

O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade

The new fashion consumer and Sustainability

Refosco¹, Ereany; Msc, Universidade do Minho; ereany@hotmail.com

Mazzotti², Karla; Msc, Universidade do Minho; karlinha_mzt@hotmail.com

Sotoriva³, Márcia; Msc, Universidade do Minho; marciasotoriva@ibest.com.br

Broega⁴, Ana Cristina; PhD, Universidade do Minho; cbroega@det.uminho.pt

Resumo

A preocupação mundial em torno das questões ambientais torna premente a análise de um novo comportamento do consumidor. O contributo do estudo, diz respeito a como inserir a moda, considerada uma atividade efêmera e movida pelo consumo, no perfil de um novo consumidor consciente, num contexto de desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; moda, sustentabilidade

Abstract

The worldwide concern about environmental issues, press to the analysis of a new consumer behavior. The contribution of these study concerns how to the fashion, considered an ephemeral and consumption-driven activity, into the profile of the new conscious consumer in a context of sustainable development.

Key-words: consumer behavior, fashion, sustainability.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo propõe uma reflexão sobre as particularidades do sistema da moda, as questões relativas à sustentabilidade, assim como o perfil do novo consumidor perante um dos paradigmas do século XXI: a implicação do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social, no consumo de produtos de moda. O entrave se dá pelo fato de se tratar da moda: onde o produto não satisfaz apenas uma necessidade física, mas sim é pleno de atributos emocionais, e

¹ Mestranda em Design e Marketing para Têxteis de Moda – Guimarães/Portugal

² Mestranda em Comunicação de Moda – Guimarães/Portugal

³ Mestranda em Comunicação de Moda – Guimarães/Portugal

⁴ Professora Doutora do Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil – Guimarães/Portugal

com ciclo de vida limitado, fatores estes que, entre outros, só tendem a contribuir para o aumento de um consumo cada vez mais desenfreado e muitas vezes supérfluo. O comportamento deste novo consumidor gera implicações na indústria da moda onde obterão destaque aquelas empresas que se adaptarem a um perfil de consumo consciente ao ofertarem produtos de valor agregado dentro desse novo conceito.

2. O SISTEMA DA MODA

A sociedade atual é composta por inúmeros grupos de consumidores com características bem definidas e diferenciadas entre si, e devido à efemeridade existente chega-se a nova cultura de consumo, que é sem dúvida o tema central da contemporaneidade. O mercado está, cada vez mais, massificado, e, o consumidor, é assediado por um número cada vez maior de produtos e serviços, o que acaba por maximizar o consumo. Um ciclo de mudanças sociais expressivas passaram a acompanhar a evolução da moda e seus significados. Segundo NEVES e BRANCO (2000, p.23) “a moda pode ser definida como a parte mais visível e mais notória na atividade social, da inconstância humana, da necessidade de novidade e de mudança que experimentam os indivíduos nas modernas sociedades ocidentais.”

A moda é também uma indústria cultural já que é responsável pela produção e comercialização de produtos que fazem parte de diversas culturas. É um sistema criativo que, por meio de estilistas e designers, gera novos símbolos e produtos. É um sistema de gestão que administra todo o processo para obter como resultado um produto tangível e distribuí-lo; e, é um sistema de comunicação que transmite determinados atributos e valores de um produto aos consumidores (Neves e Branco, 2000).

O aparecimento de novas tecnologias, a rapidez de transporte e a transferência de informações potencializou, no século XIX, o aparecimento da confecção industrializada e junto com ela, emerge a globalização e a massificação da produção do *prêt-à-porter*, que tornou a moda muito mais acessível. O grande problema desta elevada “acessibilidade” que a moda adquiriu, é que o consumidor acaba por não perceber que desde que a roupa é criada até chegar ao seu destino final, passa por longos processos de fabricação, e estes, criam uma mina de esgotamento dos recursos naturais. O sistema atual da moda está em oposição ao desenvolvimento sustentável e ao consumo consciente.

