmeras as possibilidades de ressignificação de uma roupa, evitando seu descarte prematuro. Por mais que esta ação seja do consumidor, a responsabilidade do produtor em pensar alternativas para evitar tal destino parece interessante visto que este possui o conhecimento para criar produtos adaptáveis e possíveis de serem reimaginados.

Compras de roupas de segunda mão.

Uma outra forma de reutilizar roupas que seriam descartadas é a revenda desses produtos. Customizados, com processos de *upcycling* ou apenas higienizados, contribuem para a conservação dos recursos naturais, bem como possuem impacto financeiro positivo entre os envolvidos nas vendas de roupas de segunda mão. Embora seja atualmente um fenômeno com grande apelo devido ao aumento de indivíduos preocupados com o impacto de seu consumo, não é algo novo. Sua origem pode ser traçada à Europa do século XVII (Lambert, 2004), embora exista no formato atual desde a década de 1980 (Hansen, 2000).

Além da preocupação ambiental, neste tipo de mercado permeiam também questões econômicas e sociais, uma vez que são locais para consumo barato de vestimenta. Frequentado originalmente por pessoas que compravam por necessidade, os brechós³³ possuíam uma carga simbólica diminutiva, conectada a sujeira, morte, doenças e energias negativas (Guiot e Roux, 2010). Tais conotações parecem ter desaparecido, visto que a moda, com seus ciclos de tendências, deu ao vintage uma importância mercadológica, conectando as roupas antigas a um status de glamour e sofisticação, mesmo uma forma de manifestação política estética contemporânea. Embora não se tenham claras as motivações que levam os brasileiros a consumir de segunda mão, visto que não existem pesquisas contundentes a respeito, este mercado é um fenômeno em expansão, tendo crescido 210% entre 2007 e 2012 no país (Innovare Pesquisa, 2015).

As lojas de roupa de segunda mão são estabelecimentos comerciais que funcionam com uma lógica diferenciada das lojas de produtos novos: não apresentam coleções nem fluxo

³³ No Brasil as lojas de roupas de segunda-mão são chamadas de brechós. Segundo Martins (2010), essa nomenclatura surgiu no Rio de Janeiro no Século XIX, através de um comerciante português chamado Belchior, que vendia roupas e objetos usados. O nome do comerciante, talvez por uma dificuldade de pronúncia, denominou o conhecido “brechó”.

constante de produtos, sendo o acervo obtido através da curadoria dos proprietários, seguindo uma lógica própria e de acordo com o público-alvo que objetiva atingir. Considerando-se o contexto brasileiro, onde o vintage virou tendência de moda e também há grandes parcelas da população que não possui poder aquisitivo para investir em vestuário, os brechós podem ser caracterizados em três tipos: o *bastantão*, os beneficentes e os de curadoria.

Os brechós conhecidos como *bastantão* são os locais onde a população com menor renda compra peças de vestuário. É caracterizado pelo grande volume de produtos, expostos em araras e sem uma preocupação estética - normalmente não possuem boa iluminação, ambientação ou decoração. Neste tipo de estabelecimento é possível comprar produtos sem etiqueta ou mesmo produtos de *Fast Fashion*, muito embora seja possível achar algumas raridades, como peças de alta costura. Para tal, é preciso ter paciência e perseverança, pois os produtos costumam estar misturados e amontoados em espaços muito pequenos. O foco é preço baixo.

Já os brechós beneficentes são aqueles organizados por instituições de caridade, como igrejas e asilos, que recebem doações da sua comunidade. O objetivo é duplo: separam as roupas que consideram úteis para doação imediata a quem precisa, e as que consideram ter algum valor monetário são vendidas ao público. Por trabalharem com contribuições, nestes locais é possível achar produtos de grande qualidade, uma vez que recebem doações de famílias que tiverem parentes falecidos e nesse material pode-se encontrar peças mais antigas e com maior qualidade, mesmo de alta costura.

Os brechós de curadoria são aqueles que fazem uma escolha minuciosa de quais produtos terão à venda: focam em peças de marca ou de ótima qualidade, objetivando autenticidade e exclusividade. Muito preocupados com a estética, há uma atenção à ambientação e decoração da loja, servindo como uma representação dos valores que desejam passar a seus clientes. Mesmo naqueles que possuem apenas presença online isso é levado em conta, através da forma como os produtos são fotografados e a linguagem utilizada na comunicação com os clientes.

Além das lojas também existem outras formas de comprar roupas de segunda mão no Brasil. De forma presencial é possível ir a eventos que contam com diversos brechós no mesmo lugar, como o Feirão de Brechós da Vitrine Criativa na Vila Butantã, evento que descrevo no capítulo empírico. Na forma online existem os perfis dos brechós e grupos de vendas em redes

sociais, como Instagram³⁴ e Facebook³⁵, bem como grandes sites que fazem este tipo de venda, como o Enjoei e Repassa³⁶. Nestes últimos existe a diferença de que qualquer pessoa pode colocar suas roupas à venda, pagando uma taxa ao site que se encarrega da divulgação, e em alguns casos das fotos e envio dos produtos.

Com troca monetária, mas sem efetivação de compra, os serviços de aluguel de roupas são outra forma de aumentar a vida útil de uma roupa potencialmente descartada. O aluguel serve como uma opção para os consumidores que querem modificar seu visual, tentar novos produtos ou tendências sem ter de investir uma grande soma financeira - permite a satisfação do desejo do novo com consequências limitadas (Armstrong et al., 2016). Claro que os processos de consumo no aluguel de roupas são diferentes do de compra (Mont, 2004), porém permite um exercício de consumo interessante num caráter experimental e sustentável. Por fim, as feiras de troca funcionam também como uma opção de prolongamento da vida útil de uma roupa, embora sem custo monetário. Organizado entre amigos ou profissionalmente, acontece como uma grande troca das roupas entre os participantes, os quais levam as peças que não mais percebem significado.

Slow Fashion

Muito embora a gama de produtos sustentáveis de moda seja composta pela ressignificação de peças já existentes, este tipo de moda acaba sendo caracterizado pelo grande público e mídia por produtos novos, feitos por marcas que trabalham respeitando o meio ambiente, os trabalhadores e a natureza. Tal nicho mercadológico é formado por marcas que buscam subverter os ritmos e formas de produção da moda tradicional, a qual enfatiza a eficiência visando promover o crescimento econômico rápido (O'Brien, 2007, p. 237).

Caracterizado como Movimento *Slow Fashion*, está dentro do fenômeno do Movimento *Slow*, cuja premissa é 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). Este fenômeno reverbera em diversos setores da sociedade, como o *Slow Food* e sua preocupação com o prazer de comer e reconexão com os produtores e a terra; ou o *Slow Parenting* e a retomada do tempo para brincadeiras entre pais e filhos (Pietrykowski, 2004), ou

³⁴ Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários

³⁵ Rede social que permite o compartilhamento de mensagens, links, vídeos e fotografias, além da conversa com amigos.

³⁶ Comércio digital de moda focado em moda de segunda mão, com grande popularidade por praticarem preços menores e produtos em bom estado de conservação.

ainda a *Slow Science* que advoga a produção de conhecimento científico de forma mais lenta e refletida, preconizando a qualidade e resistindo ao ritmo acelerado do *publish or perish* da universidade neoliberal.

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 (como o algodão) previamente utilizados (Wood, 2009). Não se pode afirmar que este tipo de pensamento produtivo seja uma novidade, já que antigamente havia 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 a Suécia e a Alemanha desde a década de 1990, representado em marcas sustentáveis como Filippa K e Anna Holtblad, que realizavam reaproveitamento de materiais na sua produção.

O *Slow Fashion* tem menos a ver com velocidade de produção e sim uma revolução na atenção dada a toda cadeia produtiva, com formas mais éticas, sustentáveis e transparentes, mantendo o negócio rentável e socialmente responsável (Fletcher e Grose, 2012). Por isso a importância do entendimento de todo o processo de produção de moda, desde a escolha dos tecidos ao descarte dos produtos, mas também os impactos que tais definições causam tanto na natureza quanto nos trabalhadores envolvidos nesses processos. Além disso, a durabilidade dos produtos é de suma importância, especialmente quando se busca evitar o descarte rápido, procurando produtos de qualidade e que não estejam alinhados a uma moda passageira, mas sim pensados em termos de usabilidade, autenticidade e praticidade.

Uma maior preocupação com os impactos do consumo, neste caso na indústria da moda, aparece como tendência de consumo em pesquisas mercadológicas e acadêmicas (Gabriel e Lang, 2006), gerando interesse da mídia e das empresas, visto que aparenta ser um nicho mercadológico disposto a pagar mais pelos produtos produzidos de forma sustentável (Ferrero e tal, 2005). Tal visibilidade abre espaço para empresas que não estão alinhadas com uma moda mais justa e solidária, utilizando-se do *Slow Fashion* como atributo de venda e não respeitando os ritmos de produção e os direitos de todos os envolvidos. Processos de *greenwashing* já aconteceram na moda brasileira (Colerato, 2019), cabendo ao consumidor pesquisar e entender se uma marca de fato é *Slow*, especialmente porque as informações divulgadas em seus sites podem não ser confiáveis.

O discurso comunicacional de uma marca a respeito de suas formas de produção não é regulado por nenhum órgão - estão à mercê do que os proprietários das empresas decidem

compartilhar. A autorregulamentação do mercado funciona até certo ponto, e sem uma maior participação do Estado em criar diretrizes e leis, o consumidor acaba tendo de investir um tempo maior para entender a autenticidade das informações recebidas. Embora ainda de forma tímida, é possível ver algumas movimentações nesse sentido.

No caso produtivo, a pressão dos consumidores por mudanças nas formas de fazer a moda influenciam diretamente na rapidez com que a indústria tem se modificado na última década. Ainda que as motivações pareçam ser financeiras, por entenderem que seguir produzindo da forma usual pode acarretar futuras perdas econômicas, pode-se perceber a relevância desta indústria frente às outras, utilizando a criatividade inerente ao seu negócio como motor impulsivo de mudanças.

Como referido anteriormente, mudanças estruturais levam tempo e são complexas por envolverem todos os elos de uma cadeia à nível global, entretanto os grandes conglomerados internacionais já cooperam entre si numa busca para transformar o mercado³⁷, criando estratégias para organizar e limitar os impactos dessa indústria e servindo como exemplo de boas práticas para as marcas menores. Além disso, alguns governos têm criado legislações focadas nesta indústria, contribuindo para uma maior regulamentação dos seus impactos, ambientais e sociais³⁸.

Com a movimentação das grandes empresas, os fornecedores também precisam agir para manter seus negócios, adequando suas produções de acordo com as leis locais e exigências das marcas. Com isso, os pequenos conseguem beneficiar-se indiretamente, obtendo uma maior opção de fornecedores que trabalhem respeitando práticas sustentáveis em seus processos, por exemplo. Além disso, selos, certificações e mecanismos de rastreabilidade são ferramentas que têm ganhado destaque dentro da indústria, permitindo que as marcas se divulguem como sustentáveis sob a proteção de organizações transparentes e confiáveis³⁹.

Embora não existam números que estimem o tamanho do mercado de Moda *Slow* no Brasil, ele é expressivo. O mix de produtos sustentáveis é numeroso, visto que o setor abrange todo o vestuário, e não apenas roupas. Tais produtos podem ser adquiridos em lojas físicas ou virtuais das marcas, ou em lojas multimarcas, onde é possível encontrar em um mesmo local

³⁷ Como exemplo cito o Fashion Pact 2020, onde os grandes conglomerados de moda comprometeram-se em reorganizar seus negócios para atingir os objetivos do Acordo de Paris a respeito da contenção do aquecimento global (<https://thefashionpact.org>)

³⁸ A Comissão Européia, por exemplo, está propondo métodos para medir, classificar o desempenho ambiental de produtos e organizações, e informar os consumidores sobre isso através da rotulagem dos produtos.

³⁹ Existem diversos tipos de certificação - no Brasil são três as mais fortes: Sistema B, Selo Abvtex e Instituto Alinha. Diferentes entre si, abrangem desde grande e microempresas de moda, compreendendo todo o mercado (Roupartilhei, 2019)

diversas empresas diferentes. Esta é uma estratégia interessante, visto que muitas delas são pequenas e não conseguiriam sustentar um *showroom* próprio. Por fim, também é possível ir a feiras de produtos sustentáveis e encontrar diversas marcas de moda: com diversas opções, juntamente com a oferta de outros tipos de produtos sustentáveis, acabam atraindo um público interessado neste tipo de produção.

É importante considerar que, embora o modo de produção *Slow* seja uma solução crível para os problemas da indústria tradicional, ressalvas são necessárias. A primeira é que, por pagar salários adequados aos trabalhadores e ter um cuidado especial com os insumos, acaba tendo um preço final elevado, o que acarreta numa elitização do movimento, uma vez que nem todos conseguem ter acesso a estas peças de vestuário. Segundo o *Slow Fashion* não seria um movimento, mas sim um mercado - para Fletcher (apud Modifica, 2018), a expressão “Slow Fashion” - e mesmo “sustentabilidade” - já foram absorvidas pelo mercado e usadas como incentivo de venda, esvaziando-se de sentido.

Contudo, de fato existe moda sustentável? Embora haja iniciativas focadas na melhoria dos processos de produção da indústria, alguns autores afirmam que isso não seria o suficiente para parar o descontrole e a nocividade dos processos produtivos. Para Ehrenfeld (2014), a busca por redução do impacto seria uma estratégia utilizada desde a cunhagem do termo desenvolvimento sustentável, e que além de não ser suficiente serve como desculpa do mercado para não lidar com as mudanças necessárias.

Nesse sentido, termos como *eco-friendly* e moda verde, por exemplo, seriam ações paliativas, as quais podem iludir os atores envolvidos ao pensarem que estão fazendo algo para mudar o *status quo*, quando na verdade seus atos não são suficientes para diminuir os impactos gerados. Indo além, pensando na necessidade de vendas, o que ocorre pode mesmo ser uma tentativa de ludibriar o consumidor que, ao pensar estar fazendo uma escolha mais benéfica nas suas ações de consumo, apenas não percebe o impacto porque não tem tais informações a seu dispor.

Iniciativas isoladas não irão mudar a raiz do problema: a forma como o sistema econômico é pensado para crescer exponencialmente, além da conexão da felicidade através do consumo. Mais do que a divisão da responsabilidade pelos problemas ambientais e sociais causados pelo capitalismo, consumidores e produtores precisam modificar suas formas de pensar e agir, seguindo princípios éticos e críticos para evitar o colapso ambiental no qual estamos à mercê.

Práticas de consumo de moda sustentável: compra, uso e descarte

Produção e consumo fazem parte do sistema da moda (McRobbie, 1997). É a interseção de ambos os campos, com o intermédio dos indivíduos envolvidos diretamente, que permite o entendimento das condições “institucionais, organizacionais, estruturais ou culturais” (Aspers e Godart, 2013, p. 187) que possibilitam que o fenômeno da moda aconteça. Dessa forma, é preciso também estudar as práticas dos indivíduos em relação ao consumo de moda para um entendimento global deste sistema.

Os processos de consumo são complexos, perpassados por múltiplos fatores que influenciam as ações e práticas dos consumidores. No consumo de produtos sustentáveis camadas extras são adicionadas, uma vez que o assunto vem acompanhado de dúvidas e inquietações próprias visto que se pode performar consumo crítico de diversas formas, como na diminuição do número de compras, na escolha de produtos específicos, até mesmo na cessação do consumo. Apesar de existirem diferenças entre o discurso sustentável e a ação dos consumidores, é interessante analisar como acontecem as práticas daqueles que performam um consumo crítico. Tal entendimento pode auxiliar na codificação de tal comportamento, elucidando as possibilidades e desafios de tal consumo e inspirar mudanças.

Neste trabalho eu foco na caracterização do consumo crítico de moda sustentável, e não de moda tradicional, por entender que seus processos já foram explicados na revisão teórica do capítulo anterior e que contribui para a discussão o entendimento das especificidades do consumo de moda sustentável. Além disso, a diferenciação entre o consumo de moda tradicional e moda sustentável não parece ser claramente percebido pelos consumidores, como os dados do campo posteriormente vieram a confirmar: o que se modifica são as formas como as práticas acontecem, de acordo com o bem consumido.

Para Gwozdz, Netter e Bjartmarz (2013), as práticas de consumo de moda sustentável podem ser divididas em três momentos: compra, uso e descarte. Elas ocorrem em sequência e levam em consideração fatores sociais, econômicos e culturais.

Fase de compra

As diferenças entre ação e consumo de moda sustentável já foram estudadas na academia (Kim & Damhorst, 1998), bem como as ações de consumo sustentável baseadas na cessação do consumo (Irvine, 1989). Com o objetivo de compreender como acontece o

consumo onde de fato há a aquisição de peças, trago o foco para os fatores que influenciam as decisões de compra.

Para Niinimäki (2010), o consumidor apenas elege uma roupa sustentável se ela tiver um valor, estilo, cor, tamanho e qualidade iguais ou superiores a uma roupa feita de maneira tradicional. Preço é um fator importante em qualquer decisão de compra, possuindo um peso extra quando se trata do consumo de moda, juntamente com a qualidade e estilo do produto (Iwanow et al, 2005). A definição de qualidade é pessoal e composta por elementos intangíveis conectados a aspectos mercadológicos e emocionais (como marca e beleza, por exemplo), além das suas características físicas (como tecido e costura, por exemplo).

No consumo de produtos de moda sustentáveis a qualidade é um dos elementos-chave, por haver uma preocupação com o fazer, durabilidade e atemporalidade das peças. Porém tais produtos, fabricados de uma forma diferente do modo tradicional, acabam tendo um custo mais elevado, e pesquisas comprovaram que, mesmo com possibilidades financeiras, os consumidores tendem a não pagar um valor mais alto, mesmo em produtos éticos, se esse fato restringir sua capacidade de comprar mais peças (Joergens, 2006). Ao mesmo tempo, Kim and Damhorst (1998) sugerem que consumidores com preocupações sustentáveis estariam dispostos a pagar a mais por produtos que foram produzidos de forma ética. Assim, o processo de decisão entre preço e qualidade parece ser definido de acordo com o contexto de cada consumidor.

Os outros atributos mencionados por Niinimäki (2010) são físicos e mais fáceis de serem mensurados, mas também ligados à questão de gosto. Estilo e cor acabam conectados às tendências e ao que é definido como moda, seja pelo *mainstream* ou por nichos, e sua oferta acompanha as lógicas de produção e consumo, como a obsolescência dos produtos, a busca pelo novo, ou por processos de imitação e distinção, por exemplo. Já o tamanho relaciona-se com o campo da produção, mas está inserida dentro da corrente de tendências e novidades porque se conecta aos corpos que são considerados atraentes e ideais pela indústria em determinado momento (i.e. magros, curvilíneos).

A moda sustentável, por trabalhar com uma outra lógica de produção, possui menos quantidade e variedade de produtos a disposição, também menos canais de distribuição, o que podem ser barreiras para o seu consumo (Connell, 2010). Em comparação com a moda tradicional, pode-se dizer que há uma limitação de cores e estilos, por exemplo, porque os produtos não são trabalhados seguindo a velocidade das tendências, o que pode ser considerado pouco atrativo para aqueles consumidores que buscam opções e variedade de escolhas. Além disso, a limitação do tamanho apresenta-se como uma barreira maior já que, apesar de se

conectar ao gosto, relaciona-se também a uma questão física e corporal - mesmo que o tamanho reflita o corpo desejado, transforma-se numa barreira física que exclui determinadas partes da população que não possuem o corpo considerado ideal pela indústria.

A grade de tamanho de uma marca é algo a ser problematizado em toda a indústria da moda, seja ela tradicional ou sustentável. Muito embora a moda sustentável busque distanciar-se dos padrões normalizados pela indústria tradicional na busca por melhores práticas econômicas, sociais e culturais, a preocupação com as medidas ainda é uma questão (Pacheco, 2009), sem embargo existam empresas que produzem roupas de tamanhos bastante variados⁴⁰.

Para além dessas questões, algo importante dentro do consumo de moda sustentável é o grau de informação que o indivíduo possui a respeito da indústria/produto que está consumindo. Nesse ponto não há certezas, visto que um consumidor informado nem sempre age de maneira sustentável (Lorek e Lukas, 2003), e a dificuldade ao acesso e entendimento das informações sobre produtos sustentáveis acabam desmotivando o consumidor a efetuar a compra: não há uma padronização de informações nas etiquetas nem as marcas apresentam as formas como os produtos foram feitos, barreiras que acabam dificultando o entendimento dos consumidores e a disposição dos mesmos pagar mais caro por um produto deste tipo.

Além das informações técnicas, o conhecimento das tendências e novidades do mercado também fazem parte do pacote informativo ao qual o consumidor tem contato. Se antigamente havia uma massificação de notícias sobre o mercado da moda tradicional, onde as grandes revistas impressas serviam como referência do que era tendência, hoje o cardápio de informações é variado, graças à democratização e descentralização da produção de conteúdo possibilitada pela internet. Apesar dela ter contribuído para a velocidade da troca de tendências propagadas pela indústria da moda, também abriu espaço para outros fazeres de moda, já que a produção da notícia não estaria mais vinculada ao antigo sistema da mídia offline, como venda de anúncios e grandes redações, podendo ser feita por qualquer que tenha o interesse e a vontade de falar sobre o assunto.

Com todo o exposto, o que se percebe é que o processo de compra de moda sustentável é atravessado por dimensões que ultrapassam aspectos meramente físicos, como cor e tamanho. O estilo das peças ainda é importante, especialmente em uma indústria pautada pela variedade de tendências, entretanto a preocupação com questões ambientais e éticas a respeito da produção e consumo de moda fazem-se presentes, embora nem sempre sejam suficientes para

⁴⁰ É possível identificar marcas brasileiras de roupas independentes que oferecem uma grade de roupas que vai do PPP ao XXXL, como a Calma (www.instagram.com/calmasaopaulo) e Chica Bolacha (www.lojachicabolacha.com.br)

justificar um investimento financeiro maior. Negociações entre o que se quer e o que se pode comprar parecem ser cruciais para o consumo de moda sustentável.

Fase de uso

A fase de uso acontece em sequência da compra do produto, onde o consumidor utiliza o bem adquirido e é responsável pela sua conservação. Este momento do processo de consumo é importante por relacionar-se diretamente com o estado físico da peça, questão-chave para a decisão de seu descarte prematuro, além de ser uma fase em que há um grande gasto de recursos naturais, como nos momentos de lavagem e secagem das roupas.

O aumento da vida útil de uma roupa é um assunto caro dentro da moda sustentável, visto que a queda na sua qualidade visual é um dos motivos pelos quais elas podem ser descartadas (Miilumpalo e Räisänen, 2014). Assim, além da busca pelo consumo de roupas feitas de maneira responsável social e ambientalmente, é preciso um cuidado para a sua manutenção através de lavagens adequadas e reparos, quando necessários.

Dentre o impacto dos têxteis no ambiente, esta fase é responsável por cerca de dois terços do total (Fletcher, 2009) devido à quantidade de água e energia empregadas, bem como os químicos utilizados nos processos de lavagens. Mesmo com os avanços tecnológicos, como produtos menos agressivos ou máquinas que operem com temperaturas mais baixas, muitas vezes tais informações não chegam aos consumidores ou não tem impacto suficiente para mudar suas práticas de lavagem e secagem.

Por mais avançados que sejam os sistemas de lavagens e produtos utilizados, o seu uso depende da ação humana e é preciso entender como acontecem essas rotinas e práticas a fim de buscar caminhos para a redução desse impacto. Existem diversos estudos que tem por objetivo entender as práticas de lavagem de roupas pelos consumidores (Kruschwitz et al., 2014; Hecht & Plata, 2016), porém no Brasil esta temática ainda é incipiente - um campo bastante interessante a ser explorado, visto que as práticas de lavagem brasileiras são diferentes das européias ou americanas, por exemplo, devido a questões culturais e geográficas (i.e. altas temperaturas, menos presença de tubulação de água quente nas torneiras destinadas a máquina de lavar, maior número de banhos diários), e uma literatura própria para analisar esse fenômeno localmente parece imprescindível⁴¹.

⁴¹ Livia Barbosa (2006) escreveu sobre esta temática, analisando os processos de lavagem de roupas no Brasil. Nesse estudo foram percebidas diferenças nas formas como elas eram limpas, como uso de máquina de lavar e produtos específicos, de acordo com a posição sociocultural e econômica da entrevistada, e semelhanças em relação aos critérios de separação das peças têxteis para lavagem.

O processo de lavagem de roupas é algo simples: “uma sequência de etapas e estágios interdependentes: classificar roupas, colocá-las em uma máquina, adicionar detergente, secar (em um varal ou em um secador de roupa), passar, dobrar e guardar” (Shove, 2004, p. 80). No entanto vai além disso, por conectar-se com as formas, aprendizados e costumes do fazer, sendo necessário entender o que está envolvido nesta lavagem: o que está sendo lavado, como, por que, quando, quais ferramentas são utilizadas e quais habilidades são necessárias em seu processo.

O processo de lavagem de roupas conecta-se ao conceito de limpeza, o qual evolui ao longo do tempo e diferencia-se entre as culturas, tendo a ver com noções de moral e hierarquias sociais (Shove, 2003). Sendo assim, a limpeza teria um significado de acordo com o contexto do indivíduo que irá realizar a ação, havendo diferença entre os motivos pelos quais uma roupa deve ser lavada ou seca, por exemplo. Para Jack (2013), a lavagem de roupas é uma questão de hábito e rotina, e essas práticas ainda precisam ser compreendidas visto que as decisões muitas vezes são baseadas em compreensões subjetivas, como por exemplo a lavagem de roupas que não apresentam odores ou sujeiras perceptíveis ou a decisão pela separação, para lavagem, de determinados tipos de roupas (Barbosa e Campbell, 2006).

No momento da lavagem e secagem das peças de vestuário é importante seguir as informações contidas nas etiquetas das mesmas, uma vez que cada tecido possui suas particularidades e é preciso cuidado para a manutenção da integridade da peça. É muito comum a perda da elasticidade do tecido, desbotamento da cor e mesmo encolhimento da peça se essas regras não são seguidas, colaborando para seu descarte prematuro. Nesse sentido, os consumidores críticos poderão ter um maior zelo com as peças para evitar sua vida útil, podendo seguir as instruções de cuidado, lavar as roupas à mão e buscar secá-las ao ar livre, por exemplo.

Tais cuidados também poderão ser dispensados na busca pela diminuição do impacto ambiental de suas práticas, como na fabricação caseira de produtos de limpeza com menos químicos, não utilizando água quente e evitar ao máximo a necessidade de lavagem das peças, colocando-as para tomar um ar ou espirrando produtos feitos com matérias-primas naturais para mascarar algum odor.

Por fim, o empenho em aumentar a vida útil das peças também pode ser feito através de reparos nas peças. Os danos podem acontecer tanto nos processos de lavagem e secagem (i.e. rasgos feitos pela máquina de lavar ou furos feitos pela exposição prolongada ao sol) quanto no uso diário (i.e. buracos causados por quedas), e podem ser consertados à mão ou em máquinas de costura, dependendo da complexidade. Embora a prática de levar as peças rotas

para a costureira seja um costume antigo, o baixo valor dos produtos de moda rápida acaba coibindo tal ação, já que muitas vezes o ajuste da roupa pode sair mais caro do que a peça original. Entretanto, percebe-se um aumento do interesse nas artes manuais, como costura, bordado e tricô, de forma amadora e com interesse pessoal, utilizado muitas vezes como hobby (Orton-Johnson, 2014), ativismo (Humphreys, 2008) ou ligada a questões de políticas de gênero (Bain, 2016), por exemplo. Assim, costurar as peças em casa acaba sendo uma ação para aumentar sua durabilidade, tendo o potencial de virar outras peças através de *upcycling*.

Fase do descarte

As fases de compra e uso são objetos de estudo em diversas áreas do conhecimento, como na sociologia e economia, por exemplo, reconhecidas como parte do processo de consumo. Os comportamentos de descarte e reciclagem, entretanto, são menos explorados, especialmente de roupas (Birtwistle & Moore, 2007). Uma hipótese para tal seria o frescor dessa problemática, resultado do aumento do descarte de peças de vestuário devido aos modos de produção e consumo capitalistas. Chamado de Efeito Primark (Poulter, 2008), as redes *Fast Fashion* seriam as responsáveis por esse aumento graças a sua lógica calcada na alta rotatividade de tendências e preços baixos, fomentando uma cultura de descarte.

Como falado anteriormente, o descarte de roupas é um problema real e crescente. Posto que o destino nem sempre seja o lixão ou incineradora, apenas a menor parte deste descarte acaba reciclado ou doado (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Laitala e Klepp (2001) criaram uma tipologia que explicaria os motivos pelos quais os consumidores decidem pelo descarte da roupa, seja qual sua destinação: motivos relacionados à qualidade e atributos técnicos (como a perda de cor ou ser de uma marca específica e deseja lucro); psicológicos (como não gostar mais de usar roupas decotadas, por exemplo); situacionais (como a roupa ser de uma tendência já defasada); funcionais (como não ser mais do tamanho adequado, seja porque a pessoa cresceu ou engordou/emagreceu); sentimentais (como a roupa estar conectada a uma situação específica) e o fenômeno do “nunca usei” (onde há o desejo de ceder a peça a outra pessoa, visto que nunca foi usada). Dessa forma, o estado físico da roupa nem sempre é o fator decisivo para seu descarte, sendo os outros fatores conectados a aspectos pessoais e intangíveis.

Para Paden e Stell (2005), as decisões de descarte podem ser divididas em dois grupos baseados nas intenções de redistribuição. Aqueles que tem por objetivo a não redistribuição jogam a roupa diretamente no lixo, sem pensar no seu reaproveitamento. Já aqueles que pensam na sua redistribuição podem ter objetivos financeiros ou não: quando não há interesse monetário, as roupas são doadas a organizações que se responsabilizam pela destinação correta

das peças, sem objetivo de lucro. Já a venda das peças para brechós, feiras ou assemelhados configura uma redistribuição com interesse financeiro, onde as particularidades da roupa contribuem para essa decisão, como ser de uma marca vintage ou de prestígio, ou possuir algum atributo que seja avaliado positivamente no mercado (como qualidade do tecido ou estar dentro de alguma tendência específica).

Para aqueles que decidem não buscar benefícios monetários nos descartes, preferindo a doação, os motivos nem sempre são altruístas. Ha-Brookshire and Hodges (2009) afirmam que os motivos para tal ação muitas vezes são autocentrados nas necessidades dos indivíduos: decidem doar as roupas que estão sem uso no armário para abrir espaço para novas aquisições, e não por uma real preocupação com o bem-estar de pessoas em necessidade. Para os autores, o processo de limpeza do guarda-roupa estaria conectado a processos de culpa causados pelo consumo exacerbado e ansiedade pelas decisões de compra realizadas - sentimentos aliviados na doação das roupas, as quais satisfazem suas frustrações de uma maneira dupla: física, ao esvaziarem os armários e hedônica, ao saberem que ajudaram alguém em necessidade.

O descarte de roupas objetivando a doação a instituições de caridade, numa justificativa para um consumo inconsciente, também é problemático. O ritmo de doações acelerou-se de tal forma que se tornou um problema logístico para as organizações, sendo reportados casos de ONGs que exportam roupas para países em desenvolvimento, impactando a indústria local que não consegue competir com os valores baixos praticados por essas peças originalmente doadas (Gwozdz, Netter e Bjartmarz, 2013). Além disso, há relatos de organizações que queimaram estoques de roupas doadas por falta de espaço para armazenamento e baixa qualidade dos produtos (Cooper, 2018).

Os problemas relacionados ao descarte de roupas estão intimamente conectados ao ritmo de consumo praticados na contemporaneidade⁴². Organizar os processos e buscar o reaproveitamento máximo dos descartes evitando o envio para lixões e incineradores, por exemplo, são ações que ficam aquém de resolver estruturalmente a questão do impacto ambiental do consumo e descarte de roupa. Repensar a relação com as roupas e, mais além, compreender o que se busca suprir na compra de um bem podem ser caminhos interessantes para quebrar o paradigma do consumo, onde procura-se felicidade em bens produzidos dentro de uma lógica que impossibilita essa satisfação.

⁴² Como abordado na introdução deste trabalho, esta investigação refere-se a um período pré-pandemia. Nesse sentido, as impressões e conclusões expostas neste trabalho, bem como os relatos de campo, referem-se a uma realidade em que as restrições impostas pelo Covid não estavam aplicadas.

O consumidor crítico de moda sustentável no Brasil

O entendimento sobre consumo sustentável e crítico ainda está em processo de amadurecimento dentro das Ciências Sociais, e é interessante observar como ele acontece no Norte e Sul globais. Grande parte da pesquisa sobre o assunto é feita por autores nortistas (Cotte e Trudel, 2009) e hoje entende-se que explicar comportamentos de consumo baseado em outras culturas não abrange todas as nuances do fenômeno (Shukla, 2012), uma vez que é intimamente ligado às práticas diárias de consumo, discursos, estilos de vida e forças institucionais. Além disso, o próprio conceito de sustentabilidade, consumo crítico e desenvolvimento sustentável dependem de contextualização, podendo variar imensamente de acordo com a região onde é pesquisado.

O Brasil, país onde a pesquisa de campo deste trabalho foi realizada, apresenta um contexto interessante de ser analisado uma vez que, apesar dos grandes níveis de desigualdade e pobreza, teve um aumento no número de pessoas elevadas à classe média, permitindo maiores níveis de consumo e é preciso compreender como esta parcela da população pratica seu consumo.

Para Barbosa et al (2011, p. 56), o consumo sustentável é praticado no país devido a uma politização desta esfera. Segundo ela seriam cinco os motivos: organizações não-governamentais especializadas no assunto; o interesse da mídia no assunto; o incentivo público e privado de uma "educação de consumo sustentável" da população; um aumento de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa; o fortalecimento de atividades de consumo sustentável, como economia solidária e fair trade; e a proliferação de sistemas de certificação verdes. Além disso, o Estado aparece como forte incentivador⁴³, colocando ativistas em posições de poder e agindo como catalisadores de mudanças de comportamento através de "campanhas governamentais altamente articuladas, desenvolvendo novas políticas e passando legislações" (Ariztía, 2014, p. 90).

Esse ambiente propício a um consumo crítico é corroborado por pesquisas a respeito dos comportamentos dos consumidores. Ariztía (2014) cita dados do Instituto Akatu (2010), o

⁴³ Esse comportamento governamental sofreu um revés após a eleição de Jair Bolsonaro, em 2019. Seu governo ocasionou diversos retrocessos sociais e ambientais, como aprovações massivas de agrotóxicos e de leis de desamparo ao cidadão.

qual indica que 5% dos consumidores afirmaram levar em consideração os impactos ambientais de suas compras, e dentre os que se consideram menos sustentáveis parecem ter incorporado comportamentos ambientais, como apagar as luzes dos quartos desocupados (70% dos entrevistados) ou desligar a torneira enquanto escovam os dentes (95%). Ainda segundo Ariztía (2014) isso significaria que existe uma tendência de comportamento mais sustentável entre os brasileiros, mas que ainda não se traduz em ação: 70% declararam ter valores sustentáveis, mas apenas 58% disseram de fato consumir dessa forma.

Outra pesquisa demonstrou que 74% da população brasileira teria interesse em comprar marcas sustentáveis (Nielsen, 2011) e cerca de 80% estaria disposta a pagar mais por produtos sustentáveis (CEBDS, 2015). A nível global, 66% da população estaria disposta a consumir de forma mais sustentável (Nielsen, 2015). Entretanto, não se percebe um aumento substancial do consumo de produtos sustentáveis, ou uma recessão do consumo de produtos que seguem usando padrões não sustentáveis de produção.

Esses tipos de comportamentos não são inéditos e podem ser percebidos globalmente. Chamado de “Lacuna entre atitude e comportamento” ou “Attitude Behaviour Gap” pode ser uma das causas desta diferença entre as porcentagens de interesse ao consumo crítico e sua baixa adesão. Muito embora os consumidores contemporâneos tenham contato quase imediato (embora muitas vezes de forma virtual) com os problemas ambientais e sociais causados pela produção massiva (ie. poluição dos rios, lixo excessivo, abuso laboral), isso não é um fator decisivo no processo de consumo já que, na miríade de fatores potencialmente influenciadores, grande parte deles são irracionais e podem não se relacionar com seus valores éticos e críticos.

Transformar vontade em ação é complexo, e nem sempre ter informação significa mudança comportamental. O conhecimento pode causar desinteresse e distração (Lorek e Lukas, 2003), ou salientar a desconexão entre o contexto individual e coletivo, diminuindo o seu impacto na tomada de decisão. Para agir de forma sustentável, o consumidor precisa balancear suas necessidades individuais e os benefícios sociais, o que é contraditório e estressante (Jackson, 2008).

Buscando evadir-se do desconforto cognitivo e culpabilidade moral e ética, ele acaba por não pensar nessas questões. Pesquisas apontam que os consumidores acabam fazendo compras sustentáveis quando elas não forem mais caras, de uma marca de confiança, em lojas em que já compram, com a mesma qualidade, performance e durabilidade que os produtos produzidos de forma menos ética (Joergens, 2006; Lyon, 2006).

Para que o consumidor possa praticar um consumo crítico basta uma percepção positiva sobre o fenômeno: o lado produtivo também possui responsabilidades. No campo da moda, uma indústria inserida nos ritmos e exigências do capitalismo contemporâneo, é possível perceber as disparidades das formas antigas de produção, ainda linear e fordista, e novos movimentos que buscam uma produção de moda preocupada com seus impactos ambientais, sociais e econômicos.

No consumo com viés sustentável, para além das necessidades físicas, como a proteção do frio ou do calor, outras razões perpassam os processos de decisão de compra de artigos de vestuário, como construção de identidade ou pertencimento a algum grupo social. As escolhas nem sempre são racionais, uma vez que se conectam com desejos e valores muitas vezes inconscientes, relacionados a motivações individuais ou mesmo coletivas. No campo do consumo crítico de moda isso não é diferente, e ainda complexifica-se pela profundidade das questões a respeito da sustentabilidade.

O consumo crítico de moda sustentável também busca um preenchimento de necessidades imateriais, porém mediados por questões éticas e morais que se modificam à medida que os parâmetros mudam, como por novos conhecimentos adquiridos a respeito de algum assunto. Assim, não seriam estáveis e estariam sempre em evolução (Niinimäki, 2010).

Da mesma forma que a tradicional, a moda sustentável também é produção simbólica e através dela os indivíduos podem simular estilos de vida. Nesse tipo de consumo existe uma "sensitividade ambiental" (Kaiser, 1995) que baliza as ações de compra, uso e descarte dos produtos de moda uma vez que, sendo uma temática que age como compasso moral na vida dos indivíduos, a sustentabilidade parece ter um peso considerável nas suas decisões e práticas, inclusive na escolha do que vestir.

Se a moda é uma representação do estilo de vida que a pessoa almeja seguir, e no caso da moda sustentável parece ser um que demonstra preocupação com o impacto de suas ações no mundo, a questão estética deveria ter uma importância menor, sendo incorporada dentro de um design para a sustentabilidade onde outros aspectos são levados em consideração, como a minimização do desperdício e desaceleração do consumo (Rüthschilling e Anicet, 2014). Uma quantidade reduzida de estilos e cores à disposição não deveria ser um problema, visto que o consumidor abriria mão da variedade em prol de suas preocupações ambientais e sociais. Entretanto, esse processo não é simples, pois envolve questões psicológicas, sociais e normativas do foro coletivo (i.e. processos de criação de identidade e pertencimento).

Os consumidores críticos parecem ser exemplos desse tipo de comportamento. Para Niinimäki (2010) eles seriam "ethical hardliners", que colocariam seus princípios éticos e morais à frente de suas necessidades estéticas, por exemplo. Entretanto, a forma como esses consumidores praticam seus consumos são variadas, valorizando os princípios morais e éticos que acham adequados em cada momento de compra.

Considerando que a moda sustentável não se resume a produtos novos, mas também peças de segunda mão e que passaram por processos de *upcycling*, por exemplo, as barreiras citadas neste capítulo não operam da mesma forma em todo o processo de consumo de moda sustentável. Segundo Barnett et al (2005), o entendimento dos contextos onde as práticas de consumo ético/sustentável ocorrem é fundamental, uma vez que influenciam os consumidores nas suas decisões e são o terreno através do qual a ética e os consumos ligam-se discursiva e performaticamente.

Assim, se o consumo é o espaço onde a moralidade e a ética são negociadas cotidianamente (Adams e Raisborough, 2010), entender o contexto em que ele ocorre é fundamental. No caso da presente investigação, o contexto a ser compreendido é difícil de ser totalizado, graças às dimensões continentais do Brasil. A temática do consumo crítico é objeto de estudo por diversas instituições⁴⁴, ao contrário do que acontece com o consumo crítico de moda, ainda uma área incipiente. Dessa forma, aproximações precisam ser feitas para entender o consumo de moda sustentável.

Segundo o Instituto Akatu (2018), há uma preferência dos brasileiros por alternativas que caminham para a sustentabilidade, objetivando estilos de vida mais saudáveis, como o consumo de produtos frescos, redução de sua produção de lixo e menos impacto nas fontes naturais de água. A respeito do grau de consciência dos consumidores, houve um aumento entre os considerados iniciantes em relação aos anos anteriores, o que pode significar uma modificação nos hábitos dos consumidores indiferentes para atitudes de consumo mais sustentáveis.

A maioria dos brasileiros afirma já ter ouvido falar de sustentabilidade, mas não sabe explicar o que faz de um produto sustentável, embora conectem a ideias ambientais e sociais (Akatu, 2018). Numa pesquisa realizada por Ariztía et al (2016), os consumidores brasileiros associaram consumo sustentável⁴⁵ a práticas com um viés ético e praticado nas tarefas

⁴⁴ Aqui cito o Instituto Ethos e a Fundação Akatu como instituições sérias que produzem pesquisa sobre a temática do consumo sustentável no Brasil há mais de 20 anos.

⁴⁵ Na pesquisa mencionada foi usada a expressão "consumo sustentável", o que não causa ruído visto que o consumo crítico está dentro da ideia de consumo sustentável.

cotidianas, como saúde e bem-estar e cuidados com sua família, além da atenção ao impacto no meio ambiente.

Nessa pesquisa também foi percebido que, entre os respondentes de menor renda, havia uma preocupação com consumismo exagerado, no sentido de não comprar produtos desnecessários para não criar dívidas. Embora a pergunta feita por Ariztía et al (2016) fosse relativa ao consumo em geral, pode ser uma indicação de que tal preocupação também ocorra na compra de produtos de vestuário e talvez possa explicar por que comportamentos de consumo crítico podem ser percebidos em pessoas que não possuem essa preocupação de forma clara em seu discurso em práticas.

Aqui é preciso reforçar as características socioeconômicas brasileiras: é uma economia emergente com um crescente aumento do poder aquisitivo da população e acesso a crédito⁴⁶. Entretanto, há abismos econômicos entre as pontas da pirâmide social, sendo o nono país mais desigual do mundo, com um índice GINI de 0,543 (Agência O Globo, 2020). Mesmo tendo um dos maiores PIB do mundo⁴⁷ e diversas vantagens geográficas e naturais/extrativistas, o Brasil ainda sofre consequências da dependência estrangeira: após o processo de independência de Portugal em 1822 e posteriores empréstimos internacionais para a criação da república, seguiu-se o processo de crescimento balizado pelo aumento da dívida externa durante a Era Vargas (1937-1946), primeira redemocratização (1946-1964), e as duas décadas de ditadura no Brasil (1964-1985) (Netto, 2016). Após o restabelecimento da democracia e controle da inflação, houve um bom momento para as *commodities* produzidas pelo país, sendo afetado na última década pela desaceleração da economia mundial e queda da demanda das exportações brasileiras. Com isso, o país entrou em recessão e os reflexos podem ser vistos na diminuição da renda da população (Antunes, 1996).

Imersos em um contexto de crise, a busca por otimização do orçamento em todas as áreas parece algo comum à sociedade brasileira há séculos, em algum grau e em algumas camadas da população, e refletida também nas práticas de consumo de moda. Tentativas de diminuir o impacto do vestuário no orçamento familiar, como buscar lojas de segunda mão, adquirir o tecido e entregar a uma costureira, passar as roupas entre as crianças da mesma família ou entre amigos podem ser artifícios interessantes para diminuir os efeitos desse consumo, algo que foi confirmado na pesquisa de campo deste trabalho.

⁴⁶ Este cenário é pré-Covid. Infelizmente os impactos econômicos, sociais e políticos da pandemia ainda precisam ser estudados.

⁴⁷ O PIB brasileiro pré-pandemia, ainda em 2019, era de 13 trilhões de dólares (Agência IBGE, 2020).

Atualmente tais processos de compra de moda sustentável parecem estar menos balizados por questões financeiras e incentivados por buscas identitárias e identificatórias. Apesar de que a compra de produtos de segunda mão ainda sejam opções baratas e necessárias para uma parte da população, ela também é praticada por pessoas que teriam condições de comprar roupas novas e com preço baixo, como as das redes *Fast Fashion*, mas que não o fazem por questões éticas ou mesmo por não encontrarem nesse tipo de produto possibilidades de diferenciação e autenticidade.

Considerando que os consumidores críticos são um nicho de mercado (Ferrero e tal, 2005) e suas práticas não representam a massa de consumidores, é interessante perceber como as práticas de consumo de moda sustentável acontecem fora desse grupo específico. Seja por buscarem produtos de segunda mão, porque tem por objetivo autenticidade dos signos, ou porque não possuem dinheiro para comprar de outra maneira, acabam diminuindo seu impacto ambiental e social, mesmo sem fazer isso com claros objetivos sustentáveis.

O conceito de sustentabilidade não está claro para a maioria dos brasileiros, mas a conexão que fazem com o ambiente e questões trabalhistas (Ariztía e tal, 2016), por exemplo, mostram que entendem que suas práticas têm consequências. Tal fato pode motivar práticas de consumo que causem menos impacto, porém preço e acessibilidade são barreiras tradicionais para o consumo (Iwanow et al, 2005) e precisam ser negociadas frente aos desejos e vontades dos consumidores. No caso da moda, as restrições orçamentárias e de acesso podem ser tão grandes que mesmo os produtos de *Fast Fashion* estão fora do seu orçamento. Nesse sentido, a roupa que é considerada barata para alguns ainda pode ser algo aspiracional para outros. Fenômeno muito similar ao que acontece com os consumidores que almejam comprar *Slow Fashion*, mas não têm dinheiro para tal.

As negociações diárias entre valores morais e éticos e limitações financeiras fazem parte do fenômeno das práticas de consumo, uma vez que diversos são os fatores impeditivos para escolhas mais sustentáveis. Muitos consumidores performam ações éticas de consumo sem perceberem e isso parece indicar que as práticas dos consumidores críticos não seriam tão difíceis de serem seguidas, e que dinheiro não precisa ser uma barreira intransponível já que existem outras saídas, como produtos de segunda mão e *upcycling*, por exemplo.

A preocupação financeira é real para grande parte dos brasileiros, mas isso não impede comportamentos críticos de consumo. O consumo crítico é uma eterna negociação entre *o que se quer* e *o que se pode fazer*, uma “messy ethics” (Probyn, 2011) tendo em vista todas as barreiras que impedem a livre performance dos desejos do consumidor, sejam eles éticos e morais ou práticos e financeiros. Não obstante o consumidor crítico aplique em diversas esferas

da sua vida seus preceitos morais e éticos a respeito do ambiente e sociedade, não se pode afirmar que os comportamentos críticos se encerram apenas nessa categoria.

Dessa forma, no Brasil o consumo crítico não necessariamente é um nicho mercadológico. A ideia de que existe um nicho de consumidores que vivem suas vidas de acordo com seus preceitos éticos apenas faz sentido quando se defende a ideia de que é preciso ter atitudes sustentáveis em 100% das práticas diárias, algo bastante improvável. Um consumidor que tem atitudes sustentáveis no campo da moda não poderia ser invalidado como consumidor crítico se não é vegano, por exemplo, especialmente em contextos desafiadores como o brasileiro, onde as negociações diárias precisam lidar com o peso das decisões orçamentárias.

A ideia de ser um movimento elitista, como algumas teorias apontam (Gwozdz, Netter e Bjartmarz, 2013) também se enfraquece quando se toma a perspectiva do consumo de moda brasileira. De fato, a produção de Moda *Slow*, por exemplo, possui particularidades que encarecem o produto final. Entretanto, se as outras formas de consumir moda citadas neste trabalho também se caracterizam como sustentáveis, e são práticas que ocorrem transversalmente na sociedade, independentemente das condições financeiras dos consumidores, a barreira do preço, sempre decisiva nos momentos de compra, não parece tão definitiva.

Não se pode afirmar que os consumidores que consomem moda sustentável a partir de produtos já existentes consideram-se consumidores críticos, nem que entendam o que isso significa. A prática diária configura seu pertencimento dentro dessa linha de raciocínio, entretanto sua ação dentro desse tipo de consumo parece mais preocupada com aspectos financeiros que ambientais. Mesmo no cuidado com os processos na fase de uso, como lavagem e secagem, não necessariamente conectam-se a preocupações ecológicas, mas talvez a conservação da roupa para evitar o gasto na compra de um novo produto. Porém, isso invalida sua performance como consumidor crítico?

Para Hitchings, Collins e Day (2015), esse tipo de ação encaixa-se no perfil caracterizado como “ambientalistas acidentais” - indivíduos que praticam algumas atividades do seu cotidiano buscando diminuir seu impacto, mas que não conectam tais ações à sustentabilidade. Para os autores, “as experiências vividas em contextos identificados também podem conspirar para fazer com que as pessoas consumam menos do que de outra forma poderiam” (2015, p. 370) - ou seja, não há uma grande mudança comportamental que impulsa os indivíduos a serem mais sustentáveis: eles apenas praticam suas ações de acordo com o que acham válidos para seus interesses.

Num cenário onde mudanças nas formas de produzir e consumir são urgentes, creio que é contraproducente tentar encaixar os indivíduos em conceitos fechados, separando-os e invalidando-os de acordo com os níveis de ação e prática que mantém no dia a dia. Incentivar, ensinar e popularizar ações sustentáveis parece crucial para a conscientização massiva e o início das transformações para uma era pós-capitalista e pós-extrativista (Gudynas, 2011). Com a impossibilidade de conciliar crescimento econômico, preservação ambiental e relações laborais saudáveis, é preciso mobilizar imaginários alternativos e buscar formas de bem viver (Vanhulst, 2015), um caminho alternativo onde há um respeito implícito nas vivências, desconectando a felicidade do consumo e o crescimento exponencial como meta a ser atingida. Nessa transição para uma vida mais sustentável, o papel do consumidor é crucial para o estalido inicial nas suas práticas cotidianas - começando na moda, e por que não espalhando-se para outros momentos de sua vivência?

Conclusão

A moda foi um assunto deslegitimado pela academia por algum tempo, ganhando importância como tópico de pesquisa depois de sua popularização e massificação pós Segunda Guerra Mundial (Kawamura, 2015). Superando as temáticas da imitação e inclusão/exclusão dos teóricos clássicos (Tarde, 1903; Veblen, 1987; Simmel, 2008), passa a ser abordada sob uma perspectiva transdisciplinar e interseccional, superando sua ligação com o vestuário e tornando-se um "fenômeno social digno de investigação sócio-científica" (Aspers e Godart, 2013, p. 172), agora com uma área própria - os *Fashion Studies* (Godart, 2010), ou Estudos sobre a Moda.

A moda é uma das maiores indústrias globais organizada seguindo uma forma linear de produção e replicando estruturas organizacionais fordistas já ultrapassadas, com desperdício de materiais e força humana, além do impacto ambiental com os dejetos e uso de matérias-primas não renováveis. Além disso, replica a mentalidade do capitalismo contemporâneo de busca por uma lucratividade infinita, incentivado pela transitoriedade dos seus produtos, numa lógica de efemeridade e descarte.

Frente a esse sistema insustentável surgem alternativas de um fazer de moda pensado sob o viés da sustentabilidade, utilizando processos de inovação e criatividade, mesmo novas metodologias, quebrando as barreiras dos modos de fazer tradicionais. Além da criação de

produtos novos, como o caso da moda *Slow*, a ressignificação de produtos têxteis também é uma saída para remediar os impactos da indústria da moda, como em processos de *upcycling* e customização de roupas, bem como a aquisição de produtos em lojas de segunda mão, sejam em brechós, feiras ou grupos online de troca, serviços de aluguel ou sites de revenda de roupas.

Além de modos produtivos menos impactantes, os modos de consumo também podem ser modificados para diminuir suas ações sob as esferas ambientais e sociais, por exemplo. As fases de compra, uso e descarte podem ser praticadas sob um viés crítico, por exemplo. Nesse sentido, há uma preocupação no tipo de produto têxtil que está sendo consumido, a quantidade de vezes que esse consumo é feito e os aspectos físicos das peças, como durabilidade e atemporalidade. A fase de uso relaciona-se aos cuidados tomados após a efetivação da compra, como os processos de limpeza e manutenção das peças; e a fase de descarte são os processos de avaliação das peças que já não possuem valor agregado, e o destino final que esses consumidores irão dar a eles, como o lixo, doação ou venda.

