

MODA E SUSTENTABILIDADE: UMA CRÍTICA AO CONSUMO

FASHION AND SUSTAINABILITY: A CRITICISM TO CONSUMPTION

Data de aceite: 26/12/2022 | Data de submissão: 26/08/2022

MARTIN, Paula, Graduada em Relações Internacionais

Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil,

E-mail: paula.brag@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8725-5214>

BABINSKI JÚNIOR, Valdecir, Mestre em Design de Vestuário e Moda

Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil,

E-mail: vj.babinski@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5298-4756>

BRILHANTE, Mariana Luísa Schaeffer, Mestre em Design de Vestuário e Moda

Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil,

E-mail: marsbxx@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1708-1487>

CARVALHO, Mariana Moreira, Mestre em Design de Vestuário e Moda

Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil,

E-mail: marimoreirac9@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4735-2359>

SCHULTE, Neide Köhler, Doutora em Design

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil,

E-mail: neideschulte@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5690-5819>

RESUMO:

O presente artigo objetiva traçar considerações teóricas sobre a articulação entre Moda e consumo, a partir de uma crítica ensaísta com ênfase na sustentabilidade e na percepção dos consumidores no ato de compra. Para tanto, realizou-se uma pesquisa básica, qualitativa e descritiva, que visou discutir o comportamento do consumidor. A partir da literatura investigada e da crítica traçada pelos autores, foi possível compreender que: (I) a oferta demasiada de produtos de Moda acelera as operações do consumismo e desorienta o comportamento do consumidor; (II) a gratificação emocional no ato de compra encontra-se esvaziada e à mercê da influência dos agentes do consumo; e (III) como buscam converter audiências em compradores impulsivos, esses agentes manipulam a percepção coletiva e podem ser capazes de interferir na motivação pessoal durante o ato de compra.

PALAVRAS-CHAVE:

Moda. Consumo. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT:

The present article aims to trace theoretical considerations about the articulation between Fashion and consumption from an essay critique with emphasis on sustainability and consumer perception in the act of buying. To this end, a basic, qualitative and descriptive research was carried out to discuss consumer behavior. From the literature investigated and the critique outlined by the authors, it was possible to understand that: (I) the oversupply of Fashion products accelerates the operations of consumerism and disorients consumer behavior; (II) emotional gratification in the act of purchase is emptied and at the mercy of the influence of consumer agents; and (III) as they seek to convert audiences into impulsive buyers, these agents manipulate the collective perception and may be able to interfere with personal motivation during the buying act.

KEYWORDS:

Fashion. Consumption. Consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

O campo do comportamento do consumidor está relacionado com o estudo dos processos que envolvem a maneira como indivíduos e grupos escolhem, compram, fazem uso e descartam bens materiais, serviços, ideias e experiências. Esse processo está ligado à satisfação de necessidades e desejos, e pode apresentar variáveis complexas e subjetivas. Como área de influência do marketing, o consumo pode ser incentivado, estimulado ou reprimido (SOLOMON, 2011). Para Witkoski e Morgenstern (2018, p. 69), “o consumo é caracterizado pela compra que atende às necessidades básicas, ou seja, essenciais para o bem-estar da sociedade, como alimento, vestimenta, moradia, transporte, segurança, lazer, entre outros [...]”.

Witkoski e Morgenstern (2018) diferenciam o conceito de consumo da premissa de consumismo. Segundo as autoras, “[...] o consumismo, que caracteriza a sociedade atual, parte do pressuposto de satisfazer a desejos moldados por questões culturais, ambientais ou de marketing, atendendo a um significado simbólico [...]” (WITKOSKI; MORGENSTERN, 2018, p. 69). As autoras acreditam que esse significado vincula o consumismo com as questões de ordem ética, econômica e ambiental que permeiam o exercício dos sujeitos contemporâneos como consumidores ávidos. Nesse sentido, Araújo (2014, p. 215) esclarece que:

[...] o consumo não é uma prática totalmente avessa ao meio ambiente. Não se pode olvidar que o consumo é uma prática necessária ao ser humano. Isso é incontestável. No entanto, o que é mais do que contestável é o padrão de consumo que a sociedade assumiu e impôs ao meio ambiente. É esse consumismo que precisa ser condenado e repensado.