A moda com o seu caráter sazonal garante um elevado ritmo da produção da indústria têxtil, movimentando uma complexa estrutura industrial e comercial que lhe serve de base de apoio. A cada estação, se propõe novos produtos, com modelagens, cores e tecidos diferentes, há um grande apelo para que o consumidor substitua suas roupas por novos modelos desenvolvidos de acordo com as novas tendências apresentadas. Hoje, atribui-se mais valor à novidade do que ao vestuário propriamente dito, na sua função primordial que é a de proteger o corpo de intempéries e danos físicos de uma forma confortável e funcional. A roupa, enquanto vestuário de moda, não passa de mera mercadoria rapidamente descartável.

3. SUSTENTABILIDADE NA MODA

3.1. A sustentabilidade

Existem várias definições para o conceito de sustentabilidade. Para SCHULTE e LOPES (2008, p.33), o desenvolvimento sustentável é a exploração equilibrada de recursos naturais, nos limites da satisfação das necessidades e do bem-estar da presente geração, assim como de sua conservação no interesse das gerações futuras. Para MANZINI e VEZZOLI (2002), o *design* para a sustentabilidade é projetar produtos que resultem em alta qualidade social com o mínimo desperdício e prejuízo para a natureza e que, no futuro, produzam impactos positivos na sociedade e no meio ambiente. O sociólogo italiano DE MASI (2000) afirma que a sustentabilidade surgiu num cenário inserido na cultura da pós-modernidade.

Diante da crescente preocupação mundial em relação à crise ambiental e o consumismo da atualidade, governos, organizações públicas e privadas, universidades, sociedades e *designers* começam a se familiarizar com o conceito de desenvolvimento sustentável (Marcos e Schulte, 2009).

Uma dicotomia se estabelece ao se falar em sustentabilidade ambiental na moda. O produto de moda é efêmero, símbolo do consumismo e, na busca pela sustentabilidade ambiental, é preciso um consumo consciente de produtos, que devem ser desenvolvidos para um ciclo de vida mais longo, sendo o oposto do que foi pregado até o momento. Na verdade, segundo o alerta de vários cientistas e pesquisadores do meio ambiente, já não há tempo para esperar por mudanças culturais, por uma revolução tecnológica ou de valores. Essas mudanças podem levar anos e a crise ambiental gerada pelo desenvolvimento humano se aproxima de

um cataclismo. Para muitas pessoas, esse alerta não passa de um exagero, sensacionalismo dos ambientalistas. Contudo, já é possível observar nas mudanças climáticas, na extinção de diversas espécies de animais e plantas, nas pandemias, entre outros eventos, que o ser humano precisa rever a sua relação com a natureza. E essa mudança pode ocorrer de uma forma ou de outra, por caminhos traumáticos ou através de uma transição consciente.

Neste contexto, como conciliar a moda com o desenvolvimento ambientalmente sustentável se, devido ao individualismo, o sujeito está pouco disposto a considerar o interesse geral, e a renunciar aos privilégios adquiridos (Lipovetsky, 1989). Indubitavelmente, as ações para um mundo sustentável dependem da coletividade, assim sendo se está perante um grande desafio, tanto para a moda, quanto para toda sociedade humana.

Se as mudanças na moda dependem da cultura estabelecida e dos ideais sociais que a compõem, é complexo pensar a moda inserida no contexto do desenvolvimento ambientalmente sustentável. No entanto, sob a aparentemente tranqüila superfície da cultura estão intensas correntes psicológicas, das quais a moda pode rapidamente captar a direção. Assim, numa sociedade democrática, onde existem diversas iniciativas e movimentos para estabelecer o desenvolvimento ambientalmente sustentável, a moda acabou por encontrar uma forma de incorporá-lo.

3.2. O *design* para a Sustentabilidade

Pode-se dizer que, na atualidade, o *designer* deve desempenhar uma nova postura de responsabilidade, visto que é profissional responsável pela ligação entre a indústria, o comércio de produtos e a sociedade que consome e descarta tais produtos.