Esse tipo de pensamento crítico no consumo de moda sustentável já pode ser observado no Brasil, como é possível perceber em algumas pesquisas realizadas sobre o assunto (Instituto Akatu, 2010; Nielsen, 2011; Ariztía, 2014; CEBS, 2015). A análise do comportamento de consumo sustentável relaciona-se ao contexto em que ele acontece (Shukla, 2012), e as particularidades brasileiras mostram-se interessantes de serem analisadas, especialmente como essas práticas acontecem nos contextos de crise financeira e de acordo com características culturais, sociais e políticas próprias, como o entendimento do que é sustentabilidade e sua aplicação nas práticas diárias, como limpeza e autocuidado.

Para praticar suas atividades diárias, esse consumidor crítico precisa negociar seus preceitos éticos e morais e o que encontra no mercado, muitas vezes fazendo escolhas que fujam dessa dualidade pois preferem satisfazer necessidades mais hedonísticas, como um desejo específico por uma tendência visual. Isso não invalida sua ação como consumidor crítico: ele não age de maneira linear, podendo praticar esse tipo de consumo em algumas áreas de suas vidas apenas, o que não invalida sua ação visto que mudanças nos modos de produção e consumo são necessárias e é preciso iniciar em algum momento, mesmo que sejam práticas de baixo impacto sem uma motivação sustentável clara, como o ambientalismo acidental analisado por Hitchings, Collins e Day (2015).

Capítulo III

Percurso metodológico

Este capítulo apresenta o percurso metodológico desta pesquisa. As várias fases deste percurso passaram pela delimitação do objeto de estudo e a organização do processo metodológico, através das justificativas a respeito do campo de recolha de dados e etapas e métodos qualitativos utilizados no trabalho de campo, finalizando com a forma como os dados foram tratados e analisados e as precauções ético-metodológicas tomadas ao longo desta investigação.

Delimitação do objeto de estudo: justificações, limites e motivações

Este trabalho propõe-se a investigar o consumidor crítico como epítome de novos comportamentos de consumo, guiado por preocupações ambientais e éticas. Nota-se um grande interesse nas formas de produção de bens e serviços mais sustentáveis, porém o entendimento de quem consome este tipo de produto mantém-se em segundo plano, e é neste hiato de conhecimento que esta tese se propõe a contribuir.

A questão de partida, nomeadamente: *Que significados, justificações, práticas e constrangimentos sobre moda sustentável identificamos entre um grupo de consumidores críticos residentes em São Paulo? Quais negociações (éticas, econômicas, ambientais, estéticas, de funcionalidade) realizam no seu dia a dia em relação ao consumo de vestuário de forma a realizarem práticas de consumo crítico de moda?*, norteou o desenvolvimento de toda investigação. Após o aprofundamento na temática através da revisão bibliográfica, formularam-se outras questões mais específicas: Como o consumidor crítico pratica seu consumo de moda? Como acontecem as negociações entre os preceitos éticos e morais do consumidor crítico frente aos bens e serviços produzidos de forma tradicional? No campo da moda, como são realizadas tais negociações? Como o consumidor crítico de moda da cidade de São Paulo pratica seu consumo?

Diante disso, o objetivo central desta tese é a identificação do consumidor crítico e como suas práticas ocorrem dentro do campo da moda. Para atingir esta meta, desenharam-se os seguintes objetivos específicos:

- a. Compreensão dos significados e justificações que os consumidores atribuem à sustentabilidade, em uma análise contextual sobre aprendizados e aplicações do contexto em seus cotidianos
- b. Compreensão dos significados e justificações que os consumidores atribuem ao seu consumo cotidiano em geral, observando as barreiras, sentimentos, estímulos, periodicidade e particularidades das práticas de consumo
- c. Compreensão dos significados e justificações que os consumidores atribuem ao seu consumo de moda, buscando o entendimento do que considera moda em geral, e moda sustentável, e como negociam no dia a dia estas práticas de consumo de moda.

Para entender como o consumo com viés sustentável é definido e analisado, iniciei uma revisão bibliográfica sobre o assunto. Dentre as diversas linhas de pesquisa sobre esta temática, elegi a ideia do consumidor crítico (Lang e Gabriel, 2006; Sassatelli, 2006), perfil de consumo que utiliza do pensamento crítico para escolher a forma que irá praticar seu consumo.

O que me chamou a atenção dessa teoria frente às explorações de terreno que pratiquei antes da escrita deste trabalho, bem como experiências pessoais anteriores, é que o consumidor crítico faz negociações frente aos bens e serviços que tem à disposição. Ele não deixa de consumir se não tem acesso a um produto que se encaixe nas suas exigências, mas propõe-se a pesquisar e encontrar um produto que melhor se adeque ao que necessita. Creio que esse comportamento é menos utópico e mais realista do que pensar na ideia de um consumidor que realiza seu consumo de forma 100% sustentável, mesmo porque a caracterização de um produto como sustentável é complexa (pois precisa responder a diretrizes impostas por órgãos normativos relativo a sua categoria, como alimentícia ou têxtil), e também pessoal (correspondendo aos preceitos éticos, morais, políticos, culturais, entre outros), podendo ser algo inalcançável ou obtido através de negociações entre o que o consumidor entende como importante.

A aplicabilidade do conceito de consumo crítico também parece adequado para a questão da moda. Partindo do princípio de que este consumidor faz escolhas de acordo com o que lhe é caro e importante em sua maneira de ver a vida, faz sentido pensar que ele praticaria outras formas de consumo, afastando-se da compra que não condiz com o que deseja praticar (i.e. *Fast Fashion*). Assim, talvez o consumo de segunda mão ou a feitura de suas próprias roupas podem ser algumas opções, afastando-se da ideia de que um produto *melhor*, ou mais sustentável, seria aquele que é novo (i.e. *Slow Fashion*).

Por fim, nos poucos trabalhos sobre consumo brasileiro de moda não encontrei análises focadas no entendimento do consumo brasileiro de moda sustentável, no sentido da aplicação do pensamento crítico nas práticas de consumo de vestuário. Para preencher essa brecha proponho esta tese, muito embora tal contributo seja exploratório e focado em um objeto específico - consumidores da cidade de São Paulo, sendo um assunto que pode e deve ser aprofundado futuramente. A conclusão deste trabalho propõe alguns pontos que parecem dignos de novas investigações, permitindo o robustecimento do conhecimento desta temática.

Organização do processo metodológico - escolhas e critérios para o entendimento do consumo crítico de moda

Para responder às perguntas e objetivos desta investigação, mencionadas anteriormente, optei por um tipo de análise compreensiva, onde foram empregados métodos qualitativos: pesquisa exploratória para entendimento do campo, entrevistas compreensivas com consumidores e observação participante em feiras e eventos relacionados ao campo produtivo, bem como entrevistas compreensivas com produtores.

A Sociologia Compreensiva foi utilizada como orientação teórico-empírica norteadora deste trabalho, baseado na obra “O conhecimento comum” de Michel Maffesoli (1988), a qual é baseada em cinco pressupostos teóricos: “crítica ao dualismo esquemático”, onde defende-se o vínculo entre a empatia e a abstração no momento da pesquisa; a busca pela “forma”, onde a organização da pesquisa possibilita a descrição dos processos cotidianos como um todo; o uso da “sensibilidade relativista” na análise dos dados na pesquisa social devido à sua natureza heterogênea e mutante; a “pesquisa estilística” como elaboração da construção do saber sociológico; e, por fim, o “pensamento libertário”, onde o pesquisador está motivado em solucionar os problemas da pesquisa (Maffesoli, 1988, p. 21-49).

Com essa perspectiva é possível a abordagem do cotidiano “para dar conta dos fenômenos contemporâneos na aparência de suas formas e revelar seu fundo, explicitando a dinâmica de nossas sub/objetividades na banalidade do dia a dia” (Piedras, 2007, p. 21). Além disso, esta lente possibilita o entendimento do social além “do que é simplesmente utilitário, e agora tende a integrar todas as dimensões estéticas (oníricas, lúdicas e simbólicas), das quais se podem ver os efeitos, em cada momento da vida cotidiana” (Piedras, 2007, p. 21).

Embora entenda-se a importância da compreensão das formas produtivas para a análise do fenômeno de práticas de consumo, este não é o objetivo desta tese. As formas de produção tradicionais de moda e as possibilidades sustentáveis deste tipo de produção foram retratadas nos capítulos teóricos, bem como o contato com produtores desta indústria na cidade de São Paulo, entretanto estes dados servem apenas para contextualização e suporte do entendimento do consumo crítico de moda sustentável, o assunto-chave deste trabalho, não havendo a ambição de que sejam representativos do universo produtivo deste tipo de manufatura.

Para o entendimento de como acontecem as práticas de consumo crítico de moda busquei compreender como ocorrem as práticas de consumo dos indivíduos que se autointitulam críticos⁴⁸. O intuito era perceber como a sustentabilidade era negociada no cotidiano das pessoas, bem como entender o que elas consideravam um consumo crítico de moda. Quis perceber como isso acontecia no meu universo de pesquisa visto que, como relatei na introdução, havia um estranhamento entre o que era referido na literatura como consumo de moda sustentável e o que eu percebia nas minhas vivências, bem como a diferenciação entre o conceito de sustentabilidade e as práticas no contexto brasileiro frente ao que as teorias as quais tive acesso abordavam.

Dessa forma, tentando responder a essas questões, procurei compreender as conexões entre as práticas realizadas pelos consumidores na moda, mas também em outros campos de suas vidas. O conhecimento de como a ética e a moral são negociadas no cuidado com o descarte do seu lixo, ou mesmo com as decisões tomadas no consumo de alimentos podem dar pistas para a compreensão de como o consumidor crítico atua em ações cotidianas e banais. Assim, um dos objetivos foi analisar os significados e justificações que os consumidores atribuem ao seu consumo cotidiano em geral, e à moda em particular, buscando o entendimento do que considera moda e moda sustentável e como pratica o consumo destas.

Além disso, decidi recrutar consumidores que tivessem um maior conhecimento do campo da moda, a fim de compreender se um maior acesso à informação pode influenciar as práticas de consumo crítico de moda sustentável, especialmente as negociações entre os preceitos éticos e morais e as ofertas disponibilizadas no mercado. Dessa forma, embora alguns

⁴⁸ No guião de entrevistas foram utilizados os termos consumo/consumidor “consciente” e consumo/consumidor “sustentável” pois são termos que os consumidores estão familiarizados, visto que “consumo crítico” é um termo recente e de cunho acadêmico. Como explicado no capítulo I, o consumo crítico está dentro do consumo sustentável, embora seja uma prática calcada em negociações entre os preceitos éticos e morais e as ofertas do mercado. No momento da análise dos dados do campo, essa diferenciação foi levada em consideração.

entrevistados também sejam produtores de moda (mas não necessariamente de moda sustentável), eles são tratados como consumidores de moda sustentável pois foram indagados a respeito de suas práticas de consumo, ao contrário do guião utilizado nos produtores de moda sustentável, cujas opiniões foram utilizadas para contextualizar o mercado da moda sustentável paulistano.

Outro ponto é que a pesquisa bibliográfica demonstrou que as definições de sustentabilidade e consumo parecem esvaziadas de sentido, seja pelo uso excessivo pela mídia ou pela pluralidade de contextos em que é aplicada, e por isso preferiu-se perguntar aos indivíduos como eles próprios definem estes dois termos. Acredito que estas informações também podem ser úteis na compreensão dos significados desses conceitos no dia a dia dos consumidores, podendo trazer orientações para mudanças na forma de consumir em outros campos.

Para responder a tais indagações foi realizada pesquisa de campo com consumidores para compreender o fenômeno do consumo de moda, tendo como microcosmos a cidade de São Paulo (bem como observação participante em eventos de moda sustentável e entrevistas compreensivas com produtores, a fim de contextualizar os processos produtivos). A seguir, pormenorizo os instrumentos utilizados ao longo da pesquisa.

Campo de recolha de dados - a escolha por São Paulo

Sustentabilidade é uma das preocupações centrais desta segunda década do século XXI. É preciso agir, no entanto não existem definições claras de como navegar neste novo cenário. Este trabalho busca ser uma contribuição no traçado deste novo caminho, buscando elucidar comportamentos de consumo que parecem performar sob um viés mais ético e crítico, especificamente na indústria da moda sustentável. Para tal, escolhemos trabalhar com a cidade de São Paulo, no Brasil, como universo de pesquisa.

A escolha de um país ainda em desenvolvimento foi feita conscientemente. 90% dos estudos de consumo são sobre o Norte (Cotte e Trudel, 2009), e acredito ser essencial entender como se dão os processos de consumo, especialmente sustentáveis, em contextos econômicos, políticos e sociais adversos. O consumo relaciona-se com a práticas diárias e estilos de vida (Ariztía, 2015) - ou seja, as teorias produzidas no Norte não podem ser aplicadas no Sul sem contextualizar.

O Brasil possui um imaginário muito forte de riqueza e desigualdade. Belezas naturais, povo alegre e receptivo, samba, café, futebol, favelas, altas taxas de criminalidade, miséria. Um país de contrastes, formando um contexto interessante para analisar a sociedade hipermoderna.

Falar de Brasil é trabalhar com dimensões continentais com mais de 211 milhões⁴⁹ de pessoas (IBGE, 2019). Usar o país como universo de pesquisa demanda um esforço que não seria alcançado satisfatoriamente nesta investigação, assim escolhi estudar o consumo de moda sustentável em uma cidade específica, São Paulo - um grande desafio, visto sua magnitude.

Para os brasileiros, São Paulo é a cidade que nunca dorme, a selva de pedra, uma terra de infinitudes. Para os estrangeiros, possui um misticismo de oportunidades e riquezas, impressão que acompanha a cidade desde sua fundação por jesuítas portugueses em 1554. É uma cidade composta por levas centenárias de imigrantes e migrantes, o que a tornou a megalópole cosmopolita que temos hoje.

Para compreender o porquê da escolha de São Paulo como universo de pesquisa, separei a justificativa em dois momentos: a potência econômica e cultural paulistana e a força do mercado da moda.

A força econômica e cultural paulistana

Chamar a cidade de São Paulo de megalópole cosmopolita justifica-se pela sua força econômica e cultural, concentrando em si um complexo mosaico relacional composto por diferentes poderes aquisitivos, comportamentais, sociais e culturais.

São Paulo possui 12 milhões de habitantes, recebe cerca de 15,4 milhões de turistas por ano, e possui moradores nativos de 196 países diferentes (Observatório de Turismo, 2018). Sua força econômica é pungente: abriga 63% das empresas multinacionais presentes em solo brasileiro, arrecadando mais de R\$ 17 bilhões⁵⁰ anualmente em impostos, e possuindo um Produto Interno Bruto (PIB) de cerca de 389 bilhões de reais⁵¹ (Observatório de Turismo, 2018).

A industrialização brasileira aconteceu de forma desigual e concentrada. Com a vinda da família real portuguesa para o Brasil e conseqüente grande fluxo migratório deste país, foi

⁴⁹ Como referido anteriormente, a pesquisa de campo desta tese foi realizada entre outubro e novembro de 2019. Assim, os dados citados sobre São Paulo são relativos a este período. É possível que estes números tenham mudado devido ao impacto da Covid-19 na vida da cidade e do Brasil como um todo.

⁵⁰ Ou cerca de US \$4,1 bilhões de dólares, segundo a cotação do dólar em 2019.

⁵¹ Ou cerca de US \$93,7 bilhões de dólares, segundo a cotação do dólar em 2019.

necessário aumentar a produção de bens e serviços, especialmente após quebras contratuais entre Portugal e Inglaterra. De um começo agrário e desestruturado, criou-se a forte indústria cafeeira na região sudeste do país durante o século XIX. Para manter esta indústria agrícola era preciso um aparato urbano e comercial: produção de alimentos e matérias-primas, sistema financeiro e bancário, redes comerciais e de comunicação, entre outros. Todo este complexo estrutural contribuiu para o desenvolvimento de diversas regiões e setores da cidade, dando o aval financeiro para que a indústria paulistana crescesse e se diversificasse.

Também houve importantes investimentos públicos entre as décadas de 1950 e 1970. Os incentivos econômicos possibilitaram a diversificação da indústria brasileira ao longo do século XX, criando a infraestrutura necessária para o desenvolvimento do país como uma potência moderna, afastando-se de seu passado como ex-colônia escravocrata (Negri, 1994).

Tal crescimento econômico acelerado, em especial da cidade de São Paulo, ocasionaram algumas particularidades que acompanham a realidade brasileira até hoje: endividamento externo, esvaziamento dos centros e verticalização das cidades, bem como uma falta de planejamento urbano e social. Houve um grande crescimento das periferias, especialmente pelo alto custo de moradia, e um alto índice de desigualdade social⁵².

Além disso, houve um “revés de polarização” (Negri, 1994). Com o crescimento populacional, as indústrias acabaram deslocando-se para o interior do estado, mudando o perfil industrial da cidade. Antigamente conhecida como a cidade dos operários, atualmente as indústrias correspondem a apenas 11% da riqueza da cidade de São Paulo, sendo o setor de serviços a grande força produtiva no século XXI (Folha de São Paulo, 2019).

Todos os dados relativos a São Paulo são magnânimos. Possui 320 hotéis, 63 hostels, 314 salas de cinema, 138 teatros, 115 espaços culturais, 150 bibliotecas, 158 museus, 333 centros de esporte e lazer, 11 estádios de futebol, 109 parques e áreas verdes, 20 mil restaurantes, 30 mil bares, 53 *shoppings centers* (Observatório de Turismo, 2018). A cidade vive uma efervescência urbana, e muito disso graças à diversidade de material humano.

Conhecido por um perfil acolhedor, o Brasil sempre foi berço de fluxos migratórios e agora São Paulo é o principal destino (Folha de São Paulo, 2019). Após a primeira grande leva de portugueses e africanos durante o período colonial, nas Grandes Guerras começaram a afluir pessoas de distintas regiões do planeta, muitas num movimento involuntário, fugindo da fome, desastres naturais, conflitos bélicos, perseguições religiosas, entre outros.

⁵² No Brasil, o índice de GINI (coeficiente utilizado para medir a desigualdade social) é de 0,62 - um dos 15 países mais desiguais do mundo <https://oglobo.globo.com/economia/concentracao-de-renda-aumenta-indice-de-gini-o-maior-desde-2012-mostra-pesquisa-do-ibge-24020415>

Especialmente em São Paulo é possível analisar uma “cartografia de estrangeiros” (Veras, 2017), visto que os compatriotas escolheram regiões da cidade para viver, criando suas redes de conexão e procurando organizar-se de uma forma muito similar às suas condições socioculturais, como tipos de negócios e festas religiosas, por exemplo. Sírios e libaneses construíram forte comércio em torno da Rua 25 de Março; italianos criaram uma zona de restaurantes na Mooca e Bixiga, e os orientais concentraram-se no bairro da Liberdade, por exemplo.

A localização mais central destas áreas revelou-se nas "zonas de habitação precária: cortiços, pensões, coabitações involuntárias e com várias ordens de problemas” (Veras, 2017, p. 48), entre eles o preconceito cultural, étnico e racial. Outro problema é a precarização do mercado de trabalho, dentro de um contexto global nefasto de subempregos, explorando uma mão de obra legalmente desprotegida.

Num contexto nacional, a cidade também é destino para brasileiros em busca de novas oportunidades. A aceleração desenvolvimentista vista no sudeste brasileiro foi calcada na mão de obra de diversas regiões do Brasil, buscando estabilidade financeira e oportunidades de crescimento. Notadamente, a região nordeste foi a área que teve um fluxo maior de migração - fugindo da seca e da miséria, aceitavam salários mais baixos e construíram as grandes obras de urbanização paulistana nas décadas de 1940 e 1950, contribuindo também para o começo da indústria automobilística do estado de São Paulo (Melo e Fusco, 2019).

Esta mistura étnica e cultural justifica minha escolha como universo de pesquisa: o paulistano é um indivíduo imerso em códigos culturais diversos, permitindo o contato com uma cultura cosmopolita, performando como um cidadão global. A possibilidade de tomar um café da manhã estilo francês, almoçar em um restaurante tailandês, trabalhar numa empresa suíça dentro de um coworking americano, assistir a um balé russo e ir jantar numa pizzaria típica italiana, por exemplo, não o deixa menos brasileiro, mas permite uma vivência mais aberta, mesmo que nunca tenha saído da cidade.

Acredito que este fator enriquece o trabalho uma vez que, ao estudar um universo de pesquisa restrito em seu microcosmos consigo, em teoria, ter uma visão comportamental mais macro. E os resultados dessa análise de campo podem trazer pistas para entender o comportamento de moda sustentável em um contexto maior que São Paulo, dada a variedade cultural de seus componentes, embora com o cuidado necessário nessa extrapolação visto que as conclusões são baseadas em uma pesquisa qualitativa de um microcosmos específico.

A força do mercado da moda

A produção têxtil do Brasil é anterior à chegada dos portugueses. Os povos originários já trabalhavam com fibras naturais, e a abundância de matéria-prima contribuiu para que a indústria têxtil tivesse sempre uma forte presença nos negócios do país. Tendo como início as seculares fábricas de algodão nordestinas, depois a queda do imposto para importação de maquinário já no século XIX, o país tornou-se exportador têxtil, sobrevivendo à falta de rotas europeias durante a Primeira Guerra Mundial, aproveitando a escassez na Segunda Guerra Mundial, e os fomentos federais realizados durante os anos 1970 (Costa, Berman e Habib, 2000).

Atualmente, a indústria têxtil brasileira emprega 1.5 milhões de pessoas de forma direta e quase 8 milhões de empregos indiretos, em mais de 33 mil empresas espalhadas pelo país, possuindo cerca de 75% da força de trabalho feminina (Abit, 2019). Possui um faturamento de US\$ 48,3 bilhões, uma produção média de 8,9 bilhões de peças (vestuário, meias e acessórios, cama, mesa e banho), 6,71 bilhões de peças consumidas em solo nacional, e apenas 15% de itens importados (Abit, 2019). Além disso, o país é o quinto maior produtor têxtil e quarto maior confeccionista do mundo (Abit, 2019).

O Brasil também é a “maior cadeia têxtil completa do Ocidente” (Abit, 2019, p. 12), ou seja, concentra dentro de seu território quase que a totalidade dos processos para a produção de produtos têxteis: plantação e extração de fibras, fabricação dos tecidos, beneficição, criação, confecção, desfiles de moda, varejo e atacado. Isso vai contra a tendência mundial de compartimentalização da produção, característica da moda barata e rápida. Muito embora o crescimento das importações da China tenha aumentado (Abit, 2017), e muitos materiais precisam ser importados de outros lugares, as empresas brasileiras conseguem ter uma boa rastreabilidade de seus fornecedores.

A indústria têxtil brasileira é dividida em polos organizados de acordo com as aptidões e tradições locais de manufatura, bem como com os investimentos gerados pelos governos estaduais e federais a partir da década de 1990 (Garcia, 2010). O polo do estado de São Paulo é considerado o maior do país, concentrando cerca de 15 mil empresas entre a capital e cidades do interior como Americana, São José do Rio Preto e Sorocaba.

Os bairros do Brás e Bom Retiro são os maiores centros têxteis da cidade de São Paulo, correspondendo a 37,36% da força de trabalho da cidade (Silva, 2015). O Brás é a maior concentração do varejo de confecção da América Latina (Conexão Sebrae SP, 2015), sendo o

maior cluster⁵³ do segmento de confecção nacional. Possui “55 ruas comerciais, 5.000 lojas, 4.000 confeccionistas, 150.000 empregos diretos, 300.000 empregos indiretos, média diária de 300.000 pessoas, picos diários de 1 milhão de pessoas, 10 milhões de calças jeans produzidas por mês”, abastecendo lojas em todo território nacional e movimentando em torno de R\$12 bilhões⁵⁴ por ano (Alobrás, 2019, p. 01).

Se o Brás é reconhecido pelo seu caos organizacional, o Bom Retiro apresenta-se como um shopping a céu aberto, com grandes vitrines mostrando os produtos que possuem a pronta-entrega. Os produtos são mais caros e de maior qualidade, tendo foco na moda feminina. Com proporções menores que o Brás, aqui é possível comprar também no atacado, e não apenas para revenda: são mais de 1700 lojistas, 50 mil empregos diretos e 30 mil indiretos, com circulação diária de 80 mil pessoas diariamente e produção de 20 mil peças, com faturamento de R\$3.5 bilhões por ano (Sobre o Bom Retiro, 2016).

Nestes bairros são notórios os casos de exploração de mão de obra nacional e estrangeira⁵⁵, bem como problemas com resíduos industriais (Zonatti et al, 2015). De fato, mesmo tendo uma cadeia têxtil nacional, ainda apresenta diversos problemas. Segundo o Modifica (2019), eles seriam:

A desigualdade social do país (que coloca pessoas em situação de vulnerabilidade social e econômica suscetíveis a trabalharem em condições degradantes), produção pulverizada, informalidade, equipamentos tecnológicos caros e um desconhecimento de como trabalhar com novas tecnologias, e dificuldade de união e articulação do setor pelos próprios desafios geográficos são alguns deles (Modifica, 2019).

A história do desenvolvimento econômico brasileiro é complexa, perpassando séculos de dominação portuguesa, um longo período ditatorial e diversas crises econômicas. Na busca por crescimento econômico, práticas sustentáveis não parecem ser uma preocupação central da indústria brasileira. As particularidades do mercado brasileiro de moda são mais um exemplo de como não é possível aplicar as teorias de produção e consumo dos Países do Norte em todos os contextos do globo, sem as devidas adequações. Interessante notar que, mesmo neste cenário

⁵³ Um cluster é a aglomeração de empresas conectadas entre si através de relações empresariais numa determinada região. <https://www.portal-gestao.com/artigos/7688-o-que-s%C3%A3o-clusters.html>

⁵⁴ Ou cerca de US \$2,9 bilhões de dólares, segundo a cotação do dólar em 2019.

⁵⁵ Denúncias de tráfico de pessoas, condições análogas à escravidão e má condições sanitárias já foram levadas à justiça ao longo dos anos. Ver <https://www.brasildefato.com.br/node/12764>

de quase autossuficiência, os problemas vistos em outros países acabam acontecendo também no Brasil.

Nos últimos anos tem havido um aumento na procura por produtos mais sustentáveis. Segundo o Sebrae (2015), o percentual da população brasileira que adere a valores e comportamentos mais sustentáveis de consumo é de 5%, quase 10 milhões de pessoas (praticamente a população de Portugal), além de 74% da população brasileira mostrar interesse em comprar marcas sustentáveis (NIELSEN, 2011) e cerca de 80% está disposta a pagar mais por produtos sustentáveis (CEBDS, 2015).

No Brasil há um crescimento exponencial de empresas de moda crítica, majoritariamente na região sudeste do país (Moreiras e Scafuto, 2018). Embora ainda não existam pesquisas que demonstrem o faturamento deste emergente mercado de consumo crítico de moda, pode-se entender sua força através do número de novas marcas, eventos, feiras e espaços midiáticos e de discussão que acontecem em todo o país. Existe uma Semana de Moda dedicada exclusivamente a este tipo de moda⁵⁶; organizações sem fins lucrativos que realizam cursos e palestras sobre o assunto⁵⁷; programas televisivos dedicados a este tipo de moda⁵⁸, feiras independentes⁵⁹; entre outras ações.

Essas justificativas não esgotam as potencialidades de São Paulo como universo de pesquisa, e esta riqueza transparece nos resultados obtidos no trabalho de campo que abaixo se vai descrever com mais detalhe nas entrevistas realizadas ao longo dos meses de outubro e novembro de 2019. Pessoas diferentes, performando práticas sustentáveis no consumo de moda sustentável.

⁵⁶ A Brasil Eco Fashion Week já teve três edições, e é composta por desfiles de moda sustentável, palestras, workshops e venda a varejo. <https://befw.com.br/o-evento/#sobre>

⁵⁷ O Movimento Fashion Revolution (<https://www.fashionrevolution.org/brazil>), Instituto Akatu (<https://www.akatu.org.br/>) e o Instituto Ecotece (<http://ecotece.org.br>) são exemplos de organizações que se dedicam a difundir a cultura da moda sustentável no Brasil

⁵⁸ Na televisão aberta a temática ainda se centraliza na reorganização do armário, entretanto o discurso começou a ser direcionado para o descarte e superconsumo. Na tv fechada existe uma discussão sobre qualidade e proveniência das peças.

⁵⁹ A Feira do Jardim Secreto foi mencionada em diversas entrevistas realizadas em São Paulo. É realizada há seis anos, reunindo milhares de pessoas em cada edição bimestral. Agora possui o Selo de qualidade JS para atestar produtos sustentáveis, e está fazendo edições em outros estados brasileiros <https://www.feirajardimsecreto.com.br/>

Principais etapas e métodos qualitativos utilizados no trabalho de campo

O trabalho de campo foi realizado através de três etapas principais: revisão da literatura e pesquisa documental em várias fontes (e.g. Internet, bibliotecas); fase exploratória de mapeamento do campo e de realização de entrevistas compreensivas com consumidores que se identificam com um consumo de viés sustentável; fase de observação participante em eventos de moda sustentável, lojas de venda de vestuário, feiras e entrevistas compreensivas com produtores.

1ª Etapa: Revisão bibliográfica, fontes documentais e pesquisa online

O universo desta pesquisa modificou-se ao longo do trabalho. Inicialmente pretendia-se fazer uma comparação do consumo de moda sustentável entre três cidades: Estocolmo, Lisboa e São Paulo. Porém, devido a percalços no caminho, decidi fazer uma pesquisa focada na cidade brasileira, embora eu já tivesse realizado pesquisas exploratórias de campo na cidade portuguesa para entender o contexto local, indo a feiras e eventos conectados a esse universo.

A observação participante realizada em Lisboa foi importante para a percepção das especificidades do consumo e produção de moda em São Paulo. Por ter um interesse pessoal no assunto, a pesquisadora já tinha uma noção de como esta produção e consumo era praticada na cidade brasileira, e a partir da percepção da riqueza que este universo traria à pesquisa foi iniciado um contato com perfis online de marcas e eventos paulistanos sobre o assunto, além de pessoas conectadas a esse meio, como jornalistas, entusiastas e pesquisadores. Isso foi crucial para posteriormente obter o contato dos entrevistados para a pesquisa de campo deste trabalho.

Além de uma pesquisa exploratória para buscar pistas sobre as práticas de produção e consumo de moda sustentável (ver etapa seguinte), realizei uma revisão bibliográfica sobre as temáticas centrais do meu objeto, nomeadamente consumo, consumo sustentável, moda e consumo crítico.

Esta pesquisa demandou a leitura de diferentes assuntos, visto que a temática desta tese é multidisciplinar. Assim, foi necessário aprofundar-se sobre consumo e sua jornada como objeto de pesquisa dentro das Ciências Sociais, seus impactos ambientais, políticos, sociais e econômicos, as performances do consumidor contemporâneo frente a tais impactos e, especificamente, do consumidor crítico, tema central deste trabalho. Depois foi necessário a pesquisa sobre a moda como fenômeno, passando também sobre sua legitimação como objeto

dentro das Ciências Sociais, o entendimento deste mercado, desde seu processo produtivo tradicional e os problemas que ele acarreta, bem como possibilidades para a transformação dessa indústria. Por fim, abordou-se as práticas de consumo de moda sustentável de forma geral e também no contexto brasileiro.

O conhecimento adquirido, resultado desta revisão bibliográfica, foi fundamental para a análise dos dados coletados no campo. A abordagem compreensiva foi de extrema importância, visto que permitiu ter a flexibilidade necessária para a navegação em temáticas distintas, mas que faziam parte do universo do assunto-chave deste trabalho.

2ª Etapa: Mapeamento do campo e a entrevistas compreensivas

A segunda etapa compreendeu uma pesquisa exploratória realizada em 2017, quando se decidiu a opção de pesquisa de campo apenas na cidade de São Paulo. Realizei um mapeamento de pessoas engajadas dentro da moda sustentável (i.e. jornalistas, donos de marcas, criadores e consumidores) e entrei em contato de forma virtual, também analisando perfis de Instagram de lojas e marcas⁶⁰. Desta fase exploratória foi possível identificar os grupos alvo sobre os quais aplicar os métodos qualitativos da entrevista compreensiva através de um guião de entrevista compreensiva (aos consumidores e produtores) e observação participante em lojas, feiras e mercados de venda de vestuário mais sustentável.

O processo de amostragem, recolha de dados e identificação dos informantes

A fase exploratória realizada em 2017 permitiu reunir um primeiro grupo contatado para a realização de entrevistas compreensivas, somando-se a eles as pessoas por eles indicadas, através da técnica de amostragem bola de neve.

A estratégia de ativação dos informantes através da técnica do método bola de neve ocorreu cerca de três meses antes da viagem para São Paulo, onde entrei em contato com sete pessoas-chave para buscar possíveis entrevistados. Segundo Bryman (2016), a amostragem bola de neve

⁶⁰ Nomeadamente, as feiras foram as seguintes: Feira Jardim Secreto (<https://www.feirajardimsecreto.com.br>) e Brasil Eco Fashion Week (<https://brasilecofashion.com.br>). Já as marcas e lojas foram: Menos um Lixo (<https://www.menoslixo.com.br>), Insecta Shoes (<https://insectashoes.com>), Flavia Aranha (<https://www.flaviaaranha.com/>), Pano Social (<https://panosocial.com.br/>), Calma (<https://www.calmasaopaulo.com/>), A Fine Mess (<https://www.afinemess.com.br/>).

é uma técnica de amostragem na qual o investigador coleta inicialmente um pequeno grupo de pessoas relevantes para as questões de pesquisa, e estas amostras participantes propõem outros participantes que tenham tido a experiência ou características relevantes para a pesquisa. Estes participantes então sugerirão outros e assim por diante (Bryman, 2016, p. 424).

A escolha desta técnica é defendida por Noy (2008) para quando a amostragem de probabilidade é impossível. No caso desta investigação foi adotado o critério de selecionar para a entrevista os consumidores que se autointitulassem consumidores sustentáveis de moda e que fossem residentes na cidade de São Paulo. Como o primeiro critério é difuso, sendo difícil de obter um universo concreto de consumidores que se identifiquem com a expressão 'sou um consumidor sustentável', pois relaciona-se com um posicionamento subjetivo específico sobre o seu estilo de vida e forma de consumir, adotou-se a técnica de bola de neve.

Assim procuramos encontrar um grupo de consumidores que se autointitulam ou se identificam com estilos de vida e formas de consumir mais sustentáveis e, sobretudo, no que concerne ao campo da moda. Além disso, houve um cuidado de buscar informantes conectados diretamente à indústria da moda, visto que era interessante conhecer suas opiniões e negociações sobre o campo a partir de seus conhecimentos específicos na área. No final de cada entrevista perguntava-se se conheciam mais alguém que defende o mesmo tipo de posicionamento em relação ao vestuário ou que partilha das mesmas preocupações em relação à moda sustentável, conseguindo assim, através da rede de contatos destes primeiros entrevistados, obter mais indivíduos que partilhavam práticas de consumo de moda semelhantes.

Estes primeiros sete informantes forneceram vinte e cinco nomes, os quais entrei em contato via Whatsapp e Instagram, apresentando-me e informando que estaria na cidade em outubro de 2019 e se tinham interesse em participar. Não obtive nenhuma resposta negativa, e combinei que entraria em contato uma semana antes da viagem para confirmar a disponibilidade.

Cheguei em São Paulo em 1 de outubro de 2019. A data foi escolhida para abranger um dos eventos acadêmicos mais importantes sobre o tema, o Fórum Fashion Revolution⁶¹. Nesta oportunidade pude apresentar um trabalho e ver outros que avaliei como membro do Comitê

⁶¹ Evento realizado pelo braço brasileiro do Fashion Revolution, organização não-governamental que busca soluções para os problemas da indústria da moda. O Fórum Fashion Revolution Está na terceira edição e é um dos únicos eventos acadêmicos sobre moda sustentável do Brasil.

Científico, além de contactar mais informantes para o trabalho de campo, seguindo a técnica da bola de neve.

Assim, no primeiro dia da estadia enviei mensagem para as vinte e nove pessoas que havia obtido o contato anteriormente. Consegui agendar e realizar vinte e uma entrevistas, e obtive o contato de mais doze possíveis entrevistados. Dessas doze pessoas, cinco confirmaram para as próximas duas semanas, que indicaram mais cinco pessoas. Dessas cinco, duas quiseram participar e, somadas as três pessoas que havia entrado em contato durante o Fórum Fashion Revolution, consegui agendar trinta e uma entrevistas marcadas a serem realizadas no período de cinco semanas.

No total foram realizadas trinta e uma entrevistas, cujos contatos foram obtidos através do método de bola de neve. Ao aplicar os critérios de eliminação de autointitulação como consumidores sustentáveis de moda e residência na cidade de São Paulo, duas entrevistas - de entre as 31 - foram descartadas por não se encontrarem dentro desses critérios.

Dessa forma, a amostra desta pesquisa concentra-se em vinte e nove indivíduos consumidores. Cada entrevista durou cerca de 90 minutos e foram gravadas, com autorização dos mesmos, tendo sido dado consentimento informado. Abaixo podemos ver a sociografia dos entrevistados (os nomes foram alterados para preservar a anonimidade), cujas semelhanças e diferenças serão analisadas. Tais dados foram obtidos através do preenchimento, por parte dos consumidores, de um guião que continha as categorias presentes nesses quadros.

Figura 6 - Gráfico sobre os métodos de pesquisa utilizados nos artigos catalogados.

Nome	Gênero	Idade	Profissão	Renda⁶²
Adriana	Feminino	37	Publicitária e Relações Públicas	7 salários-mínimos
Amanda	Feminino	35	Publicitária e cartomante	5 salários-mínimos
Ana	Feminino	27	Designer UX/UI	4 salários-mínimos
Bárbara	Feminino	38	Doutora em Literatura Brasileira e dona de marca de moda	12 salários-mínimos
Beatriz	Feminino	37	Professora de Moda	5 salários-mínimos

⁶² O valor de um salário-mínimo brasileiro em 2019 era de R\$998, ou US\$249 dólares segundo cotação do mesmo ano.

				mínimos
Bruna	Feminino	36	Cabeleireira	5 salários-mínimos
Eleonora	Feminino	28	Ativista de moda e mestranda em Sociologia	2 salários-mínimos
Fabiana	Feminino	30	Vendedora de loja de óculos e estudante de moda	5 salários-mínimos
Jane	Feminino	28	Arquiteta	8 salários-mínimos
Jaqueline	Feminino	38	Profissional de Marketing	7 salários-mínimos
Jéssica	Feminino	28	Designer de Interfaces	4 salários-mínimos
Joao	Masculino	27	Designer	6 salários-mínimos
Julia	Feminino	33	Publicitária	15 salários-mínimos
Juliana	Feminino	41	Estrategista de Marcas	8 salários-mínimos
Larissa	Feminino	29	Publicitária	6 salários-mínimos
Laura	Feminino	30	Jornalista	5 salários-mínimos
Luana	Feminino	36	Tradutora	5 salários-mínimos
Luciana	Feminino	43	Publicitária	4 salários-mínimos
Maiara	Feminino	27	Designer	5 salários-mínimos
Manuela	Feminino	28	Organizadora de eventos	8 salários-mínimos
Marcele	Feminino	42	Estilista de Moda	4 salários-mínimos
Marcelo	Masculino	33	Jornalista de moda	6 salários-mínimos
Maria	Feminino	33	Designer	7 salários-mínimos
Marisa	Feminino	36	Designer de bolsas	12 salários-mínimos
Mariana	Feminino	35	Curadora e criadora de conteúdo	14 salários-mínimos

Marta	Feminino	31	Jornalista	6 salários-mínimos
Natalia	Feminino	29	Pesquisadora de tendências	13 salários-mínimos
Paola	Feminino	33	Estrategista de Políticas Sustentáveis	11 salários-mínimos
Paula	Feminino	34	Estilista e pesquisadora	6 salários-mínimos

Assim, da amostra de vinte e nove entrevistados temos vinte e sete mulheres e dois homens, aonde as idades vão dos 27 aos 43 anos. As profissões dos entrevistados concentram-se em atividades conectadas a comunicação (55%), moda (24%) e outras atividades (20%), como profissionais das áreas de arquitetura, estética, eventos e tradução.

Abaixo tem-se as informações relativas ao espaço geográfico dos entrevistados, buscando compreender o tempo de residência na cidade de São Paulo e os locais onde as entrevistas foram realizadas.

Figura 7 - Dados sociodemográficos dos entrevistados consumidores

Nome	Local de origem	Tempo em São Paulo ⁶³	Local da entrevista
Adriana	Rio de Janeiro/RJ	2 anos	Local de trabalho
Amanda	Brasília/DF	7 anos	Casa, após expediente
Ana	Campinas/SP	5 anos	Café perto do trabalho, antes do expediente
Bárbara	São Paulo/SP	Toda vida	Café perto do trabalho, após expediente
Beatriz	Caxias do Sul/RS	13 anos	Local de trabalho
Bruna	Porto Alegre/RS	7 anos	Local de trabalho
Eleonora	Juiz de Fora/MG	4 anos	Coworking
Fabiana	São Paulo/SP	Toda vida	Praça de alimentação do shopping em que trabalha, antes do expediente
Jane	São Lourenço do Sul/RS	5 anos	Café perto do trabalho, pós expediente
Jaqueline	São Paulo/SP	Toda vida	Coworking, antes do expediente
Jéssica	Bauru/SP	4 anos	Sua casa, após

⁶³ Alguns entrevistados passaram algum tempo fora do Brasil, porém não contabilizei visto que o interesse deste tópico - tempo em São Paulo - objetivava compreender o tempo em que as pessoas que são de fora de outros lugares habitam a cidade.

			expediente
Joao	Brasília/DF	3 anos	Local de trabalho
Julia	Pelotas/RS	4 anos	Café perto de casa, pós expediente
Juliana	São Paulo/SP	Toda vida	Local de trabalho
Larissa	Caxias do Sul/RS	1,5 anos	Café perto do trabalho, antes do expediente
Laura	São José dos Campos/SP	8 anos	Casa, após expediente
Luana	Ivoti/RS	5 anos	Coworking
Luciana	Porto Alegre/RS	7 anos	Casa, após expediente
Maiara	Brasília/DF	3 anos	Local de trabalho
Manuela	Rio de Janeiro/RJ	2 anos	Coworking
Marcele	São Paulo/SP	Toda vida	Casa, antes do expediente
Marcelo	São Paulo/SP	Toda vida	Padaria perto da sua casa, após expediente
Maria	Porto Alegre/RS	7 anos	Casa, após expediente
Marisa	São Paulo/SP	Toda vida	Local de trabalho
Mariana	Florianópolis/SC	10 anos	Casa, após expediente
Marta	Rio de Janeiro/RJ	4 anos	Restaurante - intervalo de almoço
Natalia	São Lourenço do Sul/RS	8 anos	Café perto de casa, pós expediente
Paola	Novo Hamburgo/RS	5 anos	Café perto de casa, após expediente
Paula	São Paulo/SP	5 anos	Café perto de casa, após expediente

Dentre os informantes, 39% são do estado de São Paulo (sendo 64% da capital e 37% de cidades do interior), 35% do estado do Rio Grande do Sul e os 27% restantes dos estados de Minas Gerais, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Distrito Federal. Dentre os 62% nascidos fora do estado de São Paulo, vivem na cidade há cerca de cinco anos, em média. As entrevistas aconteceram antes e depois do trabalho, normalmente em cafés perto destes locais ou de suas casas, embora também tenha sido convidada para fazê-las em suas casas. Alguns tinham a possibilidade de parar o trabalho durante uma hora para realizar a entrevista no próprio ambiente de trabalho.

A entrevista compreensiva e semiestruturada

A entrevista compreensiva é “uma técnica qualitativa de recolha de dados que articula formas tradicionais de entrevista semidiretiva com técnicas de entrevista de natureza mais etnográfica, na tentativa de evitar quer o dirigismo do modelo de questionário aberto, quer o *laisser-faire* da entrevista não diretiva” (Ferreira, 2014, p. 981). Foram empregados dois métodos, já que havia o interesse em compreender o campo da produção e de consumo de moda sustentável. Para a área do consumo foi utilizado a entrevista compreensiva através de um guião semiestruturado, e para o lado da produção para além de entrevistas compreensivas e semiestruturadas, foi também realizada a observação participante que se vai detalhar mais à frente.

Para a coleta de informações dos entrevistados foi escolhida como ferramenta um roteiro semiestruturado. Para Ghiglione e Matalon (1993), uma entrevista semiestruturada permite que os indivíduos possam expressar-se com maior autonomia, uma vez que o guião utilizado pelo investigador é usado como guia, e não como diretriz. Na utilização desse roteiro o entrevistador pode inclusive ter a liberdade de fazer perguntas extras ou não perguntar todas que estão listadas, desde que consiga cumprir com os objetivos propostos para a entrevista.

Primeiramente foi entregue ao entrevistado um documento⁶⁴ onde havia perguntas relativas a aspectos sociodemográficos. Também foi entregue um documento informando os objetivos deste trabalho, pedindo o consentimento do entrevistado.⁶⁵

Baseando-se na ideia de um roteiro semiestruturado, o guião utilizado na entrevista dos consumidores foi concebido de modo a responder às perguntas propostas nesta investigação, dentro das grandes dimensões que guiam o trabalho como um todo, nomeadamente “sustentabilidade”, “consumo”, “consumo de moda sustentável”.

Figura 8 - Guião dos consumidores.

Guião sobre a dimensão sustentabilidade
1. Já ouviu falar em sustentabilidade? Se sim, lembra-se onde ouviu pela primeira vez?
2. E qual a sua definição de sustentabilidade?
3. Que atividades do seu dia a dia se enquadram na sua definição de sustentabilidade? Pode dar-me alguns exemplos?
4. Numa escala de 1 a 10, como classificaria o seu comportamento como consumidor

⁶⁴ Este documento é o Anexo 01 deste trabalho.

⁶⁵ Este documento é o Anexo 02 deste trabalho.

sustentável?
5. O que seria uma barreira para aumentar sua classificação?
Guião sobre a dimensão consumo
6. Qual sua relação com o consumo?
7. O que estimula ou influencia?
8. Relata como aconteceu sua última compra.
9. Qual os sentimentos envolvidos quando compra alguma coisa?
Guião sobre a dimensão consumo de moda
10. O que é a moda para você?
11. É algo a que dá importância?
12. Relata como aconteceu sua última compra de roupa.
13. Qual a sua relação com o consumo de roupas?
14. Importância preço versus qualidade - como você enxerga essas questões?
15. Sentimento envolvido no consumo de moda: prazer? Frustração? Aborrecimento? Por quê?
16. Informação de moda – onde adquire?
17. O que é para você <i>Fast Fashion</i> ? E qual a sua opinião sobre isso?
18. O que é para você <i>Slow Fashion</i> ? E qual a sua opinião sobre isso?
19. Avaliação do armário: o que acha dele? Muito? Pouco? Tamanho adequado? Deixa a roupa sem cheiros? Tem umidade? Gostava de o substituir? Se sim, por quê?
20. Quantas peças possui em média?
21. Quanto tempo uma roupa fica no armário?
22. Onde costuma deixar a roupa à noite? Numa cadeira? Vai de volta para o armário? É colocada no cesto da roupa suja?
23. O que é para você uma roupa suja? Há roupas que considere que necessitem de lavar todos os dias? Quais são?
24. Como faz com a lavagem de roupa? Quando é que costuma lavar a roupa? Veste uma peça e lava logo?

25. Costuma passar a ferro a roupa? Tem alguém que passe? Vê as etiquetas para saber como passar a roupa?
26. Utiliza lavandarias? Se sim, para que roupa?
27. O que acontece com essa roupa depois que não vê mais utilidade?
Guião sobre a dimensão consumo de moda sustentável
28. Uma marca que vende peças produzidas sem agredir o meio ambiente, pagando um salário adequado aos trabalhadores - você chamaria essa moda como?
29. Você consome este tipo de moda?
30. O que você acha deste tipo de moda?
31. Você tem conhecimento de marcas deste tipo de moda em São Paulo?
32. O que você acha da produção deste tipo de moda? (circuito das roupas, tecidos, materiais, inputs químicos, mão de obra)
33. Onde você tem contato com informações sobre este tipo de moda? (on/offline)
34. Você tem conhecimento sobre labels ou certificações deste tipo de moda? Se sim, você tem confiança? Ela é motivadora para comprar os produtos?
35. Grau de interesse em práticas sustentáveis na moda: Qual grau? 1 a 10 com 1 sendo não e 10 sendo extremamente.
36. O que é uma barreira para o consumo deste tipo de moda?
37. Consome produtos têxteis ressignificados? (segunda mão, swap, customização, costura)
38. Como vê o futuro da moda?

O primeiro momento do guião concentrou-se na dimensão sustentabilidade, buscando-se compreender os significados e práticas declaradas pelos entrevistados sobre o assunto de forma geral. Num segundo momento foram feitas perguntas sobre o consumo de moda, buscando-se compreender como este campo era percebido pelos entrevistados, bem como as suas práticas de consumo. Fizeram-se ainda perguntas relativas ao consumo de moda sustentável, novamente buscando entender como as práticas e negociações são feitas neste campo pelos consumidores.

Também foi utilizado um roteiro semiestruturado para a entrevista dos produtores, apresentado a seguir. Neste guião as dimensões estavam também aplicadas, porém aqui o objetivo era o entendimento das formas produtivas de moda empregadas pelos entrevistados e do contexto de moda sustentável em São Paulo.

O guião semiestruturado possibilitou a liberdade de adequá-lo de acordo com os rumos tomados em cada entrevista. As três dimensões estruturais propostas foram seguidas, entretanto foram as pistas percebidas nos discursos dos entrevistados que guiaram este processo de coleta de dados.

3ª Etapa: observação participante e entrevistas compreensivas e semiestruturadas com produtores

Para complementar o entendimento do contexto de moda sustentável, também foi realizada observação participante em feiras e eventos relacionados ao campo produtivo, bem como entrevistas semiestruturadas com produtores. Aqui é preciso considerar que foi realizada uma exploração do campo produtivo, visto que havia o interesse de contextualizar a produção de moda sustentável, mas ele não é o assunto desta tese. Dessa forma, os resultados não compreendem toda a produção de moda sustentável na cidade de São Paulo, mas servem como pistas de como esse processo acontece.

Observação participante

A técnica da observação participante consiste “na participação do pesquisador nas atividades cotidianas relacionadas a uma área da vida social, a fim de estudar aspectos de vida por meio da observação de eventos em seus contextos naturais”, permitindo a utilização do “contexto sociocultural do ambiente observado (...) para explicar os padrões observados de atividade humana” (Marietto, 2018, p. 9).

Assim, foi realizada observação participante em locais relacionados ao universo da moda sustentável na cidade de São Paulo. Tais eventos foram eleitos previamente à chegada na cidade, através de pesquisa no Google e Facebook e indicação dos entrevistados. Os critérios foram que estivessem dentro do período de estadia na cidade, e que se encaixassem dentro da proposta de consumo crítico de moda sustentável utilizado na pesquisa, podendo ser produtos novos, de segunda mão ou customização. Ao fim participei de dois eventos (uma feira de produtos sustentáveis e uma feira de produtos de segunda mão) e visitei duas lojas multimarcas de produtos sustentáveis.

Figura 9 - Eventos de produtores onde foi realizada observação participante

Nome do evento	Tipo de eventos	Local	Produtos à venda
Manual na Pinacoteca	Feira de pequenos empreendedores	Pinacoteca de São Paulo (pátio do museu)	Vestuário, beleza, artigos para casa, bem-estar, artigos infantis e artes diversas.
Feirão de Brechós da Vitrine Criativa na Vila Butantã	Feira de lojas de roupas de segunda mão	Vila Butantã (pátio de um centro comercial)	Roupas, sapatos, acessórios e algumas peças de decoração, como quadros de imãs de geladeira.
Galpão Jardim Secreto	Loja multimarcas	Centro de São Paulo	Três momentos: casa de chá/lancheria; cursos e oficinas; loja de produtos de vestuário e decoração
Goiaba Urbana	Loja multimarcas	Bairro Pinheiros	Espaço para eventos e venda de roupas e produtos de beleza.

Foram realizadas anotações de campo em todos os locais visitados, cujos dados foram utilizados na construção do capítulo IV Produtores e Locais de Consumo de Moda Sustentável, na descrição e análise das práticas observadas.

Entrevistas compreensivas e semiestruturadas com produtores

Durante as entrevistas com os consumidores consegui a indicação de três produtores de moda sustentável. Não havia sido considerada a opção de entrevistar produtores, uma vez que o objetivo desta investigação é a compreensão do consumo, porém acabei englobando estas três entrevistas para enriquecer o contexto sobre esse tipo de manufatura. Tais entrevistas não são consideradas representativas das formas de produção de toda cidade de São Paulo, porém trouxeram indicações interessantes, especialmente porque se tratava de produtores de três áreas importantes dentro do universo: uma criadora de *upcycling*, uma dona de fábrica de uma das maiores zonas têxteis do país e uma produtora de produtos *eco-friendly*. Para estas três entrevistas foram seguidas guíões semiestruturados, como demonstrado abaixo.