Assim como observado em Solomon (2011), Araújo (2014) e Witkoski e Morgenstern (2018), Marchetto e Rocha (2018) também distinguem consumo e consumismo na equação do comportamento do consumidor e, do mesmo modo que os demais autores, condenam a chamada sociedade do hiperconsumo. Marchetto e Rocha (2018) defendem que, em uma sociedade baseada no consumismo, os consumidores buscam a felicidade por intermédio de oportunidades para exercer seu poder de compra e, em contrapartida, as empresas prometem uma felicidade satisfatoriamente alcançável por meio da materialidade.

Para Marchetto e Rocha (2018), essa relação pode transpassar o consumo de outrora — que tinha ênfase na ostentação, no exibicionismo e na distinção de classes sociais — e adentrar no consumismo pela necessidade de cumprimento dos

desejos emocionais e estéticos individuais. Nesse percurso, o hiperconsumo atinge quatro níveis: (I) o nível global, no qual seu impacto reverbera mundialmente; (II) o nível regional, cujos cenários sofrem com o desequilíbrio do consumo e as relações comerciais podem oscilar amplamente; (III) o nível cultural, em que os valores simbólicos se tornam mercadorias; e (IV) o nível íntimo, que afeta os hábitos de consumo de indivíduos e de seus núcleos familiares.

Marchetto e Rocha (2018, p. 124) também defendem que “[...] o desejo de ser reconhecido socialmente não deixou de existir, mas o que prevalece no novo mundo contemporâneo está ligado principalmente a imagem [...]”. Para os autores, essa imagem está relacionada com a percepção de satisfação que os sujeitos adquirem ao converter os signos do consumo em formas de preenchimento emocional. Conforme exposto, pode-se compreender que a sociedade do hiperconsumo se utiliza do consumismo como estratégia para manipular a noção de desejo e de necessidade dos consumidores em benefício do sistema capitalista.

Nesse percurso, o consumismo encontra, na Moda, uma engrenagem importante para a manutenção dos signos de consumo. Miranda (2008) conceitua Moda como um fenômeno social que tem origem na necessidade de mudança da sociedade ocidental e que se reflete no desejo de consumo — por parte dos indivíduos — e na aquisição de estratégias de obsolescência planejada — por parte das indústrias. Cidreira (2006) compartilha de uma visão similar ao compreender a Moda enquanto máquina econômica que é alimentada pela busca por mudanças.

Segundo Cidreira (2006), a Moda pode ser entendida como a “filha do capitalismo”, visto que sua estratégia de sedução está no cerne da sociedade de consumo. Assim como Miranda (2008), a autora cita que a natureza da Moda se encontra na procura desassossegada por novidades e mudanças. Nessa mesma perspectiva, Linke (2021, p. 62) alinha-se com o exposto por Cidreira (2006) e Miranda (2008) ao afirmar que: “[...] essas mudanças e inovações fazem com que novos padrões estéticos apareçam, surgindo uma nova categoria de objetos que ‘estão na moda’ e que incentivam o consumo e provocam o descarte de bens”.

Linke (2021, p. 65) defende que “[...] a moda, como um fenômeno que impacta de forma negativa o ambiente, pode apresentar práticas menos impactantes, embora não possa ser considerada sustentável”. Essa insustentabilidade da Moda como fenômeno do consumo consiste no ponto de partida desse artigo. Com o objetivo de traçar considerações teóricas sobre a articulação entre Moda e consumo a partir de uma crítica ensaísta com ênfase na sustentabilidade e na percepção dos consumidores no ato de compra, foi realizada uma busca exploratória em fontes científicas, com a finalidade de se alcançar uma revisão assistemática e narrativa.

As obras que compuseram o referencial teórico foram escolhidas por afinidade ao tema “comportamento do consumidor” e o corpo de conhecimento foi elaborado seguindo uma postura epistemológica interpretativista. Os achados foram organizados em três agrupamentos: (I) o ato de compra; (II) o processo perceptivo; e (III) os fatores subjetivos. Diante disso, pode-se enquadrar esse artigo como uma pesquisa bibliográfica, básica e descritiva, conforme a classificação metodológica de Gil (2008). Por fim, importa destacar que a crítica realizada consiste na discussão do artigo e que, portanto, sua elaboração foi limitada pelos argumentos coletados a partir do referencial bibliográfico. Assim, introduzido o assunto, a seguir procede-se para fundamentação teórica desse artigo.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2011) sustenta que o comportamento do consumidor pode ser compreendido como um processo contínuo de tomada de decisões e que, como um gesto inacabado, não pode ser restringido ao ato de compra em si, tampouco deve ser visto apenas como uma operação mecânica e racional que se encerra no guichê ou no caixa de uma loja. Nesse sentido, o autor declara que devem ser levados em consideração os fatores que influenciam a satisfação do consumidor antes e depois da compra, assim como as estratégias e os indivíduos envolvidos na sequência de eventos que culminam no consumo.