De fato, a prática da sustentabilidade social implica numa busca constante por níveis cada vez mais elevados de qualidade de vida, num ambiente mais saudável, com novos valores pessoais e comunitários que priorizem a utilização consciente de recursos naturais. E ainda, citando RECH e SOUZA (2009), esse novo perfil de *design* de moda busca unir e reorganizar a utilização de recursos renováveis; o não acúmulo de mais resíduos no ecossistema; o direcionamento para a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais; a união entre a produ-

ção com apoio social e a consciência coletiva da extração; e, a utilização eficaz dos recursos.

3.3. A Cadeia Têxtil e a Sustentabilidade

O consumidor, o fabricante e o *designer* desempenham papéis importantes na conservação do meio ambiente e no ciclo de vida do produto. Cada produto consumido, se não for fabricado através de um processo ecologicamente correto, poderá deixar marcas irreparáveis no meio. É evidente que a cadeia têxtil⁵ não tem desenvolvido, proporcionalmente à sua expansão no mundo inteiro e aos retornos financeiros obtidos, a preocupação com os materiais e processos utilizados, causando assim, graves consequências como o lixo têxtil e a quantidade exorbitante de resíduos provenientes do processo produtivo. A prática de produção do lixo têxtil se deve ao uso de matérias-primas baratas e sem qualidade, com processo produtivo desqualificado e curto ciclo de vida do produto (REFOSCO e CARNEIRO, 2011).

O verdadeiro desafio para a moda, no âmbito da sustentabilidade, consiste na preocupação com a preservação do meio ambiente por meio do processo produtivo e do ciclo de vida dos produtos. Sendo assim, os métodos para o desenvolvimento de um produto sustentável devem estar associados ao *Life Cycle Design* (Vezzoli, 2008, p.197) que se inicia na pré-produção quando acontece a seleção de fibras têxteis ou misturas que sejam biodegradáveis e sustentavelmente produzidas. Na fase produtiva faz-se o uso de tecnologias que diminuam os níveis de resíduos sólidos e de efluentes. Devem ser escolhidas as melhores técnicas disponíveis para assegurar a redução do impacto do seu processo produtivo. Além disso, é de primordial importância o respeito aos padrões exigidos pelas leis laborais, que preservem o bem-estar social e que garantam respeito aos direitos dos trabalhadores. Na fase de distribuição, as embalagens devem ser biodegradáveis e, na medida do possível, progressivamente minimizadas. Com a inexistência de fronteiras geográficas, os

⁵ Neves e Branco (2000) dividem o mercado da moda em três ramificações. São elas:

- Mercado Primário: composto pelos produtores e indústrias de matérias-primas, como fibras, corantes, peles, metais, entre outros. Os resultados obtidos são os fios, tecidos e aviamentos necessários para a industrialização dos produtos de moda.
- Mercado Secundário: são as indústrias que transformam os têxteis em produtos finais para serem comercializados e consumidos. Podem ser fabricantes com marcas próprias ou indústrias subcontratadas.
- Mercado Terciário: composto por todos os comerciantes que têm como finalidade a compra e venda de artigos de moda para a obtenção de lucratividade, desde pequenos varejistas a grandes redes de lojas de departamentos.

produtos percorrem milhares de quilômetros durante a sua industrialização, ocasionando níveis de poluição altíssimos e grande consumo de combustíveis, o que irá variar de acordo com o meio de transporte escolhido (REFOSCO E CARNEIRO, 2011).

De acordo com PULS *et al* (2009), à medida em que as tendências de moda se posicionarem a favor do uso de materiais orgânicos, reciclados, reaproveitados, menos poluentes, contrárias ao uso de peles de animais, entre outros, haverá uma consequente contribuição para a produção e consumo de produtos sustentáveis.