Figura 10 - Guião dos produtores de moda sustentáveis

1. Conte-me um pouco da tua história (formação, outras marcas)
2. Como você caracteriza a moda que você produz?
3. Como funciona seu processo de produção? (matéria prima, fábrica, colorantes)
4. Suas vendas são online ou offline? (site/ revenda/Instagram)
5. Como se dá o contato com o seu público? (online/offline)
6. Quem você acha que é seu consumidor?
7. Como você vê o mercado de moda sustentável em São Paulo? (agora e quando começou)
8. <i>Fast Fashion</i> : conhece o conceito? Qual sua opinião?
9. <i>Slow Fashion</i> : conhece o conceito? Qual sua opinião?
10. Como você vê o futuro da moda?

Cada entrevista durou cerca de 60 minutos e foram realizadas em cafés, a pedido dos entrevistados. Todas foram gravadas, com autorização dos mesmos. Embora seja explicado o histórico de cada produtor e marca a fim de contextualizá-los dentro do mercado de moda sustentável, os nomes dos criadores e das marcas foram suprimidos para preservar a privacidade dos mesmos.

Figura 11 - Descrição dos produtores entrevistados

Produtores
Proprietária de uma marca de alfaiataria <i>upcycler</i>
Proprietária de uma marca de bolsas e carteiras
Proprietária de uma fábrica de moda feminina em geral

Como referido anteriormente, o objetivo desta tese não era o ambiente produtivo da moda sustentável, embora entenda-se a importância da contextualização de produção e consumo no fenômeno da moda sustentável. Assim, a ideia inicial era apenas fazer uma observação participante de eventos e locais de venda deste tipo de moda, mas não se pôde ignorar a abertura de diálogo com produtores, o que engrandeceu o entendimento deste mercado na cidade de São Paulo.

Tratamento e análise dos dados

Para a análise de dados obtidos no campo foi utilizado um quadro conceitual composto pela Sociologia Compreensiva (Maffesoli, 1988), já abordada, e a Sociologia do Consumo, especificamente os novos perfis do consumo contemporâneo (Lang e Gabriel, 2006), com ênfase no consumidor crítico (Harrison et al, 2005, Gabriel e Lang, 2006, Sassatelli, 2006 e Portilho, 2009) e sua interligação com a moda. Também utiliza a Teoria das Práticas (Schatzki, 1996; Gronow e Warde, 2001; Warde, 2005; Miller, 2010) para abordar determinadas questões, como os dados empíricos relativos às questões de uso e cuidado com as roupas.

A recolha e análise dos dados obtidos nas vinte e nove entrevistas de consumidores e três com produtores foram feitas pela pesquisadora, inclusive sua transcrição e análise dentro do programa informático de análise qualitativa MAXQDA ano 2020. Este programa age como um gestor de base de dados, facilitando a decupagem das informações seguindo as dimensões e categorias escolhidas pelo pesquisador. O uso de tal programa permitiu o emprego da análise de conteúdo, método que permite o tratamento e análise de informações de qualquer tipo de comunicação (Chizzotti, 2018), como dos dados coletados em entrevistas em profundidade.

O princípio da codificação da *Grounded Theory* foi utilizado na análise desses dados, onde os áudios transcritos foram organizados em códigos. Segundo Bryman (2016, p. 570), o movimento deve partir da "geração de código que são próximos dos dados a caminhos mais seletivos e abstratos de conceitualizar o fenômeno de interesse". Dessa forma, os dados foram primeiramente codificados seguindo as categorias de análise gerais do trabalho, como "sustentabilidade", "consumo" e "consumo crítico de moda", e depois uma abordagem mais específica, separando os materiais com os códigos demonstrados no quadro abaixo.

Figura 12 - Dimensões e subcategorias utilizadas na análise de conteúdo

Categoria	Subcategoria
Sustentabilidade	Escalas Barreiras Cotidiano Recordações Definição Ações
Consumo	Sentimentos Últimas compras Periodicidade Preço x qualidade

	Estímulo Online x offline Barreiras Cotidiano
Consumo Crítico de Moda	Definição Sentimentos Últimas compras Periodicidade Preço x qualidade Estímulo Online x offline Armário Barreiras Cotidiano Customização Limpeza Marcas Trocas Futuro

A análise de conteúdo foi escolhida para a interpretação dos dados porque, segundo Guerra,

“a análise de conteúdo tem uma dimensão descritiva que visa dar conta do que nos foi narrado e uma dimensão interpretativa que decorre das interrogações do analista face a um objeto de estudo, com recurso a um sistema de conceitos teórico-analíticos cuja articulação permite formular regras de inferência” (2006, p. 62).

Assim, a análise desses dados, dentro dos preceitos da Sociologia Compreensiva, possibilitou o entendimento e organização das narrativas dos informantes, informações necessárias para responder aos questionamentos propostos nestas teses.

Tais narrativas também abriram novos caminhos e suscitaram outras questões, posteriormente cruzadas com as informações colhidas na leitura bibliográfica e que possibilitaram as conclusões deste trabalho, contribuindo para o enriquecimento do conhecimento sobre o campo do campo sustentável de moda.

Precauções ético-metodológicas

A presente investigação foi realizada seguindo os princípios éticos e metodológicos que são requisitados cientificamente em uma pesquisa.

No momento das entrevistas semiestruturadas com os consumidores e produtores foram explicadas as motivações desta pesquisa, bem como o esclarecimento de que ela seria gravada e posteriormente utilizada para uma análise de caráter científico, respeitando a confidencialidade dos dados.

Além disso, foi entregue a cada entrevistado um pedido de autorização e consentimento, criado em conjunto com a orientadora desta investigação, afirmando que os informantes estavam cientes das informações passadas.

Na observação participante foi feita a escolha de tomar anotações de campo, registrando por escrito as percepções dos locais observados. Não foi necessário o pedido de nenhum tipo de autorização visto que não houve registro digital desses eventos.

O rigor e o zelo estiveram presentes em todos os momentos de coletas de dados, além de uma relação de confiança entre entrevistados e pesquisadora. Isso foi essencial visto que, mesmo o consumo de moda sustentável não seja um assunto sensível, foram abordados assuntos de foro íntimo (como memória afetivas e processos de limpeza), onde um ambiente em que o entrevistado se sinta acolhido e seguro pode propiciar um melhor acesso a este tipo de dado.

Capítulo IV

Produtores e locais de consumo de moda sustentável

Com o intuito de compreender o mercado de moda sustentável na cidade de São Paulo, realizei entrevistas exploratórias com produtores e visitei locais que vendiam este tipo de produto durante o mês de outubro e dezembro de 2019. Como na pesquisa de campo com os consumidores, o contato com os produtores e eventos se deram através de indicações, sejam dos consumidores entrevistados ou por convite de amigos via Facebook.

Foram sete encontros com o meio produtivo. Visitei duas feiras: a Manual na Pinacoteca, com produtores expondo produtos diversos, como roupa, decoração e alimentação; e o Feirão de Brechós da Vitrine Criativa na Vila Butantã, evento focado em roupas de segunda mão. Também visitei duas lojas multimarcas: o Galpão Jardim Secreto e a Goiana Urbana, localizadas em partes distintas da cidade, mas com o mesmo conceito de venda de produtos sustentáveis. Conversei com três produtores: uma designer de moda *upcycler*; uma proprietária de uma marca de roupas do bairro têxtil Bom Retiro; e com uma designer de bolsas e carteiras.

Este capítulo faz um relato de como o mercado é visto através da lente destes quatro locais e três produtores, suas compreensões sobre a indústria e o futuro e responsabilidades a respeito do impacto causado. Como descrito no capítulo metodológico, esses dados servem como ilustração contextual deste tipo de produção, prestando-se como um esclarecimento dessas práticas e não uma representação fiel deste setor.

Locais e produtores de moda sustentável de São Paulo

Feirão de Brechós da Vitrine Criativa na Vila Butantã

O primeiro evento que visitei foi o Feirão de Brechós da Vitrine Criativa na Vila Butantã, ocorrido nos dias 19 e 20 de outubro de 2019. Fui ao segundo dia do evento, organizado pela Vitrine Criativa, um coletivo itinerante de pequenos empreendedores e criadores. O evento aconteceu na Vila Butantã, um espaço comercial e de lazer que conta com diversos restaurantes e intervenções artísticas utilizando materiais reciclados.

O espaço destinado ao evento estava lotado de tendas brancas idênticas, sendo o espaço interno dividido entre duas lojas de segunda mão. Cada uma possuía seus produtos, valor e forma de pagamento, mas dividiam o espelho, o espaço improvisado para provar as roupas e

os clientes. Não foi possível contar quantos empreendimentos estavam no evento, mas a organização afirmou que eram mais de cem brechós.

As peças, em sua maioria roupas de segunda mão e/ou customizadas, ficavam expostas em araras dentro da banca, e algumas peças que estavam em promoção ficavam em cestos ou malas no chão. Estavam à venda roupas, sapatos, acessórios e algumas peças de decoração, como quadros de ímãs de geladeira.

Também não consigo contabilizar quantas pessoas estavam no evento, mas o espaço estava lotado: pessoas experimentando, caminhando pelos corredores, tirando fotos. O público era jovem, composto por adolescentes e adultos de diversos gêneros. Nesse dia as pessoas estavam com o intuito claro de comprar: discutiam preço, experimentavam as peças, e era possível ver pessoas circulando com sacolas pelo evento.

Conversei com alguns consumidores aleatoriamente, perguntando os motivos pelos quais haviam ido ao evento. Todos responderam terem ficado sabendo do evento pelo Facebook, por curtirem as páginas dos brechós que estavam presentes. Costumam ir a este tipo de evento aos finais de semana, especialmente pela grande variedade de expositores presentes em apenas um local e, embora não frequentem estes eventos com a intenção de comprar, acabam consumindo sempre.

Também conversei de forma aleatória com alguns donos dos brechós para entender como os seus negócios eram organizados, e foi comentado que estas lojas normalmente existem apenas no Instagram, fazendo os envios por correio e participando de feiras sempre que possível. Comentaram também que costumam adquirir seus produtos em brechós beneficentes, onde fazem uma curadoria (e às vezes customização) dos produtos para poderem praticar um preço mais elevado.

Apesar de haver um cuidado com a seleção dos produtos, percebi nesse evento que os preços praticados não eram tão elevados como os de brechós de curadoria citados pelos informantes nas entrevistas compreensivas, porém não eram tão baratos como nos brechós *bastantão*, onde não há uma preocupação estética com os produtos vendidos e os preços são bastante baixos. Nesse evento, apesar de haver uma parte dos produtos em promoção, era apenas uma pequena quantidade de produtos.

Manual na Pinacoteca

Visitei o Mercado Manual na Pinacoteca, a terceira edição do evento que a Pinacoteca de São Paulo realiza anualmente. Segundo a nota para a imprensa, é um “festival dedicado à

cultura feita à mão, realizado pela Manual - rede de artesãos contemporâneos e pequenos empreendedores, com intuito de criar ambientes de negócios, conhecimento e propício ao consumo consciente”. Fui ao evento no dia 26 de outubro de 2019, num dia de calor e muito sol. As bancas estavam espalhadas no pátio em frente ao imponente prédio, com fácil acesso ao público visto que há uma estação de metrô logo em frente. Além da feira independente aconteceram oficinas gratuitas ao longo do evento (no dia da visita foram oferecidas oficinas de aquarela e garrafada de ervas medicinais⁶⁶), bem como havia *food trucks* com comidas vegetarianas e apresentações musicais.

Os setenta e quatro expositores ocupavam pequenas tendas brancas idênticas, não havendo uma divisão temática: expunham produtos de vestuário, beleza, artigos para casa, bem-estar, artigos infantis e artes diversas. Não havia grandes empresas, apenas pequenos produtores que, em grande maioria, não possuíam lojas físicas, vendendo seus produtos em eventos e de forma online.

Segundo a organização do evento, passaram cerca de dez mil e trezentas pessoas ao longo dos dois dias de Manual (26 e 27 de outubro de 2019). Esse público era bastante heterogêneo: famílias com carrinhos de bebê e crianças pequenas, casais de idosos e jovens, grupos de amigos. Percebi que nem todos consumiam, mas que usavam o evento como uma atividade para um bonito sábado de manhã, procedendo depois a visitar as exposições da Pinacoteca. Porém notei a curiosidade e o interesse das pessoas frente aos produtos vendidos, questionando e experimentando os artigos ali expostos. Como exemplos cito uma banca que vendia geleias orgânicas de diversos frutos brasileiros, onde era possível experimentá-las com pães de fermentação natural; e também uma marca de produtos de limpeza biodegradável cuja tecnologia permitia que o mesmo produto fosse usado em diversos tipos de superfícies.

Conversei com alguns frequentadores sobre suas opiniões sobre o evento, e a maioria respondeu que não o conhecia, mas que acharam interessante a ideia de unir uma visita à Pinacoteca a um evento com produtos sustentáveis. Também comentaram que ficaram sabendo do evento via Facebook ou através de amigos, e que não conheciam especificamente nenhum dos empreendedores que estavam expondo produtos.

Galpão Jardim Secreto

O terceiro local de consumo de moda sustentável que visitei foi o Galpão Jardim Secreto, local muito citado pelos pontos de contato antes da pesquisa de campo. É localizado

⁶⁶ Infusões de ervas usadas tanto como remédio como para banhar-se.

no centro de São Paulo, uma zona que está em processo de revitalização frente aos anos de degradação e violência pelo qual passou, e faz parte do Projeto Jardim Secreto, que conta com feiras mensais em São Paulo e anuais em locais diferentes do Brasil, duas lojas (a Casa JD e o Galpão JS), e o Selo Jardim Secreto.

A Feira JS existe desde 2013 e é um evento de pequenos produtores independentes. Atualmente conta com mais de duzentos expositores, organizados dentro de uma praça pública no bairro do Bixiga e com entrada gratuita. Infelizmente não pude participar da Feira, mas consegui visitar umas das lojas.

O Galpão ocupa o andar térreo de um prédio clássico paulistano dos anos 1940, com pé direito alto e porta na calçada. Divide-se em três áreas: o Balcão Verde, que funciona como casa de chá e lancheria; o Ateliê Transforma, onde são oferecidos cursos e oficinas focados nas artes manuais; e a loja em si, que conta com produtos de vestuário e decoração de pequenos produtores. Conversei com uma funcionária do local que comentou que a curadoria de marcas é realizada através de análise de portfólio dos interessados, avaliando o tamanho da empresa e a forma de produção dos produtos.

Procurei entender quais as marcas de roupa que estavam à venda naquele momento e percebi que havia uma grande variedade na grade de tamanhos, bem como roupas agêneras (ou unissexo) e que usavam o termo “slow” na sua comunicação. Apesar de contar com alguns produtos feitos com tecidos mistos, pode-se ver também produtos em linho e algodão. Muitos dos produtos contavam com etiqueta mostrando o nome de quem costurou a peça, bem como instigando o consumidor a entender um pouco mais como era feita a produção das peças por meio de seu site.

Foi possível conversar com a barista do Balcão Verde, a qual comentou que acredita que as pessoas que frequentam o espaço vão “mais para passear, conhecer novas propostas, e não necessariamente comprar. Olham os produtos, tomam um café, às vezes compram algo, mas não é a regra”.

Goiaba Urbana

Conheci esse espaço através de um convite de uma amiga que ia ministrar um curso sobre moda sustentável em São Paulo na mesma época em que eu estava fazendo a coleta de dados. Acabei indo ao local duas vezes: no dia do evento e no dia seguinte para tentar falar com os frequentadores do local.

O espaço fica localizado no bairro de Pinheiros, reconhecido por conter diversas iniciativas sustentáveis, como lojas, restaurantes, cafés e mercados. A proposta da loja,

segundo o site, é fazer uma “curadoria consciente” de “marcas ativistas e sustentáveis, para você investir com tranquilidade”, e “renovação eterna”, onde propõe-se a “constante busca por conhecimento e novos olhares”, fazendo isso através de eventos e oficinas, bem como produção de conteúdo nas suas redes sociais.

A loja possui dois andares e funciona como uma multimarca: no primeiro conta com um ambiente acolhedor onde expõe os produtos de pequenos produtores, juntamente a um pequeno pátio com muitas plantas e árvores; e o segundo andar é dividido entre escritório e espaço para eventos, como o que participei. A vitrine é bastante chamativa: conta com uma grande janela envidraçada que permite a visão de toda loja pela calçada, com muitos vasos de flores e alguns produtos. Dentro da loja, a disposição dos produtos é feita através de estantes de madeira, num visual *clean* e acolhedor.

À venda estão os mais variados produtos, dentro da linha sustentável que é condizente com sua proposta: artesanato e joias de marcas de povos originários, óleos essenciais, *skin care*, entre outros. De vestuário percebi a presença de diversas marcas famosas de moda sustentável brasileiras, algumas comunicando serem de *Slow Fashion*. Aqui a maioria dos produtos era composta por tecidos e tingimentos naturais, possuindo uma vasta grade de tamanhos.

Na segunda visita que fiz encontrei uma loja cheia: ela é pequena, então um grupo de cinco amigas já foi suficiente para encher o espaço. Conversei com duas delas, as quais comentaram que eram de São Paulo e que tinham ido almoçar ali perto e aproveitado a oportunidade para visitar este espaço o qual já conheciam de nome. Embora não tivessem ido com o intuito de fazer compras, duas delas consumiram naquela oportunidade: uma delas comprou dois absorventes íntimos de tecido, comentando que sempre escutou sua mãe dizer que usava quando era nova e tinha curiosidade, e a segunda comprou brincos feitos de restos de porcelana, após ouvir atentamente a atendente da loja explicar o conceito por detrás da marca autoral do objeto.

Marca upcycler de alfaiataria

Esta marca é conhecida no mercado sustentável brasileiro pelo seu trabalho pioneiro de *upcycling* de alfaiataria. A estilista possui uma longa trajetória na moda, tendo trabalhado em *Fast Fashion* e também com estilistas de *Slow Fashion* brasileiros consagrados, como Jum Nakao e Fernanda Yamamoto. Atualmente possui a marca e ministra cursos de *upcycling* em diversos países da América Latina.

Conversamos em um café perto de sua casa. Para ela, ainda não existe um mercado de moda sustentável em São Paulo, mas “um nicho que está crescendo muito”. Comentou que as

ações de organizações como o Fashion Revolution Brasil “dão uma voz a esse coletivo”, e que percebe que os consumidores estão mais atentos e abertos a este tipo de moda: “eu acho que o que influenciou muito foram essas feiras que se proliferaram”, citando a Feira Manual na Pinacoteca e do Jardim Secreto como exemplos que a auxiliam a encontrar sua clientela.

O processo criativo da estilista é baseado na inspiração que vem da matéria prima: seu método de produção consiste em trabalhar “a partir do defeito e do erro, como forma de construção, uma modelagem que *tá* errada”, e com isso desenvolveu “receitas (...), então a gente já tem uma lógica de construção, meio eixos x e y de cortes”. Tais receitas são ensinadas em seus diversos cursos, onde ela explica que não se deve começar o processo com o corte da peça, mas buscando entender a roupa que será desconstruída, em processos únicos.

Sobre as oficinas que oferece em diversos países da América Latina comenta que o público é variado: estilistas e donos de marcas de moda, sustentáveis ou não; estudantes interessados no tema; pessoas que buscam uma mudança na carreira e não tem certeza de qual caminho escolher e aposentados que querem “ressignificar a vida, e buscam através dessa desconstrução”. Já os consumidores de sua marca são majoritariamente mulheres que conhecem a marca nos eventos de moda sustentável, por buscarem especificamente produtos de *upcycling* e com maior poder aquisitivo, pois sua roupa “não é um produto barato”.

O alto valor dos produtos é uma questão que incomoda a estilista: ela fala que está em busca de parcerias para escalar a produção e conseguir diminuir o preço final dos produtos, pois entende que um produto caro pode ser explicado pela fase em que o seu negócio se encontra, mas para “conseguir fazer uma mudança mais consistente” o valor precisa deixar de ser um empecilho e passar a ser consumido por mais pessoas. Porém, por trabalhar com alfaiataria e ter um valor alto de mão de obra, ainda não consegue. Por isso considera possuir mais consumidores aspiracionais que reais, ou seja, pessoas que seguem sua marca nas redes sociais, mas que não efetivam o consumo.

Quando perguntada sobre quem julga ser seus concorrentes, afirmou que não considera que sejam outras marcas paulistanas ou nacionais de *upcycling*, mas sim a Zara. Sobre o poderio da moda rápida no mercado, comentou que apenas a organização das iniciativas independentes é que conseguirá reagir frente à força do *Fast Fashion*. A designer acredita que é preciso “sair da bolha, sair do nicho” e parar de falar sobre isso apenas para pessoas que já conhecem o discurso. Para ela, o grande desafio do *upcycling* é “conseguir chegar nesse cliente que é quem compra, que é quem precisa comprar roupa, e ao invés de comprar cinco, compra um desse”.

A estilista tem uma opinião forte sobre as *Fast Fashion*: “é um câncer. É um negócio que é preocupante”, chamando a atenção para a rapidez de produção e para a quantidade de empregos que gera, “mas em que condições emprega essas pessoas? Que emprego é esse?”. Acredita ser um negócio difícil de combater e que se preocupa com o envolvimento do *upcycling* nesse universo: “eles estão com problemas de resíduo, de estoque e daqui a pouco a gente vai estar resolvendo esse problema para continuar aumentando”. Entende que é preciso ter cuidado para que a reciclagem de roupas e o *upcycling* não sejam escapes para o resíduo produzido pelas *Fast Fashion*. Finaliza o assunto mencionando que acredita que toda marca terá que ter uma linha feita a partir do resíduo gerado, assumindo essa responsabilidade - mas que isso não será suficiente se não houver conscientização do lado do consumidor para desacelerar essa indústria.

A estilista acredita que a mudança do comportamento de consumo das pessoas acontece através de um maior acesso a este tipo de produto, mas considera que “para poder ser um consumidor 100% sustentável a pessoa tem que ser muito radical... porque tem aí não só tentações, como também facilidades do mercado, que a opção sustentável ainda não dá: o rápido, preciso disso, pá!”. Fora desse consumidor mais radical existiriam outros que também têm um consumo crítico, mas que ele não deixa de consumir moda rápida pela velocidade e pelo preço. Sobre o *Slow Fashion* acha que precisa aumentar o número de consumidores, e por isso é importante disseminar a informação, tanto para os consumidores quanto para outros produtores, para aumentar a oferta. Por ser um sistema complexo, onde a tendência e a corrida pelo menor valor ainda importam, considera que os produtos de moda sustentável devem “estar presentes, fazer trabalho de formiga para conectar, achar os meios... e esse trabalho de evangelização”.

Marca de moda feminina do bairro do Bom Retiro

Conheci a proprietária através da indicação de uma informante na pesquisa de campo com consumidores. As duas se conheceram durante um curso sobre moda sustentável em São Paulo. A entrevistada é formada em Administração Pública e gerencia uma marca de moda no Bom Retiro, empresa da família de seu marido.

Ela encontrou-me para um café em seu horário de almoço, ao lado da fábrica. Comentou que ia responder as perguntas sobre os modos de fabricação no Bom Retiro, mas sempre enfatizando que sua empresa é pequena em comparação às grandes fábricas existentes no bairro. Inicialmente era uma empresa que trabalhava para entregar produtos diretamente a outras marcas: recebiam o pedido de dois a três modelos e produziam cerca de mil peças de

um mesmo modelo, com o preço unitário em torno de R\$ 2. Segundo a informante, era um negócio insustentável financeiramente pois a margem era muito pequena e havia uma grande quantidade de exigências (como certificações de tecidos e produção) e uma tolerância baixa para erros, onde os cancelamentos de pedidos eram comuns, ficando a fábrica com duas mil peças de um pedido cancelado e sem ter como revender. Após cerca de dois anos neste sistema conseguiram se reestruturar e trabalhar como marca, criando e produzindo suas roupas e revendendo a lojistas de todo o Brasil.

A entrevistada afirmou que os bairros do Bom Retiro e Brás possuem perfis distintos, mas que estão dentro do microcosmos de centro atacadista de moda feminina para todo o Brasil. Segundo a informante, o processo de diferenciação foi marcante nos últimos dez anos em termos de preço, qualidade de entrega de produtos e como funcionam as lógicas dos negócios, mas que ainda existe muito estigma nas produções do bairro, embora essas roupas abasteçam o mercado de vestuário de todo o país.

A produção das peças começa com uma pesquisa de tendências: a grande maioria pesquisa usando a internet, e algumas empresas maiores conseguem enviar pessoas ao exterior para entender como ela é usada no dia a dia. Comentou que não é mais feita pesquisa em novelas para produzir o que está sendo usado, uma vez que esta "moda de novela"⁶⁷ também é inspirada nas tendências online. A informante afirma que a oferta está homogeneizada na moda em geral, mas que as pessoas ainda conectam isso à oferta do bairro e que a criatividade estaria apenas nas marcas maiores, ao que finaliza: "ai, desculpa, eu tenho muito *bode*⁶⁸ disso, porque muitas vezes você vai para o Shopping JK Iguatemi⁶⁹, você olha e você fala 'eu estou com a mesma blusa da vitrine'".

Quando perguntada sobre as tecelagens⁷⁰ que utiliza, comenta que existem "um milhão de tecelagens. E aí entra a coisa: a grande maioria não é produção brasileira", sendo normalmente chinesa. Dentro de uma tecelagem existe uma "gama gigante de produtos, muito produto mesmo", e a partir desta oferta o produtor entende os produtos e acaba fidelizando-se a alguns fornecedores, normalmente nomes grandes do mercado por conseguirem um preço melhor, já que "o mercado de atacado é muito sensível a preço", e para a informante isso acaba

⁶⁷ No Brasil, a novela sempre foi um difusor de tendências de moda: quando um personagem popular usava uma roupa, ela virava objeto de desejo, e copiado por marcas dos bairros do Brás e Bom Retiro, sendo vendidos em todo o país (Steffen, 2005).

⁶⁸ Expressão coloquial que significa cansaço.

⁶⁹ Esse é considerado um centro comercial de alto padrão da cidade de São Paulo.

⁷⁰ Empresas que fazem a venda em grande escala de tecidos.

por limitar as escolhas dos tecidos, pois se eles acabam saindo do valor estipulado pelo cliente no produto final, a compra não é efetivada.

A fábrica da informante, quando parou de atender grandes magazines e focou em sua marca, fez escolhas de acordo com seu objetivo de ter controle sobre sua produção, numa ligação mais próxima com seus empregados: “a nossa modelista, ela *tá* com a gente (sic) há oito anos, desde que a gente começou a empresa... o pessoal do corte, a maioria das pessoas que *tá* com a gente *tá* com a gente desde o começo”. A entrevistada afirma que tem um “um *mindset* um pouco diferente, eu acho, que de uma galera que *tá* no mercado. E além disso a gente é jovem *né*, acho que a gente vem de uma geração que quer fazer as coisas diferente, e então é isso”.

Comentou também que conhece empresas do bairro que trabalham com até quarenta oficinas simultaneamente, sendo que eles trabalham com no máximo quatro. Ela afirmou que a quantidade de trabalhadores em cada oficina varia muito: “tem oficinas que têm quatro costureiras, e outras vão ter mais de cinquenta”. Essas empresas maiores conseguem fazer cinquenta lançamentos semanais, sendo que sua coleção tem cerca de dez produtos. Algumas marcas trabalham com blogueiras e festas de lançamento, mas ela não trabalha dessa forma. As vendas de sua marca são para lojistas de todo o Brasil: “a gente *tá* bem no interior de São Paulo, tem bastante cliente lá. Não atingimos muito o Nordeste, não é nosso perfil porque trabalhamos com roupa mais básica e no Nordeste eles trabalham com outro perfil de roupa”.

Quando perguntada como percebia a sustentabilidade em seu negócio, a informante comentou que entende que não são apenas tecidos, mas “é uma coisa de cadeia, de tudo, de você trabalhar com todos os fornecedores, de você trabalhar tecido, resíduo, de você trabalhar relações humanas”. Afirmou que acredita ser exceção ao modelo praticado no bairro porque veio de outra área e que chegou buscando mudanças extremas, mas percebeu que é “muito difícil mudar as coisas. E aí você começa a ver que, tipo, querer mudar dez milhões de coisas e não vai”. Assim, percebeu que a mudança mais palpável que teria seria na escolha dos tecidos, e começou por aí a organizar duas frentes: resíduo têxtil e escolha de fornecedores.

A entrevistada não trabalha com nenhuma cooperativa para destinar seu resíduo têxtil, mas que colabora com algumas atividades, citando as doações que faz para uma pessoa que usa os restos como enchimento de boneca e uma ONG que monta kits higiênicos para distribuir na Cracolândia⁷¹, e doa pedaços de tecido já em formatos de ecobags. Também comentou doar

⁷¹ Região de São Paulo conhecida pelo uso de crack por moradores de rua.

retalhos de tecido quando pedem, ao contrário de algumas fábricas que conhece que vendem esse material.

Sobre a escolha de tecidos, a proprietária comentou que é preciso entender o que de fato é um tecido eco: “tecidos naturais, reciclagem de PET para virar tecido? Cada um tem seu ponto positivo e negativo. Algodão é maravilhoso e natural, mas quanto gasta de recurso? Que algodão é esse? É bom para sua pele, é bom para você, mas (...) você vai pensar em cadeia, a quantidade de água usada... faz sentido você trabalhar? Será que não é melhor trabalhar com outra que não é 100%, mas que gasta menos recursos?” Também citou o exemplo dos tecidos com reciclagem de garrafas PET que são interessantes, mas que o seu descarte é difícil, bem como a questão da lavagem e liberação de micro-plásticos.

A informante afirmou que, se o material da linha eco da tecelagem que costuma trabalhar está dentro do seu orçamento, ela dá preferência a esse tipo de tecido. Porém comenta que ainda há muita desinformação no lado dos fornecedores, citando o caso de que a tecelagem que trabalha há muitos anos comentou que não possuía nenhum tecido eco, mesmo eles sendo um dos maiores importadores da área. Após insistir, o gerente comentou que iria contratar um gerente de sustentabilidade, o que causou muito espanto na entrevistada porque isso ocorreu cerca de seis meses antes desta entrevista ser realizada, “e ele veio me falando como se fosse uma novidade”. Por fim, comentou que este fornecedor possuía diversos tecidos certificados, ou que poderiam entrar em certificação, e que eles não tinham conhecimento.

Sobre a demanda do mercado por tecidos sustentáveis, a entrevistada comenta que ela não existe: “a gente empurra”, citando sua escolha de trabalhar com tecido 100% linho, o que não é lucrativo, mas gosta de ter essa opção de produto. A entrevistada afirmou que o cliente não percebe o valor agregado nesse tipo de material, e que acredita que deve existir demanda por parte do cliente final apenas “quando você trabalha em boutique, ou tem loja em Pinheiros”, pois seriam lojas especializadas nisso. Também comentou que faz esse tipo de produção pequena eco mais por “*branding* (...) É uma tristeza, mas é verdade. O pessoal quer preço. É muito difícil conseguir vender”.

Sobre o futuro da moda, considera que o movimento precisa vir das grandes marcas, e que “pode ser *greenwashing*, mas pelo menos está se falando disso, sabe”, e com isso popularizando essa temática com os consumidores - “porque a partir disso se você nunca ouviu falar de uma coisa, difícil você ir buscar, mas se fica martelando alguns conceitos eu acho, que pouco a pouco traz também um shift da pessoa que está lá atrás”. Afirma que pode ser “ingenuidade” de sua parte, mas acha que se o conhecimento aumenta, conseqüentemente o policiamento e a cobrança dos consumidores também aumentam. Afirmou também que o ritmo

de consumo também deve diminuir para que haja sustentabilidade na moda, já que “as empresas vão seguir produzindo, porque estamos inseridas num sistema capitalista, tem que produzir, vender e ter lucro”.

Para ela, as pessoas ainda são direcionadas pelo preço, por isso o aumento da oferta de produtos sustentáveis é importante - “é um movimento de vai e vem, que não se sabe exatamente se vai ser uma gangorra sempre, ou se vai puxar mais *pra* um lado”. A informante afirmou diversas vezes que não é dona de uma empresa sustentável, mas que busca fazer as mudanças que considera possíveis, como as pequenas coleções sustentáveis, mas especialmente uma preocupação com a relação próxima com seus funcionários.

Marca de bolsas e carteiras

Conversei com a designer após indicação de outra informante da pesquisa de campo com consumidores. A entrevista foi feita via Skype, agendada anteriormente através do Instagram da marca de carteiras e bolsas feitas de couro vegano.

A informante é carioca, tendo vindo morar em São Paulo para fazer faculdade em 2001. Sempre gostou de moda, mas foi incentivada por sua mãe a fazer design pois não via a área como economicamente viável. Durante o curso estagiou em diferentes empresas de comunicação, até ser demitida quando estava hospitalizada com pneumonia, o que a fez decidir que não mais trabalharia em grandes empresas. Ao sair do estágio, precisava de dinheiro e resolveu investir na criação de bolsas, incentivada pelos elogios dos amigos a sua bolsa que havia feito para carregar sua pasta de portfólio.

Sempre teve muito contato com o mundo da tecnologia, pois sua família sempre trabalhou no ramo, então decidiu que desde o começo teria um e-commerce para vender suas criações. Iniciou com o Tanlup⁷², onde obteve bastante sucesso, mas não conseguia suprir a demanda. Nesse momento um professor comentou que ela era designer, e não costureira, e que deveria terceirizar a produção, apresentando a ideia de economia solidária. A designer, por ser de família de costureiras, preferia não trabalhar com oficinas porque não queria “trabalhar com gente que ganha menos do que merece”, e também por acreditar na “energia das coisas” e como a pessoa que compra o produto também recebe essa energia, portanto não queria trabalhar com pessoas que não conhecia.

⁷² Site que funciona como rede social e loja para pequenos empreendedores independentes

Por fim, o professor convenceu-a a conhecer a Cardume, uma iniciativa de economia solidária, e lá ela recebeu “essa energia boa, sabe, recepcionada com o cafezinho, um pão, a banana da casa de uma das costureiras. E adorei, era essa energia mesmo que eu quero passar pra quem vai comprar e quem vai receber”. Com isso, iniciaram a parceria e mantêm uma relação desde novembro de 2013.

No começo da marca as bolsas contavam com alça de couro, o que era uma limitação porque as costureiras não tinham maquinário para esse material. Procurando uma solução, passou a usar o couro vegano, o que chamou a atenção de alguns clientes veganos que comentavam a dificuldade de achar produtos que não usassem materiais derivados de animais. A entrevistada comentou que não foi ela que posicionou sua marca como vegana, mas que “as clientes tomaram a gente, abraçaram, porque eu não sou vegana, não sou nem vegetariana, mas no contexto que a gente se encontrou, aconteceu. Então eu digo que a gente não levantou essa bandeira, a gente foi abraçada por ela assim meio sem querer”.

A entrevista acredita que sua marca “é uma que faz as coisas como deveriam ser feitas. Não acho que tenhamos esse rótulo de conscientes. A gente só faz o mínimo que todo mundo deveria fazer, mas que ninguém faz, que é trabalhar de forma ética, pagando as pessoas do jeito que elas devem ser pagas, com um material que assim, não é misterioso de onde ele veio, quem produz”. Também não considera sua marca sustentável por usar material sintético: “eu não vou ser hipócrita ao ponto de dizer não, sintética é melhor”, citando os dilemas das duas matérias-primas: couro é natural e biodegradável, mas para sua maleabilidade são usados taninos que poluem a água, e também “um cheiro de morte horrível, e os cortes dá para ver o formato do bicho, cara não tem como você achar isso normal. É muito muito bizarro e aí eu já falei opa, bem estranho isso aqui”. A informante utiliza o tecido suede com laminado vegetal e não sintético, embora ainda esteja buscando saídas mais duradouras, como o laminado de poliuretano. Por fim, comenta que opções mais naturais não são alternativas viáveis no Brasil devido aos altos valores, citando o Pinatex⁷³, tecidos feitos de kombucha⁷⁴ e reciclagem de nylon.

A informante também trouxe a desconfiança sobre o mercado da matéria-prima sustentável: “tudo nesse universo é um pouco nebuloso, tem que ir meio que cavando *pra* saber o que está acontecendo de verdade”, citando que as pesquisas evoluem rapidamente e algo que

⁷³ Couro ecológico feito com sobras de abacaxi.

⁷⁴ Bebida fermentada a base de chá.

é considerado seguro pode ser descoberto como nocivo futuramente. Assim, ela afirma que sua principal bandeira é a ética, da responsabilidade e transparência dos seus modos de produção.

A criadora comentou que seus clientes são bastante indagadores, por isso tem o costume de gravar vídeos no Instagram explicando os processos. Afirmou que sempre é perguntada sobre o material utilizado, como é feito, quem são os fornecedores. Embora bem interessados, afirma que alguns são mais engajados que outros: existem perfis diferentes de clientes, mas em geral todos têm uma preocupação e consciência do que compram, e fala que “recebo mensagem de gente que fala: ‘ai, adorei, mas não estou precisando agora, mais já sei que quando eu precisar vou comprar de você’ e ela segue a gente, ela volta, ela namora. E aí quando realmente precisar daquela bolsa ela compra ou ela compra uma bolsa nossa lá em 2015 e a bolsa ainda está boa, ela não precisa trocar”. Também recebe mensagem de clientes pedindo dicas de como consertar, cuidar e lavar, e que possui política de reparos, mas que também percebe um perfil de cliente em que “sente uma pequena compulsão na pessoa”, onde ela possui a pochete em todas as cores disponíveis - “coisa que não é tão necessária, mas a gente faz esse papel de fazer o conteúdo sobre o consumo consciente. Lembrar das pessoas que não precisam ter tanto, sabe?”.

Sobre seu processo de criação afirma que trabalha com uma linha enxuta, comentando nunca possuir três modelos de bolsa do mesmo tamanho, por exemplo. Começou o processo produzindo segundo a lógica clássica da moda, de novos produtos por temporada, mas entendeu que seu ramo não tem estação: “Não se usa uma bolsa para se aquecer”. Agora produz peças que considera mais clássicas, pensando na sua usabilidade conceitual ao longo dos anos, pois não acredita em peças atemporais, pois: “Tudo tem a marca do seu tempo. Eu acho isso muito legal. Eu acho muito verídico”.

Um produto nunca sai de linha, mas acaba sendo modificado a partir do retorno dos clientes e das diferentes formas e necessidades que vão surgindo, como um novo bolso ou nova forma de fechamento. Assim, afirma não ter necessidade de lançamentos mensais, pois o produto em si é sempre o mesmo, “eu não vou lançar uma peça nova a cada dois meses para a pessoa querer comprar mais a cada dois meses, porque isso não faz sentido para mim”.

Sobre o futuro da moda, a produtora afirma que haverá uma disponibilização maior de materiais tecnológicos, mas que isso apenas se aplicará no mercado “se as pessoas pedirem... sem demanda do mercado, dos consumidores, não vai haver mudança porque essa troca não é fácil nem barata, do ponto de vista da marca”.

Pistas sobre o mercado de moda sustentável paulistano

Como abordado no capítulo metodológico, a observação participante dos locais mencionados e a entrevista aos produtores não tinham como intuito um retrato fiel da produção de moda sustentável em São Paulo e seu mercado, mas diante da oportunidade de um contato mais próximo com esse contexto, decidiu-se abordá-lo para compreender como este tipo de produção ocorre nesta cidade.

O contato foi feito em sete oportunidades: duas feiras, duas lojas e três produtores. Todos eles relacionavam-se a distintos momentos da moda sustentável: uma feira de produtos novos, uma feira de produtos de segunda mão, duas lojas multimarcas de produtos novos, uma designer de bolsas de materiais sintéticos, uma proprietária de um magazine e uma designer de alfaiataria *upcycler*. Desses encontros foram obtidas indicações de como a sustentabilidade é trabalhada nesses meios, tanto nos processos produtivos quanto de consumo.

Embora não haja um número oficial do mercado de moda sustentável na cidade de São Paulo, sabe-se que há uma tendência de crescimento no número de empresas sustentáveis no país como um todo, sendo elas majoritariamente localizadas na região sudeste do país (Moreiras e Scafuto, 2018), onde o estado de São Paulo está localizado. Além disso, pesquisas demonstram que 74% da população brasileira estava interessada em comprar marcas sustentáveis (NIELSEN, 2011) e cerca de 80% disposta a pagar mais por produtos sustentáveis (CEBDS, 2015).

Mesmo que seja um número pequeno de produtores que são de fato sustentáveis, ainda assim é um número expressivo e válido de ser explorado: como referido anteriormente, São Paulo é um grande polo têxtil, sendo considerado o maior do país, contabilizando cerca de quinze mil empresas entre a capital e cidades do interior, empregando um milhão e meio de pessoas de forma direta e oito milhões de empregos indiretos, possuindo um faturamento de US \$48,3 bilhões, uma produção média de 8,9 bilhões de peças (vestuário, meias e acessórios, cama, mesa e banho), 6,71 bilhões de peças consumidas em solo nacional, e apenas 15% de itens importados (Abit, 2019).

Apesar destes números grandiosos, a percepção de que a moda sustentável é um nicho de mercado (Devinney, Auger e Eckhardt, 2010) mantém-se no universo dessa pesquisa. Além dos comentários feitos pelos consumidores que acreditam estar inseridos em uma “bolha” sustentável, os produtores também demonstraram esse entendimento. Recorde-se que a criadora de *upcycling* afirmou que o mercado paulistano é um nicho, mas que “está crescendo

muito”, opinião embasada no número de novas marcas, eventos, feiras e espaços midiáticos e de discussão de moda sustentável, afirmando que esses eventos auxiliam na aproximação do público com sua marca.

Marcas de produtores independentes não costumam organizar-se da mesma forma que marcas tradicionais, como manter uma loja física. Seja por capacidade financeira ou por escolhas pessoais, este tipo de produtor precisa utilizar outros meios para entrar em contato com o seu público - nos casos aqui analisados, este contato acontece em feiras e eventos, e de forma virtual. Na Feira de Brechós há uma reunião de produtores que possuem presença virtual, vendendo via Instagram ou Facebook, e que parecem utilizar esses eventos como oportunidade dos consumidores experimentarem as roupas, bem como a capacidade de atingir um público maior, o que sozinhos não conseguiriam. Já as marcas de *upcycling* de alfaiataria e de bolsas e carteiras realizam vendas através de suas presenças virtuais, entretanto utilizam as feiras em que participam como forma de atingir um público interessado na moda sustentável, mas que talvez ainda não conheçam a marca⁷⁵.

As feiras e lojas multimarcas são oportunidades para um maior contato com marcas desse universo com viés sustentável: embora no mundo virtual a oferta parece ser infinita, no offline é possível um contato físico com os produtos, o que pode ser interessante e decisivo para alguns consumidores, como no caso de alguns dos informantes entrevistados para esta tese. Além disso, esses locais costumam abranger diversos tipos de produtos, e não apenas vestuário (como comida, decoração, brinquedos, produtos de limpeza), o que pode incentivar a decisão de ir a um evento deste tipo.

O deslocamento até os locais mencionados foi relativamente fácil, visto que possuíam estações de metrô próximas. Estavam espalhados por partes distintas da cidade: O Feirão de Brechós da Vitrine Criativa na Vila Butantã fica na região oeste da cidade, perto de um dos campi da Universidade de São Paulo; a Manual na Pinacoteca e o Galpão do Jardim Secreto ficam no centro, sendo a Pinacoteca ainda em uma parte degradada (embora perto do metrô) e o Galpão em uma área já revitalizada, perto de prédios históricos renovados e hoje locais turísticos; já a Goiaba Urbana fica no bairro de Pinheiros, bairro nobre da cidade e conhecido por concentrar lojas de moda sustentáveis.

Dentro da observação participante realizada, percebi que havia muitos consumidores aspiracionais, ou seja, pessoas que se interessam pelo assunto, mas que não tem o intuito de

⁷⁵ O caso da proprietária de fábrica no Bom Retiro é diferente dos outros. Sua magazine não vende para o público final, apenas em maiores quantidades, assim seus meios de comunicação são distintos, como o uso de catálogos com fotos de seus produtos.

consumir, ao menos não num primeiro momento. Esse tipo de prática pode ser percebido nos relatos dos consumidores entrevistados para este trabalho, onde afirmaram que vão aos eventos para passear, conhecer novas marcas, mas que não costumam efetivar consumo, muito embora talvez o façam depois de pensar a respeito. Esse tipo de relação foi comentado pela criadora de *upcycling*, que fala que é comum ela ter contato com consumidores que gostam de sua marca, mas que não conseguem comprar devido ao preço, considerado elevado.

Significados sobre a indústria de moda sustentável paulistana

O valor elevado da moda sustentável é considerado uma barreira para o consumo (Iwanow et al, 2005). Embora ele seja justificado pelas premissas de sustentabilidade social que utiliza, a diferença de preço entre um produto tradicional e sustentável pode ser intransponível, mesmo para um consumidor crítico.

A criadora de *upcycling* afirmou ter a noção de que seu produto possui um valor alto, mas que está em busca de soluções para conseguir escalonar sua produção, como um parceiro que revenda seu descarte por um preço mais baixo. Sua marca vende peças de *upcycling* de alfaiataria, onde o preço da roupa a ser transformada é elevado devido à qualidade do material, além disso é preciso uma quantidade considerável de horas para ressignificar as peças de roupas, onerando o custo de mão de obra.

Como seu produto é mais caro, não considera como concorrente outras marcas paulistanas ou nacionais de *upcycling* ou *Slow Fashion*, mas sim a *Fast Fashion* espanhola Zara. Isso é curioso, visto que a moda rápida é considerada barata, entretanto sob a perspectiva brasileira de carga tributária (Correio Braziliense, 2013) e valor do dólar, essas redes não possuem preços tão competitivos como fora do país⁷⁶. Assim, o preço de uma roupa da Zara pode ser equiparado a uma roupa de *Slow Fashion* da marca da entrevistada, mesmo com processos produtivos totalmente distintos.

As produtoras de moda entrevistadas preocupam-se com a apropriação do discurso sustentável pela moda tradicional. A proprietária de fábrica no Bom Retiro entende que há certa discriminação com as lojas e fábricas dos bairros do Brás e Bom Retiro, havendo uma ideia pré-concebida que a produção desses polos é realizada através de más práticas, ao contrário

⁷⁶ Essa percepção é comentada pelos consumidores no subcapítulo Significados sobre *Fast Fashion*.

das lojas de grifes - porém afirma que as tecelagens brasileiras vendem produtos importados, e que esses são usados por todas as marcas. Embora ela comente que seja possível encontrar produtos certificados, afirma que falta conhecimento ao sistema como um todo: dos vendedores que não conhecem as particularidades dos produtos, dos produtores que não tem conhecimento sobre as possibilidades do mercado e do consumidor que não sabe da existência de tecidos mais sustentáveis.

Embora o Brasil seja “a maior cadeia têxtil completa do Ocidente” (Abit, 2019, p. 12), a concorrência com a China faz com que muitas matérias-primas sejam importadas (Abit, 2017). Esse parece ser o caso dos tecidos, comentado pela dona de fábrica: se a diferença de preço for grande, o produtor vai acabar escolhendo a mais barata (e provavelmente menos sustentável) porque não consegue passar esse custo para o comprador. Entretanto, mesmo que a marca sustentável acabe usando produtos que não têm viés sustentável na sua produção, ela pode ser sustentável nas outras áreas da empresa, como um pagamento justo da mão de obra, bem como manejo adequado de seu resíduo têxtil.

O acesso à matéria prima sustentável é difícil no país. Embora existam empresas que apresentem propostas interessantes⁷⁷, o valor deste tipo de produto é muitas vezes inviável. A proprietária de fábrica no Bom Retiro referiu que é preciso um maior entendimento sobre o que significa um produto ser eco ou certificado, já a designer de bolsas e carteiras comentou que usava couro de descarte da indústria calçadista na manufatura de suas bolsas, mas pela dificuldade no manuseio trocou por produtos sintéticos. Isso é um ponto de atenção de sua marca, visto que, embora seja vista como uma marca sustentável por não utilizar produtos animais, a proprietária não se revê neste conceito de sustentabilidade pois considera ainda utilizar materiais sintéticos derivados de petróleo. A designer de bolsas e carteiras afirma que essa é uma “escolha menos pior” entre as opções do mercado, e que está fazendo protótipos utilizando nylon reciclado e laminado de poliuretano para entender a usabilidade e durabilidade, mas que não há certezas porque

tudo nesse universo é um pouco nebuloso, tem que ir meio que cavando *pra* saber o que está acontecendo de verdade. Às vezes você vê lá o material que eles dizem que é super sustentável e, daqui duas semanas você descobre que a conversa não é bem essa. Por isso nós não levantamos essa bandeira da sustentabilidade. *Pra* mim, nossa principal bandeira é a ética e a responsabilidade com que a gente está produzindo

⁷⁷ Um contraponto a este tipo de relação são marcas de *Slow Fashion* que fazem parcerias com pequenos fornecedores, que possuem o controle de todo o processo produtivo, desde a plantação, manufatura e tingimento, como a marca Flavia Aranha (<https://www.flaviaaranha.com/>)

e não deixar de entender o que está acontecendo e se manter transparente também a bandeira da transparência de como a pessoa está comprando. Eu não vou falar *pra* ela que ela está comprando uma coisa... ah o PU é sustentável. Nunca falei isso, eu não vou falar isso para ninguém. Você está fazendo uma escolha. Olha se você prefere isso vamos todos nos responsabilizar. Você prefere o couro? Então você também pode se responsabilizar comprando couro (Designer de bolsas e carteiras, F, São Paulo, outubro de 2019)

A criadora de *upcycling* referiu preocupar-se com o uso da moda sustentável como uma válvula de escape para a moda tradicional. Embora acredite que toda marca, futuramente, deva ter algum tipo de atividade para dar uma destinação correta ao seu descarte têxtil, tem receio que sejam apenas ações de *greenwashing*, e para mudar é preciso uma transformação comportamental do consumidor, mudando seus modos de consumo e desacelerando a indústria.

Futuro produtivo e responsabilizações dos impactos

O entendimento de futuro da indústria por estas produtoras passa por uma mudança do comportamento dos consumidores, num aumento de demanda por este tipo de produto mais sustentável. A designer de bolsas e carteiras considera que a tendência é o uso de tecnologia em prol da sustentabilidade, mas acredita que é preciso que exista demanda do mercado já que “essa troca não é fácil nem barata, do ponto de vista da marca”.

A proprietária de fábrica no Bom Retiro comentou que percebe que não há interesse por parte dos lojistas em pagar a mais por um produto sustentável, e que acredita que é necessária uma pressão do consumidor final para exigir esse tipo de produto. Para tal, seria necessário que um trabalho informativo fosse realizado com os consumidores para que os impactos da indústria da moda sejam percebidos - sobre isso admite que pode ser “ingenuidade” de sua parte, mas que com “conhecimento” e “policiamento” os consumidores seriam mais engajados na cobrança às marcas.

Ela também acredita que seria interessante se o movimento de mudanças começasse pelas grandes marcas, mesmo que algumas ações sejam *greenwashing*, pois ao menos se estaria falando sobre sustentabilidade e talvez inspirando os consumidores. Entretanto, ao final de sua fala, afirmou que é preciso modificar o ritmo de consumo, visto que as empresas não irão

modificar seus processos de produção, porque “as empresas estão inseridas num sistema capitalista, tem que produzir, vender e ter lucro”.

As produtoras também afirmaram que, apesar de entenderem que o preço ainda é uma barreira, ele apenas seria reduzido se houvesse mais demanda, o que causaria mais oferta, ocasionando um efeito concatenado em todo o sistema produtivo. Esse pensamento é similar com o funcionamento da indústria tradicional, onde tem-se o lucro como objetivo, utilizando métodos extrativistas e insustentáveis para atingi-los.

Não parece haver uma responsabilização do setor produtivo frente aos impactos da indústria por parte das entrevistadas: são produtoras que têm preocupações sustentáveis e suas marcas são conectadas de alguma forma a esse universo, entretanto colocam no consumidor a incumbência de modificar seus hábitos para mudar a forma como a indústria da moda sustentável acontece.

Essa unilateralização de responsabilidades, onde o setor produtivo teria apenas que adequar seu produto para atender a demanda sustentável do consumo, é problemática. Entende-se que as empresas estão inseridas dentro de um sistema econômico que é impulsionado pelo corte de gastos e aumento do lucro, porém sabe-se que esse processo extrativista é danoso ao ecossistema social como um todo (Johnson, 1992), e é curioso que mesmo as empresas que tenham preocupações sustentáveis ainda carregam essa mentalidade. Sabe-se que essas empresas não representam o pensamento de toda indústria de moda sustentável de São Paulo, mas parecem indicar que não existe um mea culpa no setor, apesar dos discursos sustentáveis que possuem.

Um consumo mais sustentável depende da disponibilidade no mercado de bens e serviços produzidos sob este viés, mas o problema é sistêmico: as mudanças precisam acontecer nos setores produtivos e de consumo tendo em vista que não é possível seguir *business as usual*. Da mesma forma que os consumidores críticos não precisam ser 100% sustentáveis pela falta de opções disponíveis para praticarem esse consumo, o mesmo não pode acontecer com a produção: ela precisa modificar suas formas produtivas mesmo que não haja uma demanda clara de seus consumidores.

Conclusão

O campo da moda foi escolhido como objeto de estudo desta tese porque é uma indústria onde mudanças já podem ser percebidas, como as empresas citadas neste capítulo demonstram. Especificamente sobre a cidade de São Paulo, apesar dos números grandiosos que envolvem essa indústria, os produtores percebem que é um nicho de mercado, mas em expansão.