Do ponto de vista do marxismo, Portilho (2005) e Araújo (2014) citam que o consumidor ocupa uma posição passiva e suas escolhas só existem pela oferta dos setores produtivos, que utilizam da sociedade para fins unicamente mercantis. Nessa corrente, o consumidor “[...] é o ente vulnerável na relação de consumo, uma vez que está suscetível àquilo que o fornecedor oferece, visto ser este o detentor dos meios de produção” (ARAÚJO, 2014, p. 216). Isso implica dizer que seu comportamento está vinculado ao que lhe é ofertado e que suas reações são passíveis de previsão e de estímulo.

Com base em Portilho (2005), Araújo (2014) cita que, além da teoria marxista, o comportamento do consumidor pode ser abordado mediante outras duas correntes: (I) a organizacional; e (II) a antropológica. Na corrente organizacional, considera-se a visão de profissionais de marketing e de áreas afins, e o papel dos consumidores pode ser compreendido como ativo. Nesse sentido, os consumidores são autônomos no processo de tomada de decisão e podem, ou não, usar de princípios éticos no ato de compra.

A outra corrente teórica mencionada por Araújo (2014) consiste em creditar ao ato de compra um caráter cultural. Nessa corrente, o consumo pode ser visto como uma atitude que implica em “[...] uma reprodução das relações sociais entre as pessoas e suas culturas materiais. E como o consumo é uma cultura contemporânea, essa passa através das relações entre as pessoas” (ARAÚJO, 2014, p. 215).

Independentemente da corrente teórica, Solomon (2011) defende que o consumo pode ocorrer de maneira distante do objetivo pelo qual um bem material ou um serviço foi projetado. Segundo o autor, o consumo pode ultrapassar o sentido imediato da utilidade e ser promulgado pelo desejo e pelo significado de um determinado produto para o contexto específico de um dado consumidor, ou, ainda, ser estimulado diretamente no ato de compra. A seguir, explora-se como o ato de compra articula-se ao comportamento do consumidor.

2.1. O ato de compra

O sistema de crenças e valores dos consumidores reconhece as funções utilitárias dos bens materiais e dos serviços, todavia, esses podem desempenhar papéis subjetivos que podem orientar, favoravelmente ou não, a escolha dos sujeitos. Por exemplo, quando consumidores se deparam com produtos equivalentes, a marca que apresentar bens/serviços em alinhamento com as aspirações do consumidor,

seus valores e suas expectativas, possivelmente, será a marca escolhida no ato de compra (HAANPÄÄ, 2007; SOLOMON, 2011; BABINSKI JÚNIOR *et al.*, 2020).

Solomon (2011) afirma que o ato de compra envolve motivos sociais e o circunscreve a duas situações: (I) a compra por razões utilitárias, que considera a funcionalidade e a tangibilidade da oferta e do produto; e (II) a compra por motivos hedônicos, que parte de atributos intangíveis e do caráter emocional — essa, marcadamente, ligado ao prazer. Em sua obra, Solomon (2011) destaca, ainda, que os consumidores podem não apresentar um comportamento linear com relação ao ato de compra. Essa oscilação, que flutua conforme a personalidade do indivíduo e mediante o contexto em que se encontra, pode ser usada no discurso das marcas como reforço positivo para se concretizar a compra.

Desse modo, os indivíduos se apropriam do discurso das marcas para ajudar a definir seu lugar na sociedade moderna e se conectar com outros consumidores que tenham preferências semelhantes (SOLOMON, 2011). Esse discurso pode ser criado, estrategicamente, pelos agentes do consumo que: (I) ora são empresas, agências, escritórios e profissionais de marketing, publicidade e propaganda que incentivam o consumismo — denominados, também, de agentes de promoção do consumo; e (II) ora são consumidores jovens que respondem por uma parcela expressiva da sociedade economicamente ativa (HAANPÄÄ, 2007; JOHANSSON, 2010). Sobre esses últimos, Neves Júnior, Síveres e Nodari (2019, p. 166) afirmam que “[...] o grande desafio experimentado, de modo especial, pelos jovens é a percepção de que eles são os grandes agentes do consumo, mas ao mesmo tempo, são as maiores vítimas dessa dinâmica econômico-social [...]”.