4. OS NOVOS CONSUMIDORES DE MODA

LIPOVETSKY (2005) afirmara que na década de 80, o preço dos produtos era justificado pelo valor da criação, do criador ou mesmo da marca e faziam parte do imaginário os consumidores. Hoje, devido a quantidade de informações disponíveis, os consumidores tornaram-se mais exigentes e sensíveis à preços, no entanto, são menos influenciados pelas marcas.

Os consumidores estão mudando. Com o cenário pós recessão global, houve uma mudança nos hábitos de consumo devido a factores econômicos, avanços tecnológicos ou consciência ecológica. A desaceleração do consumo alterou algumas atitudes do consumidor e mudou a percepção do que é exigido e desejado num produto. De alguma forma, o consumidor não é mais um ambicioso aspirante, mas sim busca o valor para o dinheiro: virou moda ser racional.

De fato, o consumo exagerado tende a tomar uma nova postura. Para AGUIAR *et al* (2010), a aquisição de produtos desnecessários estará fora de sintonia com o comportamento da nova sociedade. Novas propostas de design, com ciclos de vida mais longos para os produtos e movimentos educacionais para um consumo mais intelectualizado serão fundamentais para a reformulação do sistema de moda. Um novo signo começa a tomar forma, a sociedade adquire uma postura de repúdio ao consumismo exagerado e incoseqüente.

O cenário da sustentabilidade abrange, não só uma evolução no processo produtivo das indústrias da moda, mas sim a compreensão de um novo estilo de vida do consumidor engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através de seus atos de consumo. Para SHULTE (2008), se o vestuário de moda agregar o desenvolvimento sustentável, o usuário, fazendo uso

deste, poderá comunicar que é um indivíduo consciente, que tem uma preocupação com as gerações futuras e a preservação do planeta. Afinal, a moda comunica, o vestuário fala e o consumidor torna-se o elo de ligação que transmite a mensagem.

Uma moda mais ecológica, é verdadeiramente um dos grandes desafios deste início de século XXI, visto que no momento os valores e questionamentos dos consumidores estão aflorados e buscam novos caminhos para o consumo de produtos de moda. RECH e SOUZA (2009) afirmam que o novo consumidor, procura por uma vida mais saudável, com novos valores pessoais e comunitários, e prima pela utilização consciente dos recursos naturais para a preservação do meio. Este novo perfil de público denomina-se “LOHAS” (Lifestyle of Health and Sustainability) e tem como filosofia priorizar a união entre corpo e espírito, envolvimento com causas sociais, direcionando sua maneira de viver e seus valores para os produtos que consomem.

Outro aspecto da mudança do consumidor diz respeito ao *design* dos produtos: os consumidores tendem a se moverem para um mundo onde o *design* inteligente é de importância primordial. É sob este aspecto que a questão da sustentabilidade na moda pode ganhar pontos positivos, assumindo uma conotação criativa e não simplesmente fazendo uso do apelo ao marketing para demonstrar produtos com consciência ecológica. Este conhecimento, contudo, também serve de suporte para as empresas que queiram impulsionar a inovação. Há espaço para as empresas ousarem, mesmo sendo sustentáveis, já que os consumidores buscam liderança em *design* e querem experimentar a mudança.

“As empresas que encontram na ecologia o potencial para novas estratégias de mercado, sabem que o novo reposicionamento perante as causas ambientais pode e deve ser visto como um investimento, tanto em curto prazo – pois as vantagens concorrenciais são evidentes, como em longo prazo – já que o investimento em criatividade agrega novas tecnologias que podem ser exclusivas ou únicas de determinadas marcas.” (RECH e SOUZA, 2009, p.02)

É de fundamental importância que haja uma perfeita simbiose entre o consumidor e o produto de moda, para que o objetivo de um seja o resultado do outro, dando suporte a este novo padrão de consumo.