Os produtores comentaram as dificuldades de empreender de forma sustentável na cidade, devido aos impedimentos de acesso a materiais e aos seus altos valores. A sustentabilidade parece fazer-se presente em seus modelos de negócios, onde há uma preocupação na melhoria dos processos, embora que ainda embasados no discurso de que é necessário que o consumidor seja o incentivador dos processos de mudança. A transformação, entretanto, precisa ser sistemática, envolvendo consumidores e produtores, na busca por uma organização societária em que haja a desconexão entre felicidade e consumo.

Capítulo V

Significados de sustentabilidade no consumo crítico: relações, cotidianidades e barreiras

A sustentabilidade é um assunto-chave para as práticas do consumidor crítico. O entendimento de como as negociações são realizadas e quais os fatores balizam as tomadas de decisão sustentáveis são importantes, visto que podem conter pistas para inspirar mudanças sistemáticas nas formas de produção e consumo contemporâneos.

Esse capítulo dedica-se a analisar as definições de sustentabilidade, relações com o consumo, práticas diárias e barreiras para sua efetivação nas ações dos consumidores críticos, de acordo com os relatos coletados nas vinte e nove entrevistas compreensivas realizadas.

Definições sobre sustentabilidade

O impacto das mudanças climáticas no ambiente e na sociedade e a busca por formas de garantir a sobrevivência humana sem exaurir os recursos naturais são temas centrais na era do Antropoceno. A necessidade de vivências mais sustentáveis faz parte dos discursos midiáticos e acadêmicos, muitas vezes deslocada de um contexto situacional ou mesmo explicativo, ocasionando o seu esvaziamento como expressão: sustentabilidade tornou-se num termo guarda-chuva empregado em situações que vão muito além dos problemas ambientais, como o descarte de lixo ou contaminação das águas. Embora ainda haja desinformação a respeito do impacto das formas de produção e consumo do capitalismo contemporâneo, é um assunto que está no cerne das discussões a nível global.

Adriana (37 anos, publicitária e relações públicas), tem uma visão bastante negativa sobre o assunto. Para ela, “o mundo já está destruído, certo, de uma forma que não tem como voltar atrás”. Já para Marisa (36 anos e designer de bolsas), sustentabilidade é um termo que “ficou tão batido, tão vazio”, mas entende sua importância para “gerar o questionamento”, embora também compartilhe desse negativismo sobre o tema:

(...) mas eu acho que sustentabilidade não existe *né*, ainda...a gente procura essa palavra, para que ela realmente aconteça, mas ela não existe. Porque a gente tira tanto, tanto, tanto, tanto da natureza, e não volta. Não vai voltar. Eu acho que a coisa vai piorar. Eu não vejo solução. Sou negativa nesse ponto. Faço minha parte, tento melhorar,

mas vejo que a gente não vai ter uma solução rápida. Eu acho que o mundo está ficando cada vez mais populoso, essas pessoas querem consumir mais... então acho que o espaço territorial vai diminuir muito. Já está ficando superpopuloso. E consumo de água e energia elétrica atrás.” (Marisa, F, 36, São Paulo, outubro de 2019).

Quando perguntados sobre como definem sustentabilidade, as respostas dos entrevistados concentraram-se em três esferas: 1) entendimento da produção, consumo e descarte como um ciclo, 2) uma busca por menos impacto ambiental e social, 3) uma preocupação com o outro e com as gerações futuras. Essa informação vai ao encontro dos dados coletados pelo Instituto Akatu (2018), onde foi analisado que a maioria dos brasileiros já ouviu falar sobre sustentabilidade, conectando-o a ideias ambientais e sociais.

O entendimento da sustentabilidade através da percepção dos problemas gerados pelas formas de produção, consumo e descarte existentes no sistema econômico vigente leva a uma busca por processos menos impactantes, onde não ocorra desperdício em nenhuma fase do processo de fabricação, desde a extração das matérias-primas, até às formas de produção, usabilidade, descarte e possível reaproveitamento (McDonough e Braungart, 2010), tendo em vista o entendimento de que tais problemas impactam o planeta como um todo.

Marcela (42 anos, estilista especialista em *upcycler*), comentou que considera a sustentabilidade como “uma preocupação do começo ao fim da cadeia de produção de qualquer tipo de produto, tendo consciência do que é consumido”, ideia confirmada por Ana (27 anos e designer de UX/UI⁷⁸), a qual afirmou que sustentabilidade “é você consumir, assim, pensando no ciclo inteiro da coisa”. Já Maria (33 anos, designer gráfica interessada em design regenerativo⁷⁹), considera ser “um movimento cíclico, onde as coisas não acabam, mas acabam transformando-se em outras coisas”, citando uma frase que gosta: “Não adianta a gente falar botar fora porque não existe o fora”. Estes depoimentos relativos à primeira esfera encaixam-se no conceito de Economia Circular, onde busca-se uma transição do atual modelo econômico *pegar-fazer-descartar* para um modelo mais participativo, menos impactante. Com este modelo ocorre uma interligação de todos os participantes da feitura do material, promovendo a transformação dos elementos e reduzindo a quase zero seu desperdício, pois sempre poderá ser reavaliado e ressignificado. E isto acaba por impactar positivamente a natureza, por expandir a duração do insumo retirado do ambiente e evitando seu descarte, bem como gera

⁷⁸ Profissão relacionada ao desenho e usabilidade de páginas e aplicativos de internet.

⁷⁹ Metodologia de gerenciamento de projetos que utiliza um paradigma ecológico para o desenvolvimento de todas as etapas.

renda e sua consequente distribuição entre os vários participantes nessa longa duração do produto.

A busca pela diminuição do impacto na natureza, como melhor uso de matérias-primas e reaproveitamento dos produtos já existentes também foi citada na conceitualização de sustentabilidade. Beatriz (37 anos e professora de moda) comentou que, para ela, sustentabilidade é “a gente tentar um mínimo consumir e o máximo... é consumir sem escravizar nada, consumir de uma maneira que não extrapole”. Para Bruna (36, cabeleireira e estilista de bolsas), sustentabilidade relaciona-se com “escolhas de menor impacto”. Ela ocorre tanto na busca por tecnologias que permitam uma extração menos invasiva, a redestinação de componentes e a possibilidade de conserto de produtos ao invés do descarte. Marta, jornalista ambiental, também conecta sustentabilidade à ideia de impacto:

(...) então acredito que a sustentabilidade é aumentar o impacto positivo e inclusive regenerativo, que acho que é uma palavra muito boa, que tá muito ligada à terra também... eu gosto muito deste viés da terra ligado à moda, tanto que agora a questão dos biomateriais e da compostagem de roupas é uma parte que me interessa muito. Então aumentar o impacto positivo e regenerativo da cadeia produtiva da moda e suas relações interdependentes. (Marta, F, 31, São Paulo, outubro de 2019).

A durabilidade dos produtos também é vista como uma necessidade, buscando a extensão da vida útil dos produtos. Bárbara (38 anos e que está criando uma marca de roupas sustentáveis infantis) classifica sustentabilidade como “você criar condições para ter alguma coisa pelo máximo de tempo que você conseguir ter aquela coisa”, seja cuidando bem dos seus produtos, ressignificando um bem que poderia ir para o lixo ou ainda destinando corretamente após o fim do seu ciclo de vida útil. Atualmente, a obsolescência programada é alvo de legislação, e já existem movimentos que buscam oferecer às pessoas a possibilidade de consertar seus produtos danificados, aumentando a vida útil dos bens adquiridos.

Os impactos sociais causados pelas formas de produção e consumo também foram citados como conectados à sustentabilidade. Julia (33 anos, publicitária) afirma que sua perspectiva sobre sustentabilidade “é de ser processos, fazer coisas que geram o mínimo possível de impacto, de resíduo, o mínimo possível de impacto ambiental e social também”. Para Juliana (41 anos, estrategista de marcas), sustentabilidade

(...) não é só ligada à natureza. O meio ambiente é importante de fato, mas quando a gente olha para a questão do trabalho, que é aonde a

gente hoje atua mais forte aqui com a minha associação, a gente percebe que existe também uma questão que não foi resolvida ligada à exploração das pessoas... e ser sustentável é você não explorar ninguém: nem o bicho, nem a natureza, nem a pessoa. Então ser sustentável, para mim, também tem a ver também com dar oportunidades e igualdade para todo mundo, então todo mundo tem que viver no mesmo mundo, com o mesmo conforto... claro, dentro daquilo que você acredita como conforto e qualidade, mas todo mundo deveria ter essa mesma oportunidade. Então sustentabilidade, para mim, é quando a gente tiver igualdade nessas relações (Juliana, F, 41, São Paulo, outubro de 2019).

Embora a questão social seja comentada em resposta a outras perguntas específicas sobre consumo de moda, é interessante que esta temática também apareceu sobre sustentabilidade como um todo, visto que as explorações laborais são problemas presentes em diversas indústrias (Lima, Barro e Aquino, 2012).

Uma hipótese para essa conexão talvez sejam as transformações pelas quais o Brasil passou recentemente a respeito da precarização das relações trabalhistas: após quase noventa anos da criação da Consolidação das Leis do Trabalho⁸⁰, foi instituído, através da Reforma Trabalhista de 2017, leis que permitiram a flexibilização das relações trabalhistas, minando garantias outrora asseguradas judicialmente, ocasionando o enfraquecimento dos sindicatos, fragilidade do trabalhador em processos trabalhistas e flexibilização dos contratos de trabalho (Christofoletti, 2019). As áreas criativas foram especialmente atingidas por tais mudanças, como na terceirização dos contratos de trabalho. Como já referido no capítulo metodológico, a grande maioria dos entrevistados trabalham na indústria criativa, e acabaram sendo afetados.

Mesmo antes da Reforma Trabalhista de 2017 eram notórios casos de exploração de mão de obra no interior agrário brasileiro, onde os trabalhadores viviam em situações análogas à escravidão⁸¹. Especificamente na indústria da moda, onde há uma dificuldade na rastreabilidade da cadeia devido à pulverização e internacionalização da produção, a presença de exploração laboral é notória - denúncias de *sweatshops*⁸² acontecem globalmente, onde as conexões com grandes redes de *Fast Fashion* são denunciadas por consumidores que organizam protestos e boicotes (Devinney, Auger e Eckhardt, 2010). Acusações nesse sentido

⁸⁰ A Consolidação das Leis do Trabalho foi criada em 1º de maio de 1943 e refere-se à regulamentação das relações trabalhistas, como duração da jornada de trabalho, salário-mínimo, férias anuais, segurança do trabalho, previdência social, entre outros.

⁸¹ Segundo o Repórter Brasil, de 1995 a 2015, cerca de 50 mil pessoas foram libertadas dessas condições de trabalho no país (<https://reporterbrasil.org.br/guia/>)

⁸² Fábricas têxteis caracterizadas por oferecerem trabalhos precários, jornadas exaustivas, baixos pagamentos e ambientes insalubres.

também já foram realizadas no Brasil, onde marcas consagradas foram denunciadas, multadas e processadas judicialmente (Repórter Brasil, 2012).

A preocupação com o outro, com as gerações futuras e o medo do futuro, terceira esfera sobre as definições de sustentabilidade citadas pelos entrevistados, conecta-se com questões de consciência, transmissão de conhecimento, futuro e responsabilização.

Luana (36 anos, tradutora), acredita que sustentabilidade “é usar os recursos que a gente tem agora, sem comprometer o futuro”, já para Mariana (35 anos, curadora e criadora de conteúdo): “é consciência... consciência de ter uma vida consciente mesmo sobre o que tu usas, o que comes, o teu consumo e o teu descarte e como isso afeta as pessoas, como afeta o meio ambiente. Eu acho que é consciência do todo”. Em ambos os discursos é possível perceber uma preocupação com o esgotamento dos recursos naturais, um receio de que as próximas gerações não consigam viver de forma digna.

Este tipo de apreensão comentada pelos informantes são condizentes com o comportamento do consumidor crítico: se as nossas formas de vivência estão impossibilitando o autogerenciamento do planeta (Johnson, 1992), no uso excessivo de matérias-primas e volumes de consumo e descarte, seriam necessários mudanças estruturais: a modificação do entendimento do que é qualidade de vida, visto que não é possível manter os padrões atuais vivenciados pelo Ocidente a longo prazo (Ehrenfeld, 2014), e a discussão do que é considerado felicidade, e se tal sentimento seria alcançado através do consumo (Geels et al, 2005; Vanhulst, 2015).

O medo pelo futuro pode servir como motivação para a busca por novos caminhos, já que passa a fazer parte do cotidiano. Paula (34 anos, estilista que está transicionando sua carreira para consultoria de marcas sustentáveis) comentou que sustentabilidade significa “encontrar formas de consumir, de viver, de se relacionar e transmitir conhecimento” de uma forma que não comprometa as futuras gerações. A ideia de compartilhar informações e construir novas realidades passa também pela ideia de quebra de paradigmas, entendendo que a manutenção do *status quo* não mais é possível frente ao exaurimento do planeta devido aos processos típicos do sistema econômico vigente.

Para Paola (33 anos, trabalha com consultoria focada em estratégias e políticas de sustentabilidade) sustentabilidade é “uma expansão de consciência do que é para os outros. Então o que é saudável, o que é bom, o que usa menos recursos, que apoia o desenvolvimento econômico, favorece e compartilha valores na sociedade”. Comentou que, quando trabalhava para grandes empresas, acreditava que a mudança aconteceria se “viesse de cima”, onde haveria a oferta de melhores produtos e os consumidores se acostuariam e mudariam sua

forma de consumir. Passou anos sem fazer um autoquestionamento, pois achava suficiente estar trabalhando na mudança de *mindset* dessas empresas, porém começou a se dar conta que

meo, se eu estou trabalhando com isso, se eu acredito que esses são meus princípios e meus valores, eu preciso mudar. Porque eu preciso mostrar, principalmente numa situação privilegiada de vida, que eu posso fazer escolhas melhores, posso mudar meus hábitos... que é possível, e que a gente pode criar esse modelo de vida que a gente acredita, começando de casa, do condomínio... mas de dentro da minha casa, nas escolhas que eu faço todos os dias. (Paola, F, 33, São Paulo, outubro de 2019).

Considerando que a sociedade contemporânea capitalista ocidental se assemelha à Sociedade de Risco descrita por Beck (1996), hoje as instituições foram substituídas pelo mercado, o qual não assumiria sua responsabilidade pelos impactos ambientais, sociais, mesmo políticos e culturais, passando tal incumbência aos indivíduos e suas escolhas de consumo.

O consumidor crítico responsabiliza-se pelas suas ações em graus mais elevados que outros consumidores: forçados a pensar na consequência dos seus atos, e sem o embasamento das forças institucionais (públicas ou privadas), parecem ser donos de suas decisões. E tais escolhas levam em consideração a sociedade e o ambiente, na medida que caibam dentro de suas restrições financeiras e sociais. Isso pode ser visto no discurso de Marcelo (33 anos, jornalista de moda), que enxerga sustentabilidade como a “união de várias pessoas para mudar algo no planeta, mudar algo no seu estilo de vida e no próximo. Acho que as pessoas estão parando de olhar para seu próprio umbigo, e começando a olhar *pro* umbigo do outro”.

Sustentabilidade e experiências pessoais

As definições de sustentabilidade mencionadas pelos entrevistados parecem ser provenientes de experiências pessoais. Assim, foi perguntado quais eram as primeiras lembranças sobre o assunto por parte dos informantes, objetivando-se compreender se havia tido um ensinamento formal sobre o assunto.

Ana comentou que aprendeu sobre o tema na escola, mas salienta que estudou em uma escola-cooperativa⁸³ no interior de São Paulo, onde havia a preocupação de ensinar conhecimentos que iam além dos que eram importantes para passar nas provas de entrada para a faculdade. Naiara (27 anos, designer) comentou que na escola aprendeu sobre reciclagem, energia e economia do uso de água, o que não considera informações suficientes sobre a temática.

Já para Eleonora (28 anos, ativista de moda e mestranda em Sociologia), Luana (29 anos, publicitária), Jane (28 anos, arquiteta), João (27 anos, designer) Luana, Marisa e Fabiana (30 anos, vendedora de loja de óculos e estudante de moda), o conhecimento sobre sustentabilidade foi adquirido ao longo da faculdade. O assunto era trabalhado através do reaproveitamento de materiais e desenho inteligente para evitar o desperdício de matérias-primas, por exemplo, embora Luana tenha comentado que na sua faculdade de moda o assunto não tenha sido trabalhado, apenas na pós-graduação sobre sustentabilidade na moda que realizou posteriormente.

João afirmou que foi muito importante aprender sobre isso na faculdade, visto que ele cresceu na periferia de São Paulo, e que esse assunto não era muito comentado nem na escola ou em casa: “A gente falava um pouco de poluição, de lixo porque era uma área com muito lixo... se falava sobre reciclagem, mas só isso. Literalmente só falavam de plástico e reutilizar garrafas. Uma coisa bem mais básica”.

Já Juliana e Laura (30 anos, jornalista) consideram que seus primeiros contatos com a temática da sustentabilidade se deram graças à Eco-92⁸⁴, embora não consideraram ter idade suficiente para entender o que aquilo significava. Juliana ainda comentou que, por ser uma criança que vivia em São Paulo, sem contato direto com a natureza, não conseguia compreender os impactos causados pela indústria em geral, menos ainda a da moda.

Em sintonia com o que foi comentado sobre as definições de sustentabilidade, os informantes consideram que esta engloba outros elementos além do que é falado comumente nas escolas, como reciclagem de lixo e economia de luz e água. As dimensões sociais ou o impacto da indústria, por exemplo, não são abordados quando se fala sobre sustentabilidade, e é trabalhado sobre um viés da responsabilização individual dos consumidores.

⁸³ Tipo de escola focada em matérias além da grade curricular normal, enfatizando as vivências sociais e ecológicas dos alunos, como contato com animais e a terra.

⁸⁴ Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento ocorrida no Rio de Janeiro, em junho de 1992.

Isso corrobora a necessidade do ensino sobre sustentabilidade nas escolas, visto que repassar um novo conhecimento a um indivíduo pode ser menos dificultoso que quebrar paradigmas em alguém que já tem uma opinião formada. Embora nem sempre um consumidor informado vá agir de maneira sustentável (Lorek e Lukas, 2003), um indivíduo esclarecido sobre o processo de como funciona a fabricação de um produto, o impacto, prós e contras contribuirá para que ele faça escolhas mais acertadas. No caso do consumidor crítico, possibilita que ele negocie entre o que deseja comprar e o que tem à disposição, tendo em mãos informações relevantes que o auxiliarão na escolha.

Ainda sobre a necessidade de educar as pessoas sobre sustentabilidade, Manuela (28 anos, organizadora de eventos) falou que “não tinha noção de nada” antes de interessar-se pelo tema, e citou sua relação com o consumo de roupas: “eu comecei (...) porque eu achava que tinha muita roupa, porque eu *tava* atulhada e eu gastava muito dinheiro com roupa... (...) tudo começou a mudar quando eu vi o *The True Cost*”. Também citado por Paola, este documentário⁸⁵ faz parte de uma leva de produções audiovisuais⁸⁶ que fazem um *exposé* dos problemas das formas de produção e consumo contemporâneos, facilitando o acesso à informação visto que podem ser vistos de forma online, e muitas vezes gratuitamente.

Outros entrevistados comentaram que aprenderam sobre sustentabilidade em casa, quando eram crianças. Não era um ensinamento direto, mas sim de forma prática pois fazia parte dos seus cotidianos. Bruna e Luciana (43 anos, publicitária) acreditam que isso aconteceu porque tiveram suas infâncias no interior, e que esse contexto contribui para tais atitudes. Luciana comentou:

Eu venho de uma família semiurbana e semirrural, então a sustentabilidade na minha vida começou muito cedo porque na fazenda não tem coleta, então desde pequena a gente separava o lixo: comida ia para a galinha, o papel era queimado, papel do lixo do banheiro essas coisas, e o que era ferro, metal e vidro meu pai separava e vendia no ferro-velho (Luciana F, 43, São Paulo, outubro de 2019).

Este relato vai ao encontro do conceito de “ambientalistas acidentais” de Hitchings, Collins e Day (2015), onde práticas sustentáveis são realizadas cotidianamente, mas que os indivíduos não o fazem por serem sustentáveis *per se*, mas causados por outros motivos. Bruna,

⁸⁵ Documentário produzido em 2015 que retrata os impactos da indústria da moda, como exploração laboral e ambiental, bem como consumo massivo. Popularizou-se ao estar disponível no serviço de *streaming* Netflix

⁸⁶ Como exemplo trago os documentários *River Blue* (<https://riverbluethemovie.eco/>) sobre o impacto da indústria de calças *jeans*; *Conspiracy* (<https://www.imdb.com/title/tt0266425/>), sobre a indústria da carne vermelha e *An Inconvenient True* (<https://www.imdb.com/title/tt0497116/>), sobre as mudanças climáticas.

por exemplo, comentou que foi ensinada a sempre apagar a luz e não tomar banho demorado, provavelmente por questões financeiras, e não para diminuir seu impacto ambiental.

Relações com o consumo

O consumidor crítico pratica seu consumo em negociações diárias entre o que necessita e o que encontra disponível no mercado que vá ao encontro de seus preceitos morais e éticos. Ademais, também considera os impactos que suas decisões causam, num processo de responsabilização das suas ações nas diversas esferas sociais, como ambientais, sociais e culturais.

Tais processos podem impactar no volume do consumo realizado, seja porque não encontrou produtos que se encaixam dentro das diretrizes que procura, ou porque entende que o consumo não mais preenche suas necessidades subjetivas.

Marcele (42 anos, estilista de moda) comentou que compra apenas por necessidade, considerando seu consumo “bem zero”: por ter trabalhado como estilista costumava comprar bastante, falando que existia uma competição nas viagens de trabalho para quem comprava mais - depois que morou na Itália com uma condição financeira menor mudou seu comportamento de consumo: “Mudou meu *mindset*. Por necessidade também, não tinha muita grana sobrando”. Adriana também compra por necessidade, mas que em geral se sente culpada pelo consumo embora acredite que está num “caminho um pouco melhor que a maioria das pessoas de consumo geral” por ser vegana e prestar atenção no que compra, já que não consome nada derivado de animais.

Bruna pensa em como o produto contribuirá para sua vida e perguntando-se sobre a real necessidade daquele objeto, mas que compra quando entende que realmente deseja um produto: “Eu tenho muito isso: eu fico sem comprar, sem consumir, e eu vou consumir quando ‘é esse’ e aí eu vou lá e pego”. Laura apresenta um comportamento semelhante: “Ou eu compro coisas que eu gosto muito, que podem não ter muito uso, mas tudo bem porque são coisas que me encantam, ou então atender uma necessidade clara”, trabalhando necessidade e autoindulgência nas suas ações de consumo.

Pesquisar sobre o produto antes de comprar é uma ação realizada por Jaqueline (48 anos, profissional de marketing), Bárbara e Eleonora: quem fez, como foi feito, qual o material

utilizado e qual o propósito por trás da marca. Eleonora comentou que costuma comprar em feiras porque consegue ter uma relação mais próxima com o produtor, podendo mesmo levar as embalagens vazias num processo de logística reversa.

Por outro lado, ao buscar sempre informações sobre o produto que está adquirindo, Julia acha que às vezes essa procura torna-se “chata”, já que é uma tarefa trabalhosa e por isso acaba desistindo da compra se não consegue as informações de forma acessível. Por outro lado, também comentou que São Paulo é uma cidade com muitas opções de feiras e produtores independentes, e que isso transforma-se em um passeio prazeroso de se fazer: por mais que não compre sempre, interessa-se em saber quem são os novos expositores e produtos à venda.

Para a realização do pensamento crítico sobre as escolhas de consumo faz-se necessário um investimento de tempo: não se compra o primeiro produto disponível, mas pesquisa-se, compara-se, indaga-se. No entanto, o que decide se a compra será realizada ou não é se o consumidor acha o produto desejável e/ou aceitável (Devinney, Auger e Eckhardt, 2010), seja em relação às qualidades físicas do produto (i.e. durabilidade do material) como da empresa (ie. ações de *greenwashing*). Em um cenário ideal haveria à disposição produtos de maior qualidade, produzidos de maneira digna ambiental e socialmente, mas isso não é o que ocorre no mercado em geral. Entretanto, é possível uma maior quantidade de informações quando se compra de pequenos produtores.

Marcas e feiras independentes são locais onde o consumo é performado pelos entrevistados. Maiara sempre foi “gastadeira”, segundo suas palavras, mas que agora procura investir seu tempo e dinheiro procurando os “pequenos produtores conscientes”. Paula também busca alinhar sua “necessidade versus um produto ou serviço que faça sentido, que esteja alinhado com os meus valores (...) de ética e justiça e de amor e de tudo conectado com isso”.

Consumir deste tipo de locais e produtores parece autorizar um consumo maior, por confiarem nas informações recebidas e por entenderem que o impacto é menor. Manuela e João afirmaram que costumam consumir bastante produtos sustentáveis, especialmente de moda, e afirmam que não veem problemas com isso por serem produtos de segunda mão. Manuela comentou também que quando vai a uma loja de *Fast Fashion* não consegue achar produtos interessantes, ficando “perdida” porque vincula os produtos à exploração da mão de obra e ambiente que ocorrem na manufatura desses produtos, mas que quando vai ao brechó fica “doida”, olhando tudo com calma e achando coisas interessantes. João gosta de comprar de

brechó porque, devido ao baixo valor das peças, consegue comprar muito, aplacando sua vontade de consumir.

Para ele, o consumo “é tipo um hobby”: está “sempre comprando” e “não passa um dia” sem comprar, considerando sua relação com o consumo “muito íntima”. Sempre se considerou consumista, mas que agora tem “refletido mais sobre isso, porque antigamente eu comprava muito sem me importar para onde ia aquilo, ou se eu ia usar ou não, eu queria ter. E isso me incomoda bastante”.

Jéssica (28 anos, designer de interfaces) comentou que o consumo acontece quando está “desequilibrada”: “é tudo na base... se eu *tô* bem, eu não vou, mas se eu não *tô* bem, eu vou ficar procurando e entrando em várias lojas *pra* tentar achar um negócio aí para eu gastar. A ida ao brechó talvez seja um pouco disso, por isso eu me proibi de ir”. O consumo de moda sustentável será falado no próximo capítulo, mas aqui já é possível perceber pistas sobre a questão do consumo deste tipo de moda - se é um produto sustentável, não há problema em fazer um consumo exacerbado? O que configura um produto de moda ser sustentável?

Mariana comentou que “gostava mais” de consumir, mas que diminuiu. Acredita que tem lugares “que chamam” para o consumo, e por isso sempre comprou bastante em viagens - mas que agora diminuiu a quantidade de *souvenirs* que compra e que não gosta de “acumular mais coisas na minha casa... eu não tenho mais prazer no consumo pelo acúmulo, e sim pela novidade. Então eu vou numa loja, tiro um monte de foto e já é suficiente... eu postar no *Stories*⁸⁷ para mim já é um consumo”. Paula comentou que sempre considerou sua relação com o consumo “saudável”, buscando

(...) fazer escolhas que eu acho que são pertinentes, e nunca dar um passo maior que a perna, ou comprar demais... Sabe? Não me endividar (...) Sempre valorizei muito mais fazer uma viagem, shows, experiências, isso desde sempre. Não tive festa de 15 anos, nunca fiz questão, preferi viajar... formatura também, eu mesmo fiz a minha festa - não quero festa de casamento... enfim, acho que isso também tem a ver com consumo. Então sempre priorizei isso na minha vida: experiência, viagem, ir num rolê⁸⁸ com alguém do que comprar uma peça de roupa. Hoje, mais do que nunca: eu sempre me questiono o que é o querer e o que realmente preciso. Então acho que a minha relação com consumo eu considero saudável, se é que existe isso, acho que é relativo também. (Paula, F, 34, São Paulo, outubro de 2019).

⁸⁷ Stories são uma ferramenta do Instagram que permite subir vídeos ou fotos que irão desaparecer em 24 horas.

⁸⁸ Expressão popular que significa “dar uma volta”.

O consumo de experiências é uma forma de consumo que não implica na compra de coisas, mas de sensações. Embora também seja possível a realização de um consumo conspícuo e impulsivo, ele pode ser visto pelo consumidor como menos impactante porque resulta em um sentimento de bem-estar maior do que a compra de um produto, o que faz o investimento ser visto de forma positiva.

Natalia (29, pesquisadora de tendências) comentou que também já se considerou consumista, endividando-se no cartão de crédito, mas que “quanto mais a gente estuda as coisas de sustentabilidade fica mais fácil tu desapegares”. Julia tem um discurso semelhante

Eu me considero ex-consumista, eu sou uma consumista em recuperação. Eu sempre faço um paralelo com o alcoolismo que é: as pessoas que são alcoólatras, elas dizem que elas ainda são, embora elas estejam sóbrias. Então é meio que isso: eu sou uma consumista sóbria. Eu tive um histórico muito complicado nesse sentido, então a maneira como eu mudei e a forma que eu consumo mesmo roupas, acessórios, maquiagem, etc para mim é: quanto mais eu me aprofundo no que eu acredito ligado a esse universo, mais eu me mantenho no prumo. Então eu compro muito menos, eu compro em brechó, eu reaproveito ao máximo as minhas coisas, eu cuido muito a procedência das coisas... eu não sei te dizer quantos anos faz a última vez que eu entrei numa *Fast Fashion*. Eu não entro mesmo, eu não passo nem perto *pra* não ter tentação, porque eu sei que é muito lindo, eu sei que a vitrine da Zara é maravilhosa, eu sei que a Forever tem todas as coisinhas que a gente quer... mas eu não quero comprar isso. foi uma decisão que eu tomei. (Julia, F, 33, São Paulo, outubro de 2019).

O relato das duas informantes tem em comum o reconhecimento do impacto das formas de consumo que performavam e a transformação das suas práticas de consumo. É interessante perceber que ambas comentaram que foi através do conhecimento sobre a temática da sustentabilidade que a mudança foi possível, muito embora Julia acredite que ainda pode cometer os mesmos erros do passado: ela entende que os modos de produção dos produtos não condizem com o que acredita, mas o impacto visual dos mesmos ainda é muito forte, e por isso escolheu não mais ter contato com esse tipo de produto para "não ter tentação".

Ou seja, a partir de um processo crítico de avaliação de suas escolhas, reformularam suas práticas de consumo e fizeram escolhas de como gostariam de consumir, respeitando seus guias de como praticar um consumo que respeite suas crenças e o que consideram importante em suas vidas.

Consumo no cotidiano

A percepção da sustentabilidade nas práticas diárias dos consumidores relaciona-se com a relevância do conceito de prática: menor relevância na articulação entre consumo, identidades subjetivas e escolha, e maior centralidade na ligação entre consumo e o seu enraizamento nas práticas cotidianas (Warde, 2005). E nos discursos dos entrevistados é possível perceber as negociações feitas pelos indivíduos nos seus processos de consumo.

Julia comentou que agir de forma sustentável “é bem complexo, porque a gente *tá* tão amarrado em tantas coisas do capitalismo que a gente acha que *tá* fazendo uma coisa boa e às vezes não *tá*... não do jeito que a gente achava”. Seu discurso relaciona-se à destinação do seu descarte por não haver certeza de como eles serão tratados nos locais de recolha e processo.

De fato, quando perguntados sobre suas ações diárias que consideram sustentáveis, os entrevistados citaram sua luta diária contra a produção de lixo e suas ações para minimizar tal impacto. Nesse aspecto é importante analisar os aspectos contextuais de onde os entrevistados estão situados: São Paulo gera, em média, 12 mil toneladas de resíduos domiciliares por dia. Este lixo é tratado por duas concessionárias que percorrem 1.500 km² e atingem cerca de 11 milhões de pessoas. Após a coleta, os resíduos são encaminhados aos aterros sanitários para destinação e tratamento correto (AMLURB, 2019).

Segundo dados da Prefeitura de São Paulo, 16,9% do material levado para os aterros públicos compõem-se de plástico (G1, 2019). Em janeiro de 2020 foi sancionada a lei que proíbe estabelecimentos comerciais de fornecer utensílios plásticos descartáveis na cidade, ocasionando multa de R\$1 mil a R\$8 mil⁸⁹, tendo os estabelecimentos o período de um ano para se adequarem ao novo modelo. Embora essa lei tenha um impacto positivo, não incluiu mudanças na produção de plástico pela indústria: não existem proibições na manufatura e uso de plástico no armazenamento de produtos, cabendo ao consumidor procurar individualmente por opções com outros materiais.

Os danos causados à natureza pelo plástico são vastamente documentados (Windsor et al, 2019), e temos um aumento da conscientização dos consumidores sobre seu poder de escolha: o consumidor crítico pesquisa, protesta, boicota e cria seus próprios produtos, buscando consumir de acordo com seus padrões éticos e morais (Harrison et al, 2005). Quando Ana foi perguntada sobre quais eram as ações cotidianas que considera sustentáveis, comentou que

⁸⁹ Com a cotação da época, cerca de US \$241 a US \$1933.

Desde o clichê: cortei o canudo, tento evitar o uso de sacola plástica na maior parte, tento não pegar sacola, essas coisas... lá em casa usamos saco de pão *pra* lixo. Acho que no consumo de roupa... acho que eu consegui transformar 50% do meu guarda-roupa em peças de brechó. Sempre que eu vou comprar alguma coisa eu vou no brechó antes. Questão de cosméticos também... na verdade eu comecei muito isso que eu comecei a pintar o cabelo... eu nunca fui de cuidar do meu cabelo, mas quando começa a pintar ele fica cagado. Então comecei a procurar maneiras de hidratar e cuidar e que desse fazer em casa, que não fosse caro. Daí você entra nos cosméticos que são menos agressivos ao meio ambiente, então aquelas receitas de vó. (Ana, F, 27, São Paulo, outubro de 2019).

Esse relato pode ser entendido como o comportamento do consumidor crítico: Ana não consegue escapar do plástico, mas busca aumentar sua vida útil, usando o saco de pão como envoltório para o lixo da casa, busca comprar de segunda mão, priorizando roupas que já existem, e faz seus produtos de cuidado pessoal para que tenham um menor impacto na natureza.

A resignificação do lixo é uma forma de prolongar a vida do produto após esgotado seu uso limitado pelo fabricante: o plástico é onipresente na indústria alimentícia e extremamente poluente, e busca-se possibilidades de substituição (como usando como saco a lixo) ou o evitamento total de seu uso, como pessoas fazendo seu próprio pão.

A respeito das formas de locomoção pela cidade, a grande maioria afirmou utilizar transporte público. Há um entendimento de que essa opção se conecta a certo nível de privilégio, seja pela localidade onde residem ou onde e com o que trabalham: Juliana afirmou que usa ônibus e metrô “nem é por ser sustentável, é porque eu não gosto de carro mesmo. Não faz sentido ter carro nessa cidade, pelo amor de Deus”. Júlia fala que seu estilo de vida permite o uso do transporte público ou locomover-se a pé, já que trabalha remotamente e que pode escolher um bairro paulistana que tivesse uma estrutura de serviços que permite um curto deslocamento peatonal.

O uso de aplicativos de transporte foi citado por alguns como uma alternativa quando há muito trânsito ou fora do horário de funcionamento do transporte público. Embora não tenha sido mencionado abertamente uma aversão a esse tipo de transporte, percebeu-se uma inclinação negativa a respeito desse serviço por alguns entrevistados. Ana afirmou que “final de semana eu até uso Uber”, e Paula que evita “ao máximo a questão do Uber: eu sempre traço

um plano de sair mais cedo de casa para poder pegar um transporte público, só quando for assim: é muito tarde, tô cansada ou com medo, então se for mais seguro eu uso Uber”.

Os aplicativos de transporte como o Uber funcionam conectando motoristas particulares e usuários que necessitam deslocar-se na cidade. A relação da empresa com os motoristas não é de vínculo empregatício, configurando uma relação precária de trabalho (Antunes, 2002), onde não há proteção ou apoio em caso de acidentes ou multas. Esse tipo de exploração laboral parece similar a que foi retratada no caso das *sweatshops*, situações antônimas as que o consumidor crítico preza. Ele preferiria não usar este tipo de serviço, entretanto, em casos de necessidade, ele acaba negociando entre o que deseja e o que precisa e pode muitas vezes ceder - como no caso de Paula, que utiliza o transporte público, mas que usa Uber quando não se sente segura, à noite.

Natália também realiza negociações quando decide como irá se deslocar. Garantiu que, “sempre que possível”, desloca-se a pé e que gostaria de andar mais de bicicleta e patinete, mas que tem medo do trânsito de São Paulo do trânsito:

Eu acho ele bem organizado, mas a bike tem outra questão: quando tu divides o espaço com um carro, eu tenho medo. E que tem muita ladeira, então dependendo do lugar tu vais chegar suada. Então tudo depende: se eu não posso ir a pé pro lugar, por exemplo, eu vou de Uber e vou de carro também, mas carro é mais final de semana, quando eu tenho uma coisa específica *pra* fazer. O carro fica na garagem. Eu gosto de dirigir, na estrada e tal, mas aqui é muito trânsito, muito estressante. Se eu estou atrasada, eu fico muito estressada, e dentro do Uber eu tô atrasada, mas parece que sinto que tá tudo bem também, não tenho que fazer, vou adiantando as coisas, eu pego o livro. No metrô igual. Eu sempre *tô* com um Kindle na bolsa, então não fico tão estressada. (Natália, F, 29, São Paulo, outubro de 2019).

Assim, as negociações são feitas de acordo com a necessidade do indivíduo no momento da prática: não concorda com as práticas de empresas tipo Uber, mas utiliza-as se está com pressa ou se não se sente confortável com o trânsito. Ao usar este serviço está sendo condizente com uma empresa que precariza as relações de trabalho, mas que permite que leia um livro enquanto se desloca. Sendo “imprevisível, contraditório e difícil de controlar” (Gabriel e Lang, 2006, p. VIII), suas decisões de consumo não são lineares apresentando lacunas comportamentais: Paula utiliza Uber, mas também faz compostagem, como veremos a seguir. Não há uma regra, mas sim negociações constantes.

A preocupação com o uso de cosméticos e produtos de limpeza foi citada por Luana (“Eu também tento comprar de produtores pequenos e de produtos naturais, que não tenham tantos químicos”) e Paula (“Tento sustentável comigo mesma: eu faço meu próprio desodorante, sou muito preocupada com a minha saúde, não uso anticoncepcional. Eu faço também meu próprio sabão em pó para lavar roupa, para lavar a casa”). Interessante perceber que aqui perpassam preocupações com o impacto ambiental (embalagem plástica, químicos que vão para o esgoto), mas também com a saúde por perceberem que os produtos químicos presentes nas fórmulas podem ser danosos aos seus corpos. Julia também demonstrou tais preocupações:

eu faço um esfoliante corporal e facial, máscara... eu uso... tipo o hidratante é o óleo de coco com babosa, coisas assim, então máscara de cabelo e tal. Às vezes... faz um tempinho que eu não faço, mas fazia pasta de dente também bastante. Eu tenho que fazer até de novo porque gosto muito, e às vezes quando eu compro alguma dessas naturais... eu comprei esses tempos e falei nossa, a minha é bem melhor. Desodorante já fiz também, mas aí começou a ficar meio difícil para mim porque eu tenho muita sensibilidade ao bicarbonato de sódio, e as receitas caseiras a maior parte leva isso, aí é complicado. Mas mais essas coisas dos cuidados pessoais, porque maquiagem eu já tentei uma coisa ou outra vendo umas receitas lindas, tipo blush de beterraba, mas é super difícil porque tem que ter lá o álcool de cereais do tipo tal, não sei o que que funciona como fixador ... tem um e outro ingrediente mais complexo, e é difícil de dar o ponto, porque estamos lidando com coisas naturais, as coisas são diferentes. Então eu meio que falhei um pouco nessas missões (risos) mas tudo que eu posso, eu faço. Eu ralo sabão de coco para fazer um sabão líquido que eu uso tanto como detergente quanto *pra* lavar a roupa, eu uso vinagre e álcool e bicarbonato para limpar a casa inteira e sabão de coco para limpar a casa... não tem outros produtos na minha casa. então essas coisas eu vou fazendo. deixo as cascas de laranja dentro do vinagre para ele ficar com o óleo essencial da laranja, e aí ele é um ótimo desinfetante. então na medida do possível essas coisas do lar eu também faço assim.” (Julia, F, 33, São Paulo, outubro de 2019).

O estudo do risco de exposição a substâncias químicas no cotidiano (como em roupas, alimentos, produtos de limpeza) ainda é escasso, mas nas pesquisas que se dedicam a esse assunto percebe-se uma aceitação por parte dos consumidores de informações repassadas pelos fabricantes (Fonseca, 2015). Tal inquietação é presente, entretanto, no discurso do consumidor crítico, em consonância com seu perfil questionador e preocupado com o impacto do seu consumo, tanto nas esferas exteriores a si (i.e social, política, ambiental) como relativas aos efeitos biológicos no seu corpo.

Marcele comentou que não usa amaciante na lavagem de roupas, fazendo a substituição por vinagre. Já Luana produz seu detergente tanto pela questão do químico na água quanto pela embalagem de plástico, embora considere comprar versões mais sustentáveis quando considera o preço atraente.

Essa busca por domínio e controle dos seus corpos, neste caso específico através da produção caseira de produtos de beleza e limpeza pelos consumidores críticos, conecta-se também com o discurso de consumir de forma local e em pequena-escala, procurando desassociar-se das grandes corporações, desconectadas de seus discursos morais e éticos. Ana inclusive cita o eco feminismo⁹⁰ como uma justificativa do porquê produzir seus produtos e não usar anticoncepcional: “Minha sustentabilidade acaba tendo um viés mais feminista. Até tenho o nome, eco feminismo, que as pessoas estão falando. Mas acho que é um pouco isso”.

O campo da alimentação também é explorado nessa ressignificação do consumo frente às grandes corporações e redes de distribuição de alimentos. Embora o supermercado permita rapidez e flexibilidade na compra de produtos, os entrevistados buscam apoiar os negócios locais (de forma geral, mas também na alimentação), dando preferência a feiras de rua e locais que vendem a granel e produtos orgânicos. Amanda (35 anos, publicitária e taróloga) comentou sobre isso: “Há muitos anos eu evito bastante comprar em lugares que eu também acho que não respeita essa cadeia de sustentabilidade das coisas (...) então eu prefiro também produtores Independentes a ficar comprando né de coisas grandes, de conglomerados”. Comprar na feira da rua, conhecer o feirante pelo nome - uma busca por pequenas ligações do dia a dia, buscando diminuir a desconexão espaço-temporal entre a comida e a mesa, entre uma megalópole e o microcosmos de sua vizinhança.

Beatriz comentou que “procura cozinhar em casa tudo natural... sempre que eu posso comprar orgânico também, não comprar nada em saquinho, sempre que eu vou na feira é voltar sem sacola plástica”. A alimentação brasileira é extremamente variada graças a sua biodiversidade e seu forte setor agrícola, entretanto o aumento do número de agrotóxicos e custos socioambientais relacionados ao agronegócio são agravantes que precisam ser considerados (Rigotto, Vasconcellos e Rocha, 2014). Assim, o cuidado com a saúde causaria um crescimento exponencial da busca por alimentos orgânicos, embora o preço e acesso sejam barreiras importantes.

⁹⁰ É um movimento que conecta a exploração ambiental com a subordinação e opressão das mulheres.

O consumo de carnes aparece também como discurso de prática sustentável na alimentação. Em geral, os entrevistados demonstraram procurar diminuir o consumo de carne. Alguns, como Maria, não pararam de comer, mas consomem menos:

“Eu parei de comer, mas eu não me classifico vegetariana nem nada porque para mim a comida ainda tem uma importância afetiva muito grande, e eu sei que em alguns momentos especiais eu vou comer (...). Prefiro ir entendendo o impacto, descobrindo, estudando e entendendo o que é melhor *pra* mim. E *pra* mim comer carne às vezes é bom, é saudável, vai me fazer feliz, eu não preciso me sacrificar, e entendendo o que significa para os outros uma cadeia imensa, global mas também no nível local”. (Maria, F, 33, São Paulo, outubro de 2019).

A informante realiza escolhas diárias na sua forma de consumir carne: entende que essa escolha causa impacto, mas prefere não deixar de consumir por trazer algum tipo de bem-estar para si. Este consumo crítico negocia, então, um meio-termo: não para de consumir, mas deixa de fazê-lo cotidianamente por entender que assim consegue satisfazer sua vontade pessoal e sua preocupação com o ambiente.

Outros informantes declararam-se vegetarianos e veganos. Luana comentou que sua alimentação vegetariana foi o primeiro passo de mudanças de consumo em prol da sustentabilidade, pois busca “saber de onde a comida veio, quem a produziu e a ação desse alimento dentro de si”. Julia também comentou que é vegetariana desde 2012 e vegana há seis anos, e foram essas mudanças em sua vida que permitiram um aprofundamento dessa perspectiva.

Cerca de trinta milhões de brasileiros não consomem carne, representando 14% de sua população (IBOPE, 2018). Não podemos afirmar que tais pessoas sejam veganas pois não consumir carne é apenas uma das práticas deste tipo de comportamento, mas podemos afirmar que há um interesse na questão: na mesma pesquisa, 55% da população gostaria de comer mais “produtos veganos” e 60% não come mais produtos veganos pelos preços que consideram altos. Embora o veganismo não seja uma dieta em si, mas uma filosofia de vida, não se pode conectar a prática de evitar o consumo de carne diretamente como um exemplo para uma transição para uma alimentação sustentável (Holdier, 2016) porém, como Luana e Julia comentaram, foi um primeiro passo importante para reavaliar suas escolhas de consumo em geral.

A preocupação com o lixo também se faz presente nas práticas diárias relacionadas à alimentação. Além da separação do lixo seco e úmido, o uso de composteira caseira aparece como prática ou “sonho de consumo” no universo dos entrevistados. Natália tem uma

composteira em casa, mas comentou que tem épocas que não cuida como deveria. Paola quer começar a compostar com minhocário: mora em apartamento, come muita fruta e busca uma solução para esse lixo:

Já comprei uma úmida *pra* ser mais fácil, menos trabalho possível. Tá rolando, *tô* usando desde agosto. Já rolou um monte de bicho, aí eu entro numa comunidade no Facebook e peço socorro.. eu acho muito incrível me responsabilizar por esta parte da alimentação, e conseguir resolver isso que me incomodava muito. Mandar esse monte de lixo orgânico, para gerar metano sei lá onde. Então é uma parte do meu impacto que eu queria muito resolver, sempre me incomodou muito. (Paola, F, 33, São Paulo, outubro de 2019).

Outra solução encontrada para a diminuição da produção de lixo foi buscar formas de evitar o consumo de produtos e/ou embalagens de uso único. Juliana comentou que no seu ambiente de trabalho fizeram a substituição de copos plásticos por canecas de porcelana com o nome dos colegas, já Bruna e João buscam comprar produtos com pouca embalagem e buscando o consumo total desse bem priorizando fazer o produto - Marcelo inclusive cita que usa “tudo, desde a casca do abacaxi para fazer o mel (risos) (...), para fazer um suco da casca do abacaxi... eu uso casca da berinjela para fazer uma coisa, uso óleo para fazer um sabão”.

Eleonora falou que anda com um “kit sustentável” em sua bolsa:

Como eu trabalho com isso, tanto no meu trabalho quanto na minha pesquisa na faculdade, eu fico me policiando: canudinho de inox na mochila, eu uso sei lá... desde 2014 eu tenho um canudinho. (...) Mas eu sou do interior de Minas, e lá hoje tá popularizado o canudinho de inox, por exemplo, e meus amigos falam ‘Nossa, Elisa, esse restaurante X aqui aboliu os canudos, desde aquele tempo você usava, *né?* Aquele canudo de inox... a gente te chamava de diferentona no rolê porque você pedia a sua bebida sem o canudo e você botava o seu e tal’. Então algumas pequenas ações, do tipo levar meu canudo, meu guardanapo, minha garrafa de água *pra* tudo quanto é lugar... no início era visto como uma coisa estranha, diferente e hoje em dia as pessoas dizem ‘Nossa, Elisa, você fazia isso há tanto tempo, *né?* E olha agora, tô vendo aqui essa matéria no site x... onde que eu posso achar uma garrafa igual aquela sua e tal?’ (Eleonora, F, 28, São Paulo, outubro de 2019).

Luciana contou que possuir um copo de silicone ajudou-a a diminuir seu consumo: “Eu chegava no lugar, pedia *pra* botar no meu copo e diziam que não e eu virava as costas e saía”,

mas comentou que não tem “muita nóia⁹¹”, buscando diminuir seu impacto onde consegue e “fazendo escolhas mais inteligentes”. Quando contava sobre como evita pegar sacolas plásticas em geral, Adriana acha que “uma redução de consumo de uma forma geral é assim que a gente tem caminhado lá em casa”.

A preocupação com a transformação da sustentabilidade em nicho de mercado foi comentada pelos entrevistados. Em São Paulo existem lojas⁹² dedicadas a objetos que buscam substituir objetos de uso único, como garrafas de inox, sacos de tecido para levar a feira e barbeadores de metal que não precisam da troca da lâmina. Lulli afirmou que busca não comprar algo novo para substituir o produto de plástico: “Eu não quero ser escrava disso porque daí a gente tá trocando seis por meia dúzia, então não é para ter esse viés”.

A substituição de produtos por versões mais *sustentáveis* dos mesmos, como a troca de sacolas plásticas por ecobags, corrobora o discurso de Ewen (2008), o qual afirma que o consumidor é levado a acreditar que os impactos e problemas causados pelas formas produtivas e de consumo contemporâneas seriam resolvidos através de mais consumo e escolhas individuais. Embora seja interessante ter consigo produtos que evitam o uso de plástico de uso único, tais objetos acabam inseridos em uma lógica capitalista onde a sustentabilidade é usada como argumento de venda, e o consumo acaba sendo problema e solução da mesma equação.

Significados de constrangimentos para o consumo crítico

Quando perguntados sobre o que impedia ações mais sustentáveis nos seus cotidianos, dois fatores foram citados pelos entrevistados: dinheiro e organização do dia a dia. Tais elementos acabam interconectando-se nas nuances de uma vida corrida em uma megalópole, onde as vidas são agitadas e os entrevistados precisam conciliar várias práticas em torno do trabalho, vida social e sustentabilidade. Natalia comentou:

As minhas barreiras são tempo e dinheiro, mas mais tempo porque em São Paulo tu tens muito acesso a coisas, então comida: tu vais no Ceagesp⁹³. Cara, ele é um lugar gigante, tem que ir no domingo de

⁹¹ Expressão coloquial que significa um sentimento obsessivo e preocupado sobre alguma coisa.

⁹² Como exemplo cito a Menos um Lixo, loja pioneira no Brasil sobre o assunto (<https://www.menoslixo.com.br>) e também as duas lojas que fiz observação participante: Goiaba Urbana (<https://www.goiabaurbana.com>) e as lojas do Jardim Secreto (<https://www.feirajardimsecreto.com.br>)

⁹³ É a Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo, onde é possível comprar produtos alimentícios a granel, a preços baixos.

manhã, tem que pensar toda a tua vida, todo teu cardápio, daí tu levas a tua sacolinha... exige um planejamento maior. E acho que tem a questão de dinheiro também, mas tudo é *hackeável*. Se tu quiseres ser muito confortável, vai comprar tudo de sustentabilidade *gourmetizada* (risos), mas eu acho que em São Paulo rola de ter uma vida mais sustentável e barata. É tudo uma questão de organização... até o veganismo: pode ser muito caro, mas dá *pra* ser barato... mas tudo é questão de acesso. Uma classe privilegiada tem muita informação na mão... *pra* mim é fácil, eu tenho amigos que eu converso, tenho um carro *pra* ir até lá, enfim. (Natália, F, 29, São Paulo, outubro de 2019).

Embora as feiras de alimentos possuam um valor competitivo em relação aos preços praticados em supermercados, muitas vezes é preciso uma organização do tempo para fazer este tipo de consumo. Quem não consegue acaba indo a mercados *gourmet*, onde a acessibilidade é incorporada ao valor pago pelos produtos. A praticidade é um elemento-chave para entender como se dá a organização da vida de um paulistano.

Laura ainda prefere ir a supermercados pela facilidade de encontrar tudo que deseja em um só lugar, mesmo tendo consciência de que teria melhores opções se frequentasse uma feira de rua. No mesmo sentido, Mariana comentou que também frequenta supermercados, mas que acaba elegendo lugares que tenham alguma preocupação sustentável: “o Quitanda que tem um pouco mais de consciência, no Santa Luzia... são supermercados caros aqui, mas eu compro tanto *pra* comer, é escolhido... eu tenho todo um cuidado de como eu escolho os lugares que eu vou”.

Adriana e Manuela comentaram que têm vidas muito corridas, e que acabam optando muitas vezes por tele-entrega, por chegarem muito cansadas para cozinhar. Já João afirmou que, entre ir para a faculdade, curso técnico e seu trabalho, não possui tempo para planejar suas refeições, e acredita que “essa velocidade fez com que meu nível de sustentabilidade de 0 a 10 diminuísse. Pela pressa”. E complementa:

(...) aí tem vários momentos da minha vida que eu sinto que eu consigo me organizar um pouco mais, mas demanda um esforço muito grande, e aí quando eu tô muito cansado, tipo no final do mês, eu quero descansar, quero final de semana. Eu falo ‘*meo*, não tem como me importar com embalagem, ou comprar comida para não ter que comer na rua’... então esse cansaço da exaustão que se prolonga faz com que eu pense muito menos, ou então dê menos importância. (João, M, 27, São Paulo, outubro de 2019).