Na visão de Solomon (2011), pelo estímulo dos agentes do consumo, o ato de compra pode causar dependência para alguns indivíduos. O autor sustenta que o consumo de bens materiais e serviços, para além das necessidades imediatas dos consumidores, pode estar relacionado com um estado de baixa autoestima e uma tendência para comportamentos negativos ou destrutivos. Para Solomon (2011), esses consumidores jovens apresentam atitudes involuntárias, nas quais impera um ciclo vicioso: a gratificação emocional derivada do ato de compra possui uma duração curta que pode ter sua finitude antecipada pela oferta de novos produtos e, tão cedo seja possível, o indivíduo passa a experimentar sentimentos de remorso e culpa pelo bem material adquirido ou pelo serviço consumido.

Conforme observam Neves Júnior, Síveres e Nodari (2019), esses consumidores jovens consistem no grupo mais suscetível ao consumo compulsivo. Cabe destacar que, na literatura da área, o consumo compulsivo e a compra compulsiva podem apresentar significados diferentes. Na compreensão sustentada por Amorim (2014, p. 17), “[...] o consumo compulsivo se relaciona ao uso de um produto e/ou serviço de maneira descontrolada, assim, ao vício direcionado a um determinado produto ou categoria de produto”. Por outro lado, a autora menciona que “[...] já a compra compulsiva envolve indivíduos que compram exacerbadamente e que talvez nunca usem o que compram [...]” (AMORIM, 2014, p. 17). Isso significa dizer que a compra compulsiva consiste no ato de compra exercido mecanicamente, com a finalidade da ação descolada do significado do produto que está sendo comprado ou do serviço que está sendo consumido.

Em outra direção, Solomon (2011) define vício em consumo como a dependência fisiológica ou psicológica de bens ou serviços, e consumo compulsivo como compra assídua que serve como solução paliativa para a ansiedade, o tédio ou a depressão.

O autor afirma que o ato de compra deveria ser uma tarefa funcional e/ou prazerosa, contudo, quando os consumidores passam a ser compelidos ao ato de compra pelos agentes de promoção do consumo e, se já apresentam, subjetivamente, insatisfações de ordem pessoal, esse ato entra em desequilíbrio e ameaça a saúde financeira e emocional desses indivíduos.

Johansson (2010) também defende que os consumidores que se encontram superexpostos aos agentes de promoção do consumo podem desenvolver uma insensibilidade ou um crônico estado de insatisfação. Para o autor, esses consumidores comprometem uma parcela considerável de seu orçamento pessoal e consideram o superendividamento uma consequência tolerável. Do ponto de vista do vestuário, Witkoski e Morgenstern (2018, p. 70) afirmam que:

O ato de um indivíduo comprar roupas em excesso, mesmo sabendo que os produtos podem ser provenientes de manufatura escrava, ou que aquela compra comprometerá a renda mensal da sua família, é uma característica que vem do meio em que a pessoa está inserida, da sua existência, da educação recebida na família e na escola, dos contatos sociais e da cultura da comunidade [...].

De modo similar ao exposto por Witkoski e Morgenstern (2018), Carrigan e Attalla (2001) e Babinski Júnior *et al.* (2020) afirmam que o bombardeamento de estímulos sensoriais funciona como instrumento para provocar o desejo de consumo e, por vezes, como apelo ao subconsciente dos consumidores. A intensa exposição a cores, sons, aromas e imagens pode afetar o discernimento objetivo e lógico da mente humana que, em um processo mecânico de tentar organizar as informações capturadas, acaba por absorver apenas um recorte das múltiplas mensagens recebidas pelo corpo. Essas mensagens, selecionadas pelos consumidores, podem ser compreendidas como a percepção dos indivíduos sobre o meio em que se encontram.

Apesar dos esforços dos patrocinadores dos agentes de promoção do consumo, Solomon (2011) cita que a percepção dos consumidores pode ser diferente daquela objetivada por empresas e organizações. Conforme o autor, isso ocorre em função da visão individual que os consumidores detêm sobre o mundo circundante e os significados que dele extraem. Ou seja, a percepção sofre influência da realidade, das experiências de vida, das concepções e do sistema de crenças e valores de cada indivíduo. A seguir, o processo perceptivo será aprofundado mediante a literatura pesquisada.