4.1 Consumo Consciente

Neste contexto de mudanças em relação ao consumo, MARCOS e SCHULTE (2009), sugerem a customização como alternativa na criação de novos objetos de *design*, ou seja, favorecendo a redução do consumo de novos bens. Este fenômeno

cultural também reflete o comportamento individualizado da sociedade contemporânea, onde se busca expressão pelo modo de vestir.

Para AGUIAR *et al.* (2010), a profissão de *Personal Stylist* tem uma grande contribuição para o consumo consciente. Tal profissão, que pode ser definida como consultor de estilo, cresce no mercado à medida que aumenta também a consciência da sustentabilidade e viabilidade monetária e ecológica. É a mudança comportamental pela qual passa o novo consumidor: não é mais necessário apenas ‘ter’, sem saber ao certo o que é ‘ser’ dentro da sociedade. Afirma também que devemos nos habituar a pensar antes de comprar, adquirir realmente só o necessário, não somente na moda, mas no consumo em geral. Usar peças de segunda mão, favorecer objetos e roupas de materiais orgânicos ou reciclados, cultivar um guarda-roupa organizado.

Gradativamente, a preocupação com a preservação do meio ambiente, no processo de desenvolvimento de produtos, passa a fazer parte do sistema da moda. Mais do que um dever, cuidar do meio ambiente é uma questão de sobrevivência. E visto que, segundo LIPOVETSKY (1989), a moda é o espelho da sociedade, certamente, o fato de compreender o consumidor, através dos reflexos da sociedade é um dos fatores mais importantes para a sobrevivência futura das indústrias de moda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notadamente, a sustentabilidade deixou de ser assunto apenas para ambientalistas e ecologistas, e tornou-se regra para todos os indivíduos, inclusive no contexto do sistema da moda. O resultado deste processo é uma nova sociedade de moda, com responsabilidade social e engajada na luta pela preservação ambiental, onde cada um contribui com pequenas parcelas de atitudes e escolhas, em prol da melhoria do universo como um todo.

O produto de moda, pleno de atributos emocionais, exerce forte influência sobre as pessoas e a sociedade em geral. Neste sentido, propor produtos desenvolvidos com um apelo ecológico é um meio de estimular e consolidar o consumo consciente e o desenvolvimento sustentável. Até há pouco tempo atrás, no *design*, o valor estético imperava, agora isto já não basta, tornou-se uma necessidade permanentemente incorporar o valor ético na mesma proporção.

Contudo, o grande desafio, para as organizações de moda, consiste em adicionar valor ao potencial dos produtos, através do contexto de sustentabilidade,

focada na atitude responsável destes consumidores de vanguarda, capazes de alavancar as propostas do novo mercado de *design* de moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Cristina Nunes de; MARTINS, Emanuelle; MATOS, Rodrigo Nunes. **A Importância do Consumo Consciente no Mercado de Moda.** *In:* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010. p. 01-12.

DE MASI, Domênico. **O Ócio Criativo.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. 1989. **O Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas.** Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MARCOS, Janaina Ramos; SCHULTE, Neide Köhler. **Ecodesign, Sustentabilidade e o Projeto Limonada.** *In:* Revista Moda Palavra, n.3, jan 2009. p. 57-70.

NEVES, Manuela; BRANCO; João. **A Previsão de Tendências para a Indústria do Vestuário.** Guimarães, Portugal: Editora TecMinho, 2000.

PULS, Lourdes Maria; ROSA, Lucas da; SCHULTE, Neide Köhler. **O Design de Moda na Pós-modernidade diante do Paradigma da Sustentabilidade Ambiental.** *In:* V CIPED - Congresso Internacional de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, 5, 2009, Bauru, 2009. p. 1736-1742.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata, Karoline Rodrigues. **Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor.** *In:* XIX Seminário de Iniciação Científica. CEART: Udesc, 2009. p. 01-07.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda.** *In:* Revista Moda Palavra, n.2, p. 30-42, ago 2008.

VEZZOLI, Carlo. **O cenário do design para uma moda sustentável.** *In:* Pires, Dorotéia Baduy (Org.). Design de Moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 197-205.