A cidade de São Paulo em si parece uma grande barreira para atitudes mais sustentáveis: as longas distâncias, o trânsito, a pressa, o ritmo agitado desta grande capital como um todo parecem dificultar a organização dessas práticas. Uma cidade grande possibilita uma maior oferta de locais que vendem este tipo de produto, mas ao mesmo tempo há uma disponibilidade muito maior de satisfação rápida da fome, por exemplo, normalmente envolto em plástico de uso único.

Além da disponibilidade, o preço é outra barreira para um consumo crítico. Um produto elaborado respeitando a cadeia como um todo (ie. trabalhadores e natureza) vai ter uma precificação mais elevada em relação a algo produzido sem essas preocupações. É possível achar produtos naturais por preços competitivos, como quando se compra diretamente do pequeno produtor, porém este tipo de produto acaba sofrendo mais com a inflação e tem embutido os custos elevados de transporte e perdas por causas climáticas. Ademais, o valor dos produtos ultraprocessados são menores (Revista TPM, 2014) e acompanhados de uma rapidez irresistível em uma cidade como São Paulo.

As barreiras para um consumo sustentável não costumam impedir este tipo de consumo para o consumidor crítico, visto que ele consegue manejar tal sustentabilidade em diversas áreas de sua vida: se não consegue ter práticas sustentáveis na alimentação, consegue ter nas formas como desloca-se pela cidade. Luana, por exemplo, acaba comprando em supermercados porque não tem tempo para ir a grandes feiras, mas produz seu próprio detergente - as negociações são diárias e constantes.

Conclusão

Em suma, a sustentabilidade é compreendida de maneiras distintas pelos entrevistados: alguns possuem uma visão negativa; outros conectaram à ideia da produção, consumo e descarte como um ciclo; como uma busca por diminuição do impacto ambiental e social; e ainda uma preocupação com o outro e com as gerações futuras. Tais definições parecem estar conectadas a experiências pessoais dos entrevistados, sustentadas por conhecimentos obtidos em momentos diversos, como no ambiente familiar, escolas, faculdades e documentários. Para

os entrevistados, parece ser importante o ensino da sustentabilidade para além da reciclagem de lixo, dando ênfase ao ensino a nível escolar para formar consumidores mais informados.

A relação dos informantes com o consumo é variada. Embora alguns comprem por impulso, outros realizam pesquisas sobre os produtos e buscam entender a real necessidade dessa aquisição em suas vidas, parecendo haver uma preocupação de viés sustentável neste processo de decisão. Esse pensamento crítico a respeito do consumo pode tornar a tarefa enfadonha para alguns entrevistados, enquanto outros acreditam que consumir produtos têxteis ressignificados (como roupas de segunda mão ou de *upcycling*) permite um consumo mais despreocupado, visto que estas compras acabam tendo menor impacto por comprar produtos já existentes.

As práticas cotidianas de consumo dos entrevistados possibilitam a visualização das negociações realizadas por eles para viver uma vida com viés sustentável: embora imersos em um sistema que não possibilita um consumo totalmente sustentável, esses consumidores fazem escolhas na busca pela diminuição dos seus impactos. Como exemplo foram citadas a preocupação com a produção de lixo e tentativas de extensão da vida útil do plástico de uso único, a preferência pela utilização de transporte público e o dilema de usar aplicativos de transporte como o Uber, diminuição do consumo de carne e preferência por mercados menores e locais, e produção caseira de produtos de limpeza.

Por fim, quando indagados sobre qual seria uma barreira para a prática de um consumo crítico, foram citados tempo e organização como os principais problemas. A cidade de São Paulo aparece como um entrave para este tipo de consumo, onde seu tamanho e ritmo acelerado parecem incentivar um consumo impulsivo. Estas respostas conectam ao consumo em geral, embora comportamentos similares possam ser percebidos dentro do consumo de moda, como é possível ver no próximo capítulo.

Capítulo VI

A moda nas práticas de consumo crítico: significados e justificações

Este capítulo tem como objetivo entender de que forma a moda é percebida pelos consumidores críticos. Para tal, analisou-se os relatos dos vinte e nove entrevistados a respeito dos seus processos de valorização entre preço e qualidade na aquisição de roupas, posse e desapego das peças que já possuem, bem como cuidado e manutenção das mesmas.

O que é Moda?

A moda é uma manifestação efêmera e mutante de difícil conceitualização. Isso é evidenciado nas definições de moda transmitidas pelos entrevistados, que perpassam um desencanto com o tema, questões de identidade e performance de tendências.

A indústria da moda é um mercado gigantesco, valendo 1.3 trilhões de dólares e empregando mais de trezentos milhões de pessoas (Banco Mundial, 2017). A linearidade dos seus métodos produtivos permite um crescimento exponencial praticamente infinito, calcado na busca do lucro máximo através da exploração dos trabalhadores e recursos naturais (Fletcher e Grose (2012). Graças a essa organização produtiva, jogará mais de 22 milhões de toneladas de plásticos nos oceanos e produzirá 26% de toda a emissão de carbono da indústria mundial (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Para vender seus produtos, utiliza-se do subterfúgio do neoliberalismo ocidental: a busca rápida por novidades e a transitoriedade da satisfação dos desejos (Bauman, 2007). É um sistema complexo, onde as necessidades e desejos estão sempre em expansão, sendo a linha de chegada impossível de ser alcançada. Para Beatriz, “a moda já faliu”, sendo “uma maneira de colocar as pessoas em caixinhas, sabe? É um rótulo” e que acha que está desapegada “há bastante tempo” da influência desta indústria. Julia foi enfática sobre seu desgosto sobre o mundo da moda, ao afirmar que seu interesse sobre o assunto seria bem menor em comparação com quando começou a trabalhar nesse meio.

O mundo inteiro mudou e o mercado da moda não mudou, *tá* começando a mudar, enfim. A gente continua tendo a mesma lógica absurda de mercado de luxo (...) se baseando absurdamente em exploração animal nessa cadeia, (...) usando os mesmos corpos para

representar esse universo todo... (...) corpos magros, corpos brancos, corpos cis, corpos normativos em geral (Beatriz, F, 33, São Paulo, outubro de 2019).

Esse é um dos lados perversos da moda, onde a comparação é usada como argumento de venda, o consumo é estimulado *ad infinitum* e os produtos renovados semanalmente, além da normatização dos corpos, seja em tamanho, formas ou cores.

Entretanto, alguns entrevistados conectaram moda às formas de expressão e comunicação que ela permite, numa visão mais positiva. Jaqueline entende que “é possível fazer uma leitura perfeita da pessoa só pela forma que ela se veste”, já para Paula moda “é como se fosse um vocabulário, para você acessar e escolher as coisas que fazem sentido”, como um “canal” para expressar “sua personalidade e as coisas que você gosta”. A moda, então, é caracterizada por esses informantes como uma ferramenta utilizada para um processo de exteriorização de identidade, onde os significados das peças de vestuário são usados como símbolos diferenciadores de opinião, expressão e personalidade, onde a moda acaba por funcionar mais como uma vitrine de pertencimento/aceitação de si e a grupos (Davis, 1992) do que como formas de imitação e inclusão/exclusão como os teóricos clássicos acreditavam (Tarde, 1903; Veblen, 1987).

Luana considera a moda algo pessoal, uma “expressão do que tem dentro”, e comentou que depois que estudou a respeito entendeu que moda “é todo um movimento de comportamento das pessoas”, e não apenas uma peça de roupa. Aqui a informante percebe a diferença entre moda e roupa: se este segundo é uma produção material, a moda é produção simbólica. As duas juntas possibilitam a externalização da personalidade do indivíduo, onde há o processo de materialização (ie. uma roupa de malha) de algo abstrato (i.e. o gosto musical).

Para Eleonora, a moda é uma oportunidade de comunicar aos outros quem é, comentando que é “como se fosse um cartão de visitas que a gente tem capacidade de escolher”, mas afirma que consegue fazer isso pelo privilégio de poder escolher o que usa - “sei que nem todo mundo tem essa mesma oportunidade”. O sentimento de privilégio pelo poder de escolha relaciona-se a diversos aspectos. O preço é uma barreira importante no consumo de moda (Iwanow et al, 2005), seja ele em relação a marcas de luxo como o acesso a peças de *Fast Fashion* - o preço como impedimento relaciona-se à capacidade financeira de cada consumidor. No caso da moda sustentável, o preço costuma ser tratado como uma restrição, uma vez que os produtos têm um valor mais elevado devido às formas com as quais foram produzidas. Porém,

ao considerar que moda sustentável também são as roupas de segunda mão, isso acaba sendo negociável.

Outro aspecto relacionado ao privilégio é o acesso aos produtos desejados. Embora a internet diminua as distâncias, isso não é um facilitador para o consumo de moda sustentável, por exemplo, uma vez que a pegada de carbono⁹⁴ pode ser considerada como um empecilho moral para a finalização da compra. Por fim, outro privilégio de escolha é ter a possibilidade de encontrar uma roupa que seja do seu tamanho: Elisa comentou que tem dificuldades em encontrar roupas que sirvam, especialmente de marcas sustentáveis, e que isso limita muito seu poder de escolha.

Jéssica afirmou que percebia a moda como tendência, mas hoje está mais ligada a comportamento, sendo um “reflexo da sociedade”, citando como exemplo a tendência das pessoas usarem roupas mais fantasiosas, como roupas com estampas de unicórnios em épocas de crises sociais e econômicas. A questão da tendência faz-se presente quando se fala de moda: a busca pelo novo é uma das características dessa indústria. Porém o ritmo atualmente imposto é inédito: trocaram-se os ciclos curtos de produtos por fluxos constantes, onde as cadeias de moda, pulverizadas globalmente, conseguem entregar novos produtos quase diariamente.

Nesse sentido, Mariana entende que a moda pode contar a sua história, mas que também tem a ver com modismo e tendências - seria um jogo duplo entre expressão da individualidade e um uso menos reflexivo, onde escolhe-se uma peça apenas pela questão do gosto.

Para Adriana a moda “é um repetir”, já que as pessoas se vestem de acordo com as tendências, e por isso não se importa com o assunto: considera-se “muito básica, eu sempre me vesti de uma forma bem linear, mesmo estilo sempre. Nunca fui muito de mudar de estilos”. Luciana crê que moda é mercado, e comenta que:

essa coisa da tendência, por exemplo, acho horroroso, acho uma coisa terrível, e quando não é o bem que está sendo vendido, é a pessoa *né...* porque a moda antigamente já foi essa coisa que te botava ali dentro de uma categoria ou de outra, ou servia pro recato, ou por já está disponível à venda no mercado... então eu acho que a moda virou isso: ela nasce justamente do frio ou calor, para proteção e conforto térmico, mas ela foi se transformando nessa coisa simplesmente de mercado, de consumo, de fazer girar essa roda bizarra. Acho legal que as pessoas se amam e se gostem e queiram estar bem-vestidas e tudo mais mas eu acho que acaba sempre passando por uma coisinha esquisita: tu tens que usar do que fica bem, do que cabe, desse conceito estético que

⁹⁴ É uma medida que calcula a emissão de carbono emitida na atmosfera por uma pessoa, atividade, evento, empresa, organização ou governo.

geralmente está atrelado também a sensualidade e tudo mais. *Tá* sempre ligado ao mercado, ou as coisas estão à venda ou as pessoas. (Luciana, F, 43, São Paulo, outubro de 2019).

Se a compra de vestuário tinha primordialmente um objetivo funcional como a proteção do frio ou calor, hoje ela é usada para suprir necessidades simbólicas e imateriais. Embora seja possível usar da racionalidade para fazer escolhas mais assertivas, o consumo de moda conecta-se a desejos e valores inconscientes, num jogo onde busca-se expressar individualidade através de bens produzidos de forma massiva. Talvez o consumidor crítico consiga mediar essa situação com a compra de produtos de segunda mão ou customizando suas roupas, escapando do círculo vicioso da compra impulsiva ou influenciada pelo mercado.

Em concordância com esse ponto Paula comentou que a moda é “uma grande ferramenta de mudança”: como ela acaba sendo consumida por todas as pessoas, “consciente ou inconscientemente”, enxerga nela “uma oportunidade de a gente fazer mudanças bem grandes de comportamento, uma coisa bem macro, porque a gente vive no modo automático, grande parte da vida. E ajuda a virar essa chave: transformar o modo como a gente consome e como a gente lida com as pessoas, como a gente vive, enfim, eu acho que influencia tudo”.

Para Juliana, a moda é uma forma de expressão, inclusive de opiniões políticas - comenta que acredita que as pessoas começaram a entender que moda “tem mais a ver com hábitos e formas de se relacionar com a sua vida, do que necessariamente a roupa que eu estou vestindo”, então escolher não comprar uma roupa, ou usar uma roupa que era da sua mãe, fazer propaganda de marcas que se conectem com seus propósitos podem ser posicionamentos políticos - “porque elas não são só peças de roupa, elas tem um propósito por trás, dar chance e ver se aquele conteúdo que está sendo proposto ali se encaixa no seu modo de vida também. Então são coisas que não necessariamente tem a ver com vestir, e que pra mim também tem a ver com a moda”.

Paola também acha a moda importante, mas essa importância vincula-se mais a sua consciência do que a sua identidade: “eu nunca fui hiper vaidosa com roupa, mas acho que nessa construção de identidade, valores, consciência, eu tenho me importado mais com o significado, da onde elas vêm do que com a beleza da roupa”.

É curioso perceber como a moda pode superar a camada frívola e superficial que muitas vezes lhe é inculcada, ou mesmo seu lado mais negativo de impactos ambientais e sociais. Ela pode ser um símbolo de transformação e de potência, carregando em si possibilidades de

compreensão dos fatos sociais (Godart, 2010), performando como “ferramenta de mudança” dos comportamentos danosos que praticamos enquanto sociedade.

Como referido anteriormente, na indústria da moda já é possível perceber algumas mudanças na forma de produzir e consumir, num contraponto às formas praticadas pela sociedade em geral: pesquisas por novos tecidos e novas tecnologias de reciclagem, bem como o consumo de segunda mão são experiências que podem inspirar mudanças em outros setores. O comentário da Paola - “o significado, da onde elas vêm” - é importante também por demonstrar esse comportamento de consumo mais crítico: mais que saber a procedência dos produtos que compramos, prestigiar esses saberes e culturas do fazer manual, valorizando essas histórias e vivenciando a roupa com amor e menos pressa.

Essa relação de proximidade com a roupa foi comentada por alguns informantes. Jaqueline tem uma relação afetiva com a moda, tendo roupas feitas por sua mãe e avós que eram costureiras. Luciana afirmou que moda não é algo que a atraía, mas que

é afetivo *pra* mim porque meu primeiro quarto foi dentro da sala de costuras da minha mãe e tal... acho uma arte legal, mais ou menos sei... o máximo que eu consegui fazer, assim, até hoje foi duas calças e um blazer jeans todo complexo, mas não ficou bom, eu nunca usei no final. Eu não fiz aula, eu aprendi com ela e minhas duas irmãs mais velhas também fazem (Luciana, F, 43, São Paulo, outubro de 2019).

A valorização do manual, o cuidado com a roupa e uma conexão sentimental com o têxtil são ações que se afastam das relações forjadas pela moda massiva. Conectar-se verdadeiramente a um produto que foi comprado por motivações fúteis, por *estar na moda* ou em promoção, parece mais difícil do que fazer isso com algo que foi feito à mão, com dedicação e cuidado, ou mesmo algo herdado. Laura afirmou possuir roupas “que tem mais de 10 anos fácil. Roupa que era da minha mãe, tem uma blusa do meu pai que deve ter cinquenta anos e tá inteira ainda, uma coisa impressionante”; Jéssica também comentou possuir peças que ganhou quando tinha dez anos, as quais não consegue desapegar “de jeito nenhum” porque “algumas peças têm história”.

O *Slow Fashion* prega a defesa das produções e narrativas locais na esfera das memórias culturais e pessoais (Kipoz, 2012), aplicando princípios éticos, sustentáveis e transparentes nos processos de feitura dos produtos de vestuário (Fletcher e Grose, 2012). Entretanto, tais preceitos podem ser aplicados na prática de consumo de produtos de segunda mão ou ressignificações têxteis como o *upcycling*: fazendo escolhas conscientes do que consumir,

indagando a procedência do produto e a real necessidade dessa peça na sua vida, bem como um cuidado pós-compra para fazer a roupa durar.

Informações sobre moda: o online e o offline

Ana referiu que a sua relação com a moda é complicada, pois tende a comparar-se com o que os outros estão vestindo e sente-se pressionada por esses paralelos: “com essa questão de influência digital, enfim... de ter de estar sempre com o item da moda, enfim... eu sinto uma pressão, mas eu tento não ceder... até porque não tenho dinheiro *pra* ceder toda hora. A moda não é uma coisa que eu goste tanto, mas pesa”.

A consolidação da internet e *gadgets* móveis redefiniram processos e fluxos em todas as indústrias, modificando estruturalmente as relações pessoais e comerciais, obrigando os indivíduos e empresas a adequarem-se a esta nova mídia. A moda modificou seus fluxos processuais e comunicativos para abarcar as possibilidades trazidas por essa desterritorialização sem fio “determinando novos padrões de percepção e experiência” (Galvão, 2006, p. 135). A moda e a internet trabalham de maneira muito similar, dando ênfase à efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo (Lipovetsky, 1989; Amaral, Ferreira e Fiedler, 2007), permitindo a criação de conteúdo autoral por parte das marcas, jornalistas e consumidores, numa retroalimentação constante através das incontáveis redes sociais disponíveis.

A informação de moda dos entrevistados é proveniente de redes sociais, especialmente Instagram, embora Facebook, Pinterest⁹⁵ e LinkedIn⁹⁶ tenham sido citados. O uso do Instagram é feito por quase todos os entrevistados, mas a usabilidade é feita de maneira distinta.

Manuela informa-se sobre a moda diariamente, principalmente através do Instagram: “Sigo marcas, *influencers*, sigo tudo”. Jéssica não segue muitos influenciadores digitais⁹⁷ pela pressão que sente ao comparar seu corpo ao deles, e que segue as pequenas marcas de moda

⁹⁵ Rede social de compartilhamento de fotos cujo funcionamento assemelha-se a um quadro de inspirações, onde compartilham-se imagens

⁹⁶ Rede social focada em gerar conexões comerciais, com troca de currículos, vagas de emprego e experiências.

⁹⁷ Pessoas, famosas ou não, que usam as plataformas online para compartilhar conteúdo e motivar comportamentos em quem acompanha seus canais, normalmente conectados a marcas que contratam seus serviços.

sustentável que consome em feiras. Adriana também não segue influenciadores, tendo feito recentemente uma limpeza nos perfis que segue, mantendo apenas os perfis de arte e amigos.

O marketing de influência⁹⁸ acontece em diversos níveis, desde perfis com milhares de seguidores quanto os menores, os quais mesmo pequenos praticam uma influência específica sobre seu nicho. Nesse caso temos uma aplicação contemporânea das teorias de imitação e consumo conspicuo (Simmel, 2008; Tarde, 1903; Veblen, 1987), onde deseja-se o produto anunciado por um perfil no Instagram que possui uma qualidade ou situação a qual eu almejo. Entretanto, existem estudos sobre os aspectos negativos da ação dos influenciadores digitais sobre as pessoas (Karhawi, 2019; Martínez e Valenzuela, 2019) desde comportamentos abusivos ou venda de produtos danosos.

As redes sociais facilitaram os processos de consumo, visto que é possível ter contato com uma infinidade de produtos e respostas quase instantâneas de dúvidas e efetivação da compra. Embora nenhum entrevistado tenha comentado que realiza compras via aplicativos, é um tema que tem ganhado atenção (Holzner, 2008; Abdin, 2014) devido a um possível incentivo a um consumo impulsivo, especialmente de roupas baratas e de procedência duvidosa.

Mariana comentou que obtém sua informação de moda nos eventos e feiras que frequenta, mas que atualmente sua maior fonte é o Instagram, o qual “virou portfólio dessas marcas e das próprias iniciativas com relação à sustentabilidade, né? (...) na verdade o Instagram me leva para feira, porque através do Instagram eu conheço a marca, que diz que vai estar na feira tal no Dia das Mães, daí eu vou na feira, sabe?”. Maiara também afirmou a facilidade que o Instagram permite em encontrar novas marcas sustentáveis, por ser uma ferramenta onde “as pessoas falam sobre coisas novas, então tu consegues chegar às marcas, as pessoas, movimentos”.

O acesso a um público mais específico permitido pelas redes sociais (como através do uso de *tags*) é interessante para os pequenos produtores de moda, uma vez que conseguem divulgar seus produtos a uma grande audiência sem necessidade de um avultado investimento publicitário. Além da venda direta, possibilita um contato mais próximo com os consumidores, algo apreciado pelo consumidor que busca uma relação menos fria que a que possui com as grandes redes.

⁹⁸ Para Engel (2012), são os processos de relacionamento de marcas com pessoas influentes para alavancar a visibilidade de produtos ou serviços.

Marcelo acessa Facebook e Instagram e costumava ter coleções de revistas de moda, assim como Paula, mas que deixaram de comprar. Marcelo pela defasagem entre a notícia e a data de impressão e porque acha que o modelo impresso não é sustentável, pelo uso de papel e água, mas segue acessando revistas online ocasionalmente. Paula compra apenas quando tem algo interessante, citando uma edição da Revista Vogue brasileira que comprou por ter o tema sustentabilidade em destaque. Nesse sentido há um consumo aspiracional, onde busca-se conhecimento e inspiração, ao contrário do consumo impulsivo que parece acontecer no uso do Instagram.

Beatriz acessa sites de moda sustentável para obter informações mais específicas e profundas, como reportagens investigativas e de denúncia. Luana também prefere ter contato com notícias e reportagens, seguindo perfis de revistas no LinkedIn. Sites como o Modifica⁹⁹ e Roupartilhei¹⁰⁰ são exemplos de um tipo de jornalismo independente e engajado nas questões de moda sustentável, produzindo conteúdos sérios sobre justiça social, ambiental e climática focados no Brasil.

Por fim, alguns entrevistados preferem obter informações de moda no ambiente offline: Jéssica inspira-se nas pessoas com quem convive, citando especificamente uma colega de trabalho que gosta muito do estilo, e que é grata por esta colega participar das feiras de troca no escritório e poder ter acesso às peças que ela não quer mais. Marcele não acessa redes sociais, preferindo ir a museus e exposições de arte para buscar informação de moda.

Todos os informantes afirmaram que buscam estar informados sobre moda. Alguns deles, como Paula e Marcelo, fizeram a transição do offline para o online, deixando de comprar revistas por questões sustentáveis (como o uso de papel) ou por acreditarem que o meio impresso não consegue acompanhar o ritmo das notícias e dando preferência aos meios digitais. No universo dos entrevistados, o uso das redes sociais acontece diariamente, o que vai ao encontro das pesquisas que afirmam que cento e quarenta milhões de brasileiros usam ativamente as redes sociais e passam mais de três horas por dia conectados a elas (Hootsuite, 2019). Muitos dos entrevistados trabalham com comunicação, então parece fazer sentido uma maior usabilidade e servir como fonte de informações sobre moda, embora tenham sido citadas fontes offline, como amigos e eventos.

As ocupações profissionais servem como hipótese do porquê a informação de moda faz parte das suas vidas, entretanto isso não é conclusivo porque nem todos trabalham com

⁹⁹ [https:// www.modifica.com.br](https://www.modifica.com.br)

¹⁰⁰ <https://roupartilhei.com.br>

comunicação e moda (Jane é arquiteta, Luana é tradutora, Laura é jornalista), e mesmo aqueles que trabalham não necessariamente lidam com moda sustentável (Jéssica é designer de interfaces, Ana é designer UX/UI, Luciana é publicitária, mas trabalha em uma escola).

De forma geral, o que é possível concluir é que moda é um tópico importante, e que grande parte dos entrevistados usam as redes sociais para buscar informações a respeito, muitos deles citando diretamente a busca por moda sustentável, seja por marcas (como Maiara) ou por notícias e reportagens (como Beatriz e Luana). Isso corrobora a ideia de que o consumidor crítico de moda se informa a respeito de moda, possivelmente para conseguir fazer escolhas mais assertivas quando decide consumir.

Relatos sobre últimas aquisições de vestuário

Sobre a última aquisição de vestuário as respostas divergiram entre compras emergenciais e pensadas, moda rápida e marcas sustentáveis. Nesses relatos é possível perceber as negociações que os consumidores praticam em seus processos de escolha críticos.

Ana, Jéssica e Manuela fizeram compras por impulso. Manuela foi a um evento de moda sustentável, onde comprou de uma loja de segunda mão um par de brincos *vintage* e óculos de sol. Quando perguntada do porquê, afirmou que comprou porque achou “lindo, muito diferente... porque eu uso muito acessório na composição, por cima de roupas mais básicas”. Sobre a compra dos óculos, afirmou que “foi por necessidade mesmo, porque eu não levei óculos na viagem, porque como eu uso óculos de grau para fazer a feira, eu esqueci e estava muito sol. Eles são roxos, bem diferentes”.

Manuela justificou a compra por impulso dos brincos por ser algo que fará um bom uso, visto que utiliza acessórios com frequência. Já a compra dos óculos foi defendida porque esqueceu os seus em casa, embora não se possa afirmar que a compra desse produto não seria feita caso não tivesse esquecido os seus óculos em casa, visto que ela destacou suas características físicas, demonstrando afeição.

Ana estava em um brechó beneficente e comprou dois jeans e três camisetas, após experimentar diversos produtos e ficar algumas horas no brechó. Como referido no subcapítulo Movimentações mercadológicas para um menor impacto produtivo: saídas possíveis, este tipo de loja de segunda mão é organizado por instituições de caridade, as quais vendem as doações de roupas de sua comunidade, sem visar lucro. Assim, é possível comprar peças por preços

baixos - Ana comentou que já frequenta este local há alguns anos, e que sabe que é barato e organizado.

A informante também comentou que nesses locais sua prática de consumo é diferente de como normalmente realiza seu consumo de roupa:

Eu gosto de ir e experimentar... por exemplo, quero experimentar uma peça diferente que eu não uso geralmente. Como em brechó é mais barato, eu não vou ter tanto receio de comprar. Também eu já *tava* querendo comprar calças, e às vezes eu sei que dá *pra* achar coisas diferentes... calças cintura alta. (Ana, F, 27, São Paulo, outubro de 2019).

No brechó beneficente o preço não é uma barreira no consumo de moda sustentável, permitindo uma liberdade criativa para experimentar peças que sejam menos funcionais e mais aspiracionais. Na prática de consumo de Ana as negociações ainda são realizadas, entretanto os fatores envolvidos são oníricos, onde a limitação não é financeira ou ética/moral em relação a aspectos ambientais e sociais, mas parecem relacionar-se a questões identitárias, num processo de curadoria para encontrar roupas que se encaixem com o que deseja:

O processo lá dentro... *ah meo*, você tem que olhar a loja inteira... antes ele só tinha duas salas, que era tudo por R\$4 que eram peças bem... às vezes rasgadas, bem batido. Daí mais difícil de achar coisa boa. E na outra a partir de R\$10. E agora não, eles estão separando tipo só calça, e o preço em cima mesmo. Daí eu fui direto nas calças, depois todo o resto. Mas eu sou bem de ficar olhando tudo mesmo, porque brechó é foda achar coisa. Quando eu vou eu costumo passar umas duas horas só olhando (Ana, F, 27, São Paulo, outubro de 2019).

Este brechó citado por Ana parece ser uma mescla de dois tipos de lojas de segunda mão retratados anteriormente: é um local beneficente, sem fins lucrativos, mas também é um *bastantão*, onde há um grande volume de produtos, sem uma preocupação estética na organização das roupas. Assim, é preciso paciência e disposição para achar produtos que interessem, seja por tamanho ou qualidade. Com sorte, porém, é possível encontrar peças de marcas de luxo como Miu Miu e Yves Saint Laurent, como Natália relatou, ou sapatos Prada por R\$15, como Jaqueline afirmou ter conseguido: “Ninguém acredita quando eu falo. Mas aconteceu (risos)”.

A última compra de Jéssica também foi impulsiva. Como abordado no subcapítulo sobre a relação dos entrevistados com o consumo, ela havia comentado que suas compras acontecem quando ela está “desequilibrada”. Quando perguntada sobre sua última compra de moda, deu esse relato:

Essas últimas semanas tô meio *despirocada*¹⁰¹... quando eu começo a não dar conta de acompanhar dinheiro, aí é a hora que... dá um surto, assim... mas geralmente quando eu não tô bem, assim, ou eu tô muito cansada, os gastos vêm. Mais descompensado (...) tem coisas que às vezes eu preciso gastar mesmo, minhas blusas estão lá furadas, então eu preciso gastar, mas tipo aí não, isso aqui é muito caro. Aí eu vou lá e vou gastando com outras. Aí essa compra da semana passada foi mais ou menos assim, de eu precisar comprar sapatos confortáveis, e aí eu queria uma bota preta e um tênis. E aí eu fui lá na *outlet* da Wishing porque lá provavelmente vai ser mais barato, cheguei lá não tinha bota preta, mas tinha uma galocha caramelo. Ela *tava* com 50% de desconto, aí eu falei por estar com 50% de desconto eu vou levar ela. Era a coisa mais confortável do mundo? Não era. Era uma botinha preta ou um sapato confortável? Não. É bom para dias de chuva, é bonitinho, não sei que lá, mas não vai ser algo do negócio que eu prego: do calçado confortável, que conseguir usar em quinhentos lugares (Jéssica, F, 28 São Paulo, outubro de 2019).

Jéssica parece usar o consumo como uma válvula de escape, buscando algum tipo de alívio e felicidade ao comprar produtos de moda. Entretanto, esse processo de satisfação do desejo funciona de uma maneira distinta da que é comumente vista na bibliografia sobre consumo impulsivo (Sassatelli, 2007): o preço age como uma barreira.

Aqui o consumo crítico pode ser o responsável do porquê o preço ser uma barreira importante. A questão econômica não é superada pelo desejo, sendo este negociado entre as ofertas que estão à disposição por um preço reduzido. Parece haver uma mediação entre aplacar um desejo e não gastar demais, resultando na compra de um produto não prioritário, mas dentro do limite financeiro estabelecido de forma pessoal.

O valor mais baixo praticado pelas lojas de segunda mão parece ser também um incentivo para um certo tipo de consumismo. No subcapítulo sobre relações com o consumo, João comentou que considera as compras de vestuário uma forma de *hobby*. Ele seguiu o assunto quando perguntado qual foi sua última compra de vestimenta: “Foi uma calça no brechó, foi R\$ 4. Eu vou todo final de semana... no sábado eu vou especificamente em um, mas

¹⁰¹ Expressão coloquial que significa estar fora de seu juízo perfeito.

na semana eu vou pelo menos umas duas vezes, às vezes três. É no caminho de casa para o trabalho, eu paro e olho. Já tenho alguns estrategicamente no caminho”

João complementa seu raciocínio afirmando que sempre foi muito consumista: “Desde sempre, porque minha mãe sempre foi muito consumista... acho que aprendi muito com ela”, mas que “nesses últimos anos eu tenho refletido mais sobre isso, porque antigamente eu comprava muito sem me importar para onde ia aquilo, ou se eu ia usar ou não, eu queria ter. E isso me incomoda bastante.” Em outro momento da conversa, e que será abordado no subcapítulo sobre consumo de moda sustentável, o entrevistado afirma ter muitas peças de roupas em seu armário, cerca de 60% do total de peças que possui.

Essa impulsividade aparece nos discursos de João, Ana e Manuela de uma forma não punitiva, ao contrário de Jéssica. O preço pode servir como balizador desse comportamento, visto que o valor praticado pelos brechós é mais baixo que os de lojas *Fast Fashion*, por exemplo, além de serem produtos de segunda mão, ou seja, que não estão inseridos na lógica de produção rápida e todos os problemas relacionados, anteriormente abordados.

Assim, parece haver um sentimento de *guilty free*, permitindo comportamentos que não seriam cometidos na compra em outros tipos de lojas, sejam elas de moda rápida (pelo preço e questões éticas) ou de produtos novos de moda *Slow* (pelo preço). Manuela preocupa-se com essa questão, chamando de “consumismo de brechó”, visto que considera que se muda o foco do consumismo exagerado de produtos de moda rápida para um sustentável, mas que o problema de aplacar anseios através do consumo mantém-se.

Marcelo e Julia compraram produtos de marcas de moda de amigos. Marcelo comprou uma bolsa de uma amiga que produz em pequena escala, à mão: “(...) ela mesmo que faz... então ela que compra o tecido, ela que escolhe o tecido, ela que vai no lugar, então compra o tecido de lugares que são pequenos também para ...Então você compra de pequenos, pequenos e pequenos, então é uma ajuda a toda essa galera unida”. Ele afirma que sabe que não é uma marca sustentável do ponto de vista dos tecidos utilizados, mas que para ele é importante apoiar os pequenos produtores.

O mesmo processo ocorreu com Julia, que relatou que foi a um evento de uma marca de um amigo, onde tudo estava em promoção. Acabou comprando peças para si e para o namorado, defendendo que, além do preço interessante:

é uma marca que eu já conheço, que eu gosto, que eu sei que eles fazem aqui né, tanto design quanto produção mesmo. Com isso não quero dizer que eles sejam sustentáveis no processo, e nem que eles não cobram caro para caralho pela marca em si, mas dadas todas essas

ressalvas pelo menos é: eu conheço as pessoas que criam, e eles produzem localmente e tem muita coisa que por eles produziram localmente eu sei que eles têm custos mais altos. *Pra* mim faz mais sentido (Julia, F, 33, São Paulo, outubro de 2019).

Nesses relatos o interesse em prestigiar pequenas marcas, a confiança nos produtores e o sentimento de ter comprado algo com menor impacto faz-se presente. Julia também afirmou que tinha escolhido diversas peças, mas que acabou reavaliando cada uma para entender se elas seriam de fato usadas. Esse processo de questionamento sobre usabilidade e necessidade da compra também foi comentado por Paula, que comprou há alguns meses um macacão de uma marca pequena em uma feira independente: comentou que costuma ir sempre a este tipo de evento para passear, mas que foi olhar as peças de uma marca que já seguia no Instagram, avistou a peça que já tinha gostado online, experimentou e se encantou, porém, pensou diversas vezes antes de efetivar a compra: “Eu dei uma volta na feira três vezes. Eu volto, e se tiver que provar duas outras vezes, eu provo, eu fico será, será, será? Eu vou usar? Posso usar no inverno e no verão? Vai durar? E eu sempre fui isso”.

Algumas das compras citadas pelos entrevistados foram funcionais: Eleonora precisava de uma calça de ginástica, e comprou uma pela primeira vez, pois sempre usou as da sua irmã - escolheu de uma marca que confia e que possui uma grade de tamanhos na qual sente-se confortável. Fabiana “investiu” em um sapato ortopédico pois trabalha longas horas em pé. Ambas as entrevistadas comentaram que deram preferências para marcas conhecidas no mercado, acreditando ser necessário um produto ter qualidade, para que durem e mantenham a sua integridade física.

Luana e Laura compraram peças jeans em lojas de *Fast Fashion* por indicação de amigas, onde Laura enfatizou que foi uma exceção, pois grande parte de suas roupas são feitas por costureira. Em ambos os casos a compra de moda rápida foi realizada porque queriam modelos específicos - Luana queria um *mom jeans*¹⁰², e comentou que experimentou em diversos brechós e não encontrou um modelo que gostasse:

o material, a modelagem não *tava* rolando. E aí me disseram não, tem na Youcom, é pro corpo moderno (risos), aí eu fui lá e achei. Eu fui nessa marca porque eu fiquei sabendo que tinha esse modelo lá, sabia que não ia ser caro, e realmente *tava* tendo promoção quando eu comprei, dei sorte. Foi mais barato do que eu achei que ia ser. Em geral evito comprar em marcas tipo Renner, Youcom porque eu sei que a qualidade não é legal, que enfim é uma coisa massificada que

¹⁰² Calça jeans com uma modelagem que lembra as usadas por donas de casa dos anos 1980

eu não aprovo, mas assim... ainda acho que, quando não estamos com muito dinheiro, é onde dá para encontrar umas peças bem básicas, e assim sabe que vai ter. Eu não vou conseguir achar uma peça na modelagem, na cor específica que eu quero num brechó sabe, teria que ficar um dia inteiro em todos e... acabo cedendo (Luana, F, 36, São Paulo, outubro de 2019).

Laura queria uma blusa jeans. Olhou em algumas lojas e não gostou de nenhuma, e então lembrou que há algum tempo havia comprado uma calça jeans e tinha gostado do caimento:

Então a Renner, beleza... e ela não *tava* na lista... tem aquele aplicativo Moda Livre¹⁰³, de trabalho escravo. [Tu entras sempre?] De vez em quando eu olho, mas eu lembrava que ela não *tava* na lista. E lembrei daquele cara da Riachuelo¹⁰⁴, aquele lixo lá, daí eu não piso mais na Riachuelo... então a Renner é uma Fast Fashion, então tem todo um negócio: ela não tá como trabalho escravo porque não tem, ou por que ainda não descobriram? Falei bom, mas vamos lá. (...) encontrei a blusa, então foi meio que uma mistura: porque eu achava o corte eu fui na mistura foi tanto por que eu achava que o corte era bom, porque eu sabia que a marca não era tão podre, e também era fácil, tem na Paulista uma Renner lá, mais ou menos perto do meu trabalho... uma conjunção de fatores (Laura, F, 30, São Paulo, outubro de 2019).

Nesses relatos os processos de negociação do consumidor crítico não são relacionados ao preço, mas ao desejo de comprar uma tendência de uma rede de moda rápida. Um produto que segue uma tendência específica e atual é algo difícil de encontrar em uma loja de segunda mão. Ainda que existam brechós de curadoria, onde há um olhar voltado para o que está na moda, os preços são mais elevados e o acesso é mais difícil que uma loja de *Fast Fashion*. Além disso, embora seja possível achar peças de moda rápida, as roupas costumam ser mais antigas, muitas vezes com uma modelagem que se diferencia das atuais, o que pode ser uma questão, como levantado por Luana.

Em busca do consumo de tendência, essas entrevistadas preferiram satisfazer esse desejo a ouvir suas preocupações morais e éticas a respeito dos modos de produção dessa

¹⁰³ Aplicativo brasileiro que reúne informações sobre trabalho escravo na moda brasileira

¹⁰⁴ Esta rede de moda rápida brasileira respondeu criminalmente por denúncias relacionada a exploração de direitos trabalhistas (<https://reporterbrasil.org.br/2016/01/condenacao-do-grupo-riachuelo-revela-o-adoecimento-das-trabalhadoras-da-moda/>), bem como seu sócio majoritário falar publicamente contra pautas da causa LGBTQI+ (<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/lgbts-organizam-boicote-a-riachuelo-apos-dono-declarar-apoio-a-bancada-evangelica>)

indústria, e isso é claro em seus discursos. Laura não acha os produtos de boa qualidade e desgosta da massividade produtiva, e Luana comentou sobre os problemas laborais de empresas de *Fast Fashion* brasileiras, mostrando-se informada sobre o assunto - mas isso não impediu a realização da compra.

As “messy ethics” (Probyn, 2011) do consumidor crítico fazem parte de como ele pratica seu consumo. Ele pode consumir um produto que segue uma tendência em lojas de moda rápida, consciente dos problemas envolvidos nessa decisão, mas isso não significa que ele também não consuma de lojas de segunda mão, por exemplo. E mesmo no momento do consumo em lojas de *Fast Fashion* ele sabe que essa prática é problemática, mas releva esse aspecto buscando satisfazer um desejo por comprar um produto específico que não encontraria em lojas mais sustentáveis.

Manuela não se lembra da sua última compra e sente-se feliz com isso, pois acredita que isso significa que ela não consome muita roupa. Taisa também não lembra porque parou de comprar, e usa o que tem, acrescentando: “(...) tava pensando esses dias, porque eu não compro nada. Eu não sou essa pessoa. Tenho zero impulso, você acredita? Não tenho vontade... porque eu trabalho com isso também, então chega uma hora que satura.” A diminuição do consumo pode ser entendida como uma preocupação com o ambiente e sociedade, seja na ressignificação das peças que já possui (como *upcycling* ou customização) ou uma busca por minimalismo¹⁰⁵.

A preocupação com os impactos de seu consumo pode ser interpretada de diversas maneiras: uma busca por um consumo mais sustentável (von Weizsacker et al, 1996), uma redução do consumo (Irvine 1989) ou um pós-consumismo (Lansley, 1994), separando a felicidade das práticas de consumo. O consumidor crítico situa-se entre todas essas tendências, decidindo o que, como e quando consome de acordo com o contexto e especificidade de cada momento.

Assim, parece não existir uma regra de como o consumidor crítico realiza seu consumo, uma vez que ele é um indivíduo contemporâneo, “imprevisível, contraditório e difícil de controlar” (Gabriel e Lang, 2006, p. VIII). O que se pode afirmar é que, embora o consumo impulsivo exista dentro das práticas de consumo crítico, ele vem acompanhado por camadas

¹⁰⁵ Movimento que acredita que as pessoas devem acumular menos itens em suas vidas, permitindo mais liberdade e simplicidade às vivências.

de decisão que levam em conta questões éticas, sociais, ambientais, políticas e culturais, muito embora elas nem sempre sejam decisivas no processo de compra.

Juízos entre preço versus qualidade

Para Iwanow et al (2005), preço e qualidade são fatores importantes nas decisões de compra. No campo da moda a relação entre estes dois atributos é complexa, uma vez que apesar de não serem antagônicos não são complementares, já que o preço é decidido pelo mercado, e fatores além das qualidades físicas do produto são contabilizadas.

Beatriz comentou que, por ter trabalhado muito com moda, acha que “é mais chata para comprar”, procurando peças que irão ter longa durabilidade, com boa procedência e bom tecido, e “se for uma peça que for um pouco mais cara, mas eu sei que vai durar mais, eu não tenho problema de pagar... mas tipo assim, um pouco mais cara. Tenho meus limites. Mais de R\$500 eu não vou comprar nada. Mas se for uma peça que foi bem-feita e é boa e tudo, é pago.” Marcele também comentou que, por ser do mercado da moda, sabe o valor da matéria-prima e que “se nega” a pagar alguns valores, citando marcas que vendem jeans de qualidade baixa por preços altos. Juliana comenta que preço e qualidade não estão necessariamente conectados:

às vezes o produto é caro e não é bom, e não *tô* falando necessariamente de pequena marca, *tô* falando de qualquer roupa em qualquer loja. A gente cansa de ver esses exemplos: uma marca descolada que no final a estampa é bem fraquinha *né*, dá duas lavagens já não *tá* tão legal. Então eu não acho que o produto caro necessariamente tem boa qualidade não. E um produto barato geralmente também não é dos melhores, porque ele pode até ter uma boa qualidade de tecido, mas o que está por trás de quem produziu ele? (Juliana, F, 41, São Paulo, outubro de 2019).

Na indústria da moda a publicidade é uma ferramenta essencial, uma vez que além dos produtos em si, físicos e palpáveis, a moda vende um imaginário, uma história composta por signos a serem apropriados pelos consumidores. Se antigamente a publicidade era “uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo” (Kotler, 1998, p. 554), na contemporaneidade imagética sua atuação é mais tênue, menos impositiva, formando um “encaixe desse mosaico formado no

cotidiano, agregando tribos e imagens num universo comum, para além da divulgação das mercadorias” (Piedras, 2007, p. 85).

Assim, no momento do consumo, realiza-se a compra do atributo físico e do imaterial. Beatriz e Marcele possuem conhecimento técnico sobre o assunto (a primeira é professora de moda, a segunda estilista) e conseguem distingui-los, podendo decidir de forma crítica se o valor passado pelo produto faz sentido às suas realidades. Essa diferenciação pode ser realizada quando se tem informações sobre os fatores envolvidos, algo que não é normal ao consumidor comum. Porém, mesmo quando se tem conhecimento, ele não é garantia de efetivação da compra (Lorek e Lukas, 2003).

Para Manuela o motivador principal de uma compra é a qualidade do produto, prestando atenção ao acabamento e preferindo comprar de segunda mão, onde acha que a ligação preço e qualidade é superior. Paola falou que já foi muito direcionada pelo preço e pela oferta do *Fast Fashion*, mas que agora “inverteu”: hoje compra menos e com mais qualidade, e ligando qualidade a cadeia de produção mais local e artesanal. Não possui muito conhecimento sobre tecidos, então vai “mais pela marca, se é menor, artesanal eu suponho que aquilo tem uma qualidade maior”.

Como referido anteriormente, a definição de qualidade é pessoal e conecta-se a aspectos mercadológicos e emocionais, além das características físicas do produto. É um processo complexo, especialmente quando se fala de qualidade em produtos sustentáveis, pois passa a abranger também questões sociais e culturais, por exemplo, além de ser um dos motivos causadores do descarte prematuro de roupas (Laitala e Klepp, 2001).

A qualidade é um atributo comumente atribuído à moda sustentável, seja de produtos de marcas *Slow* (que usam tecidos mais duráveis e com melhor acabamento, por exemplo), como de produtos de segunda mão (por serem antigos, há uma aura de superioridade frente aos materiais usados hoje). Ao mesmo tempo, a baixa qualidade dos produtos é conectada aos produtos da indústria de moda rápida, uma vez que a busca pelo lucro e velocidade de produção resultou no empobrecimento físico das roupas, numa lógica de obsolescência programada. Na verdade, essas roupas não precisam durar porque serão substituídas por novas coleções rapidamente.

Para outros entrevistados o preço foi citado como fator crucial na escolha de consumo. Jéssica afirmou ainda ter “muita cabeça do preço baixo” por sempre ter comprado em lojas *Fast Fashion* em promoção, “então assusta um pouco o preço das coisas” de moda sustentável. Ao mesmo tempo, diz que não consegue comprar roupas de moda rápida de redes como Forever 21 porque acha a qualidade muito baixa e os preços praticados pelas lojas de *Fast Fashion*

muito elevados, preferindo comprar em brechó. Ana também compra em brechó pelo preço, mas quando não encontra o que procura acaba indo a lojas de *Fast Fashion* pelos preços mais baixos. Natália menciona que o preço é um fator importante porque foi “educada” pelos valores baixos das redes de moda rápida.

O preço baixo da moda rápida é obtido através da exploração laboral e ambiental, e tal prática, apesar de ser um fenômeno relativamente recente, ocupou um espaço importante no *mindset* do consumidor. Assim, ele acaba sendo motivado às compras pelo preço baixo, sem considerar o porquê daquele valor está sendo praticado. Julia comentou que “nessa equação tem algumas coisas que são complicadoras, porque a gente criou uma percepção de caro e de barato que é informada pelo barateamento excessivo das coisas por condições de produção erradas. Então eu acho que é muito complexo isso hoje em dia”, afirmando que muitos produtos são caros pela construção de marca e que não são necessariamente bons. Por fim, afirma que “Não tem como aquilo ali ter sido feito decentemente, por pessoas que foram bem pagas, com determinados cuidados no processo, com olhar para a qualidade dos materiais, e custar R\$9,90. Não tem como”.

Preço também pode ser algo relativo: autores costumam creditar a popularidade das redes de *Fast Fashion* ao preço baixo praticado (Joy et al, 2012; Cline, 2013), porém isso não é algo que se traduz facilmente para o Brasil. O país já passou por diversas crises econômicas, sendo a busca por otimização dos orçamentos familiares uma realidade para muitos agregados. Assim, o valor das roupas vendidas pela moda rápida pode ser considerados elevados para alguns consumidores, seja pelo preço em si ou pela qualidade do produto entregue.

Dessa forma, dependendo da realidade socioeconômica do consumidor, a compra de moda rápida pode ser aspiracional, da mesma forma que a compra no brechó é realizada por necessidade, e não por uma escolha sustentável - um “ambientalismo acidental” (Hitchings, Collins e Day, 2015) no consumo de moda brasileiro, como já referido.

Diversas negociações foram mencionadas pelos entrevistados quando perguntados como pensavam preço versus qualidade no seu consumo de moda. Laura comenta que faz um cálculo na hora de comprar: “quanto essa peça vai custar, quanto ela vai durar, quanto ela cai bem em mim... então não sei se é um processo totalmente racional, sabe? No final acaba... sei lá, na hora eu acabo decidindo”. Eleonora também pondera o material do tecido e o valor do produto, não comprando produtos de poliéster por entender ser de baixa qualidade. Maiara também faz o cálculo do custo-benefício: “se vou comprar uma coisa de R\$10 e vou usar só uma vez melhor não, mas se for comprar alguma coisa que vai ser R\$400, e vou usar muito... aí é um investimento, compro”.

Já Bárbara acha que preço e qualidade possuem um peso importante, e faz a relação de quanto “o negócio custa, e eu entendo por que como eu tenho consumido de marcas pequenas, eu entendo o custo e o impacto disso. Mas eu fico pensando em quanto tempo eu vou usar aquela roupa, por que que eu preciso daquela roupa, o quanto eu vou usar, quanto isso vai me durar”. João considera mais importante o “jeito da roupa”: se ele gostou, não importa o preço ou se a qualidade for baixa, embora hoje priorize roupas caras de maior qualidade, desde que o agradam visualmente.

Marisa comenta que, por não ter filhos, acaba investindo mais em qualidade, mas que acredita que “quando tem uma casa com muita gente, acho que as prioridades mudam”. Fabiana conecta qualidade aos preceitos de sustentabilidade: “quando a gente sabe o que é sustentabilidade, o que tá ali envolvido, e para estar aquele preço a gente imagina o que tem por traz”. Já Paula referiu que também prefere pagar mais por produtos de maior qualidade, e comenta que se estivesse em melhores condições financeiras seu consumo de produtos sustentáveis de moda seria maior, agora apenas compra depois de pensar bastante. Mesmo assim, não se importa em pagar mais: “eu prefiro investir numa peça, numa jaqueta mais foda, que eu vou pagar um preço mais alto, mas eu vou usar ela por muito tempo”.

Qualidade e sustentabilidade não estão diretamente conectadas, mesmo a qualidade sendo um dos preceitos trabalhados pelas marcas de moda sustentável, visto que o objetivo é alterar a relação das pessoas com os produtos, inspirando uma nova forma de produção e consumo. Para Niinimäki (2010), a roupa sustentável apenas seria comprada se ela tiver um valor, estilo, cor, tamanho e qualidade iguais ou superiores a uma roupa feita de maneira tradicional. Nos relatos dos entrevistados é possível vislumbrar pistas de que uma mudança está acontecendo: preço e qualidade são entendidos como entidades separadas, que possuem sua importância e que precisam ser negociadas a cada compra.

Processos de posse, desapego e volume de roupas.

Os processos críticos do consumidor seguem após a efetivação da compra. Esse é o momento em que os signos das roupas são apropriados pelo consumidor, combinando-as com as peças que estão no armário: em caso positivo, faz-se um jogo criativo de ressignificação e criação identitária; em caso negativo pode suscitar o desejo de um novo consumo.

A satisfação do consumidor com as roupas que possui é algo pessoal. Dentro da ideia de consumo crítico de moda sustentável, pode acompanhar processos de busca por

minimalismo e a noção de que *menos é mais*, num esforço de possuir menos coisas e ter mais liberdade em sua vida; o aproveitamento máximo de suas roupas e também pode ser um exercício de comprar apenas de segunda mão, ou apenas de marcas *Slow*, ou não comprar mais nada, apenas reaproveitando o que possui.

Julia acha que possui muitas peças de roupa, “Eu devo ter mil peças de roupa? Não sei (risos)”, mas não considera isso um problema. Comentou que acredita que seu armário é uma vitória, pois é menor em comparação aos outros que teve ao longo de sua vida: “um quarto inteiro de paredes, todas cobertas por guarda-roupa, que não faço a menor ideia como que isso aconteceu”. Considera que as roupas que possui são escolhas “concisas e coerentes, as coisas se combinam muito”, permitindo que ela consiga não repetir a mesma combinação de roupas, sendo esse processo de pensar o que vestir algo prazeroso.

Esta entrevistada mencionou anteriormente que se considera uma “ex-consumista, uma consumista em recuperação”, a qual busca comprar de brechós e de marcas *Slow* porque tem conhecimento sobre os problemas da indústria de moda. Mesmo assim, sente um impulso por comprar a tendência vendida pelas redes de moda rápida, preferindo não entrar nesse tipo de loja para não ser tentada pelas ofertas. A quantidade de roupas que ainda possui pode ser um reflexo desse ímpeto consumista do passado, uma vez que em seu discurso não aparecem pistas de um comportamento compulsivo, visto que quando questionada sobre sua relação com consumo ela afirmou que pode ser uma tarefa “chata”, já que sempre irá procurar informações a respeito para saber se está fazendo uma escolha acertada. Julia não demonstrou ter problemas com a quantidade de roupas que possui, nem realizou processos de doação ou venda de roupas, como aconteceu com outros entrevistados.