2.2. O processo perceptivo

No processo de manipulação da percepção, os estímulos externos podem ser vistos como *inputs* (entradas, em livre tradução) sensoriais que adentram à mente por meio dos sentidos. Inicialmente, esses *inputs* transmitem dados brutos que podem convergir ou divergir no processo perceptivo. De modo a criar uma percepção favorável ao ato de compra, os agentes de promoção do consumo acabam por empregar estratégias de destaque com ênfase em uma qualidade sensorial do produto que, por sua vez, pode criar vínculos afetivos com os consumidores e ativar sensações positivas. Sobre sensação e percepção, Bacha, Strehlau e Romano (2006, p. 2) citam que:

[...] a sensação e a percepção dependem das coisas exteriores, isto é, são causadas por estímulos externos que agem sobre os sentidos e sobre o sistema nervoso, recebendo uma resposta que parte do cérebro, volta a

percorrer o sistema nervoso e chega [aos] nossos sentidos sob a forma de uma sensação (uma cor, um sabor, um odor), ou de uma associação de sensação numa percepção (ver um objeto vermelho, sentir o sabor de uma carne, sentir o cheiro da rosa, etc.) [...].

Solomon (2011), por sua vez, distingue sensação e percepção: (I) a sensação está relacionada com *inputs* sensoriais e tem seu início imediato após à exposição do consumidor aos estímulos básicos, tais como luzes, cores, texturas, aromas e sons; (II) já a percepção diz respeito ao processo de seleção, organização e interpretação do conteúdo enviado pelos receptores sensoriais e está sujeita à experiência cultural do indivíduo. Nesse sentido, Bacha, Strehlau e Romano (2006) e Solomon (2011) compreendem que o processo perceptivo ocorre em três estágios: (I) exposição; (II) atenção; e (III) interpretação.

Para Bacha, Strehlau e Romano (2006) e Solomon (2011), o estágio de exposição delimita o limiar da percepção, isso é, a linha imaginária do que será capturado, percebido e processado pelos sentidos. Segundo os primeiros autores, esse limiar pode ser de dois tipos: (I) absoluto, que diz respeito à quantidade mínima que um receptor sensorio pode receber e acumular; e (II) diferencial, que está relacionado com a capacidade de perceber modificações e oscilações no estímulo recebido.

O segundo estágio do processo perceptivo ocorre mediante a seleção de quais estímulos devem receber atenção e quais devem ser rejeitados. Essa seleção pode ser intencional e proposital, ainda que subjetiva, e pode ser compreendida como uma economia psíquica que visa evitar a sobrecarga de informações. Solomon (2011) declara que os consumidores são capazes de notar e escolher quais estímulos externos serão captados por seus receptores, mesmo que por um período curto. Nessa mesma lógica, Bacha, Strehlau e Romano (2006, p. 6) sinalizam que “[...] dos milhares de estímulos aos quais o ser humano urbano está exposto diariamente, apenas uma pequena parcela, de fato, é armazenada na memória [...]”. Portanto, para vencer a barreira de seleção da mente dos indivíduos, os agentes do consumo engendram esforços voluptuosos na entrega da mensagem dos bens materiais e serviços que intentam promover.

No terceiro estágio do processo perceptivo, os consumidores passam do estado de atenção seletiva para a interpretação das sensações, momento em que podem ser atribuídos significados para as informações capturadas. Essas informações podem ser contrastadas com categorias de produtos e características de marcas que os consumidores já conhecem. Nesse sentido, o processo interpretativo flutua conforme as identidades sociais projetadas pelos consumidores mediante a impressão apreendida pelos mesmos sobre os bens materiais e/ou os serviços que lhes são oferecidos (BACHA; STREHLAU; ROMANO, 2006; SOLOMON, 2011). Cabe destacar, ainda, que esses estágios podem ter vínculo com a conformidade de fatores subjetivos que concernem à mente dos consumidores. Assim, a seguir, explora-se como os fatores subjetivos agem no comportamento do consumidor.