Marcelo e João também estão satisfeitos com a quantidade de roupas que possuem. Marcelo afirmou ter em torno de cento e setenta peças, organizadas em um armário de três portas, onde consegue ter uma visão geral de tudo que possui. João afirmou que possui muitas roupas, mas que usa todas elas. Credita esse fato a sua ansiedade: “(...) quando eu compro uma roupa eu quero usar ela logo. É muito raro eu ter um evento e comprar uma roupa para aquele evento. É até ruim, porque tem um evento legal e tem que usar roupa repetida (risos)”. João ainda comentou que recentemente mudou para um apartamento que possui um *closet* sem portas, e que isso permitiu que conseguisse visualizar todas suas roupas, percebendo que tinha roupas demais e decidindo doar algumas delas. Laura afirma ter entre cinquenta e cento e cinquenta peças de roupa, e costuma organizar seu armário semestralmente, para conseguir tê-lo ordenado visualmente e ter acesso a todas as peças que possui.

Jéssica acredita que possui muita roupa, “um exagero”, e pelo grande volume não consegue visualizar tudo que possui, deixando muitas vezes de usar algumas roupas por não lembrar de sua existência. Afirma que seu armário “dava *pra* ser bem menor, bem mais enxuto” e que gostaria de conseguir abrir mão e “eliminar boa parte”, mas que ainda está num “exercício de desapego” decidindo o que ainda faz sentido para si. Ao terminar a análise de seu armário, falou: “Preciso de tudo isso? Eu não consigo desapegar deles”.

Mariana comentou que passou a ter mais controle sobre o que possui depois que passou a usar colmeias¹⁰⁶ para separar suas roupas. A possibilidade de uma boa visualização das roupas dentro dos armários parece permitir um melhor uso das peças visto que, mesmo quando o entrevistado possui um volume grande, ele consegue enxergá-las e colocá-las em uso com maior frequência. A forma como as peças são dispostas dentro do armário também parece auxiliar no melhor uso das peças, permitindo uma separação entre cores, estilos e estação do ano, por exemplo. Jane afirmou que, apesar de ter um armário de três portas, duas delas de peças penduradas e outra de dobradas, ela acaba indo sempre aonde as peças estão penduradas porque “como é mais visual, *tá* ali, eu vejo melhor. Acabo indo mais ali, e acabei colocando as peças que eu mais gosto ali também. E as outras *escanteadas*”.

Essa noção de melhor aproveitamento é reverberada no discurso de Fabiana, a qual afirmou que “organizado é uma palavra que não funciona para mim, porque eu arrumo ele num dia, e noutro *tá* uma bagunça”. Afirma que deseja ter uma arara, para deixar apenas as peças que usa, já que “dessas cem peças que eu tenho, se eu uso vinte é muito”.

A definição de quantas peças de roupa é muito ou pouco é algo pessoal e relativo, dependente do que é considerado como limitador ou incentivado do consumo de roupa. No caso do consumidor crítico, a preocupação com os impactos da indústria de moda rápida pode ser um fator limitante, e um incentivo seria apoiar produtores independentes de moda sustentável, por exemplo.

Luana acha que possui muitas roupas: “umas cem peças, *pra* mim isso é bastante coisa”. Ela costumava possuir mais roupas, mas antes de se mudar para São Paulo doou e vendeu diversas peças, embora não tenha conseguido se “desfazer” de tudo, trazendo coisas na mala. Comentou que ainda não tem certeza se precisa doar mais peças, pois ainda estava entendendo qual é o seu tamanho “ideal” de armário.

Se os entrevistados citados possuem um grande número de peças, outros têm um número menor e parecem contentes com o que tem. Bruna comentou possuir “um monte de

¹⁰⁶ São aparatos feitos de tecido, em formato de colmeia de abelha, utilizados para organização de armários.

coisa” em seu armário, mas quando passa a descrever as vestimentas percebe que na verdade o número é pequeno: “tenho duas jaquetas jeans, uma que era minha e outra eu ganhei. Agora eu tenho dois casacos de frio, porque eu comprei outro lá. Tenho pouca coisa assim... duas camisas brancas, algumas camisetas, (..) acho que contando com tudo chega a cinquenta, mas acho que não chega a cem peças”.

Natalia comentou que seu armário “não é cápsula, infelizmente (risos)”, mas que questiona seus processos de compra de acordo com o número de peças que já possui: “Quando eu penso que preciso de calça, eu falo qual calça eu vou fazer para me desfazer *pra* essa entrar? Sempre penso nessa equação, porque eu não vou ficar acumulando *pra* sempre mil roupas”. Esta informante mostra conhecimento sobre o conceito de armários conscientes¹⁰⁷ e parece fazer escolhas para diminuir a quantidade de peças que possui, embora não esteja claro se faz isso por uma preocupação com os impactos da indústria da moda, relacionado a questões minimalistas ou organizacionais, visto que ela divide o espaço do armário com seu marido.

Paula afirmou ter um armário pequeno porque consome “super pouco”, mas que está satisfeita com as roupas que possui, especialmente depois que foi morar com o namorado pois acabam utilizando as roupas um do outro. Também comentou que preferia ter um armário menor, pois acredita que ter espaço sobrando significa mais chance de acumular coisas. Manuela também comenta que ter mais espaço “é um problemão”. Quando ela estava organizando sua mudança do Rio de Janeiro para São Paulo, sonhava em reduzir seu armário pela metade, mas acabou alugando um apartamento de dois armários e está achando um desafio, apesar de ter doado e vendido cinquenta pares de sapato, possuindo atualmente quarenta.

O esvaziamento do armário pode trazer um sentimento de calma para os consumidores que desejam viver com menos, mas para outros pode ser um incentivo para aumentar o consumo. De toda forma, esse processo de retirada de peças do armário significa um processo de escolha do que vai fora ou será doado ou vendido.

O descarte de roupas é um problema contemporâneo, fomentado pela relação frívola entre consumidor e produto de moda, incentivado pela lógica de preço baixo e rapidez de tendência das redes de moda rápida - o Efeito Primark (Poulter, 2008). Nenhum dos entrevistados jogou sua roupa no lixo, sempre fazendo uma destinação pensando no reaproveitamento desta peça,

¹⁰⁷ São armários pequenos, versáteis e minimalistas, onde as roupas podem e devem ser usadas em todas as situações, combinando entre si.

Marcele comentou que, quando se separou, vendeu muita coisa: "Separei pela qualidade da roupa. Vendi para um brechó que eu sou fornecedora há muito tempo". O comportamento do descarte da informante parece se encaixar nos motivos sentimentais e de qualidade de Laitala e Klepp (2001), bem como do grupo de objetivo financeiro de Paden e Steel (2005). Marcelle é uma profissional de *upcycling*, então para ela é natural o desapego de roupas de qualidade para revenda, sabendo os locais onde conseguiu um melhor preço por essas vendas. Além de uma busca financeira, também parece haver um desejo de repassar produtos que tinham algum tipo de ligação sentimental com seu ex-marido.

Mariana também passou por um processo de separação, o que a fez repensar a posse de algumas roupas. Além disso, mudou-se para um apartamento com um armário menor que antes, o que resultou em um

super exercício de desapego, de doação... eu já vendi no Enjoei, mas é muito empenho. Eu doei também... tinha muitas coisas velhas que eu doei para instituição e para a minha faxineira, e outras coisas doei *pra* amigas e primas. E aí diminuí. Só que daí o que acontece: começa a crescer, *né?* Aqui tem espaço porque tem coisas embaixo da cama e na mala (...) mas não é *over*, eu sei de pessoas que tem armários muito, muito maiores. O meu é bem organizado, tipo casaco num lado, o que é de lá em cima para justamente ver se tem alguma coisa que eu não tô usando, mas assim... como eu tô analisando esses produtores locais, eu tenho me passado um pouquinho (Mariana, F, 35, São Paulo, outubro de 2019).

Mariana vendeu os produtos nos quais viu valor, entretanto achou o processo trabalhoso, decidindo manter tais peças em seu armário. As roupas que não percebia valor foram doadas para instituições e para sua faxineira, um tipo de comportamento que se encaixa nos motivos relacionados à qualidade e atributos técnicos de Laitala e Klepp (2001). Ambos os processos abriam espaço para a aquisição de novos produtos, os quais são de produtores locais de moda *Slow*.

Maiara disse que tem muitas coisas em seu armário e que é "meio acumuladora", tendo peças de quinze anos ainda em uso. Afirmou que sempre realiza doações de roupas, e é raro ter roupas paradas, com exceção de roupas de festa. Decide doar peças quando ela não faz mais sentido para si: "eu vejo e falo 'poxa, tem um ano que eu não usei', ou sei lá eu coloco e não consigo vestir, eu coloco e não quero mais usar isso daqui aí ele não faz sentido *pra* mim, pode fazer *pra* outra pessoa". Nesses momentos leva para as amigas que acha que irá gostar da roupa ou no bazar de trocas de seu trabalho. Já quando a roupa está mais velha ela entrega para seus

pais, os quais levam para doação à Igreja ou vizinhos. Relatou que uma vez participou de um bazar de vendas, pois precisava de dinheiro.

O relato de Maiara corresponde aos motivos de qualidade, psicológicos e situacionais de Laitala e Klepp (2001), e ilustra como eles podem ser combinados para explicar os processos de decisão de uma roupa ser descartada. No contexto brasileiro de consumo de roupas, o exercício de usar roupas de familiares é algo comum, motivado por questões financeiras e culturais. Maria afirmou que, quando criança, usava roupas de seus primos e que sua família “sempre teve essa cultura do repassando”. Luciana também comentou que, quando criança, suas roupas e sapatos “eram ou feitos pela minha mãe ou herdados do primo do primo do primo do primo”.

Bruna acha que esse tipo de comportamento ainda ocorre nas camadas com menos condições financeiras, mas que também pratica com seus amigos: “esse tênis tá grande, toma aqui. Eu quero, eu vou usar”, em uma troca afetiva e não financeira, as quais podem ser caracterizadas como um consumo colaborativo, que talvez se encaixe dentro de uma definição à brasileira de consumo crítico.

Significados sobre *Fast Fashion*

Os consumidores críticos costumam ter uma visão negativa sobre as roupas produzidas de forma rápida, principalmente pela massividade e efemeridade dos produtos, bem como os impactos de sua produção e consumo. Entretanto, exceções são feitas e esse consumo é praticado, especialmente quando se relaciona a preço e a desejo por tendências específicas.

Os entrevistados possuem definições claras e opiniões fortes sobre a indústria do *Fast Fashion*. Adriana, Luana e Marcene conectaram a ideia de moda rápida com a noção de *Fast Food*. Para Adriana, essas redes são “um McDonalds de roupas” pela variedade de produtos e preços baixos. Marcele comentou: “é tipo *fast food*. Você consome a moda, você vai estar bem bonita como as meninas da moda, mas é raso, vazio”, já Luana compara a rapidez de produção e consumo entre as duas indústrias: “a modinha (...) passageira que chega ali rapidinho na loja, a pessoa usa, consome e muito, muito, muito rapidamente já não faz mais sentido. Seja pela estética, pelo visual, seja pela qualidade da roupa, roupas que se acabam rapidamente”, afirmando ser “contra” e não concordar com este tipo de negócio já que conecta moda a comportamento - “como uma coisa mais profunda... isso é super raso. Que nem *fast food*: é um negócio que come na hora e não alimenta”.

Sassatelli e Davolio (2010) escreveram sobre os processos de *Fast e Slow Food*, em uma abordagem similar à realizada nesta investigação, mas tendo a comida como objeto de estudo. Para os autores, os grandes conglomerados de comida barata fizeram processos de *greenwashing* sobre o uso dos produtos locais, orgânicos e sustentáveis, aproveitando-se da desconexão entre os consumidores e o entendimento da origem da comida, sendo necessário agora um trabalho de ênfase em cima da qualidade da comida, politizando o assunto nas novas formas de consciência do consumidor (Johnston and Baumann, 2007). Este fenômeno é muito similar ao que ocorre na moda: há uma falta de conhecimento dos processos produtivos, incentivados pelo baixo valor dos produtos e um esforço mercadológico para que o consumo seja sempre maior. Rapidez, massividade e padronização parecem ser o *modus operandi* desses processos de produção e consumo, onde se perde a originalidade e a qualidade - como bem observou Luana: “é um negócio que come na hora e não alimenta”, seja produtos alimentícios ou de vestuário.

O rápido ritmo de produção e consumo foram citados pela grande maioria dos entrevistados: para Jéssica, “é compra rápida, produção rápida e a troca rápida também. Toda semana tem uma nova vitrine, uma nova coleção”; para Beatriz, “um consumo exacerbado, produção exacerbada... muitas coleções, essa coisa efêmera, efêmera semanal” e acha que “está tudo errado” pois cria uma necessidade que as pessoas não precisam, sendo uma “escravização total” pois o “mundo não sustenta” o ritmo de produção dessa indústria.

Ana acha que a moda praticada pelas *Fast Fashions* é “uma coisa que você vai experimentar e vai ser fácil de ser usada, de digerir”, comentário também feito por Júlia, que prefere não entrar neste tipo de loja porque sabe que vai encontrar peças que irá adorar, e por não concordar com os modos de produção prefere não ir para “não cair em tentação”.

Um dos artifícios para o escoamento dos produtos, além do preço baixo, é a normatização das tendências: são roupas produzidas através da releitura de designs¹⁰⁸, mas de uma forma mais palatável, ou seja, versões simplificadas que não causem conflitos na massificação desse produto em escala global. Bárbara comentou que este tipo de moda “tem muito do padrão: de corpo, padrão de produção, de padrão da maneira com que as relações são construídas ou impostas. Isso é uma das coisas que mais me incomoda” - uma falta de autenticidade graças a necessidade de massificação e de fácil aceitação a nível global.

¹⁰⁸ Denúncia de cópias de designs sem autorização são notórios. Chamados de “copycats”, esse roubo de propriedade intelectual ocorre tanto de marcas de luxo quanto de empresas pequenas, perpetrado por marcas de *Fast Fashion* (https://www.huffpost.com/entry/fast-fashion-copycats_n_5b8967f9e4b0511db3d7def6)

Marcelo comentou sobre essa moda ser descartável, tanto pela baixa qualidade dos produtos como por trabalhar com tendências que perdem a validade “a cada três meses”. A baixa qualidade também foi comentada por Jaqueline, que entende que “para baratear o custo de produção essas marcas acabam produzindo coisas com uma qualidade um pouco mais baixa do que outras marcas que trabalham com menos lançamentos, mas com mais qualidade”.

Laura conecta a baixa qualidade dos produtos com a necessidade de que o descarte aconteça de forma mais rápida pelo consumidor. Esta opinião também é corroborada por Paola que afirma que este tipo de produzir e consumir moda “é voltada para a obsolescência da roupa e períodos muito curtos de ofertas, a preços muito baixos, cadeiras extremamente rápidas, globais, que produzem em massa”. A obsolescência das peças, seja pela baixa qualidade ou por seguir tendências que perdem a validade, foi referido por Manuela como razão para não consumir mais *Fast Fashion*: “acho que não faz mais sentido no meu estilo de vida, no que eu quero plantar. Não faz sentido: você só tem que comprar algo que você vai usar independente de modismo, de tendência de moda”.

A velocidade do novo e a ideia de obsolescência programada trabalham sob a lógica da rapidez da produção e consumo do capitalismo contemporâneo. As roupas possuem baixa qualidade para conseguirem manter um preço baixo, mas além disso elas não precisam durar porque serão substituídas em um curto espaço de tempo. Mesmo a ideia de reparar uma roupa atualmente é contraproducente, já que o costureiro pode ser mais caro que comprar um novo produto¹⁰⁹. Isso colabora para a precarização das relações de trabalho, como pela exploração da mão de obra (Christofoletti, 2019), e tem um impacto duplo no ambiente, como no uso de matérias-primas potencialmente poluentes e o impacto dos processos de lavagem desses produtos (Malik e Bharti, 20109), e também com o rápido descarte que estes produtos terão a pequeno prazo (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Maiara comentou que já foi “a louca do *Fast Fashion*, tinha o cartão de todas”, e credita isso ao empoderamento que sentia ao poder comprar roupa com o salário do seu primeiro estágio. Luciana afirmou consumir poucos produtos de vestimenta em geral, mas que quando o faz acaba “traindo-se seguidamente no *Fast Fashion*”, mas tem claro que essa indústria “é

¹⁰⁹ João comentou sobre isso, a respeito de ter de ajustar roupas compradas em brechó: “sim, normalmente tem que mexer você já tem que comprar pensando no depois: tem que entrar uma costureira muito legal, muito sua amiga *pra* fazer barato... você gasta R\$15 numa roupa, mas na verdade é isso mais R\$ 10 *pra* ajustar, para fazer um corte x, fazer alguma coisa... então você já leva isso em consideração. Teve uma vez que eu *tava* tão ligado numa que eu viajava uma hora *pra* chegar nela, e levava várias roupas. Bairros como Vila Mariana e Paulista elas cobram muito caro, pelo aluguel que elas pagam aqui. teve uma vez que eu comprei uma calça de R\$ 20 e ela me cobrou R\$ 50 para ajustar... eu fiquei tipo, Não! Enquanto na favela é tipo R\$10, menos às vezes... então a gente vai procurando... sempre tem uma vizinha que faz.”

lixo. Da roupa que é lixo, da tendência que é lixo, do funcionário que é lixo, do dono da empresa que geralmente é lixo”, mas o faz pelo preço. João também refere a questão do acesso: comenta que não tem “ranço” porque já foi morador da periferia de São Paulo e entende que muitas pessoas apenas conseguem comprar roupas quando os preços são mais baixos. Também comentou que essas pessoas (e ele inclusive, quando lá morava) não comprava as roupas para seguir a tendência, mas sim pelo preço e tinham de fazer essa roupa durar, pois não teriam dinheiro para comprar novas.

Os depoimentos demonstram que o preço pode ser barreira, mas também o acesso ao consumo. As precificações dos produtos variam entre as redes de moda rápida por diversos motivos, como qualidade da roupa, marca ou por se encaixar em uma tendência mais desejada. Além disso, a percepção se um produto é caro ou barato depende do contexto socioeconômico do consumidor - um produto de *Fast Fashion* pode ser uma compra rotineira para um consumidor e objeto de desejo inalcançável para outro.

É necessário fazer uma ressalva sobre o mercado das lojas de moda rápida no Brasil. Existem redes internacionais (como Forever 21 e Zara), redes brasileiras que vendem um misto entre produtos importados e nacionais (como Renner e Riachuelo), lojas que revendem produtos nacionais (normalmente pequenos negócios que compram produtos feitos nas zonas têxteis de São Paulo, como o Brás e Bom Retiro) e outras que vendem produtos importados (pequenos negócios que focam na quantidade, e não qualidade dos produtos). Todas elas vendem roupas produzidas sobre a égide da moda rápida, porém a variação ocorre na precificação a respeito da qualidade dos produtos e do status da marca.

O Brasil é a “maior cadeia têxtil completa do Ocidente” (Abit, 2019, p. 12), tendo domínio de todas as etapas do processo de produção têxtil. Isso não significa que o processo seja totalmente sustentável, nem que não haja problemas ambientais e sociais nessa cadeia, no entanto aumenta a capacidade de rastreabilidade por parte das marcas. Mesmo com o crescimento das importações da China (Abit, 2017), seja dos produtos finais quanto de matérias-primas, é preciso considerar que, ao comprar em uma loja de moda rápida brasileira, a chance de comprar um produto *made in Brasil* é grande.

Outro ponto é que os preços dos produtos *Fast Fashion* no Brasil não são tão baixos como os praticados na Europa e Estados Unidos, mesmo os produtos nacionais. Isso acontece devido a alta carga de impostos locais, sejam em cima da produção quanto da importação (Correio Braziliense, 2013). Isso causa um deslumbramento quando um consumidor brasileiro viaja e tem acesso a essas marcas, como é possível ver no relato de Jane:

em 2010, quando eu fiz intercâmbio da faculdade em Lisboa, e foi a primeira vez... sei lá, eu acho que comprava na Zara ou outra parecida em Porto Alegre, mas não era muito barato...(...) e eu lembro que, quando eu fui para Lisboa, foi tipo ‘UAU, existe isso? Que era, tipo, entrar na Zara, H&M, lojas que eu não tinha acesso, e encontrar roupas a 2, 3 euros. Eu falava ‘Gente, eu não acredito, nunca mais vou comprar roupa na vida, vou comprar tudo aqui’. E eu comprei muito! (Jane, F, 28, São Paulo, outubro de 2019).

Natália já havia tido contato com marcas de *Fast Fashion* no exterior, mas depois de tomar consciência dos processos produtivos escolheu não mais consumi-los. Entretanto, em uma viagem recente à Europa, acabou comprando:

Já fazia anos que eu não comprava na Zara, na Forever 21, e o ano passado eu fui para a França e Portugal e eu comprei muitas roupas nesses lugares de *Fast Fashion*, e eu fiquei pensando por que tô fazendo... tipo beleza, eu comprei daí eu cheguei em casa e eu fiquei assim meu Deus por que que eu comprei? Faz anos que não compro nesses lugares... é porque é muito barato, é absurdo. A gente queria umas roupas porque levamos pouca coisa, queria trazer vinho e tal, mas compramos roupa porque era bastante barato, muito barato. E aí eu voltei e vi que é foda o negócio: uma blusa de dez euros, um casaco foi quinze euros e adoro ele, que bom. Mas é um absurdo, é bizarro. E eu usei bastante, acho que só uma camisetinha que foi descartável, porque por dez euros vai ser como... mas eu me arrependi mais pela minha atitude, porque não é coerente pelo o que eu venho fazendo do que pelas roupas em si. As roupas eu acho que foram boas compras, se fosse mais justo...é que enfim, a gente sabe como funciona essa indústria, então quando tu pensas não vale a pena comprar um negócio desse que eu sei que tem coisa errada (Natália, F, 29, São Paulo, outubro de 2019).

Mariana comentou que o *Fast Fashion* é uma indústria em que “a conta não fecha”, citando o exemplo da Primark, que considera “uma equação muito mais bizarra” que as *Fast Fashions* brasileiras, comentando que “impossível” um casaco custar 10 euros: “Como, sabe? Qual foi o escravo que fez?”. Já Natália comenta que já teve como cliente uma grande rede de roupas brasileiras e que sabe que no Brasil é mais difícil burlar as leis trabalhistas, mas que por conta do baixo valor muitas delas acabam importando produtos da China, e desses produtos ela prefere não comprar.

Ambas comentaram que, apesar de estarem cientes dos problemas da indústria de moda rápida, acabam comprando: Mariana diz que “se absolve” quando precisa comprar produtos básicos (como camisetas brancas de algodão), já Natália tenta não comprar pois pensa: “O que

eu tô incentivando quando eu compro numa *Fast Fashion*? Eu tô incentivando esse tipo de coisa, a precarização dessa indústria... a gente sabe que é complicado”, mas quando o faz “eu vou lá e viro do avesso, olho” para entender onde foi feito e de que material é constituído. Mesmo assim, Natália fez compras na Europa em lojas de moda rápida.

Em diversos relatos é possível perceber que os entrevistados possuem o conhecimento sobre o impacto da indústria de moda rápida, mas que não resistem às ofertas. No embate entre uma criticidade sobre os processos produtivos e a oportunidade de adquirir produtos baratos, este consumidor prefere o segundo, considerando que era mais interessante ter uma diversidade de produtos do que escutar seus preceitos éticos e morais.

Juliana acredita que este processo de venda de roupas é sem propósito, e acha que esse tipo de produção “não é muito esperta” por acreditar que “existem outras maneiras de fazer as pessoas consumirem que não seja entregando para elas produtos de qualidade ruim, e que vão durar pouco. E tem muito a ver com a exploração das pessoas, em toda a cadeia produtiva”. Pesquisas apontam que até 2030 esta indústria pode ter queda na lucratividade de cerca de cinquenta e dois bilhões de dólares, causados pela falta de material para produção e pelo impacto negativo de tais atitudes nocivas frente aos consumidores (Global Fashion Agenda, 2017), o que parece motivar algumas redes de moda rápida a investir em matérias primas menos impactantes e o investimento em tecnologias de reaproveitamento têxtil.

Juliana também afirmou que acha que o *Fast Fashion* “representa o que tem de pior no processo capitalista, que é esse do giro do produto, o tempo todo, para as pessoas consumirem, para poder girar o dinheiro, para poder jogar fora”. Fabiana também cita a moda rápida como um resumo do que é o capitalismo: “é trabalho escravo (...). Roupas descartáveis (...) porque, se tá barato, foi porque foi feito rápido, foi feito com pressa, foi feito sob pressão”. Também comenta acreditar que é um mercado que está em queda, mas que vai seguir vendendo até que as pessoas se conscientizem.

Paula também trouxe a questão do acesso à moda, pela prática de preços mais baixos: considera ser importante, mas que a moda rápida “perdeu o limite. Descarrilou. Acho que é importante, foi importante e é importante [mas que] precisa ressignificar”. Bruna comentou sobre o acesso das pessoas as tendências ligando isso a uma questão de autoestima: “faz algum sentido sim mais pessoas terem acesso a um layout, por exemplo, de um jeito de se expressar, e que talvez elas não teriam se não existisse uma estrutura de rapidez, preço bom”, mas logo reconhece as estruturas de exploração que leva a essa rapidez e preço baixo.

Por fim, Bárbara acha que o problema não seria na indústria da moda rápida, mas no consumo e produção de moda como um todo, já que existiria um consumo exacerbado em lojas

de segunda mão, ou mesmo em feiras independentes. Sua afirmação baseia-se no entendimento de que o problema está no consumo acelerado de produtos em geral, onde tudo é adquirido sem um pensamento crítico sobre a necessidade e impacto, bem como a responsabilização do consumidor por ter de pensar sobre isso.

Fases de uso: práticas e cuidados para a manutenção das roupas

A fase de uso (Gwozdz, Netter e Bjartmarz, 2013) é de extrema importância pois relaciona-se com a manutenção do bom estado das peças, evitando seu descarte precoce. Além disso, esta é a fase em que há um grande uso dos recursos naturais, como água e energia elétrica, bem como o impacto dos químicos utilizados nesses processos de lavagem (por exemplo, detergentes para a roupa, amaciadores, tira-nódoas).

A noção de limpeza é conectada ao contexto social e cultural de determinada época, e segundo Shove (2003), também à noções de hierarquias sociais e morais. Para Jack (2013, p. 666), as definições de limpeza "não são baseadas em saúde e ciência, mas em convenções culturais", sendo a ideia de lavagem diária proveniente do começo do século XX, modificada a partir da década de 1950 devido aos avanços tecnológicos, como máquinas de lavar e secar (Ashenburg, 2007).

A definição de sujeira é pessoal. Pode relacionar-se a manchas, odores, ou ainda uma combinação deste que pode ser imperceptível fisicamente, mas por ter estado em contato com o ambiente externo, é considerado contaminado. Jack (2013) afirmou que mesmo uma roupa não estando com alguma alteração observável, ela provavelmente será lavada devido aos hábitos e rotinas dos indivíduos.

Quando indagados sobre as motivações para a lavagem das roupas, os entrevistados mostraram um padrão: apenas lavam o que está com algum cheiro forte (como de suor ou de cigarro) ou se algo foi derramado nelas (como alimentos ou bebidas). A cidade em que habitam contribui para a quantidade de sujeira nas roupas: São Paulo é uma cidade quente e poluída. Ela tem uma oscilação de temperatura diária de até dez graus e é constituída por setenta e sete microclimas, formando ilhas de calor impulsionadas pelos sessenta mil quilômetros de ruas asfaltadas, circulação diária de três milhões de carros que lançam no ar cerca de três milhões de toneladas de poluentes por ano (Pesquisa Fapesp, 2001), além do concreto das quatro milhões de casas e prédios que abrigam seus doze milhões de residentes (Observatório de

Turismo, 2018). Contribui para o agravamento das mudanças climáticas e é extremamente nociva para as pessoas, tendo a contaminação atmosférica ocasionado quinze mil mortes em São Paulo no ano de 2020 (UOL, 2021).

Marcelo comentou que considera São Paulo “muito caótica, é muita poluição... quando eu chego em casa e limpo o meu rosto vejo que meu rosto *tá* muito cheio de fuligem, de tudo”, e que isso o motiva a lavar as roupas. Eleonora também comentou que depois de andar de metrô ou transporte público coloca sempre as roupas para levar, pois é “super alérgica”, e já teve irritações oculares por causa disso. Por fim, comenta que não se sente na cama com a roupa que chegou da rua - situação semelhante à percepção de Jéssica, a qual acredita que a roupa usada “*tá* meio que contaminada, e não pode entrar em contato com as outras”. A sujeira da cidade poderia contribuir para uma maior quantidade de lavagens por parte dos entrevistados, porém há uma conscientização sobre o uso dos recursos naturais e impacto sobre as roupas.

Antes da decisão de lavar a roupa, algumas estratégias são adotadas para evitar a lavagem das peças. Manuela comentou que tem “lavado menos roupa também... eu sempre usava uma vez e lavava. Agora eu não lavo mais. Eu deixo arejar, não guardo no armário imediatamente, deixo um dia pelo menos pegando um sol”. A preocupação dos entrevistados seria não danificar as roupas, visto que entendem que as máquinas de lavar possuem processos muito agressivos. As roupas que são lavadas à mão são aquelas consideradas de materiais delicados, como seda, e também peças íntimas. O resto vai sempre para a máquina.

Quando a roupa não possui sinais claros de sujeira - como odores ou manchas - ocorre um processo de *cheiradinha* das peças, que consiste na ação de cheirar a roupa para identificar se de fato ela não tem odores marcantes. Se ela não passar no teste, ela não é imediatamente guardada, mas fica em algum local para *pegar um ar*: o objetivo é que o vento e o sol tirem a sujeira invisível das peças, podendo posteriormente serem guardadas no armário.

Normalmente existe um local onde esse processo de arejamento acontece: cadeiras (Jéssica comentou que às vezes acumulam-se tantas roupas “que a cadeira desaparece”), atrás da porta, em cima da cama (Jane fala que deixa as roupas do lado da cama em que não dorme), no chão, em araras ou em cima de uma cômoda. O tempo desse processo de arejamento depende do tipo de roupa e de onde foi usado, mas em todos os casos o objetivo é evitar uma lavagem desnecessária.

Se após o processo de *cheiradinha* ainda se tem dúvidas sobre a necessidade de limpeza, alguns entrevistados comentaram usar receitas caseiras para tentar evitar o processo de lavagem. Luana e Laura afirmaram usar receitas caseiras, como misturas de vinagre e água:

“(...) dá uma borrifada e deixa arejando. E fica com cheirinho bom, não vou dizer cheirinho de limpeza, mas perde o cheiro de usado”.

Algumas categorias de roupas são usadas mais de uma vez pelos consumidores, antes de serem lavadas. João e Laura afirmaram reutilizar camisetas ao menos duas vezes, já Luciana usa a mesma meia uma semana inteira e a camiseta que usou durante o dia acaba dormindo com ela. Paula também reutiliza camisetas, mas afirmou que precisa tomar cuidado com o cheiro de suor nas roupas por usar um desodorante natural que ela mesma produz, e que ele tem menor duração que um industrial. Marisa acha que “dá para usar por duas semanas tranquilamente, sem lavar. Você não vai usar todos os dias, vai intercalar com outras, mas dá para você usar tranquilamente”.

Mariana tenta usar a mesma roupa no outro dia, mas costuma repetir mais a parte de baixo. A lavagem de calças jeans ocorre com menos assiduidade: Laura usa o mesmo par até cinco dias, tendo o cuidado de não deixar esta peça no armário, junto com as roupas limpas, Jaque usa jeans até que tenha sujeiras visuais, podem usar até oito vezes.

Estudos anteriores (Shove, 2003; Fletcher, 2008) afirmaram que as pessoas costumam lavar seus jeans com menos frequência que outras peças de vestimenta, mesmo que sejam mais usadas que outras roupas e por pessoas que costumam lavar suas roupas com regularidade. Para Miller e Woodward (1996, p. 76), existe um “processo de naturalização” de entendimentos arbitrários em torno das propriedades do jeans, sem nenhuma indicação de veracidade por parte das propriedades físicas do tecido: o jeans *seguraria* a sujeira melhor que outros tecidos, e de que não há problema o uso de um jeans sujo, pois não se *espera* que o jeans esteja sempre limpo. Ou seja, mesmo que o jeans seja feito de um tecido mais resistente, ele acaba sendo menos lavado que outras peças de roupa, de tecidos mais leves e talvez usados com maior frequência.

Tais tentativas de diminuir a quantidade de lavagens afastam-se das práticas culturais do Brasil relacionadas à higiene. Os hábitos contemporâneos dos brasileiros são uma herança dos povos originários, como os banhos diários, depilação e uso de produtos vegetais, produzidos a partir das plantas locais (Bueno, 2007). O processo de manter-se limpo tanto o corpo, as roupas que usa nos locais em que circula, fazem parte de práticas culturais que atravessam séculos, e as práticas relatadas pelos entrevistados fogem dessa noção, onde busca-se aumentar a vida útil das roupas.

Para Barbosa e Campbell (2006), aspectos socioeconômicos e culturais influenciam na forma como a lavagem de roupas no Brasil é organizada: pessoas que trabalham fora de casa,

como no caso da amostra desta investigação¹¹⁰ costumam deixar a roupa acumular e fazer a lavagem uma vez por semana. Quando a roupa é considerada suja, ela é colocada em um cesto, normalmente localizado no banheiro ou na área junto ao tanque e máquina de lavar. A grande maioria dos informantes afirmou deixar acumular uma quantidade de roupas para poder encher a máquina de peças. Ana costuma lavar a cada quinze dias, lavando antes apenas a calça de academia porque possui apenas uma.

O sistema que orienta a lavagem é organizado duplamente: de forma “pragmática”, onde a seleção e lavagem é feita levando-se em consideração aspectos físicos, como cor e tipo de tecido; e por uma “noção de nojo e poluição”, relacionada aos locais onde essas peças têxteis foram usadas: roupas que tiveram contato com a rua (como jeans e casacos) precisam ser lavadas separadas das roupas *de casa* (como pijamas, lençóis e toalhas) (Barbosa e Campbell, 2016, p. 116).

Bruna e João separam as roupas brancas das escuras, mas a primeira lava semanalmente e a segunda a cada duas semanas. Beatriz também separa por cor: “conforme vai acumulando de uma cor já vou lavando”, mesma prática de Mariana, que prefere acumular roupas de cada cor antes de lavar. Maiara separa pelo tipo de roupa que será lavada, fazendo diversas lavagens. Relata que passou a ter essa prática depois que seus colegas de apartamento lavaram suas roupas e as danificaram. Ela afirmou que a grande maioria das suas peças são lavadas na máquina, e que não sabe ler as instruções das etiquetas: “vou mais pelo *feeling* ou ligo *pra* minha mãe. Mas se estou em dúvida eu lavo no ciclo gentil, ou coloco em saquinho”. Laura tem um cuidado especial com algumas roupas: lava à mão *lingeries* e peças que gosta muito, como uma roupa da sua avó portuguesa, além de um pijama que fez com um tecido que comprou em uma viagem à Índia.

Alguns informantes produzem caseiramente seus produtos de limpeza. Paula faz seu sabão em pós através do derretimento de sabão de coco, usando o industrial apenas para coisas específicas, e também para quando seu namorado lava as roupas, já que ele “não é tão aberto” às opções sustentáveis. Luana não usa amaciante quando lava lençóis, apenas vinagre. Comentou usar apenas água fria nas lavagens, por não ter água quente em casa.

Um dado interessante é a falta de cooperação dos companheiros nas práticas mais sustentáveis. O marido de Jaqueline lava a cada três dias, e ela busca evitar essa prática porque “é muita água, que vai a gente tem que economizar não só para o nosso bolso nosso planeta”.

¹¹⁰ Os dados de Barbosa e Campbell foram analisados em relatos exclusivamente de mulheres, mas nesta investigação extrapolamos o universo para comparar com os dados também das duas entrevistas realizadas com homens.

Luana também comentou lavar uma vez por semana, mas seu marido suja muito mais que ela: como ele suja em excesso, coloca para lavar as roupas usadas na academia a cada uso: “eu já incomodei ele para tentar usar mais vezes a roupa da academia, porque além de estragar a roupa é um gasto absurdo com água e com detergente”.

Ainda sobre a questão do uso de água, Julia espera ter “uma quantidade boa” para lavar, embora não veja tanto problema pelo uso da água porque acredita que as máquinas modernas regulam o uso de água de acordo com o volume de peças, “não é mais aquela coisa que era antigamente que a gente tinha que *noiar pra* encher a máquina, porque elas se adequam. Mas eu tento deixar mais concentrado”.

O processo de secagem foi diretamente mencionado apenas por dois informantes: Mariana afirmou ter secador em casa, mas que prefere secar ao sol, e Julia que usa a secadora do seu prédio. Os outros entrevistados não comentaram suas práticas de secagem, embora alguns tenham comentado que usam cabides para secar suas roupas para não amassar.

A grande maioria dos entrevistados não passa a roupa a ferro após a lavagem. Bruna e Jane comentaram que passam na hora de usar, caso seja necessário, Julia comentou que possui roupas de linho e que passa antes de usar porque “parecia que um cachorro tinha dormido em cima. Mas é bem raro”. Natalia possui um *steamer*¹¹¹ que considera de fácil uso, mas que não gosta de passar roupa e que se considera “uma pessoa amassadinha”.

Juliana comentou que “de jeito nenhum” passa roupa e que “se a roupa precisa ser passada ela não vai ser minha”. Marcele também comentou que “nunca” passa roupa: “camiseta eu seco no cabide, e jeans depois da primeira usada já vai passando”. Luana comentou que teve que passar algumas roupas há alguns dias e “foi horrível. Tenho ferro. Tive que passar umas camisetas e jurei que nunca mais eu ia passar”. Mariana, Marisa e Paola possuem empregadas que passam as suas roupas, após a lavagem.

Nenhum dos entrevistados faz uso de lavanderia cotidianamente, usando apenas em ocasiões específicas: roupas que precisam ser lavadas a seco ou que são grandes demais, como cobertores. A maior objeção foi o valor, considerado elevado.

As práticas aqui relatadas mostram contextualizações interessantes frente à bibliografia do Norte global. O processo de lavagem de roupas diferencia-se do descrito por Shove (2004, p. 80), por exemplo: para ela, seria “uma sequência de etapas e estágios interdependentes: classificar roupas, colocá-las em uma máquina, adicionar detergente, secar (em um varal ou em um secador de roupa), passar, dobrar e guardar”. Na análise das práticas dos entrevistados

¹¹¹ Tipo de ferro de passar que utiliza o vapor como mecanismo de desamassamento

é possível ver a inclusão de uma nova etapa: na busca por otimização da limpeza dos produtos, buscando-se evitar os processos de lavagem como um todo. Nesse sentido faz-se o uso da *cheiradinha* e do processo de *pegar um ar*, bem como uso de sprays caseiros que camuflam ou retiram o mau cheiro.

Ainda em relação a Shove (2004), outros pontos são praticados de maneira distinta: alguns entrevistados usam detergentes caseiros, e a prática de passar a roupa não é realizada. A temperatura da água utilizada também é um ponto discutido dentro dos estudos de práticas sustentáveis em lavagens (Shove, 2003), o que não é uma questão nas práticas brasileiras já que as lavagens são realizadas sempre com água fria: não há encanamento de água quente nas residências brasileiras¹¹².

Assim, o uso de água fria não seria uma preocupação sustentável, mas uma questão cultural, bem como o costume de não passar as roupas depois das lavagens. Especificamente sobre esse segundo ponto, a justificativa dada pelos entrevistados relacionam-se a uma falta de vontade, uma *preguiça* em praticar o ato. Uma hipótese seria a desconexão entre a noção de roupa passada e limpeza, no sentido visual e da sua apresentação aos outros, mas também pode estar ligado ao calor da cidade de São Paulo: não é convidativo ficar em contato com um vapor quente, por exemplo.

Os processos de lavagem, secagem e passagem das roupas são rotineiros, visto que usa roupas diariamente e em algum momento elas precisam ser limpas. Segundo Goffman (1975) e Giddens (1986), seriam práticas aprendidas por observação ou participação, não necessariamente ensinadas por alguém, seguir-se-iam relativamente iguais ao longo do tempo. Entretanto, para Trentmann (2009), as rotinas não seriam repetições infinitas, mas sim oportunidades de melhoramento dos processos; além disso, para Wilk (2009, p. 149), “processos de cultivação”¹¹³ seriam realizados, objetivando adaptações na rotina através da racionalização das necessidades dos indivíduos.

As práticas descritas pelos consumidores entrevistados parecem encaixar-se nesses contextos descritos acima: a otimização da limpeza das roupas pode ser uma modificação na rotina causada por um cuidado e preocupação com a vida útil das roupas, visto que há uma percepção de que a lavagem na máquina danifica os tecidos. A decisão de não passar roupas

¹¹² Não foram encontrados estudos que expliquem o porquê da preferência pela instalação de água à temperatura ambiente nas casas brasileiras. A pesquisadora acredita que seja pelo menor custo e pelas altas temperaturas do país, embora a região onde ela nasceu faça frio, e tenha que usar chuveiros elétricos.

¹¹³ “(...) processos que levam os hábitos e rotinas inconscientes à consciência, reflexão e discurso” (Wilk, 2009, p. 151)

também conversa com essas questões, já que através da reflexão de que não se percebe valor em uma roupa lisa, retirasse esse passo da prática diária.

Embora as práticas citadas pelos entrevistados a respeito dos processos de limpeza não possam ser consolidadas como fenômenos exclusivamente brasileiros, a maneira como esses exemplos são praticados e as justificações para tal podem estar conectadas ao contexto em que são realizados, como a falta de encanamento de água quente que leva a lavagem em temperaturas mais baixas, ou um maior cuidado com a integridade do fio têxtil por uma necessidade econômica, preservando a qualidade da roupa por mais tempo e evitando uma nova compra.

Por fim, as práticas dos entrevistados também se situam dentro do conceito de ambientalismo acidental, de Hitchings, Collins e Day (2015). Embora os comportamentos sejam sustentáveis (no acúmulo de roupas e não uso do ferro de passar), as explicações para tal não são claramente motivadas por preocupações com o uso de água (embora tenha surgido esse comentário entre dois informantes) e energia elétrica. Neste caso, parece mesmo uma preocupação com a manutenção da integridade física das roupas e uma otimização do dia a dia, pulando-se a etapa de passagem a ferro, o que também se configura como um comportamento crítico, pois permite a manutenção da integridade física das mesmas, aumentando sua vida útil e tirando a necessidade de compra de novos produtos, sejam eles sustentáveis ou não.

Conclusão

A moda é percebida pelos entrevistados por diversos vieses: é uma forma de expressão e comunicação, servindo como um meio de expressão de identidade, embora cercada de barreiras como preço, acessibilidade e tamanho; também é vista como uma ferramenta de mudança e uma forma de expressão, inclusive política, pois a moda permite mudanças de comportamento, possibilitando uma transformação na forma de consumo de outras indústrias. A moda também foi identificada como um sistema complexo, que incentiva um tipo de consumo que impacta nas relações sociais e ambientais, além de conectar-se a tendências massivas que impossibilitaram a criação de uma identidade própria. Por fim, a moda também está ligada mais à consciência do que identidade, em relações e conexões afetivas, conectadas ao cuidado com a manutenção das peças e uma aproximação com suas histórias.

Moda é um tópico de interesse dos entrevistados, assunto pesquisado principalmente através das redes sociais, primordialmente o Instagram. Embora alguns entrevistados adquiram conhecimento sobre o tema de forma offline, através de visitas a museus ou observando as escolhas de vestimentas de outras pessoas, a grande maioria não consome revistas impressas, seja pela defasagem entre notícia e publicação ou por questões sustentáveis (ie. gasto de papel). Sobre moda sustentável, os entrevistados extensivamente procuram por este tipo de informação, seja através de perfis de marcas específicas ou de sites especializados.

De forma geral, o que é possível concluir é que moda é um tópico importante, e que grande parte dos entrevistados usam as redes sociais para buscar informações a respeito, muitos deles citando diretamente a busca por moda sustentável, seja por marcas (como Maiara) ou por notícias e reportagens (como Beatriz e Luana). Isso corrobora a ideia de que o consumidor crítico de moda se informa a respeito de moda, possivelmente para conseguir fazer escolhas mais assertivas quando decide consumir.

As últimas aquisições de roupa dos entrevistados foram motivadas por diversas questões. Alguns consumidores que anteriormente haviam demonstrado um interesse por moda sustentável, inclusive praticando esse consumo, compraram roupas de redes *Fast Fashion* porque naquele momento entenderam que preferiam ter um produto específico do que um produto com menos impacto ambiental e social. Outros entrevistados compraram de forma impulsiva roupas de segunda mão, e não houve um sentimento de culpa associado a esse consumo visto que entendiam não haver problema nessa compra sem uma real necessidade pois eram de produtos já existentes. Também houve compra de produtos de moda *Slow Fashion* e também compra de roupas por uma necessidade específica (como o caso da compra da roupa de ginástica). Nesses relatos é possível perceber as negociações realizadas pelos consumidores críticos entre o que eles entendem como crucial para a efetivação de uma roupa naquele momento específico, podendo ser relacionados às esferas ambientais e sociais ou mesmo físicos e visuais.

Quando indagados sobre preço e qualidade, houve diferenciações nas respostas quando o entrevistado tinha um maior conhecimento técnico sobre o assunto: os entrevistados que trabalham na área da moda comentaram ser mais exigentes, e pagam apenas se entendem que é um produto de qualidade, indo além da marca ou aspectos comunicacionais. Já outros informantes são mais orientados pelo preço, afirmando estarem acostumados com valores mais baixos por comprar em promoções ou em lojas de segunda mão, e acabam sendo impactados negativamente pelos preços da moda *Slow*.

A satisfação dos entrevistados a respeito das roupas que possuem relaciona-se ao volume dentro de seus armários. A forma como os produtos são expostos parece interferir diretamente na forma e número de vezes em que os produtos serão utilizados, e o entendimento da quantidade de produtos parece ser pessoal: alguns informantes possuem poucas roupas e achavam que era suficiente, outros possuíam muitas peças e não viam problema nisso.

Processos de reavaliação do armário parecem ser uma prática comum, sendo o destino das peças decidido caso a caso: se há um valor agregado atrelado à peça, ela será vendida para lojas de segunda mão ou em plataformas de revenda de roupas; se isso não é percebido ela pode ser doada, tanto em processos de trocas com amigos, brechós beneficentes ou para conhecidos com menor poder aquisitivo.

Sobre as redes *Fast Fashion*, os informantes possuem opiniões fortes e críticas a respeito deste tipo de produção. Alguns compararam com o sistema de *Fast Food*, pela velocidade de produção e consumo, considerando aspectos negativos visto que acabam prejudicando diversas esferas, como a social e ambiental, produzindo um produto descartável, tanto pela baixa qualidade como pelo uso de tendências efêmeras. Mesmo com impressões negativas, alguns entrevistados fazem o consumo desse tipo de produto, negociando entre o impacto que essa compra irá causar e a satisfação que sentirão, como ao comprar um produto específico que não encontrariam em outro lugar. Também vêem positivamente as possibilidades de acesso à moda que as redes de moda rápida possibilitam, especialmente para pessoas com menor renda.

Por fim, foi perguntado como se davam as fases de uso das roupas, especialmente em relação aos processos de lavagem. Nesse quesito parece haver uma otimização das rotinas em busca do aumento da vida útil das roupas, evitando-se a lavagem das mesmas através de novos passos nos processos tradicionais de limpeza, como cheirar as peças para entender se podem ser reutilizadas e colocá-las para ventilar, buscando retirar odores indesejáveis. Tais exemplos, além do uso de água fria para as lavagens e uso de produtos caseiros, representam práticas particulares, conectadas ao contexto em que acontecem, visto que os conceitos de limpeza (e sujeira) são fundamentados em convenções culturais (Jack, 2013). Para os informantes conectava-se à ideia de cheiros fortes (como suor ou cigarro) ou de manchas (como bebidas ou alimentos derramados), além do entendimento da cidade de São Paulo como um grande vetor de contaminação e sujeira, o que culmina uma maior ansiedade com a limpeza das roupas.

Os posicionamentos relativos às práticas de limpeza comentadas pelos entrevistados não foram justificados por motivações sustentáveis (como economia de água ou energia elétrica), mas servem como exemplos de ações que contribuem para uma economia dos

recursos naturais, posicionando-se dentro de um ambientalismo acidental (Hitchings, Collins e Day, 2015). Tais práticas, porém, não seriam necessariamente as principais motivações para tal comportamento, podendo ser, no caso dos entrevistados, o desejo de estender a vida útil das roupas.

Essas práticas relacionam-se ao consumo de moda como um todo, sendo vital compreender como o consumo de moda sustentável é realizado pelos consumidores críticos, assunto do capítulo a seguir.

Capítulo VII

O consumo crítico e as práticas de consumo de moda sustentável

Este capítulo dedica-se a compreender como se dão as práticas de consumo de moda sustentável por parte dos vinte e nove entrevistados na pesquisa de campo. Para tal, além de questionamentos sobre a forma como os informantes caracterizam esse tipo de moda, buscou-se o entendimento de quais são os graus de interesse e as formas de ação desses consumidores a respeito do consumo de moda sustentável, além dos seus processos de consumo crítico de moda sustentável e quais as suas opiniões sobre o futuro da moda.

Concepções sobre moda sustentável: entre liberdades e desconfianças

O estudo da moda e sustentabilidade como área de pesquisa é recente na academia (Pratt, 2004) e ainda em busca de legitimação, uma vez que ainda é preciso superar a percepção de que estas são áreas antagônicas, podendo contribuir para o entendimento e busca por soluções para os problemas das formas de produção e consumo contemporâneos. Entre os entrevistados, a definição de moda sustentável é difusa: entre discursos de desconfiança e elogios, muitos usaram os adjetivos “inteligente”, “sustentável” e “ética” nessas definições.

Bruna e Jaqueline definem moda sustentável como “moda inteligente”, citando modelagens inovadoras que possibilitam a versatilidade das roupas, bem como a possibilidade de serem usadas por diferentes tamanhos de corpos. Marisa acha que é uma moda “democrática”, já que o consumidor não é mais “escravo de uma influenciadora e você não é escravo mais de uma marca...Você faz aquilo que você acha que é legal *pra* você”. Nesse sentido de liberdade criativa, Adriana chama de uma moda “faça você mesmo”; mesma impressão de Maiara, que acha que moda sustentável tem a ver com autoria, “eu sei que é ecológico, e sustentável, pode ser também. Autoral-sustentável”.

A moda sustentável preconiza o respeito em todos os elos da sua cadeia produtiva, nos âmbitos sociais, ambientais, culturais e econômicos. Para tal, realiza uma quebra paradigmática com a moda tradicional, o que permitiria uma liberdade criativa por parte do consumidor e do designer, uma vez que não estariam pressionados pelas necessidades do mercado de moda rápida, seja de velocidade de produção, preço baixo e massificação quanto de uma outra relação

com o produto, onde preocupações sustentáveis são elementos levados em consideração nos momentos de produção e consumo.

Para Marcele, a moda sustentável é a “moda do futuro, moda afetiva, com qualidade e amor”, e para Júlia seria uma “moda justa, moda mais consciente”, considerando essas expressões mais completas que o termo *Slow Fashion*. Muitos informantes consideram *Slow Fashion* como um sinônimo de moda sustentável, e referiram essa expressão de forma espontânea. Paula comentou que a moda sustentável se encaixa nessa definição pela preocupação em todos os momentos, “desde a parte do desenvolvimento, da parte de todos os processos - modelagem que encaixe melhor o aproveitamento de tecido na hora de costurar, costureiras bem pagas”. Por sua vez, Manuela acredita que pode ser *Slow Fashion* porque é uma moda mais transparente, onde os custos envolvidos seriam abertos ao consumidor.

O uso do *Slow Fashion* como sinônimo de moda sustentável demonstra a popularidade do termo. Essa expressão foi cooptada pela mídia para explicar o fenômeno: como há um crescente interesse pelo tema, visto que os impactos das formas produtivas e de consumo do capitalismo contemporâneo são sentidos diariamente (i.e. mudanças climáticas), e sendo a moda uma indústria que já começou a procurar soluções para diminuir seus efeitos, o *Slow Fashion* é usado como um exemplo das possibilidades de mudanças sistemáticas dentro de uma indústria milionária.

Paula entende essa moda lenta como “uma maneira de fazer produtos de moda que respeitem a cadeia, todas as pessoas, e o uso dos nossos recursos ambientais (...) que respeite o processo criativo, que é muito importante”. Também entende que a produção de vestuário é um processo muito longo, e que é preciso pensar em todas as etapas de forma consciente, “como foi plantado o algodão, tecido foi fabricado, de onde tu *comprou*, o tingimento”, e como nem todo mundo consegue ter este controle acredita que sendo um processo artesanal já é interessante, buscando eliminar “as cadeias maiores, o *Fast Fashion* e outras marcas que acho que não fazem sentido”. Juliana também entende o *Slow Fashion* como uma “maneira que valoriza todas as etapas de produção de qualquer produto”, comentando que isso se aplica a todas as áreas e não apenas a moda. Segundo a informante, este “cuidado” com as etapas de manufatura é uma “tentativa de Economia Circular”, mas que não acredita que é possível fazer uma Economia Circular em pequena escala porque é preciso estruturas maiores, porém acha que “é um primeiro passo” e crê ser muito interessante a movimentação das grandes redes em entender como pode melhorar.