2.3. Os fatores subjetivos

As motivações para o ato de compra podem ser entendidas como fatores subjetivos que levam os consumidores a considerar, ainda que de modo inconsciente, a realização de desejos pessoais na posse de produtos. Esses fatores podem ser de várias naturezas e incluir aspectos diversos, desde a necessidade de associação com a imagem de determinada celebridade e o anseio por reconhecimento ao *status* social galgado pelo indivíduo até o sentimento de recompensa hedonista de

autoindulgência e a certificação de aceitação social mediante a apresentação de símbolos do comportamento tribal (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; NIINIMÄKI, 2010). Acerca do assunto, Araújo (2014, p. 216) acrescenta que:

[...] consumir se tornou quase que um dever moral. Dependendo do grupo a que se adere, existe um produto a ser adquirido. Mesmo pessoas com menor poder aquisitivo geralmente fazem opções no momento de consumir, e que talvez uma análise mais detida as fizesse optar por outro produto [...].

Entre os fatores subjetivos que estimulam o consumo, Niinimäki (2010) destaca o desejo dos consumidores em alcançar determinado *lifestyle* (estilo de vida, em livre tradução). Para a autora, o estilo de vida consiste em um conceito teórico que representa práticas sociais, hábitos e rotinas que perfazem a narrativa de indivíduos ou grupos e pode ser desenhado, intencionalmente, pelo consumo de bens materiais e serviços específicos. Na visão da autora, muitos consumidores podem criar imagens equivocadas ou fantasiosas sobre um dado estilo de vida, com base nas imagens que consomem em redes sociais ou mesmo no acesso que possuem a informações sobre celebridades.

Desse modo, quando os consumidores percebem uma lacuna entre o *lifestyle* objetivado e sua realidade, pode haver um reposicionamento de práticas, hábitos e rotinas em suas vidas. Essas mudanças reverberam na forma como esses consumidores se comportam no ato de compra e no processo de tomada de decisões. Todavia, esse reposicionamento não ocorre de maneira imediata (NIINIMÄKI, 2010; NIINIMÄKI *et al.*, 2020).

Amorim (2014) cita que outro importante fator subjetivo no ato de compra consiste na compreensão individual de felicidade. Para a autora, a busca pela felicidade foi construída na cultura de consumo como um fator de emergência que está ligado com a autenticidade, o conforto e o bem-estar subjetivo. A autora defende que a felicidade pode ser empregada como elemento de ostentação e de distinção, com base nas crenças pessoais dos consumidores acerca da autorrealização, da exaltação da vida privada e da fetichização do sucesso. Isso permite dizer que há um conjunto de valores equivocados na sociedade contemporânea que se baseia na falácia de que, quanto mais os indivíduos exercem o consumo, mais felizes eles são e, conseqüentemente, quanto menos consomem, mais infelizes são suas vidas.

Além da felicidade, do estilo de vida, do anseio por reconhecimento e de tantos outros fatores subjetivos, o comportamento do consumidor também pode ser influenciado por aspectos inconscientes que fazem parte da memória, da imaginação, da fantasia e das vivências que marcaram a psique de cada consumidor. Apesar de reconhecer a importância de aprofundar o estudo sobre esses assuntos, doravante, assume-se o esgotamento desse agrupamento teórico. Assim, a seguir, apresenta-se a discussão desse artigo no formato de crítica ensaísta.

3. CRÍTICA

A insustentabilidade da Moda como fenômeno do consumo está baseada em sua capacidade de promover a busca descontrolada pela novidade material e pela mudança estética. Essa promoção pode ser compreendida como uma estratégia para garantir a lucratividade dos negócios de Moda, contudo, sua manifestação exacerbada cria um estado permanente de insatisfação crônica. Ao manipular os fatores subjetivos que envolvem o consumo, em especial a construção das

narrativas de estilo de vida, a Moda cultiva um terreno fértil para o consumismo na sociedade contemporânea.

Enquanto o consumismo não for uma prática condenável, socialmente, a sociedade do hiperconsumo continuará a tornar bens materiais e serviços símbolos de uma ostentação excludente, cuja função está em perpetuar a divisão de classes. Nesse âmbito, a Moda tem sido utilizada para promover o lado dos consumidores que podem exercer seus gostos e caprichos de maneira irresponsável, visto que as indústrias têxtil e de confecção despejam toneladas de novos e sedutores produtos em gôndolas, araras e prateleiras diariamente. O excesso de oferta dos produtos de Moda serve para dar manutenção ao desejo inflamado dos consumidores por novidades e à avidez dos agentes de promoção do consumo pelo lucro, ao passo em que provoca o esfacelamento sensorial do prazer individual.

Transformado em sinônimo de aquisição material, esse prazer individual tira o gozo de atividades que não estejam relacionadas, de modo imediato, ao consumo. Nessa lida, os desejos emocionais e estéticos esvaziam-se para serem preenchidos, momentaneamente, pela posse de um novo artefato, cujas qualidades materiais e simbólicas foram projetadas para estimular o ato de compra. Nesse sentido, há uma transferência na relação pessoa-objeto que realocaliza tais qualidades como pertencentes ao consumidor que adquiriu o produto. A exemplo, cita-se que, se um indivíduo compra uma peça de vestuário com um preço elevado, espera-se que ele seja reconhecido em seus círculos sociais imediatos como alguém de sucesso profissional ou cuja situação financeira seja confortavelmente elevada.

Apoiado na falência desse prazer imediato, o discurso das marcas vende uma gratificação considerável a um preço que parece ser justo ou justificável. Entretanto, o produto gerado nessa relação consiste no remorso e na culpa que causam desequilíbrio à psique dos consumidores. Esse processo estremece a percepção dos indivíduos sobre a oferta e desorganiza o sistema de exposição, atenção e interpretação. Isso implica dizer que a capacidade de escolha dos consumidores pode ser operada à distância e decidida pelos agentes de promoção do consumo, ao gosto do capitalismo.

Ao ser descolado das vontades individuais, o processo de tomada de decisão pode ser manipulado arbitrariamente para servir aos interesses do mercado. Nessa perspectiva, a Moda estimula a fetichização da mercadoria e deixa de descortinar a insustentabilidade do consumismo. Esse sistema desmonta os atributos insustentáveis do mercado de Moda e os maquia como inevitáveis ou, de modo ainda pior, como sustentáveis — processo chamado, popularmente, de *greenwashing* (lavagem verde, em livre tradução) e associado às empresas do modelo *fast fashion* (moda rápida, em livre tradução). Tais atributos estão tanto no campo do consumo, quanto no campo da produção.

Diante desse cenário, a sustentabilidade encontra-se em descrença na dinâmica do *fast fashion*. Ainda que se aponte para um possível crescimento dos interesses dos consumidores por empresas certificadas ecologicamente ou livres de irregularidades trabalhistas, empiricamente, percebe-se que o consumo de peças de vestuário consideradas como tendência se sobressai como impulso perante as possibilidades

de se questionar a necessidade de compra. Longe da fábula da conspiração para a criação de tendências ordenadas, propositalmente, pelo mercado, esse argumento pode ser ilustrado à medida que se observa o comportamento dos consumidores jovens.

Todavia, há iniciativas pró-sustentabilidade que surgem de pequenos negócios de Moda, tais como brechós, marcas de *slow fashion* (moda lenta, em livre tradução) e mercados de redistribuição. Empiricamente, observa-se que essas iniciativas lidam com a sustentabilidade em escalas próximas aos consumidores, isto é, a sustentabilidade não é aplicada sistematicamente em processos que visam a industrialização, mas, sim, de produto em produto. Nessa dimensão, o ato de compra pode ser estimulado pela atmosfera do ponto de venda e pela narrativa da empresa que, estrategicamente, deve apoiar-se na construção de valores similares ao de seu nicho de consumidores. Nessa lida, marcas e clientes compartilham de valores éticos e pró-sustentabilidade que servem de modelo para a criação de um vínculo afetivo significativo entre eles. Essa articulação torna-se salutar à longo prazo, pois gera valor vitalício para a empresa. Importa comentar que, tal vínculo, parece ocorrer com mais frequência mediante os consumidores adultos ou idosos em comparação com o consumo exercido pelos jovens.

Influenciada pelo culto às celebridades, a juventude contemporânea encontra, na exaltação da vida privada, determinantes comportamentais que sugestionam o modo como o vestuário é consumido. Como agentes secundários do consumo, os indivíduos jovens e influentes fortalecem a sociedade do hiperconsumo, ao passo em que legitimam seus valores diante da coletividade. A concepção de felicidade, a motivação pessoal, o estilo de vida e o anseio por reconhecimento social tornam-se moedas de troca que podem ser patrocinadas pelos agentes primários para atender a uma demanda mercadológica. Um exemplo disso pode ser observado nas publicações agenciadas por empresas em redes sociais de influenciadores digitais — denominadas, usualmente, como *publipost* (contração de *publicity post* que, em livre tradução, equivale à postagem publicitária). Esses formadores do gosto performam a identidade de especialistas e detêm o poder de dirigir a atenção de sua audiência para a compra de peças de vestuário de uma determinada marca.