Natalia entende esse tipo de produção como “mais humana”, onde não há coleções semanais como as redes *Fast Fashion* praticam, sendo os produtos “provavelmente mais

duráveis, porque também não vai estender o tempo de uma estilista, uma costureira então tudo vai ser feito certinho, e pagar mais a todo mundo, fazendo uma roupa que é uma porcaria... não faz sentido”. Luana não considera que *Slow Fashion* relaciona-se com velocidade de produção, mas sim que a roupa é feita com maior cuidado e qualidade, feitas para durar. Comenta também que gostaria de poder consumir mais este tipo de moda, mas tem como barreira o valor da peça embora entenda que é porque “fazer uma produção menor, menor escala, com material melhor, pagando bem a mão de obra, enfim... com todos os cuidados, eu entendo que isso faz sair mais caro”, e finaliza dizendo que estamos acostumados a “pagar muito barato numa blusinha aí, daí quando tem comparação da camiseta de R\$ 100 a gente fica horrorizada”.

Julia afirmou que no *Slow Fashion* “as coisas são mais duradouras em todos os sentidos”, tanto na vida útil da peça quanto a ser um estilo mais atemporal, não seguindo as tendências passageiras da moda. Além disso, comentou que é um cuidado ambiental, mas também com as pessoas - para ela, “não existe sustentabilidade ou qualquer tipo de viés de ecologia se a gente não cuidar das pessoas, não entender as cadeias e o impacto que isso tem na vida das pessoas... a injustiça social está completamente amarrada com questões ambientais”. Paola crê que o *Slow Fashion* “vai na contramão” do *Fast Fashion*, tendo “muito a ver com a consciência de tudo que a gente compra” e o impacto que causa. Entende que “é um modelo super perverso em termos ambientais (...) gera um desequilíbrio enorme, pelos recursos que consome, pela forma de produção, mão de obra intensiva, salários baixíssimos”.

Como é possível perceber nestes discursos, o entendimento do que é *Slow Fashion* confunde-se entre uma nova forma de pensar e consumir moda e um nicho específico de mercado, onde produtos novos são produzidos com um pensamento voltado para a sustentabilidade. Este trabalho defende a ideia de que essa moda mais lenta é uma representação de ambas as ideias: uma nova forma de pensar e produzir e também uma oportunidade de negócios. Porém ela não se resume a produtos novos, mas também por todos aqueles que fazem parte de uma moda que realiza ressignificações têxteis: produtos que já existem e que podem ter seus signos retrabalhados, seja através de *upcycling*, customização ou venda em lojas de segunda mão.

Juliana e Paola acham que moda sustentável é uma “moda ética”. Mariana acha que a moda sustentável é “consciente, (...) moda local, produção local, estilistas da nova geração”, assim como Natália, que definiu a moda sustentável como “marca de moda independente”, no sentido de ser um tipo de moda que permite “comprar com mais tranquilidade”, sem preocupar-se com questões ambientais e sociais como as marcas de moda rápida. Para Marcele, a moda sustentável é a “moda do futuro, moda afetiva, com qualidade e amor”, e para Lulli seria uma

“moda justa, moda mais consciente”, considerando essas expressões mais completas que *Slow Fashion*.

Ao contrário, alguns informantes demonstraram desconfiança frente ao discurso de moda sustentável. Jéssica afirmou que sempre duvida das lojas, citando o caso da Loja Três¹¹⁴, a qual era consumidora e sentiu-se traída, e também por ter trabalhado em uma empresa que produzia peças têxteis e que, apesar do discurso sustentável, tinha outras práticas: “era um desperdício muito grande de tecido, as costureiras em péssimas condições. Então eu acho que se eu não fizer o tecido, eu tingir, e eu produzir a peça sempre vai ter uma ponta que vai tá suja”. Luana comentou que acredita que as novas marcas do mercado de moda já surgem com essa proposta, mas não necessariamente tem essas práticas. Para ter certeza se uma marca é sustentável ou não, afirma que é necessário “entender muito, muito mais a fundo a produção, e como é que funciona o negócio todo, para dizer. Então se tem essas preocupações eu acho que é mais ética do que sustentável”.

Como confiar em um discurso sustentável se a motivação principal das empresas é o lucro? Ehrenfeld (2014) fala que muitas das atitudes sustentáveis presentes no mercado são apenas estratégias comunicacionais para evitar uma má imagem, não tendo real diminuição ou interesse na redução do impacto ambiental e social. Assim, para tomar decisões conscientes, os consumidores críticos precisam estar informados, num processo longo e muitas vezes enfadonho, que pode fazê-los desistir da compra. Embora pareça ser uma tendência das novas marcas de moda terem preocupações sustentáveis, processos de *greenwashing* são comuns.

Laura pensa na viabilidade comercial de uma marca de moda sustentável, visto que produzir no Brasil é “bastante burocrático e caro”, o que torna o processo de pagar devidamente fornecedores e empregados complexo. Marcelo acha “positivo” esse tipo de empresa, e comenta que gostaria de trabalhar em uma, embora ache difícil existir uma empresa “verdadeiramente sustentável” pelas dificuldades do mercado: a empresa “precisa ganhar dinheiro, infelizmente”. Já Júlia afirmou que acha “meio marketing” esse tipo de posicionamento sustentável, preocupando-se com questões de *greenwashing*.

Laura acredita que moda sustentável é a moda “ideal”, já João comenta que deveria ser “o comum” em todas as empresas de moda. Jéssica acha que é uma tendência que está atrasada, comentando sobre algumas leituras que realizou a respeito da indústria calçadista: “a Adidas tá com a previsão de até 2030 ter 100% do material dos tênis ser reciclável... putz, até 2030 os

¹¹⁴ Loja brasileira que era considerada um exemplo de moda sustentável, e que foi posteriormente denunciada por ex-funcionários por práticas racistas, gordofóbicas, violências de gênero e constrangimentos laborais (<https://br.fashionnetwork.com/news/Entenda-a-polemica-envolvendo-a-loja-tres.1101492.html>).

plásticos... até lá eu não quero estar usando plástico mais! (...) ainda não vai demorar muito tempo para as pessoas pegarem. Tá no comecinho na moda, ainda”.

O problema da indústria da moda, e do capitalismo como um todo, é sistemático. Atitudes individuais não irão solucionar o problema, seja por parte de uma empresa ou de um consumidor, entretanto uma estratégia inicial seria uma mudança de valores, percebendo os impactos, procurando melhores soluções e aplicando um pensamento crítico sobre todos os processos, sejam eles produtivos ou de consumo.

Lacuna entre atitude e comportamento dentro do consumo crítico: graus de interesse e de ação

O grau de interesse dos entrevistados sobre consumo de moda sustentável é alto: quando perguntados onde se colocariam numa escala do seu interesse pelo assunto, sendo 0 mínimo e 10 máximo, todos responderam entre 8 e 10. Justificaram essa nota pela sua curiosidade, conhecimento e importância do assunto nas suas vidas e na sociedade. A efetivação da ação de consumo teve números menores: os entrevistados estariam entre 5 e 8 na escala, citando acesso e valor como algumas barreiras.

Essa diferença entre desejo e ação é chamada de “Lacuna entre atitude e comportamento” ou “Attitude Behaviour Gap”, e pode explicar o porquê da vontade de consumir de forma sustentável não ser traduzida em ação. Essa dissonância cognitiva (Festinger, 1957) pode ser explicada pelo fato de que informação não significa comprometimento prático: mesmo tendo contato diário com os impactos do capitalismo (i.e. quantidade de lixo, poluição das águas), isso não seria suficiente para mudar seus padrões de consumo, visto que os fatores que influenciam essas decisões seriam irracionais, envolvendo aspectos psicológicos e culturais.

Dessa forma, não importa se existem argumentos lógicos que comprovem a necessidade de mudança, uma vez que ele precisará pesar suas necessidades pessoais versus benefícios sociais, o que é uma barreira por ser algo contraditório e estressante (Jackson, 2008). Além disso, a efetivação de compras sustentáveis enfrenta outros impedimentos: esse consumo seria apenas realizado se elas não forem mais caras que as *tradicionais*, de uma marca de confiança, em lojas em que já compram, com a mesma qualidade, performance e durabilidade que os produtos produzidos de forma menos ética (Joergens, 2006; Lyon, 2006).

Analisando caso a caso, é interessante perceber as negociações e práticas realizadas pelos entrevistados frente às suas performances de interesse e ação no consumo de moda sustentável. Beatriz afirmou que seu interesse é 10, mas sua ação é 8, justificando que uma barreira é a oferta de produtos sustentáveis de moda, comentando que isso “deveria ser o básico para todas as marcas. A gente devia comprar sem preocupação: uma vez que tu *vais* comprar uma marca, e aí tem que ter essa preocupação e tudo mais, eu já broxo¹¹⁵ e não compro”. Para Julia, seu grau de interesse é 10, mas sua ação

“poderia ser melhor... colocaria uns 7, porque é isso: tenho mais a aprender, entender mais sobre cadeia, entender mais sobre origem... todo o rolo do algodão, por exemplo... é uma puta questão. Então tem coisa que às vezes a gente acha que é tudo, mas não é. Eu tenho muita roupa sintética também, por exemplo, então ambientalmente isso é uma bosta porque solta micropartícula na água... (suspira) é muita coisa” (Julia, F, 33, São Paulo, outubro de 2019).

Os relatos de Beatriz e Julia são interessantes porque relacionam-se à quantidade de informações que possuem. Beatriz já trabalhou na área da moda, então usa esse conhecimento do lado produtivo quando vai às compras e avalia tecnicamente antes de consumir: quando não percebe um custo/benefício interessante, ou não tem acesso às informações que deseja, acha que não vale a pena e desiste da compra. Júlia relatou anteriormente que produz diversos produtos em casa, preocupada com o impacto de químicos na natureza e do seu corpo, e que tem claros os impactos da indústria da moda. Ela tem um comportamento mais crítico que os consumidores em geral, e mesmo assim pontua-se como 7 - uma hipótese para isso seria que, por ter conhecimento sobre os problemas e impactos da indústria, acaba cobrando-se mais em suas práticas (como ao citar que ainda usa roupas sintéticas, por exemplo). Mesmo processo de Beatriz, embora ela pontue um pouco mais alto.

Luana acha que está perto do 10 em interesse, porque “é uma área que eu já estudei, é o que me interessa também de ir atrás, de ler, de consumir, as vezes sou meio chata, fico falando para as pessoas, sou super engajada”. Sobre sua ação como consumidora de moda sustentável “seria bem menos, com certeza” comentando que é um 5 porque não consegue “ainda fazer tudo que eu acho que seria legal” em termos de compras sustentáveis, citando preço e acesso. No mesmo espectro que Julia e Beatriz, o conhecimento adquirido previamente talvez impeça

¹¹⁵ Expressão popular que significa perder o interesse em algo.

Luana de caracterizar-se mais alto, justamente por entender que é sempre possível melhorar algum aspecto das suas práticas de consumo.

Eleonora também acha que está na posição 8 no interesse, mas que na ação estaria em um 7 porque “tem muita coisa a ser feita”. A entrevistada é ativista no campo da moda sustentável e acha que os impedimentos para melhorar seu consumo de moda sustentável são o valor dos produtos, tamanho das peças (pois tem dificuldade em encontrar do seu tamanho) e acesso, visto que, embora tenha contato com várias marcas online, ela não compra sem experimentar primeiro. Laura considera seu interesse em 10, mas não sabe se seu consumo é 10, pois relaciona-se ao seu poder de compra frente ao custo das roupas sustentáveis: “Será que eu compraria uma camiseta que custa R\$ 200? Por que ela é sustentável? Talvez não. Mas talvez esse seja mesmo o custo, daí é também um pouco da parte educativa *né* (...). O interesse é grande, mas em ação daí eu não sei”. Luciana acha que seu grau de interesse é 10, porque sempre gostou de se informar pelo tema, comentando já ter ido a eventos sobre moda sustentável. Sobre sua ação, afirma que tem menos de 4 porque se encaixa “nessa coisa do *Fast Fashion* de tempo em tempo, ou da necessidade”, visto que já havia citado anteriormente que acaba consumindo moda rápida pelo preço baixo, apesar de entender os problemas da cadeia. Assim, considera-se mais uma “consumidora de informação” de moda sustentável que de fato uma consumidora contumaz, embora também afirme que consome pouca roupa em geral, aproveitando as peças que já tem no armário.

Os três relatos acima têm em comum a preocupação com acesso e barreira dos produtos sustentáveis. Através desses comentários é possível perceber que estes entrevistados acabam relacionando moda sustentável aos *Slow Fashion*, que de fato podem ser de valor elevado e mais difíceis de serem acessados. Entretanto, moda sustentável não é apenas produtos novos, como veremos no subcapítulo a seguir.

Consumo crítico de moda sustentável

Como demonstrado nas seções anteriores os entrevistados possuem opiniões e conhecimentos sobre moda sustentável: moda consciente, local, inteligente e democrática foram alguns adjetivos mencionados para descrever este tipo de moda, bem como a desconfiança de alguns a respeito da viabilidade e mesmo existência de sustentabilidade na indústria da moda. Também se percebe que nem todos os informantes entendem o que é moda

sustentável, visto que baseiam sua pontuação mais baixa na ação deste tipo de compra pelo preço alto e falta de acessibilidade a este tipo de produto

Embora não haja uma definição oficial de moda sustentável (por ser um assunto recente dentro da academia, e ainda em busca de legitimação), afirmei ao longo desta investigação que se caracteriza, em linhas gerais, por um tipo de produção e consumo que tem como objetivo diminuir o seu impacto nas esferas sociais, ambientais, culturais e econômicas. Embora o discurso midiático conecte a moda sustentável ao *Slow Fashion*, a primeira é mais abrangente que a segunda, incluindo tantos produtos novos quanto produtos já existentes, sejam eles reciclados, ressignificados, com processos de *upcycling*, customização, vendidos em lojas de segunda mão, feiras independentes ou de trocas.

Para entender como os informantes relatam sua relação com o consumo de moda sustentável é preciso ter contato com suas histórias e contextos. As suas práticas diferenciam-se, bem como a forma como classificam um produto sustentável.

Aqui é importante salientar novamente que os guíões utilizados na pesquisa com os consumidores não continham a expressão “consumo crítico”, visto que este é um conceito de cunho acadêmico e pouco popularizado na opinião pública. Assim, foi escolhido utilizar as palavras “consumo sustentável” e “consumidor sustentável”, e utilizar esses dados para análise dessas formas de consumo, como faremos a seguir.

Dentre os informantes, Ana, Jéssica, Beatriz, Marcello, Amanda, Paola e Manuela afirmaram que consomem moda sustentável através da compra de produtos têxteis ressignificados, em brechós e feiras de trocas.

Jéssica afirma consumir moda sustentável: compra todo tipo de peça em brechó, menos *lingerie*. Afirmou que “adora” dizer que pagou barato por peças boas, e frequenta todo tipo de loja de segunda mão. Já mandou fazer suas roupas em costureiras (onde desenhava e comprava o tecido) mas agora realiza trocas com seus colegas de trabalho, em feiras realizadas após o expediente. Costuma frequentar feiras de moda independentes, e precisa “controlar” seu ímpeto consumista porque nesse tipo de evento sabe que vai achar “muita coisa que eu vou gostar, então quando eu não tenho dinheiro eu nem vou. Esses eventos é onde eu gasto mais, de uma vez só”.

Ana comentou que compra moda sustentável em brechós e feiras de trocas, analisando que acredita ter conseguido “transformar 50% do meu guarda-roupa em peças de brechó”. Ao relatar sobre suas práticas de compra ao longo da vida, contou que na sua adolescência sua mãe a levava em uma loja específica para comprar roupas mais baratas, na faculdade passou a comprar suas próprias roupas, citando lojas de *Fast Fashion*, e que quando foi para São Paulo

trabalhar começou a frequentar brechós, mesma época que passou a ter mais interesse sobre sustentabilidade como um todo.

Beatriz consome moda sustentável através da internet, preferindo comprar de sites de moda ressignificada, como Enjoei, por ter dificuldades em achar peças interessantes em meio a grandes quantidades de roupas dos brechós: “Eu fico meio barata tonta, e não consigo escolher nada.”. Citou uma situação em que passou uma tarde inteira em um brechó londrino e saiu sem nada, enquanto sua amiga achou peças da Chanel. Já realizou trocas de roupas com amigas, mas que isso é mais raro atualmente; também costuma ganhar roupas de amigas que são figurinistas.

Marcelo falou que acredita que consome moda sustentável por ter muitas roupas costuradas pela sua mãe e também porque consome em brechós, chamando atenção para sua admiração pela história por trás de cada peça. Realiza trocas com seus amigos, nem sempre definitivas: “tem uma jaqueta minha que um amigo gosta muito, então a gente troca e fica um tempo cada um com uma peça do outro”.

Amanda afirmou que não tem comprado “muito” vestuário sustentável, mas que quando o faz vai a brechós. Afirmou que não tem paciência para ficar olhando roupas em lojas de shopping, mas que consegue passar um bom tempo dentro de lojas de segunda mão, sendo um passeio que gosta de fazer. Comentou que evita comprar roupas que precisem de ajuste, visto que não possui costureira de confiança em São Paulo e teria que levar até sua mãe, em Brasília, que é quem ajusta e faz suas roupas do zero. Sobre essas roupas sob medida, afirmou que tem feito com menos frequência. Participou poucas vezes de feiras de troca, mas pega roupas emprestadas para ocasiões específicas, como casamentos, ou viagens para lugares que faz frio.

Paola afirma consumir moda sustentável por comprar de brechó - comentou que costuma comprar peças de moda rápida de segunda mão, pois

pra mim tudo bem eu estar comprando de Fast Fashion, mas estou dando uma sobrevida a Fast Fashion, e eu tenho coisas muito boas de Fast Fashion que duram muito, coisas da H&M que tem mais de 10 anos e estão ótimas. Então não acho que sempre a Fast Fashion vai ter qualidade baixa, não acho que é uma regra. Para mim, prolongar a vida de uma peça é ser sustentável. (Paola, F, 33, São Paulo, outubro de 2019).

A informante tem paciência para garimpar peças, e costuma procurar lojas de segunda mão quando viaja. Não se importa em ter de ajustar peças compradas em brechó, mas só “se

vale muito a pena” financeiramente, e costuma participar de feiras de troca, entre terceiros e com suas amigas.

Manuela afirma consumir moda sustentável por comprar em brechós, mas que não é “brechozeira de perrengue¹¹⁶ não. Eu gosto de brechó arrumado (risos), com curadoria. Não vou em bazar de igreja, porque sou muito alérgica também, não é agradável *pra* mim”, mas que não é difícil de achar coisas que lhe agradem porque tem um “olho bom” depois de anos de prática. Também comentou que seu consumo de produtos novos é “pontual. Esse ano eu comprei quatro peças novas. Não precisa comprar mais... (...) o meu foco são peças de segunda mão”. A informante conhece o Sistema B como *label* de roupas sustentáveis, mas que *pra* ela “não faz diferença a marca ter ou não... eu acredito no que o empreendedor fala. Eu gosto de gente pequena, então acho que ela não vai mentir”.

Todos estes informantes realizam compras em brechós, embora suas práticas sejam distintas: Ana e Paola conseguem encontrar roupas com aparente facilidade em lojas de segunda mão, inclusive a segunda informante comentando que compra peças de moda rápida. Já Beatriz e Manuela não conseguem encontrar peças interessantes no meio de uma grande variedade de produtos, como acontece nas lojas de segunda mão de estilo *bastantão*. Marcelo e Amanda usam roupas feitas por suas mães costureiras; e ele e Ana fazem trocas com seus amigos.

Nesses relatos é possível perceber uma preocupação com a ressignificação têxtil: embora dois informantes mandem fazer roupas, os outros conseguem encontrar roupas que lhes interessem no meio do descarte de outras pessoas, comprando de lojas de segunda mão, virtuais ou offline. Nesses discursos é possível perceber motivações aspiracionais para justificar esse tipo de consumo (como a possibilidade de encontrar marcas famosas ou peças únicas), mas também preocupações sustentáveis e/ou financeiras (como serem locais onde é possível comprar roupas baratas e de qualidade).

Já Eleonora, João, Adriana, Marcele, Maiara, Natalia, Luana e Luciana conectaram consumo sustentável de moda a produtos novos, embora outros tipos de consumo também sejam praticados. Não foi comentado claramente o termo *Slow Fashion* nesse momento, mas entram dentro das caracterizações deste tipo de moda: um produto de preço elevado e de acesso mais restrito.

Eleonora afirmou que consome moda sustentável, embora não consiga fazê-lo tanto quanto gostaria porque essas peças não são acessíveis financeiramente e pela pequena grade

¹¹⁶ Expressão coloquial que significa uma situação difícil.

de tamanhos disponíveis. Aprendeu a costurar na faculdade, mas hoje não o faz mais, e costumava customizar roupas quando era jovem. Possui uma costureira de confiança na cidade dos seus pais, onde costuma levar tecidos para replicar suas roupas, sempre pretas. Afirmou também que não costuma participar de feiras de trocas por não achar roupas de seu tamanho.

Jane consome “pouca” moda sustentável, mas manda fazer todas suas roupas: compra tecidos na Rua 25 de Março¹¹⁷ e leva fotos ou desenha o que quer que seja feito aos três costureiros de confiança que possui. Não se considera uma frequentadora de brechós, embora faça este tipo de turismo quando viaja por considerar mais fácil de achar boas peças fora do Brasil, por serem mais antigas e de melhor qualidade. Não possui mais o costume de trocar roupas com amigas, mas já o fez muito quando jovem - agora, pega roupas emprestadas para situações específicas, como quando viajou para a Chapada dos Veadeiros¹¹⁸ e não tinha tênis especiais: "daí peguei com uma amiga, porque ela tem. E acho que foi ótimo. Eu não preciso ter isso no meu armário se vou usar uma vez”.

Jane comentou que “procura comprar” moda sustentável, e que quando uma marca “tem esses valores me chama atenção. Normalmente no Instagram”. Afirmou também que, depois que passou a se interessar por sustentabilidade na moda, procurou comprar mais de brechós: “Eu compro muito menos, quando eu compro eu procuro ou em brechó, na maioria das vezes eu vou em brechó, que você acaba encontrando peças incríveis por um preço muito acessível. Ou então procuro marcas que façam muito sentido, e estão alinhadas com essa ideia”. Não sabe costurar, mas gosta de customizar suas roupas. Por causa de seu trabalho conhece algumas certificações brasileiras, como o Sistema B e Eu Reciclo, afirmando “é muito louco porque antes de você conhecer você nem presta atenção... quando você conhece que existem certificações você começa a prestar atenção muito mais nos produtos, e aí você vê o selinho ali e fala nossa, eu posso confiar realmente, porque essas certificações são muito sérias (...) *pra mim é um motivador de compra também*”.

João diz que “pouco” consome moda sustentável, mas compra “muito” de brechós, com exceção de sapatos que consome de marcas veganas. Quando não quer mais uma roupa leva-a para as feiras de troca que fazem em seu trabalho, mas não costuma pegar nada porque não gosta do estilo das roupas dos colegas. Sabe costurar, mas não tem máquina, e customiza jaquetas jeans através da aplicação de suas ilustrações através de pintura e grafite. Caso tenha

¹¹⁷ Rua de comércio de varejo e atacado localizado no centro de São Paulo, considerado o maior da América Latina

¹¹⁸ Parque nacional localizado no estado de Goiás, conhecido pelo turismo de aventura.

que ajustar uma peça de brechó, não a compra por achar que o custo/benefício não compensa, muitas vezes.

Adriana respondeu que consome moda sustentável quando frequenta feiras de criadores independentes. Afirmou não comprar muito roupas novas, mas sim de brechós ou pegando peças de sua avó, as quais percebe maior qualidade que as que vê à venda atualmente. Prefere não ir a brechós *bastantão* porque não gosta do cheiro dos ambientes e pela dificuldade de achar roupas de seu tamanho. Nunca leva peças para arrumar em costureira por não ter paciência, então quando compra nesses locais “só se eu gostar de algo muito específico, que eu veja que tem muito a minha cara. Precisa ser confortável e útil, e roupas que eu possa usar de várias maneiras: que eu possa trabalhar ou combinar com uma ou outra peça”. Não conhecia o conceito de feiras de troca.

Marcele comentou não consumir moda sustentável por não conhecer “nenhuma marca 100% fofa (...) dessas marcas sustentáveis nunca tem nada que eu goste. Ai, acessório com borracha de pneu? Acho feio, não gosto. Por isso que eu falo: entre o design e a sustentabilidade tem uma linha tênue”. Por comprar roupas de brechós para customizar e vender, tem bastante experiência e procura por tecidos bons - dá consultoria e cursos ensinando como encontrar peças boas no meio de muitos produtos. Comentou que aos doze anos já customizava suas roupas, por não encontrar roupas que gostava, tendo aprendido com sua avó, que era do interior e trabalhava com manualidades como tricot e crochet.

Luciana consome “raramente” moda sustentável, comentando que uma vez comprou da marca de uma amiga e acabou não usando muito. Costumava frequentar brechós em seu antigo bairro pela proximidade de sua casa, mas mantém o costume quando viaja. Possui alergias, então costuma preferir lojas de segunda mão mais organizadas, e numa dessas idas achou sua peça favorita: “tem um casaco, que é o casaco da minha vida inteira, que eu sempre amei, que é um casaco de brechó que ele é lindo. Ele não me cabe mais, e um dia vai ser dessa criança... ele tá guardadinho. É o meu casaco da *Penny Lane*, de pele e tal”.

Luana não compra moda sustentável pelo alto valor praticado, mas se tivesse “o dinheiro legal, daí precisasse comprar uma coisa nova, eu acho que eu compraria sim dessas marcas”, especialmente as de produtores pequenos que vê nas feiras que frequenta. Comentou que tem comprado pouca roupa, mas que quando o faz consome de lojas de segunda mão, tanto presencial quanto online. Fez faculdade de moda, mas não gosta de costurar, sendo “péssima na parte manual. Eu fiz faculdade de moda por causa da parte teórica, porque a parte da costura, de fazer as coisas... até gostaria, mas eu não sou muito boa nessa parte criativa”.

Maiara afirmou consumir moda sustentável “dependendo do valor, na promoção sim”. Prefere os brechós físicos, gostando do processo de garimpo. Participa ativamente da feira de trocas que acontece em seu trabalho. Quando era adolescente e não tinha dinheiro para comprar as roupas que queria, usava sua mesada para comprar roupas em brechó, e mandava diminuir na costureira de confiança da família: “Ficava lá a tarde inteira, e a dona Odina costurando, isso porque ela...já era meio velhinha, e tipo se eu não ficasse lá com ela, fazia tudo errado, então eu ficava lá sentada e ela ia costurando. Aí ela me ensinou a botar linha, como escolher o tipo de ponto e tal. Ia costurando e ajustando as coisas que eu comprava”.

Paula afirmou consumir moda sustentável, pois compra de marcas sustentáveis. Também comentou que sempre comprou de segunda mão, e que esse comportamento aumentou em São Paulo pela grande variedade de opções. Frequenta todos os tipos de brechós, mas acaba indo nos de curadoria quando seu guarda-roupa está com “carinha de vó”, devido ao volume de roupas antigas adquiridas nos brechós *bastantão*. Não sabe costurar, mas customiza algumas roupas, como cortando a barra das calças ou comprimento de saia, afirmando: “Eu sou bem *vidaloca*, então eu vou lá e corto, e se dá errado eu levo num costureiro que tenho aqui”.

Natália acredita que “a maioria” do seu consumo de moda é sustentável, afirmando consumir de segunda mão e de marcas pequenas. Gosta de frequentar brechós de todos os tipos, mas ultimamente prefere os que têm curadoria pois “não tem muita paciência” para ficar procurando nos brechós *bastantão*. Aprendeu a costurar na faculdade, mas não tem máquina de costura em casa, mas sempre conseguiu arrumar o que precisava manualmente.

Bárbara afirmou que consome pouca moda, mesmo sustentável, comentando que “as roupas novas que entraram no meu armário de um ano e meio para cá foram roupas que eu fiz (...) tem muita coisa que eu acho que faz sentido e aí eu só tenho consumido de marcas muito pequenas, porque é o que tem me feito sentido agora. Afirmou que “ama” ir a brechós, mas que prefere os menores e fazer trocas com as amigas. Sabe costurar e costura para si, e que aprendeu justamente para ter conhecimento quando vai comprar ou fazer roupas.

Como mencionado anteriormente, muitos informantes conectam moda sustentável a produtos novos, e quando barreiras como preço e acessibilidade impedem seu consumo, consideram não consumir produtos sustentáveis de moda. É curioso, visto que muitos dos entrevistados praticam a compra de moda sustentável, mas não percebem as suas práticas de consumo como tal.

Eleonora e Jane mandam fazer roupas em costureiras; Bárbara costura suas próprias roupas; Marcele, João e Natália compram em brechó e customizam as peças; Naiara participa

de feiras de trocas - todas essas práticas configuram-se como consumo de moda sustentável porque são formas que causam um impacto baixo às esferas sociais e ambientais, por exemplo, por serem peças que já existem, sejam os tecidos ou produtos finais.

Para além das práticas citadas, é preciso considerar o contexto de cada consumidor para entender como esse comportamento de consumo crítico acontece. Marcele afirma não consumir moda sustentável porque não acha as marcas atuais “fofas”, no sentido de que não gosta do que é produzido, seja visualmente ou em relação à qualidade dos produtos. Uma justificativa para tal comportamento é seu histórico como *upcycler*, tendo um vasto conhecimento sobre costura e tecidos, o que torna a questão do gosto uma barreira para esse tipo de consumo, entretanto nessa negociação sobre o consumo de moda sustentável, ela prefere não consumir produtos novos, mas frequenta brechós e customiza suas roupas.

Jane consome roupa de brechó, como todos os outros informantes (com exceção de Eleonora, que não encontra seu tamanho), mas prefere comprar em viagens porque acredita que os produtos de fora possuem mais qualidade. Aqui a questão do gosto também é uma barreira, mas ele é negociado quando ela consome moda sustentável, mandando fazer suas roupas em costureiros, comprando o tecido e explicando como quer que elas sejam feitas.

João fala que compra “pouca” moda sustentável, mas “muito” em brechó, citando em diversos momentos de seu relato um grande conhecimento sobre brechós na cidade de São Paulo. Ele acha que seu consumo é baixo de moda sustentável porque vê o preço como uma barreira de compra em produtos novos, mas faz do consumo de roupas de segunda mão sua grande forma de consumo, inclusive comentando que tem o consumo “como *hobby*”, e que não passa “um dia sem comprar”. O consumo de moda sustentável é algo presente em seu dia a dia, mesmo que ele não perceba diretamente.

Os entrevistados afirmarem que não consomem moda sustentável por não comprarem roupas novas, de marcas independentes, é um ponto interessante nesta pesquisa. Embora esses relatos não possam ser justificativas para afirmar que são práticas de ambientalistas acidentais (Hitchings, Collins e Day, 2015), já que preocupações sustentáveis não parecem estar presentes nestes consumos, pode-se pensar que comportamentos críticos acontecem em diversos momentos do cotidiano de uma pessoa, não sendo percebidos como tal.

No consumo crítico, a aquisição de produtos é realizada através de combinações entre requisitos físicos como qualidade e durabilidade, e outros impalpáveis, relacionados ao campo estético e a questões morais, éticas e políticas. O consumidor crítico precisa balancear essas expectativas, procurando um produto que melhor se adeque aos seus anseios, especialmente

em um contexto em que o mercado não disponibiliza produtos com viés sustentável, por ainda ter seus meios de produção configurados em um modelo extrativista linear.

Dessa forma, o consumidor precisa negociar entre o que deseja e o que é possível fazer e, frente às diversas barreiras para atingir essas práticas sustentáveis, acaba cobrando-se por uma perfeição inatingível. Essa é uma hipótese do porquê alguns informantes não consideram seus consumos sustentáveis, embora claramente pratiquem compras de moda de viés sustentável.

Os futuros da moda

Quando perguntados sobre como previam o futuro da moda, muito foi falado sobre a *bolha* onde estamos inseridos, um contexto socioeconômico e cultural onde há um compartilhamento de compreensões e crenças. Tal temática perpassou diversos momentos das entrevistas, especialmente quando os informantes comentavam sobre os significados sobre seus consumos. Nessa pergunta sobre futuro, a consciência de que talvez estejam inseridos dentro de uma “bolha consciente” apareceu com mais força.

Jéssica acredita que as pessoas estão ficando mais conscientes, mas afirma ter esse entendimento “por causa da bolha” em que vive, e comenta enxergar na sua mãe outra lógica de consumo - embora não consuma muito, é um consumo diferente do dela. Tem a sensação de que o futuro da moda “é ficar cada vez mais amplo (...) a moda tem caminhado para atender mais pessoas, mais democrática”, citando que vê pessoas usando calças *flare* e *skinny*¹¹⁹, de acordo com o que preferem e não mais por imposição de uma tendência.

Bruna afirma viver em uma bolha e por isso percebe mais engajamento em prol da sustentabilidade, mas que também vê na sua mãe, que mora no interior de um estado mais ao sul do Brasil, uma “ansiedade por consumir, por comprar coisa que eu vejo muito como um buraco sendo preenchido, não rolou um movimento de autoconhecimento”. Como futuro da moda, acredita que as pessoas terão acesso a uma moda mais sustentável, e que novas opções e formas de consumo surgirão a exemplo dos clubes de assinatura de comida orgânica que já existem em São Paulo.

¹¹⁹ Modelos de calças jeans: o primeiro tem modelagens mais largas, o segundo são mais justos na perna.

Jane entende a moda como “uma decisão política, não é uma decisão de roupa, de moda”, e que quando conversa com seu pai, um agrônomo que vê a necessidade do uso de agrotóxicos nas plantações, entram em debate sobre ela viver numa bolha. Ela concorda com isso, mas acha que “essas bolhas vão crescendo (...). A gente consegue impactar as pessoas próximas, que impactam outras.... eu acho que é muito grave pensar nas pessoas que a gente não vai impactar, e é um número grande. Mas eu prefiro ficar pensando que vai ser melhor, que vai dar certo”.

Ao ser perguntada sobre o futuro da moda, Paola começou dizendo que ia responder como uma pessoa dentro de uma bolha, que tem crescido e “ampliado sua consciência para fazer escolhas melhores”. Comentou que “não é mais tão legal ficar comprando de *Fast Fashion* para sempre”, embora tenha viajado para o exterior com colegas de trabalho e todas compraram muita moda rápida. Percebe mais oferta de marcas sustentáveis, mas entende que, em geral, as pessoas vão atrás de oferta. Entretanto, embora não conheça muitas pessoas que tenham mudado seus padrões de consumo como ela, acha que tem mais pessoas interessadas justamente porque há mais acesso e informação a respeito.

Ana tem uma visão pessimista sobre o futuro da moda: acredita que a conscientização ainda é muito pequena e não chega aos espaços onde precisa, ao mesmo tempo se considera otimista pois entende que a ação individual importa e já está acontecendo, citando a troca do consumo de canudos de plástico por de papel, mas afirma que, apesar de achar importante que as pessoas conversem com as outras sobre assuntos ambientais, não se pode “ser xiita”¹²⁰ nas discussões. Por fim, comentou que “se proibissem sacola de lixo a gente daria um jeito”, da mesma forma que “nossos avós se viravam”.

Paula acredita que as pessoas estão num “momento de virada de chave, um novo caminho, uma nova era”, onde as pessoas estariam olhando “para dentro, para o que realmente importa, as conexões” e que isso acaba refletindo em todas as áreas da vida. Na moda, isso significa que os consumidores irão consumir com mais propósito, sem ir atrás da última tendência. Comentou também que essas mudanças também atingirão as *Fast Fashions*, que não acabarão, mas que terão de assumir responsabilidade pelos seus processos. Acredita que o resultado será positivo, mas que “não faz ideia”.

Luciana e Manuela também comentaram que as tendências perderão sua força no futuro. Luciana afirma que a tendência não faz mais sentido, pois “a gente não tem mais planeta para consumir nessa velocidade, então eu acho que vai ter que ser uma necessidade tanto de

¹²⁰ Expressão popular que significa ser radical a respeito de algum assunto.

cadeia em si quanto também de mercado”, repensando as quantidades de coleções e desfiles. Já Manuela acredita que as pessoas estarão “vestidas de si mesmas, com armário que não são mais tendências, mais atemporais, que derrubem essa barreira de usar a mesma roupa em ocasiões diferentes”.

Laura afirma ser desiludida, e que tudo se resume ao poder aquisitivo: as pessoas estão interessadas, desde que isso não implique em sacrifícios para elas. Acha que os problemas ambientais “ainda têm o potencial de piorar muito antes de melhorar” pois as pessoas apenas agem quando sentem impacto diretamente - uma “dissociação” entre os fatos, citando o escurecimento do céu de São Paulo após queimadas em outros estados como uma das poucas vezes que o consumidor final teve contato direto com um problema.

Julia acha que o futuro da moda vai trazer mais desigualdade, pois os produtos fabricados de uma maneira “mais certa” serão para poucos, porque não há incentivo para isso. Para a entrevistada, as mudanças são inacessíveis para as camadas mais baixas e não considera possível pensar em mudança sistêmica se ela atinge apenas pessoas com mais renda. Para ela, e reportando o contexto brasileiro, temos um retorno a pensamentos retrógrados como o terraplanismo e a descredibilização da ciência, mas também existe a internet para democratizar o acesso à informação. Comentou que acha perigoso o discurso que conecta a sustentabilidade a discursos individuais, onde a sociedade não enxerga sua parcela de culpa e palco para mudanças, e por fim afirmou ser complexo, pois as pessoas ainda têm discursos incoerentes de sustentabilidade, pois é “muito difícil mudar hábitos e rotinas. Então é muito mais fácil eu comprar uma roupa tal, mas não trocar o cardápio da minha casa... é muito mais... sabe?”

Luana acredita que o futuro está acontecendo agora com a movimentação das marcas novas, enxergando um maior interesse em causas ambientais pelos novos estilistas, bem como uma procura por tecnologia, com tecidos inteligentes e as coisas durando mais, reaproveitando tudo que já foi feito e parando de usar matéria virgem. Juliana também acha que o futuro da moda tem a ver com tecnologia e inovação, onde as pessoas irão mudar seus hábitos, tendo menos roupas e elas sendo multifuncionais. Para isso ocorrer, acredita que a mudança será cultural, e essa grande movimentação societal forçará as empresas a mudar, onde o “*Fast Fashion* terá de aprender a fazer de uma forma menos exploratória” e que isso irá “perverter todo o sistema” e que deve impactar no hábito das pessoas de consumir.

Jaqueline comenta que marcas sem preocupação ambiental vão acabar morrendo, pois não irão acompanhar as vontades dos consumidores. Já Marcele entende que o futuro da moda será uma mudança em toda a cadeia: desde uma melhor remuneração dos trabalhadores a vender menos com mais qualidade. Mariana acredita que a moda está se transformando para

voltar ao seu lugar de vanguarda, sendo campo de inovação e tradução das vontades dos consumidores. Entretanto, essa indústria apenas mudará quando as estruturas forem quebradas, e isso virá dos produtores pequenos que não tem medo de inovar, pois não dependem de grandes grupos e investimentos. A entrevistada afirma que “a reestruturação do pensamento é sem volta, de como a gente encara o consumo, e quem consome. Eu acho que isso não tem volta. Não é uma tendência”.

Bárbara acredita que o futuro da moda irá trazer uma reconexão com o primitivo, “do fazer manual, de se reconectar com práticas mais antigas, de ter esse conhecimento mais passado, que as pessoas busquem relações mais, éticas mais honestas”. Comenta que existe uma bolha, mas que ela pode ser quebrada com informação: as pessoas mais informadas, entendendo pelo que estão pagando e o impacto de suas escolhas podem auxiliar a aumentar a conscientização dos consumidores.

A percepção dos próprios entrevistados que estariam inseridos dentro de uma bolha, um contexto ocupado por pessoas que pensam de formas semelhantes a eles, corrobora a ideia de alguns autores de que o consumo com viés sustentável é um nicho de mercado (Ferrero e tal, 2005). Neste grupo de pessoas há a percepção de que é preciso mudar as formas de produção e consumo do capitalismo contemporâneo, e procuram praticar ações de consumo de viés sustentável para diminuir seus impactos.

De fato, alguns informantes comentaram que percebem em seus pais comportamentos de consumo distintos dos que praticam, com uma “ansiedade por consumir” a qual parece estar dentro de uma lógica que busca a felicidade através da compra de bens. Entretanto, outros informantes afirmaram que conseguem visualizar suas bolhas crescendo, contaminando outros grupos sociais. Como Devinney, Auger e Eckhardt (2010) escreveram, um nicho pode inspirar mudanças comportamentais, especialmente em um contexto como o brasileiro, onde negociações são feitas cotidianamente nas práticas de consumo devido a restrições orçamentárias, por exemplo.

Mariana afirmou que a moda voltará a uma posição de vanguarda, como uma líder de processos inovadores e criativos, inspirando outras indústrias a modificarem seus processos. Ainda segundo a informante esse processo começará pelos pequenos produtores, os quais não dependem de grandes investimentos - de fato, é um movimento que já pode ser percebido atualmente nas pequenas marcas de *Slow Fashion* ou lojas de segunda mão com curadoria, por exemplo.

Os informantes vislumbram o futuro da moda com mais liberdade de escolha, onde as tendências já não terão tanto poder sobre as práticas de consumo. Nesse sentido, Paola

comentou que já há uma percepção que “não é mais tão legal ficar comprando de *Fast Fashion* para sempre”, embora entenda que o preço é uma barreira difícil de ser superada no consumo sustentável de moda. Mesmo assim, acha que um maior acesso à informação pode auxiliar nessa mudança de pensamento por parte dos consumidores.

Esse momento seria potencializado pelos consumidores críticos, que já estão em processo de câmbio nas suas práticas de consumo, muitas vezes sem a percepção de que suas atitudes têm viés sustentável. Dessa forma, um maior acesso à informação pode auxiliar na percepção de que mudanças comportamentais são complexas, mas não impossíveis, visto que algumas delas já estão inseridas em seus cotidianos, mesmo sem perceberem.

Essas novas práticas pressionariam o sistema da moda como um todo, fazendo com que as grandes redes de moda rápida acompanhem esses processos de mudança. Jaqueline acredita que as marcas que não acompanharem os novos anseios dos consumidores “vão acabar morrendo”, pois não irão acompanhar as vontades dos consumidores, sejam nos âmbitos ambientais, como sociais.

Nesse sentido, Bárbara também acredita que a indústria deve procurar renovar as relações éticas e morais da produção e consumo. Para relações mais saudáveis, além de uma reestruturação das formas de consumir, desconectando a felicidade do consumo, é preciso o envolvimento tecnológico, para otimizar o reaproveitamento dos recursos naturais e do material descartado.

Nem todos os informantes estão otimistas quanto ao futuro da moda. Laura acredita que os consumidores não mudarão suas práticas até perceberem suas responsabilidades em cima dos impactos produzidos pelo capitalismo. Para ela, ocorre uma "dissociação" dessa culpabilização, o que pode ser respondido pela forma como o mercado trata o consumidor: ele é incentivado a consumir de forma mais responsável (como não usar mais plásticos), mas vê as empresas de moda rápida incentivarem seu consumo massivo a cada lançamento de novas tendências. É uma situação perversa.

Pelos dados provenientes da pesquisa bibliográfica, bem como os relatos dos informantes, parece haver um despertar para um consumo crítico de moda. Essas práticas não são perfeitas, não ocorrem em todas as áreas da vida do consumidor, tem barreiras de acessibilidade e ainda é um fenômeno de nicho. Entretanto, se acontece em determinada parcela da população, por que não pode sair da *bolha* e expandir-se para outras camadas? Mariana comentou que o despertar para os problemas do capitalismo contemporâneo "não tem volta", e talvez seja essa uma possibilidade para a transformação das práticas de consumo com viés sustentável.

Conclusão

Em suma, os resultados a destacar neste capítulo são os seguintes: os entrevistados caracterizam a moda sustentável num discurso misto entre desconfianças e opiniões positivas. A desconfiança é em relação à falta de transparência nos processos de produção e casos de *greenwashing* que aconteceram na indústria brasileira; já as opiniões positivas conectam-se, maioritariamente, a aspectos relacionados à ideia de *Slow Fashion*, como relações justas de trabalho na cadeia de produção. Alguns entrevistados inclusive usam a expressão *Slow Fashion* como sinônimo de moda sustentável, embora estas duas expressões tenham conotações diferentes: enquanto a primeira se relaciona apenas a produtos novos produzidos de forma sustentável nos âmbitos sociais e ambientais, a moda sustentável é mais inclusiva, pois engloba tanto produtos novos quando já existentes, como peças recicladas ou ressignificadas.

Quando os entrevistados foram indagados sobre seus graus de interesse e ação de consumo de moda sustentável foi percebido uma lacuna comportamental, em consonância com outros relatos presentes na bibliografia sobre o assunto. A diferença percebida entre o nível de interesse e ação dos informantes pode ser explicada pelas negociações realizadas pelos entrevistados nas suas práticas de consumo, onde as suas necessidades e seus interesses sustentáveis são balanceados e acabam por decidir a forma como a efetivação do consumo acontecerá. Também foi possível perceber que a autocobrança por melhor performance de consumo sustentável parece conectado à quantidade de informação que o entrevistado possui.

Um dado interessante é que os entrevistados muitas vezes não percebem seus comportamentos críticos de consumo sustentável. Muitos deles consomem produtos de moda sustentáveis, ao comprar produtos de segunda mão, por exemplo, mas ao serem perguntados diretamente se praticam este tipo de consumo, respondem negativamente, justificando que não compram produtos *Slow Fashion* por serem caros e de difícil acesso. Tal fato pode ser explicado na percepção de que os consumidores críticos fazem negociações entre seus preceitos éticos e morais e os produtos que o mercado disponibiliza, sendo difícil praticar um consumo 100% sustentável. Dessa forma, acabam cobrando-se uma perfeição impossível de ser atingida.

Finalmente, quando perguntados sobre o futuro da moda, alguns entrevistados foram pessimistas, comentando sobre o ritmo lento de conscientização dos consumidores, e que não acreditam que haverá mudanças se os consumidores tiverem de fazer sacrifícios e mudanças em seus cotidianos. A maioria, entretanto, consegue ver câmbios em seus círculos sociais, suas

“bolhas”, onde seus pares estão ficando mais conscientes, engajados e ampliando suas consciências a respeito das responsabilidades e impactos de suas práticas de consumo.

Existe a preocupação de que o consumo crítico seja um nicho de mercado. Porém as mudanças de comportamentos já são palpáveis na área da moda, como as relatadas pelos entrevistados nas suas compras de roupas de segunda mão e participação em feiras de trocas, demonstrando que, apesar de complexas, incorporar práticas com viés sustentável e crítico ao cotidiano é possível, e já estão a acontecer, mesmo que os entrevistados muitas vezes não percebem claramente tais mudanças, nem tenham motivações especialmente sustentáveis, tornando-se “ambientalistas acidentais” (Hitchings, Collins e Day, 2015), o que não invalida a importância dessas práticas.

Conclusão Final

Esta investigação buscou compreender os significados, justificações, constrangimentos e motivações de um conjunto de ‘consumidores críticos’ e como estes praticam o consumo de moda sustentável. A expressão ‘consumidor crítico’ define-se como uma prática de consumo onde os indivíduos têm um descentramento de si e da sua busca identificatória, 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.

O trabalho de campo englobou 29 entrevistas compreensivas realizadas com entrevistados relacionados ao consumo crítico de moda sustentável e 7 contatos com os meios produtivos (3 entrevistas compreensivas com produtores de moda sustentável e 4 observações participantes em locais conectados a esta temática), todos residentes na cidade de São Paulo. As análises, submetidas a um quadro conceitual composto pela Sociologia Compreensiva (Maffesoli, 1988) e a Sociologia do Consumo (Bauman, 1988; Miller, 1987; Warde, 20014), com ênfase nos novos perfis do consumo contemporâneo (Lang e Gabriel, 2006), especificamente o consumidor crítico (Harrison et al, 2005, Gabriel e Lang, 2006, Sassatelli, 2006 e Portilho, 2009) e sua interligação com a moda, além da aplicação da Teoria das Práticas (Schatzki, 1996; Gronow e Warde, 2001; Warde, 2005; Miller, 2010) em certos momentos da análise dos dados empíricos, demonstraram que negociações são realizadas a cada compra, onde o consumidor pratica seu consumo de acordo com o que lhe é caro nas esferas éticas, econômicas, ambientais, estéticas e de funcionalidade frente às ofertas que encontra à disposição no mercado.

O foco dessa investigação são as práticas dos momentos de consumo, embora tenha-se clara a necessidade de compreender como acontecem as práticas nos momentos de produção. Dessa forma, os dados recolhidos sobre a esfera de produção servem como contextualização e suporte do entendimento do consumo crítico de moda sustentável, sem a intenção de que eles sejam representativos de todo o fenômeno produtivo de moda sustentável na cidade de São Paulo.

As práticas destes entrevistados no consumo de moda sustentável demonstram particularidades que podem trazer pistas de um tipo de consumo específico, onde os impactos no planeta e relações sociais são menores, mesmo sem uma clara intencionalidade por parte dos consumidores. Especificamente, percebeu-se que algumas práticas de consumo de bens de moda sustentável acontecem sem a percepção dos usuários, além de tais práticas serem

motivadas por outros aspectos que não preocupações ambientais e sociais, mas financeiras ou emocionais, por exemplo. Em um contexto de esgotamento dos recursos naturais e explorações laborais, as mudanças nas formas produtivas e de consumo são imprescindíveis, e as práticas destes “ambientalistas acidentais” (Hitchings, Collins e Day, 2015) parece um caminho interessante para um início de câmbios comportamentais, sem recurso a uma retórica moralista da sustentabilidade ou dos movimentos ambientalistas.

São práticas complexas. A análise dos discursos dos informantes demonstrou que os consumidores críticos entrevistados nesta investigação têm atitudes críticas no consumo de moda, como comprar de segunda mão ou fazer ressignificações têxteis, por exemplo, mas quando perguntados diretamente se acreditam consumir moda sustentável, respondem negativamente. Além disso, estes consumidores não deixam de consumir se não têm acesso a um produto que se encaixe nas suas exigências, mas propõem-se a pesquisar e encontrar um produto que melhor se adeque ao que necessitam, e isso pode significar comprar um produto de moda rápida, mesmo sabendo dos impactos dessa indústria.

As negociações entre *o que se quer* e *o que se pode ter* parece fazer parte de diversos momentos de suas vidas. Não ser consistente em práticas sustentáveis em todas as áreas, seja por constrangimentos orçamentários ou seja por dificuldades de acesso, não invalidam suas práticas como consumidor crítico em busca de uma responsabilização de seus impactos. Esse parece ser um comportamento menos utópico, já que, como referido anteriormente, a própria conceituação do que significa um produto sustentável é complexa, e pode servir como uma barreira para que mais pessoas se motivem a modificar seus comportamentos.

Nas entrevistas coletadas e analisadas também é possível perceber a importância do contexto em que este consumidor está inserido para o tipo de comportamento sustentável de consumo praticado, como afirmado por Ariztía (2016). As significações e entendimentos a respeito da sustentabilidade parecem intimamente ligados a aspectos específicos das vivências dos indivíduos, afetando a forma como as negociações entre desejos e vontades são praticadas.

Embora o contexto brasileiro (e paulistano) pareça influenciar diretamente nas práticas de consumo crítico de moda sustentável, não se pode afirmar que sejam práticas exclusivas dos consumidores críticos desta geolocalização. Se códigos culturais e morais podem justificar a escolha por práticas específicas (Barbosa e Campbell, 2006), elas podem ser replicadas em diferentes contextos e territórios, desde que possuam similaridades nos âmbitos socioeconômicos e políticos, por exemplo. Seria interessante um aprofundamento dessas questões em pesquisas futuras, comparando as práticas de consumidores críticos de moda sustentáveis desta amostra com outros contextos, nomeadamente do Norte global.

A indústria da moda brasileira apresenta uma configuração interessante: apesar de possuir em seu território todas as etapas do processo de manufatura do vestuário, tem uma alta carga fiscal, o que acaba por encarecer a produção local, além de enfrentar uma grande concorrência dos produtos baratos chineses (sejam de matérias primas ou de produtos finalizados) ou de redes europeias e norte-americanas de *Fast Fashion*. Isso ocasiona um tipo de oferta de roupas diferente do que é comumente descrito na bibliografia sobre o tema (Joy et al, 2012; Cline, 2013; Cooper, 2018), sendo um produto com um valor mais elevado, o que acaba impactando na forma como esse consumo é realizado. A este fato somam-se outras particularidades contextuais, como o Brasil ser um país em contexto de crise e consequentes restrições econômicas, onde ações que objetivam uma economia financeira podem ser interpretadas como sustentáveis, como a “cultura do repassando” comentadas por Maria e Luciana, onde as roupas eram passadas entre os primos de uma mesma família, quando deixavam de servir.

Os consumidores críticos parecem entender este tipo de consumo de moda sustentável como algo usual, e que de certa forma continua a acontecer, mas com outras motivações que não financeiras. Bruna acha que esse tipo de comportamento ainda ocorre nas camadas com menos condições financeiras, mas que também pratica com seus amigos: “esse tênis tá grande, toma aqui. Eu quero, eu vou usar”. Tal troca parece ser afetiva, e não financeira, celebrando conexões emocionais ou identitárias.

Embora nem sempre percebam como práticas de consumo sustentável, o consumo de moda sustentável por parte dos entrevistados acontece de diversas formas. Além das trocas de peças entre familiares, amigos ou mesmo colegas de trabalho, nas feiras de troca, a compra em lojas de segunda mão também é algo comum entre os informantes, variando o tipo de brechó de preferência. As motivações são variadas, passando tanto por preocupações financeiras, estéticas, de acesso ou, por vezes, de sustentabilidade, por exemplo, e também parece ser algo familiar a esses entrevistados, os quais comentaram serem práticas que os acompanharam em diversas fases de suas vidas, como na infância (onde iam com suas famílias fazer esse consumo por restrições orçamentárias) e na fase adulta (ao buscar roupas com estilos diferentes ou uma oportunidade para um consumo condizente com seus preceitos éticos e morais).

Tais questões contextuais brasileiras/paulistanistas também podem ser percebidas em outros campos das vivências desses consumidores, onde é possível notar a importância das características locais para justificar a forma como algumas práticas acontecem. Ainda que essas práticas possam não ser exclusivas do universo analisado, por justificarem-se de acordo com o contexto em que acontecem, é interessante perceber as negociações realizadas pelos

entrevistados em alguns campos, como da alimentação, limpeza e autocuidado, com o intuito de responsabilização e diminuição de seus impactos, e a forma como elas acontecem conectam-se às suas realidades culturais.

Na alimentação os informantes comentaram dar importância a alimentos frescos, em consonância com a variedade e fácil acesso a esse tipo de produto no país; ao mesmo tempo entende-se a necessidade da diminuição do consumo de carne pelos impactos causados por este tipo de indústria (como citado por Adriana e Luana), apesar da pecuária ser um dos setores mais importantes da economia brasileira. No campo da limpeza há negociações a respeito do entendimento do que configura uma roupa suja: embora exista uma cultura local que preza pela limpeza, os entrevistados buscam subterfúgios para evitar as lavagens desnecessárias, como as ações de *cheiradinhas* e *pegar um ar* a que as roupas são submetidas. Por fim, no mesmo quesito da limpeza, são criados produtos caseiros para limpeza da casa e corpo, buscando diminuir seu impacto no meio ambiente e no corpo, além de uma tentativa de aumentar o aspecto de limpeza de determinadas peças de roupa, criando sistemas e códigos para otimizar os processos de limpeza ou mesmo evitando a lavagem das peças.

Percebe-se que, mesmo nos aspectos conectados ao contexto em que estão inseridos, as negociações fazem parte dessas práticas. E nesse campo das negociações de consumo crítico há o entendimento das dificuldades de uma ação 100% sustentável. Nesse sentido, o que se pode perceber é que os informantes procuram fazer “escolhas mais inteligentes”, como comentou Luciana, através de entendimentos entre o que se objetiva direta e indiretamente e as opções disponíveis pelo mercado. Julia considera que esse agir sustentável diário é complexo, visto que as decisões precisam ser tomadas dentro de um contexto capitalista, onde “a gente acha que *tá* fazendo uma coisa boa e às vezes não *tá*”, no qual não há um controle total sobre seus impactos quando empresas terceiras são necessárias para tais processos, como a separação correta do lixo e a incerteza se a empresa pública fará a reciclagem correta dos produtos.

Outra dificuldade para tomadas de decisão mais acertadas é a falta de clareza sobre o que é sustentabilidade, uma vez que ela se conecta a dois âmbitos: o mercadológico (relacionado a orientações normativas das categorias dos produtos abordados) e o pessoal (representado pelos princípios éticos, morais, políticos, culturais, entre outros). A compreensão dos informantes a respeito da sustentabilidade é múltipla, passando de uma visão negativa sobre o assunto até percepções específicas e informadas, conectando-a à ideia de ciclo e os impactos potencialmente negativos da manutenção das formas de produção e consumo às esferas ambientais e sociais, especialmente em relação ao futuro. Nesse sentido, os

consumidores demonstraram um senso de responsabilização pelos efeitos de seu consumo, preocupados em modificá-lo e buscar novas alternativas. Tais definições parecem estar ligadas aos aprendizados obtidos no âmbito familiar, escolar e com produções audiovisuais, onde o conhecimento colaborou para processos de decisão de compra mais acertados.

A conexão entre consumo e sustentabilidade acontece através de um cuidado maior nas decisões de compra, embora ainda pautado pelas negociações entre os desejos e vontades envolvidos. Para tal, os entrevistados fazem um investimento de tempo para obter informações sobre os produtos (onde, como, quem produziu). Embora compras por impulso ainda sejam realizadas, o consumo de produtos locais e independentes relatados pelos entrevistados parece ser uma saída interessante, uma vez que relações de confiança podem ser estabelecidas com os produtores, aproximando o consumidor dos processos produtivos e deixando-o mais seguro de sua escolha, aliviando a carga de culpa de seu consumo.

Para praticar um consumo crítico de produtos sustentáveis, os informantes desta investigação comentaram que precisam vencer alguns entraves, como condições financeiras e organizacionais, visto que é preciso tempo e disposição para deslocar-se aos locais que vendem determinados produtos. Consumir de forma sustentável no campo da alimentação, por exemplo, não é caro quando é possível ir a feiras ou comprar a granel, mas para isso é preciso ir a locais específicos, algo que pode ser limitante devido às grandes distâncias e trânsito de uma cidade como São Paulo, sendo então consumidos produtos vendidos em supermercados, onde as opções mais sustentáveis acabam tendo um valor elevado.

No campo da moda sustentável, entretanto, esses constrangimentos podem ser vencidos quando se tem a crença de que moda sustentável significa todo produto que já existe, como as roupas vendidas em lojas de segunda mão ou ressignificadas por seus donos, e não apenas roupas novas, produzidas de forma consciente nos âmbitos ambiental e social, como a moda *Slow*. Dessa forma, a barreira de acesso e preço torna-se superável, visto que este tipo de roupa pode ser acessado de diversas formas.

Embora não haja certezas de que mudanças comportamentais possam ser atingidas graças a um maior acesso à informação (Lorek e Lukas, 2003), nesta investigação percebeu-se que os entrevistados que possuíam informações a respeito de moda (tradicional ou sustentável) tinham comportamentos de consumo mais exigentes a respeito da relação entre preço e qualidade das roupas. A percepção de qualidade pode ser pessoal, mas também se conecta a questões físicas como qualidade do tecido e dos acabamentos, fatores que podem ser decisivos para a aquisição de uma roupa, podendo mesmo sobrepujar uma barreira importante como o preço.

Preço e qualidade não são intimamente conectados, visto que produtos caros não necessariamente possuem boa qualidade, e é possível achar bons produtos em lojas de segunda mão. Um fator importante no momento da compra parece ser a motivação momentânea do consumidor e a negociação que ele faz naquele instante, relacionada ao objetivo conectado a sua compra, como aspectos visuais, emocionais, econômicos ou sociais. Nesse sentido, um maior acesso à informação sobre sustentabilidade e os problemas das formas de produção e consumo do capitalismo contemporâneo, e especificamente sobre as possibilidades da moda sustentável, podem auxiliar nos processos de mudanças comportamentais, o que já parece acontecer em alguns nichos de consumidores, como os críticos.

Nas práticas de consumo de produtos de moda sustentável desses consumidores críticos foi analisado que havia discursos claramente amistosos ao conceito, e outros que ainda tinham suspeitas a respeito do fenômeno. Embora sejam indivíduos informados, em que a moda aparece como uma temática de importância em suas vidas, têm dificuldade em não conectar o assunto às práticas de *greenwashing*, duvidando se os preceitos sustentáveis de uma marca não seriam atributos de marketing. Para sanar tais dúvidas é preciso dedicação e pesquisa, buscando informações sobre a história da marca e apurando, por exemplo, se há denúncias e investigações na esfera legal.

A maioria dos informantes, entretanto, possui uma visão positiva sobre a moda sustentável, entendendo-a como uma forma de produção justa e respeitosa com os elos envolvidos em sua cadeia produtiva. Uma questão interessante é que alguns informantes usaram a expressão *Slow Fashion* como sinônimo de moda sustentável, o que pode ser uma explicação para a conexão da moda sustentável com produtos novos, como foi mencionado por alguns entrevistados.

O conhecimento sobre os impactos da indústria tradicional e as possibilidades da moda sustentável não se relacionam apenas à aquisição de produtos, mas também à manutenção dos produtos já adquiridos. Dessa forma, as práticas de uso, lavagem e manutenção também fazem parte desse processo, sendo pensadas e realizadas com o objetivo de aumentar a vida útil de uma roupa, ou mesmo evitando o uso de produtos tóxicos para o ambiente.

Nesse sentido percebeu-se particularidades nas formas como os processos de limpeza de peças do vestuário eram realizadas pelos entrevistados. O entendimento do conceito de limpeza (e conseqüentemente de sujeira) é baseado em convenções culturais (Jack, 2013), acompanhando as tendências de cada época e local em que se está analisando, e para os entrevistados conectava-se à ideia de cheiros fortes (como suor ou cigarro) ou de manchas (como bebidas ou alimentos derramados). Os informantes também comentaram entender a

cidade de São Paulo como um grande vetor de contaminação e sujeira, sendo um motivador para uma maior preocupação com a limpeza das roupas, seja por poluição ou calor.

Ao chegar em casa e finalizar seus dias, os informantes têm práticas bem parecidas: ao tirar a roupa usada naquele dia fazem um processo de *cheiradinha* nas peças, consistindo em cheirar as peças para entender se há algum odor perceptível - em caso positivo, elas vão *tomar um ar*, onde estende-se a roupa em cima de alguma peça de mobiliário para que seja ventilada, na esperança de evitar a lavagem. Se após esse processo ainda tiver cheiro, ela vai para um cesto de roupa para ser posteriormente lavada à máquina, em concordância com os processos descritos por Barbosa e Campbell (2006).

As práticas citadas são distintas dos processos descritos na bibliografia sobre práticas de lavagem (Shove, 2004), sendo mesmo uma adição de fases aos processos descritos. Para estes informantes é importante o prolongamento do estado de limpeza das peças de vestuário, evitando-se os processos de lavagem, e por isso acrescentando novos passos nos processos de lavagem em busca desse fim, em um processo de *cultivação* (Wilk, 2019) de novas rotinas que somem às suas necessidades.

Em um primeiro momento as motivações que justificam tais práticas não parecem ser sustentáveis, visto que não foram citadas preocupações a respeito do uso de água e energia elétrica, por exemplo, mas sim com o desgaste das peças têxteis causado pelas lavagens à máquina. Entretanto, considerando-se que a preservação do bom estado físico de uma roupa previne o seu descarte prematuro ou a aquisição de um novo produto, conecta-se também às motivações sustentáveis pois estende a usabilidade de um produto, economizando recursos naturais.

Ainda sobre o processo de manutenção de peças têxteis, os informantes não têm o costume de passar suas roupas, comentando verdadeira aversão ao ato de passar uma vestimenta à ferro. Nesse quesito parece não haver uma percepção de valor em uma roupa lisa, e por evitar tal prática acabam por economizar energia elétrica.

Como referido anteriormente, a ideia de Hitchings, Collins e Day (2015) sobre ambientalismo acidental parece ser um caminho interessante para a análise deste novo tipo de comportamento de consumo: embora as motivações que justificam os comportamentos destes consumidores críticos não sejam diretamente sustentáveis - buscam evitar a lavagem na máquina para proteger os fios e não passam roupa porque não gostam - acabam tendo um menor impacto ambiental, agindo também como práticas de caráter sustentável, mesmo acidentalmente.

Os processos de apego, desapego e volume de roupa comentados pelos entrevistados também são evidências de um comportamento particular de consumo. Após o processo de compra e cuidado, parece haver uma relação mais duradoura com os produtos têxteis, o que é traduzido num volume grande de peças nos armários. Esta quantidade é formada por roupas com valor afetivo (como peças que pertenceram a familiares, como no caso de Laura e Jéssica), por práticas de aquisição de roupas de segunda mão ou customizadas (como Jéssica e João) e por produtos novos de marcas de *Slow Fashion* (como Luciana e Mariana).

O entendimento da necessidade de descarte têxtil parece depender de situações específicas. Esse descarte não significa que o produto vai para o lixo, e seu destino será definido de acordo com o valor percebido em cada peça (Paden e Stell, 2005): se há um valor agregado, ele será vendido para lojas de segunda mão ou em plataformas de revenda de roupa; se não há, será doado para amigos ou pessoas com menos condições financeiras.

A preocupação com a preservação do bom estado das roupas e um uso prolongado dos mesmos encaixa-se dentro da ideia geral de busca por diminuição dos impactos envolvidos no consumo de moda: na extensão da vida útil, cuidado e ressignificação das peças parece haver um novo tipo de relação com a moda, onde as conexões são menos efêmeras e momentâneas.

Existe uma preocupação por parte de alguns acadêmicos (Devinney, Auger e Eckhardt, 2010; Vogel, 2015) a respeito deste tipo de comportamento crítico ser algo inalcançável e inviável, porém esta visão encaixa-se em uma percepção de que o indivíduo precisa ter comportamentos 100% sustentáveis em todas as áreas da sua vida. Nesse sentido, parece algo impossível de ser atingido. Entretanto, considerando o consumidor contemporâneo “imprevisível, contraditório e difícil de controlar” (Gabriel e Lang, 2006, p. VIII), as práticas dos consumidores não serão lineares, agindo de forma complexa e não podendo ser analisados segundo modelos simplistas de decisões de consumo.

A percepção do consumo crítico, especificamente o consumo crítico de moda sustentável, ser um nicho de mercado também foi comentada pelos entrevistados. A ideia de que vivem em uma *bolha consciente*, habitada por pessoas com as mesmas crenças sustentáveis, foi trazida à tona quando pedidos para comentar como entendem o futuro da moda: embora acreditem que há uma conscientização cada vez maior dos problemas da moda tradicional e dos impactos das formas de produzir do capitalismo como um todo, também há uma anuência de que esse despertar acontece em determinados grupos sociais, não sendo um movimento massivo.

Alguns entrevistados creem que o nível de conscientização da sociedade como um todo ainda é pequeno, e que as mudanças em prol de uma produção e consumo mais críticos será

inacessível para as camadas mais baixas, visto que as soluções ainda são pensadas sob o viés do indivíduo, faltando macropolíticas que incentivem mudanças sistêmicas. Apesar do discurso midiático e de políticas públicas que ainda responsabilizam as ações individuais como principais fontes de impacto ambiental e social, hoje entende-se que é preciso repensar as formas de produção da indústria como um todo.

Esse processo de unilateralização de responsabilidades também foi percebido na análise dos dados dos informantes e locais do âmbito produtivo paulistanos. Devido aos altos custos envolvidos na produção de moda sustentável, como por exemplo o valor das matérias-primas e a dificuldade de acesso a tecidos certificados, os produtores relacionam o aumento de produção de moda sustentável a uma maior demanda de mercado, numa perpetuação da mentalidade focada no lucro das empresas de moda tradicional. Entende-se que essas empresas se encontram inseridas na lógica capitalista, entretanto sabe-se que a manutenção dos processos extrativistas é nociva ao ecossistema social como um todo (Johnson, 1992), e é interessante que mesmo empresas com viés sustentável possuam tal mentalidade - tendo em mente que esses resultados não representam a indústria de São Paulo como um todo, mas podem dar indicações que não existe um *mea culpa* nesta categoria.

Informantes como Ana acham que o nível de conscientização da sociedade como um todo ainda é pequeno, mas entendem que mudanças já podem ser percebidas. Embora modificações comportamentais sejam difíceis de serem realizadas quando se pensa em uma mudança total, transformações realizadas com parcimônia e em determinadas áreas da vida são possíveis, como tem acontecido no mundo da moda. E podem mesmo ser praticados de forma involuntária, demonstrando que não são necessárias mudanças drásticas nas práticas, se não negociações entre o que se quer e o que se pode conseguir.

As mudanças de práticas para um viés mais crítico e sustentável no campo da moda podem estar concentradas a um nicho específico de mercado, mas podem inspirar outros setores da sociedade (Devinney, Auger e Eckhardt, 2010). Se são necessárias mudanças paradigmáticas para evitar um colapso ambiental, um caminho interessante pode ser o estudo de áreas em que transformações já podem ser vistas, mesmo que ainda em pequena escala. A ideia de que um indivíduo precisa ter práticas sustentáveis em todas as áreas de sua vida precisa ser superado e substituído pela validade e respeito pelas mudanças cotidianas realizadas pelos indivíduos, mesmo em campos considerados frívolos e supérfluos como a moda.

Um consumidor crítico faz negociações entre os produtos que fazem sentido aos seus preceitos éticos e morais, suas restrições (econômicas ou culturais, por exemplo) e os produtos ofertados pelo mercado, muitas vezes deixando-se levar por impulsos estéticos e emocionais

se decide que eles possuem uma maior importância naquele momento. Isso traz uma certa leveza para os processos de decisão, onde não há uma perfeição a ser atingida nas práticas realizadas visto que o contexto em que elas acontecem é imperfeito, envolto na busca por lucro e uma felicidade inatingível.

É preciso celebrar as pequenas mudanças de comportamento, incentivando e popularizando práticas críticas e sustentáveis em todas as áreas, pavimentando consciências para uma era pós-capitalista e pós-extrativista (Gudynas, 2011), uma vez que não parece ser possível conciliar crescimento econômico, preservação ambiental e relações laborais socialmente justas.

A análise dos dados coletados em campo demonstra que o consumo crítico de moda sustentável traz possibilidades interessantes e inspiradoras para outras indústrias. Mudanças comportamentais são difíceis de serem realizadas, porém os relatos dos informantes demonstram que não são impossíveis, e curiosamente podem ser praticadas sem a percepção dos indivíduos, comprovando que não são difíceis de serem absorvidos nas práticas diárias, e quem sabe incorporados em outros momentos das vivências.

Esse assunto não foi esgotado nesta investigação, e espera-se que sirva de inspiração para a continuidade da pesquisa sobre o consumo crítico, extrapolando o universo paulistano e o campo da moda, bem como análises comparativas entre as práticas de consumo crítico de moda sustentável em outros contextos e territórios. Por fim, também pode ser interessante um maior contato com o ambiente produtivo, fazendo novas comparações e conexões entre as duas esferas, o que pode proporcionar uma visão mais completa do fenômeno como um todo.

Referências bibliográficas

- Abdin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs. *In Mobile media making in an age of smartphones*, 119-128. Palgrave Pivot, New York. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137469816_11
- Abit (2019). Portal da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Retrieved from <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#sthash.Dqb2QtO9.dpuf>
- Abit. (2017). Importações de vestuário da China duplicam em abril <https://www.abit.org.br/noticias/importacoes-de-vestuario-da-china-duplicam-em-abril>
- Adams, M., Raisborough, J. (2010). Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British journal of sociology*, 61(2), 256-274. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-4446.2010.01312>
- Adorno, T.W. (2001). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Psychology Press.
- Agência O Globo. (2020, november, 11). Brasil é o nono país mais desigual do mundo, segundo IBGE. Retrieved from <https://exame.com/economia/brasil-e-nono-pais-mais-desigual-do-mundo-diz-ibge/>
- Agência IBGE (2020, march, 4). PIB cresce 1,1% e fecha 2019 com R\$7,3 trilhões. Retrieved from <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27007-pib-cresce-1-1-e-fecha-2019-em-r-7-3-trilhoes>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020
- Alexander, S. (2012). Planned economic contraction: The emerging case for degrowth. *Environmental Politics*, 21 (3), 349-368. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09644016.2012.671569>
- Amaral, A; Ferreira, A; Fiedler, J. (2006). Blogs & Moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. *Anais VII Simpósio de pesquisa e Comunicação Intercom Sul*. Retrieved from <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7237>
- Anspach, K. (1967). *The why of fashion*. Ames, Iowa: Iowa State University. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/23858746?seq=1>
- Antunes, C. (1996). *Geografia e participação, 1.º grau: Regiões do Brasil*. São Paulo: Scipione. doi: 978-8526227378
- Antunes, R. (2002). *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. 8. ed. São Paulo: Cortez Editora. Retrieved from <http://www.unirio.br/cchs/ess/Members/renata.gomes/2020.1/servico-social-e-processos-de-trabalho/Bibliografia/complementar/ANTUNES-%20Ricardo.%20Adeus%20ao%20Trabalho>

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press. doi: 10.2307/2547675

Araújo, M. (1986). *Tecnologia do Vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Ariztía, T., Kleine, D., Bartholo, R., Brightwell, G., Agloni, N., Afonso, R. (2016). Beyond the “deficit discourse”: Mapping ethical consumption discourses in *Chile and Brazil*. *Environment and Planning*, 48(5), 891-909. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0308518X16632757>

Armstrong, C. M. J., Connell, K. Y. H., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M., & LeHew, M. L. (2016). Educating for sustainable fashion: Using clothing acquisition abstinence to explore sustainable consumption and life beyond growth. *Journal of Consumer Policy*, 39 (4), 417-439. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-016-9330-z>

Ashenburg, K. (2007). *The Dirt on Clean: An Unsanitized History*. Vintage Canada.

Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171-192. Retrieved from <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-soc-071811-145526>

Associação de Lojistas do Brás - Alobrás. (2019). Conheça o Brás. Retrieved from <https://alobras.com.br/conheca-o-bras/>

Bain, J. (2016). “Darn right I'm a feminist... Sew what?” the politics of contemporary home dressmaking: Sewing, slow fashion and feminism. In *Women's Studies International Forum* 54, 57-66. Pergamon. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277539515301424>

Banco Mundial. (2017). World development indicators – GD. Retrieved from <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. FGV Editora.

Barbosa, L; Portilho, F; Wilkinson, J; Dubeux, V. (2011). Youth, consumption and citizenship: the Brazilian case. *Enabling Responsible Living*, 14 (15.0), 87-99. Maltepe University, Istanbul. Retrieved from http://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/Papers_and_Cover_PERL_2011_01.pdf#page=88

Barnard, M. (2003). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P., & Malpass, A. (2005). The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review*, 15(2), 45-51. Retrieved from <http://oro.open.ac.uk/7143/>

Baudelaire, C. (1981). *Baudelaire: Selected writings on art and artists*. CUP Archive. ISBN: 9780521282871

Baudrillard, J. (2003). *A sociedade do consumo*. Lisboa: 70.

Bauman, Z. (1988). *Freedom*. Milton Keynes: Open University Press.

- Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and its discontents*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2018). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- Beck, U. (1992). *Risk Society*. London: Sage.
- Birtwistle, G., e Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550710735068>
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27 (2), 107-112. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1086026614537078>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press. doi: 9780199689453
- Bueno, E. 2007. *Passando a limpo: história da higiene pessoal no Brasil*. Gabarito.
- Camargo, C. W. (2012). *Princípios metodológicos do design aplicados ao ensino de projeto de produto de moda*. (Doctoral dissertation, Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre).
- Campbell, C. (1997). When the meaning is not a message: a critique of the consumption as a communication thesis. In M. Nava (Ed.), *Buy this book: Studies in advertising and consumption* (pp. 239–54). London: Routledge. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315094151-20/meaning-message-colin-campbell>
- Canclini, N. (1996). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ. doi: 97510199689453
- Carey, L; Cervellon, M.C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (4), 483-506. doi: 10.1108/JFMM-11-2012-0067.
- Carrigan, M. (2017). Revisiting ‘The Myth of the Ethical Consumer’: why are we still not ethical shoppers. *Journal of Consumer Ethics*, 1(1), 11-21.
- CEBDS (2015). Sustainable lifestyles report. Retrieved from <https://cebds.org/publicacoes/sustainable-lifestyles-report-brazil/#.XStDOJNKjeQ>
- Chapman, A. (2010). *Mistra Future Fashion – Review of Life Cycle Assessments of Clothing*. Stockholm: Oakdene Hollins for Mistra. Retrieved from www.oakdenehollins.co.uk/media/232/2010_mistra_review_of_life_cycle_assessments_of_clothing.pdf

Chessel, M.-E. and F. Cochoy. (2004). Marché et politique: autour de la consommation engagée. *Sciences de la Société*, 62 pp. 45–67. Retrieved from <https://www.decitre.fr/revues/sciences-de-la-societe-n-62-mai-2004-marche-et-politique-9782858167388.html>

Chichilnisky, G. (1997). What is sustainable development?. *Land Economics*, 467-491. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3147240>

Chizzotti, A. (2018). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. Cortez editora.

Christofoletti, Danilo F. (2019). *Flexibilização Das Leis Trabalhistas ou Reforma Por Jogo de Interesses?* Retrieved from <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-trabalho/flexibilizacao-das-leis-trabalhistas-ou-reforma-por-jogo-de-interesses/>

Clark, H. (2008). Slow + Fashion - an Oxymoron - or a Promise for the Future...? *Fashion theory*, 12(4), 427-446. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174108X346922>

Cline, E. (2013). *Overdresses: The shockingly high cost of cheap fashion*. Retrieved from <http://insidestory.org/fast-fashion>

Colerato, M. (2019, May 20). 3 Coisas Para Refletir Sobre o Escândalo da Loja 3. Retrieved from <https://www.modifica.com.br/moda-sustentabilidade-loja-tres/>

Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1470-6431.2010.00865>

Conexão Sebrae SP. (2013). A alma do negócio. Retrieved from https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Revista%20Conex%C3%A3o/conexao_39.pdf 2013

Cooper, K. (2018). Fast Fashion: inside the fight to end the silence on waste. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-44968561>

Costa, S; Berman, D; Habib, R. Luz. (2000). 150 anos da indústria têxtil brasileira. Rio de Janeiro: Senai Cetiqt/Texto&Arte. Retrieved from <https://www.bnb.gov.br/revista/index.php/ren/article/view/301>

Cotte, J; Trudel, R. (2009). *Socially conscious consumerism: A systematic review of the body of knowledge*. Network for Business Sustainability. Retrieved from <https://www.nbs.net/articles/systematic-review-socially-conscious-consumerism>

Crane, D; Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poethicas*, 34 (6), 319-333. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X06000428>

Cruz, I. M. F. D. S., Lopes, J. T. (2009). Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental.

Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: University of Chicago Press. doi: 10.1525/si.1994.17.3.337

Dawkins, R. (2001). Sustainability doesn't come naturally: An evolutionary perspective on values. Values platform for Sustainability, *Inaugural Lecture present at the Environment Foundation*. The Royal Institution, Londres. Retrieved from <http://www.environmentfoundation.net/reports/richard-dawkins-main-speech.htm>

Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge University Press.

Douglas, M; Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Ecocult. (2021, april, 1rst). Fashion is not the 2nd most polluting industry after oil. But what is it? Retrieved from <https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>

Ehrenfeld, John R. (2014). The real challenge of sustainability. In K. Fletcher and M. Tham (Eds), *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (pp.57-63). London: Routledge.

Ellen McArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Retrieved from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

Enge, E. (2012). Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it. Retrieved from <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>

Evans, D.D. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter? *The Sociological Review*, 67 (3), 499-517. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0038026118764028>

Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338-342. Retrieved from <https://faseb.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1096/fj.07-9492LSF>

Fashion Revolution (2016). A global call for full supply chain transparency in the clothing sector. Retrieved from <https://www.fashionrevolution.org/a-global-call-for-full-supply-chain-transparency-in-the-clothing-sector/>

Ferreira, V.S. (2014). Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saúde e sociedade*, 23, 979-992. Retrieved from <https://www.scielo.org/pdf/sausoc/2014.v23n3/979-992/pt>

Ferrero, S. (2002) 'Comida sin par. Consumption of Mexican food in Los Angeles', in W. Belasco and P. Scranton (eds) *Food Nations. Selling Taste in Consumer Societies*, London: Routledge.

Festinger, L. (1957). *A theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing.
- Fletcher, K. (2018, December 3). Slow Fashion não é um movimento, é um mercado: Um papo com Kate Fletcher. Retrieved from <https://www.modifica.com.br/entrevista-kate-fletcher/#.YBR2HehKjIX>
- Folha de São Paulo. (2019). Em São Paulo, 88% de toda a riqueza da cidade vêm do segmento de serviços. Retrieved from <https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/servicos/2019/04/1987826-em-sao-paulo-88-de-toda-a-riqueza-da-cidade-vem-do-segmento-de-servicos.shtml>
- Folha de São Paulo. (2019). Imigrantes de São Paulo. Retrieved from <https://arte.folha.uol.com.br/mundo/2019/imigrantes-sp/>
- Fonseca, S. (2015). Ambiente e saúde: as substâncias químicas e as crianças no interface entre políticas públicas, percepção social e práticas. *Ambiente, Território e Sociedade*. Novas Agendas de Investigação, 109-116.
- Frings, G. S. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor*. Bookman Editora.
- Gabriel, Y; Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. 2ª edição. London, Sage.
- Galvão, D. (2006). A Internet Fashion – Um passeio à Estética Digital. In Nizia Villaça e Kathia Castilho (Eds) *Plugados na Moda* – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Garcia, R. (2010). Uma análise dos processos recentes de desconcentração regional nas indústrias têxtil e de calçados e a importância dos sistemas locais de produção. *Revista Econômica do Nordeste*. Vol 41 (1), pp 97-114.
- Harrison, R; Newholm, T; Shaw, D. (Eds). (2005). *The ethical consumer*. Sage.
- Holzner, S. (2008). *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Pearson Education. doi: 0789738023
- Geels, F. W. (2015). A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, 34, 1-12. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378015000813>
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1993). *O Inquérito*. Oeiras: Celta Editora. ISBN: 97277412
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. University of California Press. doi: 978-0-745-66528-3
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late Modern Age*. Stanford, Stanford University Press.

Gilg, A; Barr, S; Frod, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37 (6), 481-4. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328704001569>

Global Fashion Agenda and Boston Consulting Group (2017). Pulse of the fashion industry. Retrieved from <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>

Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Gofman, E. (1975). *Frame analysis*. Harmondsworth: Penguin. doi: 10.1177/004839317800800108

Goldblatt, D. (1996). *Social theory and the environment*. John Wiley & Sons. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/030981689806400119>

Greenpeace. (2013) Fios tóxicos: Desnudados. Expondo o papel da indústria têxtil na contaminação dos rios do México. Retrieved from <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/Hilos-toxicos-mexico.pdf>

Greenspoon, D. (2013, June, 24). O Antropoceno: a humanidade como ponto de mutação para a Terra [Web log post]. Retrieved from <http://www.astrobio.net/topic/solar-system/earth/climate/o-antropoceno-a-humanidade-como-um-ponto-de-mutacao-para-a-terra/>

Gronow, J., Warde, A. (Eds.). (2001). *Ordinary consumption*. Psychology Press.

Grumbach, D. (2009). *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435910000618>

Gudynas, E. (2011). Más allá del nuevo extractivismo: transiciones sostenibles y alternativas al desarrollo. El desarrollo en cuestión. *Reflexiones desde América Latina*, 379-410. Retrieved from <http://gudynas.com/publicaciones/GudynasExtractivismoTransicionesCides11.pdf>

Gwilt, A; Rissanen, T. (2001). *Shaping Sustainable Fashion: changing the way we make and use clothes*. London: Earthscan.

Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X08327199>

Halkier, B. (2001) 'Routinization or reflexivity? Consumers and normative claims for environmental consideration', in J. Gronow and A. Warde (eds) *Ordinary Consumption*, London: Routledge

Hansen, K. T. (2000). *Salaula: the world of secondhand clothing and Zambia*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 9780226315812

Hecht, M., & Plata, S. (2016). Washing expectations in domestic laundering—Consumer behavior in Mexico. *Tenside Surfactants Detergents*, 53(5), 417-423. Retrieved from <https://www.degruyter.com/document/doi/10.3139/113.110448/html>

Hidrosuprimentos. (2013, february, 23). As águas contaminadas da indústria têxtil. [Web log post]. Retrieved from <http://blog.hidrosuprimentos.com.br/as-aguas-contaminadas-da-industria-textil/>

Hines, Jody M; Hungerford, H. R; Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18 (2), p. 1-8. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958964.1987.9943482>

Hitchings, R., Collins, R., & Day, R. (2015). Inadvertent environmentalism and the action—value opportunity: reflections from studies at both ends of the generational spectrum. *Local Environment*, 20(3), 369-385. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13549839.2013.852524>

Horkheimer, M; Adorno, T. W. (1973). *Dialectic of Enlightenment*. London: Allen Lane.

Hootsuite. (2019). The global state of digital in 2019. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

Humphreys, S. (2008). Grassroots creativity and community in new media environments: Yarn

Harlot and the 4000 knitting Olympians. *Continuum*, 22(3), 419-433. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10304310801989844>

IBGE. (2019). Portal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Retrieved from <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/arroio-grande/panorama>

Innovare Pesquisa (2015). A ascensão dos brechós no Brasil. Retrieved from <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/ascensao-dos-brechosbrasil>

Instituto Akatu. (2018). Pesquisa Akatu 2018: Panorama do consumo consciente no Brasil. Retrieved from https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf

Irvine, S. (1989). Beyond green consumerism. *Friends of the Earth Discussion*, XXXIX (71), pp. 39-48. Retrieved from <http://www.opengrey.eu/item/display/10068/471444>

Iwanow, H., McEachern, M. G. & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions. A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (5), 371-387.

Jack, T. (2013). Laundry routine and resource consumption in Australia. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 666-674. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12048>

Jackson, T. (2008). The challenge of sustainable lifestyles. State of the world. *Innovations for the sustainable economy*. New York: Worldwatch Institute, pp. 45-60. Retrieved from https://epubs.surrey.ac.uk/745917/1/SOW08_chapter_4.pdf

Jevons, W. S. (1965). *The coal question: An inquiry concerning the progress of the nation, and the probable exhaustion of our coal-mines*. London: Macmillan. Doi: 10.3998/mjs.12333712.0005.105

Joergens, J. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), pp. 360-371. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020610679321/full/html?src=rcsys&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1>

Johnson, V. (1989). Lifestyle overload? Population and environment in balance. *Action Aid*, London, Commonwealth House.

Johnston, J. and Baumann, S. (2007). Democracy Versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing, *American Journal of Sociology*, 113: 165–204. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/10.1086/518923>

Joy, A; Sherry Jr, J; Venkatesh, A; Wang, J; Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16 (3), 273–296. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174112X13340749707123>

Kaiser, S. B. (1995). Feminist and Postmodernist Reflections: Studying Textiles and Clothes. In *Clothing and its social, psychological, cultural and environmental aspects. Proceedings of a symposium of textiles, clothing and craft design*, 161 (37), Helsinki, pp. 18-20.

Kant, I. (2006). *Kant: anthropology from a pragmatic point of view*. Cambridge University Press. Retrieved from <https://www.cambridge.org/core/books/kant-anthropology-from-a-pragmatic-point-of-view/69EBBC53F8C020D0F28735E62FB62817>

Karhawi, I. (2019). Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. In *Anais do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*. Retrieved from [abrapcorp.com.br/site/manager/arq/\(cod2_22771\)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.com.br/site/manager/arq/(cod2_22771)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf).

Karp, D. G. (1960). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and behaviour*, 28 (1), 111-133. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916596281006>

Kawamura, U. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Bloomsbury Publishing.

Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X9801600303>

Kipöz, Ş. (2013). Slow Fashion ethics: Reproduction of memory through deconstruction. In 10th *European academy of design conference—crafting the future*, Gothenburg University, Sweden (pp. 17-19). Retrieved from encurtador.com.br/rRS28

Koenig, R. (1973). *The restless image: A sociology of fashion*. George Allen. ISBN: 0043010652

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall.

Kruschwitz, A., Karle, A., Schmitz, A., & Stamminger, R. (2014). Consumer laundry practices in Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 265-277. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302x9801600303>

Laitala, K., & Klepp, I. G. (2001). Environmental improvement by prolonging clothing use period. *Towards sustainability in the textile and fashion industry*, 26, 2011.

Lambert, M. (2004). 'Cast-off Wearing Apparell': The consumption and distribution of second-hand clothing in northern England during the long eighteenth century. *Textile History*, 35(1), 1-26. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/004049604225015620>

Lansley, S. (1994). *After the goldrush: The trouble with affluence*. London: Century Business Books. doi: 10.2307/2624588

Lasch, C. (1991). *The true and only heaven: Progress and its critics*. New York: Norton. doi: 10.2307/2079350

LeBlanc, R. (2017). *Textile recycling facts and figures*. The balance.

Lewis, T. and E. Potter. 2011. *Ethical consumption: a critical introduction*. London: Routledge.

Lima, C. A., Barros, E. M. C., & Aquino, C. A. B. D. (2012). Flexibilização e intensificação laboral: manifestações da precarização do trabalho e suas consequências para o trabalhador. *Revista Labor*, 2. Retrieved from <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/20875>

Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Editora Companhia das Letras.

Littler, J. (2008). *Radical consumption: shopping for change in contemporary culture: shopping for change in contemporary culture*. McGraw-Hill Education (UK).

Lorek, S; Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance – Precondition for a degrowth path? *Journal of cleaner production*, 38, 36-43. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652611003088>

Lorek, S; Lucas, R. (2003). Towards sustainable market strategies: A case study on eco textiles and green power. *Wuppertal Papers*. Retrieved from <https://www.econstor.eu/handle/10419/49107>

Lundblad, L; Davies, I.A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (2), 149-162. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1559>

Lyon, S. (2006). Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishisation and producer participation. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), pp. 452–464. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1559>

Maffesoli, M. (1988). *O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva*. São Paulo: Brasiliense.

Maffesoli, M. (2000). *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Forense-universitária.

Malik, D.S. & P.K. Bharti (2010). *Textile pollution*. India: Daya Publishing House.

Marietto, M. L. (2018). Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 20(4), 5-18. Retrieved from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3312/331259758002/331259758002.pdf>

Martínez, M. F, & Valenzuela, P. 2019. *Impacto de los influenciadores digitales en la experiencia de los consumidores millennials en Bogotá*. Retrieved from <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2218>

Martins, S.B. (2010). O paradoxo do design sustentável na moda: diretrizes para a sustentabilidade em produtos de moda. In A.M.S. de Carli e M.L. Manfredini (Eds). *Moda em sintonia*. Educs, Caxias do Sul-RS, 80-89.

McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.

McDonough, W., & Braungart, M. (2010). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North point press.

McRobbie, A. (1997). Bridging the gap: feminism, fashion and consumption. *Fem. Rev.* 55:73–89. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1057/fr.1997.4>

Melo, M.N.M; Fusco, W. (2019). Migrantes nordestinos na região metropolitana de São Paulo: características socioeconômicas e distribuição espacial. *Revista Franco-brasileira de Geografia*, 40. Retrieved from <https://journals.openedition.org/confins/19451>

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 442-453. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.192>

Miilunpalo, S. M., & Räsänen, R. (2019). Clean laundry with pure conscience—A study on laundry practices among Finnish consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 153-165. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12493>

- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, D. (2010). *Stuff*. Polity.
- Miller, D., & Woodward, S. 2010. *Blue jeans: The art of the ordinary*. Univ of California Press
- Modifica. (2019). A indústria da moda brasileira e seus principais desafios para sustentabilidade. Retrieved from <http://www.modifica.com.br/panorama-industria-moda-sustentavel-brasileira/#.XjM4BBNKjeR>
- Modifica; FGVces e Regenrate. (2020). *Fios da moda: Perspectiva sistêmica para circularidade*. São Paulo. Retrieved from <https://reports.modifica.com.br/fios-da-moda/library/downloads/modifica-report-FIBRAS-TEXTEIS-2021.pdf>
- Mont, O. (2004), “Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use”, *Ecological Economics*, Vol. 50 Nos 1/2, pp. 135-153
- Montemezzo, M.C.D.FS. (2003). Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. In C.W. Camargo, C. W. (2012). *Princípios metodológicos do design aplicados ao ensino de projeto de produto de moda*. (Doctoral dissertation, Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre).
- Moreiras, A. A; Scafuto, I.S. (2018). Empresas brasileiras de moda sustentável: uma linha do tempo. *Fashion Revolution Forum*, 3a edição, pp. 23-25. Retrieved from https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/01/FR_forum_2018.pdf
- Negri, B. (1994). *Concentração e desconcentração industrial de São Paulo (1880- 1990)*. Tese de Doutorado apresentada ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas.
- Netto, J. P. (2016). *Pequena história da ditadura brasileira (1964-1985)*. Cortez Editora.
- NIELSEN. (2011). *Pesquisa Global sobre Responsabilidade Social Corporative*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2015/escolhas-sustentaveis-como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso/j>
- NIELSEN. (2015). *The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/about-us/global-responsibility-and-sustainability/>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.455>
- Noy, C. (2008). ‘Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research’, *International Journal of Social Research Methodology*, 11: 327– 44
- O'Brien, S. (2007). The Micropolitics of Slow Living [Book Review]. *Cultural Studies Review*, 13(2), 237. Retrieved from <https://search.informit.org/doi/10.3316/INFORMIT.242017384695791>

Observatório de Turismo. (2018). São Paulo: cidade do mundo. Retrieved from http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_FATOS_2018.pdf

ONU (2020). Organização das Nações Unidas. Retrieved from <https://news.un.org/pt/story/2020/10/1728962>

Orton-Johnson, K. (2014). Knit, purl and upload: New technologies, digital mediations and the experience of leisure. *Leisure Studies*, 33(3), 305–321. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02614367.2012.723730>

Paden, N. & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution. *Journal of Marketing Channels*, 12 (3), 105-123. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J049v12n03_06

Parker, L. (2014). Fashion brands and workers' rights. In: Fletcher, K., & Tham, M. (Eds.). *Routledge handbook of sustainability and fashion*. Routledge.

Pesquisa Fapesp. (2004). *A cidade dos sete climas*. Retrieved from <https://revistapesquisa.fapesp.br/a-cidade-de-77-climas-3/#:~:text=A%20diferen%C3%A7a%20de%20temperatura%2C%20que,dez%20quil%C3%B4metros%20um%20do%20outro.>

Piedras, E. (2007). *Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino*. Porto Alegre. Tese de Doutorado em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: the social economy of the Slow Food movement. *Review of Social Economy*, 62 (3): 307–21. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0034676042000253927>

Portilho, F. (2009). Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Política & Sociedade*, 8 (15), 199-224. Retrieved from <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n15p199>

Poulter, S. (2008). The Primark effect: throwaway fashion that cannot be recycled now makes up 30 percent of the waste in council tips. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1089094/The-Primark-effect-Throwaway-fashion-recycled-makes-30-cent-waste-council-tips.html#>

Probyn E. (2011) Feeding the world: towards a messy ethics of eating. In: Lews T and Potter E (eds.). *Ethical consumption: A critical introduction*. Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 103–115.

Quemin A, Levy C. (2011). Présentation: pour une sociologie de la mode et du vêtement. *Sociol. Soc.* 43, 5–15. Retrieved from <https://www.erudit.org/en/journals/socsoc/1900-v1-n1-socsoc1522461/1003529ar/abstract/>

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of practice of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, V (2), 243-63. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13684310222225432>

Redig, J. (2006). Design é metodologia: procedimentos próprios do dia-a-dia do designer. *Design Método*. Rio de Janeiro: PURIO, 169-178

Reporter Brasil. (2012). As marcas da moda flagradas com trabalho escravo. Retrieved from <https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>

Revista TPM. (2014). Por que comida saudável é mais cara? Retrieved from <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/por-que-comida-saudavel-e-mais-cara>

Rigotto, R. M., Vasconcelos, D. P., & Rocha, M. M. (2014). Uso de agrotóxicos no Brasil e problemas para a saúde pública. *Cadernos de Saúde Pública*, 30, 1360-1362. Retrieved from <https://www.scielo.br/j/csp/a/7ZdQTPMhCT5n6Gvv9ZHKnqK>

Roach M, Eicher JB. (1973). *The Visible Self: Perspectives on Dress*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ. doi: 10.5040/9781501304262

Rockstrom, J. (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating spaces for humanity. *Ecology and Society*, 14 (2), pp. 32-42. Retrieved from <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>

Rodríguez, A. G. (2017). *La bioeconomía: oportunidades y desafíos para el desarrollo rural, agrícola y agroindustrial en América Latina y el Caribe*. Retrieved from <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6384/BVE1801963?sequence=1>

Ross, Edward A. (1908). *Social Psychology*, London: Macmillan.

Roupartilhei (2020, May, 08). Entenda os sistemas de certificação de cadeia produtiva da Abvtex, Instituto Alinha e Sistema B. Retrieved from <https://roupartilhei.com.br/2019/05/08/entenda-os-mecanismos-e-certificacoes-de-cadeia-produtiva-do-programa-abvtex-tag-alinha-e-sistema-b/>

Rüthschilling, E. A., & Anicet, A. (2014). Estudo para construção de metodologia de design de moda sustentável. In *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (Vol. 11, pp. 144-1055). Retrieved from http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/598_arq2.pdf

Sassatelli, R. (2006) Virtue, Responsibility and Consumer Choice. Framing Critical Consumerism, in J. Brewer and F. Trentmann (eds) *Consuming Cultures, Global Perspectives*, pp. 219–50. Oxford: Berg.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*. London: Sage.

Sassatelli, R., & Davolio, F. (2010). Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, 10(2), 202-232. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540510364591>

Sassatelli, R. (2015). Consumer culture, sustainability and a new vision of consumer sovereignty. *Sociologia Ruralis*, 55(4), 483-496. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/soru.12081>

Schatzki, T. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511527470

Schmidt, L. (1999). Sociologia do ambiente: Genealogia de uma dupla emergência. *Análise Social*, 175-210. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/41011359>

Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion (RLE Advertising): Its dubious impact on American society*. Routledge. doi: 10.4324/9780203582749

Silva, S. C. (2015). Os bairros do Brás e Bom Retiro e a metrópole informacional. *Boletim Goiano de Geografia*, v. 35 (1), p. 91-113. Retrieved from <https://www.revistas.ufg.br/bgg/article/view/35486>

Simmel, G. (1971). *Fashion. On individuality and social forms*. London: University of Chicago Press.

Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Rio de Janeiro: Edições Texto & Grafia.

Shove, E. A. (2003). *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Berg.

Shove, E. (2004). Sustainability, system innovation and the laundry. *System innovation and the transition to sustainability: theory, evidence and policy*, 76-94.

Shove, E., Trentmann, F., & Wilk, R. (Eds.). (2020). *Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture*. Routledge.

Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), pp. 574 -596. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651331211277955>

Sklar, K; De Grazia, V; Marchand, R; Cohen, I; Lipsitz, G; Lazar, D; Mauch, C. (1998). *Getting and spending: European and american consumer societies in the twentieth century*. Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9781139052634

Slow Fashion Award (2010). Cast Your Art. Retrieved from <http://www.castyourart.com/en/2010/04/21/slow-fashion-award-2010-wien-aga dez/S>

Sobre o Bom Retiro. (2016). Retrieved from <http://www.bomretironamoda.com.br/historia/>

Sombart, W. (2009). *Lujo y capitalismo*. Madrid: Ediciones Sequitur.

Smith, N.C. (1990). *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Routledge. doi: 10.1017/CBO978458052634

Spencer, Herbert. (1966). *The Principles of Sociology*, Volume II, New York: D. Appleton and Co.

Steffen, D. (2005). A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. *In Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Retrieved from <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46140310463454463791961765374966402108.pdf>

Steel, Brent S. (1996). Thinking globally and acting locally? Environmental attitudes, behaviour and activism. *Journal of environmental management*, 47 (1), 27-36. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47730595/Thinking_Globally_and_Acting_Locally_Env20160802-24762-18lyfcz.pdf?1470158206

Svendsen, L. (2010). *Moda, uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*. Parsons, New York: Henry Holt. doi: <https://doi.org/10.7208/9780226789798-005>

Trentmann, F. (2020). Disruption is normal: blackouts, breakdowns and the elasticity of everyday life. In *Time, consumption and everyday life* (pp. 67-84). Routledge.

Tseelon, E. (1994), Fashion and Signification in Baudrillard. In Doulgas M. Keller (Ed.) *A Critical Reader*. Oxford: Blackwell.

Vanhulst, J. (2015). El laberinto de los discursos del buen vivir: Entre Sumak Kawsay y Socialismo del siglo XXI. *Polis. Revista Latinoamericana*, 40. Retrieved from <https://journals.openedition.org/polis/10727>

Veblen, T. (1987). *Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural.

Véras, M. (2017). Estrangeiros na metrópole: territórios e fronteiras da alteridade em São Paulo. *Revista USP*, (114), 45-54. Retrieved from <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/142367>

Vezzoli, C. A. (2012). *Design e sistema de inovação para a sustentabilidade*.

Vilaça, M. M. (2018). A publicação como obsessão, a pressão como efeito e a integridade como discurso/desafio: uma análise crítico-provocativa da cientometria vigente. *Motrivivência*, 30(54), 51-73. Retrieved from <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2018v30n54p51>

Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, DC: Brookings Institute Press.

von Weizsäcker, E. U., Lovins, A. B., & Lovins, L. H. (2014). Factor Four: Doubling Wealth - Halving Resource Use: A New Report to the Club of Rome. In *Ernst Ulrich von Weizsäcker* (pp. 127-141). Springer, Cham.

Warde, A. (2005). Consumption, identity formation and uncertainty. In Daniel M. (Ed.). *Consumption: critical concepts in the Social Sciences*. London: Routledge

Warde, A. (2005a). Setting the scene: changing conceptions of consumption. In Anderson A, Meethan K and Miles S (Eds). *The changing consumer*. London: Routledge, pp. 10–24

Warde, A. (2010). *Consumption (Volumes I-IV) - Benchmarks in Culture and Society Series*. Sage.

Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1469540514547828>

Warde, A. (2015). The sociology of consumption: Its recent development. *Annual Review of Sociology*, 41, 117-134. Retrieved from <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-soc-071913-043208>

Wells, P. and Jetter, M. (1991) *The Global Consumer: Best Buys to Help the Third World*. London: Victor Gollancz.

White, H.C. (2002). *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.

Wilhite, H; Lutzenhiser, L. (1999). Social Loading and Sustainable Consumption. *Advances in Consumer Research*, 26: 281–287. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/8263>

Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. London: Fontana.

Wood, Z. (2009). *Slow Fashion*. New York.

Windsor, F. M., Durance, I., Horton, A. A., Thompson, R. C., Tyler, C. R., & Ormerod, S. J. (2019). A catchment-scale perspective of plastic pollution. *Global Change Biology*, 25(4), 1207-1221.

Wyrwa, U. (1998). Consumption and consumer society: A contribution to the history of ideas. *Getting and spending: European and american consumer societies in the twentieth century*. Cambridge: Cambridge University Press, 431-447. doi: 10.1017/CBO9781139052634.021

Zelizer, V. A. (2005). *The purchase of intimacy*. Princeton, NJ: Princeton University Press. doi: <https://www.jstor.org/stable/829137?seq=1>

Zonatti, W. F; Amaral, M; Gasi, F; Baruque-Ramos, J; Duleba, W. (2015). Reciclagem de resíduos do setor têxtil e confeccionista no Brasil: panorama e ações relacionadas. *Sustentabilidade em Debate*. 6 (3), 50-69. Retrieved from <https://periodicos.unb.br/index.php/sust/article/view/15770>

Anexo 1

Questões de Contextualização

Primeiro Nome	
Idade	
Gênero	
Nacionalidade	
Há quanto tempo vive em São Paulo?	
Qual bairro?	
Estado civil	
Escolaridade	
Profissão (o mais completo possível)	
Renda Pessoal	
Renda Familiar	
Mora com quem?	
Alguma vivência internacional?	

Anexo 2

Consentimento informado de alunos e professores

Título do estudo:

O consumo crítico de moda sustentável: Significados, justificações e práticas do vestuário em São Paulo

Nome e contato do investigador: Carolina Conceição e Souza; carolsouzaa@gmail.com

Por favor, assinale a opção “Sim” ou “Não” para cada uma das frases

	Sim	Não
Explicaram-me o propósito da investigação		
Compreendo que a informação que irei dar será tratada de forma confidencial		
Concordo em ser entrevistado, mas entendo que posso desistir da investigação a qualquer momento		
Compreendo que a entrevista será gravada com um gravador de voz e transcrita e que essas notas poderão ser partilhadas com outros membros da equipa de investigação		

Esta parte do formulário serve para assegurar que a investigadora utiliza a sua contribuição para o estudo apenas de acordo com os seus desejos.

	Sim	Não
Concordo que a minha contribuição para o projeto seja usada pela investigadora das seguintes formas:		
No relatório de investigação e outras publicações		
Em palestras e debates		
Para efeitos de formação		

Esta parte do formulário é sobre o arquivo dos dados.

	Sim	Não
Compreendo que os dados que fornecerei serão arquivados		
Compreendo que nenhum elemento relativo à minha identidade será tornado público		
Concordo que os dados sejam utilizados por estudantes, professores e investigadores para outras investigações e publicações		
Se existirem algumas restrições ou exceções que deseje fazer no acesso ao material, por favor indique no verso da folha, se necessário		

Assinatura	
Nome completo	
Data	
Assinatura em nome do ICS	
Nome	
Data	

A instituição portuguesa participante e os seus contatos:

Instituto Ciências Sociais (ICS) (*Pessoa de contacto: Doutora Monica Truninger*)

Universidade de Lisboa

Av. Prof. Aníbal Bettencourt nº9, 1600-189 Lisboa,

Telefone: 21 780 4700