Nesse sistema de influência, todos os agentes do consumo beneficiam-se do excesso de oferta dos produtos de Moda e da desorientação dos consumidores, que têm seu comportamento dirigido por escolhas pré-definidas pelo mercado. Ao mercado de Moda, a sustentabilidade — assim como a problemática ambiental, a justiça social, o trabalho digno, a transparência e a rastreabilidade na cadeia de fornecimento — está no campo dos assuntos que não vendem. Assim, enquanto a Moda permanecer no espectro da oferta desvairada, o consumo continuará a ser inesgotável, diferentemente dos recursos naturais planetários.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo traçar considerações teóricas sobre a articulação entre Moda e consumo a partir de uma crítica ensaísta, com ênfase na sustentabilidade e na percepção dos consumidores no ato de compra. Empiricamente, pode-se compreender que a oferta demasiada de produtos de Moda

acelera as operações do consumismo e desorienta o comportamento do consumidor. Dessa maneira, a gratificação emocional no ato de compra encontra-se esvaziada e à mercê da influência dos agentes do consumo. Como buscam converter audiências em compradores impulsivos, esses agentes manipulam a percepção coletiva e podem ser capazes de interferir na motivação pessoal durante o ato de compra.

Por fim, cabe ressaltar que a crítica realizada partiu do ponto de vista de autores que possuem, como exercício profissional, a docência e a pesquisa na área de Moda. Portanto, trata-se da visão de designers de moda acerca da problemática que envolve o consumo e a sustentabilidade. Isso implica dizer que há lacunas, limitações e fragilidades nos argumentos apresentados e que, para futuros estudos, deve-se considerar o repertório de outros profissionais para a composição de novas discussões.

REFERÊNCIAS

AMORIM, J. F. E. de. **Consumismo, compulsão e felicidade: a representação social da felicidade nas práticas de consumo compulsivo**. 2014. 113 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7817?locale=pt_BR. Acesso em: 24 jan. 2021.

ARAÚJO, K. de L. Consumo e meio ambiente: considerações acerca do direito do consumidor à informação, como instrumento de sustentabilidade. *In: CUNHA, B. P.; AUGUSTIN, S. (org.). Sustentabilidade ambiental: estudos jurídicos e sociais*. Caxias do Sul: EDUCS, 2014. p. 209–226.

BABINSKI JÚNIOR, V. *et al.* Moda e Consumo Sustentável: um exemplo de Florianópolis (SC). **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 93–110, 21 dez. 2020. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/4287>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BACHA, M. de L.; STREHLAU, V. I.; ROMANO, R. Percepção: termo frequente, usos inconsequentes em pesquisa? *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 30., 2006, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006. p. 1–15. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/10/enanpad2006-mkta-1332.pdf. Acesso em: 13 fev. 2021.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer — do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 7, p. 560–578, dez. 2001. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760110410263/full/html>. Acesso em: 5 fev. 2021.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAANPÄÄ, L. Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? **International Journal of Consumer Studies**, [S.L.], v. 31, n. 5, p. 478–486, set. 2007.



Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2007.00598.x>. Acesso em: 14 nov. 2020.

JOHANSSON, E. **Slow fashion — An Answer for a Sustainable Fashion Industry?** 2010. 94 f. Tese (Doutorado) — Curso de Pós-Graduação em Gestão Têxtil Aplicada, Universidade de Borås, Borås, 2010. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312116/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2021.

LINKE, P. P. Moda (in)sustentável? **Projética**, Londrina, v. 12, n. 2, p. 39–69, ago. 2021. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/40725>. Acesso em: 6 jan. 2022.

MARCHETTO, P. B.; ROCHA, W. A. O preço da economia global: reflexões sobre o trabalho análogo à escravidão e o hiperconsumo. *In: ENCONTRO DE PESQUISADORES*, 19., 2018, Franca. **Anais [...]**. Franca: Centro Universitário Municipal de Franca, 2018. p. 121-128.

MIRANDA, A. P. de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NEVES JÚNIOR, I. J. das; SÍVERES, L.; NODARI, P. C. Juventude: entre o preço do consumo e o valor do compromisso. **Educação e Cultura Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 44, p. 161–176, 2019. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/2419/47965769>. Acesso em: 8 fev. 2021.

NIINIMÄKI, K. Eco-clothing, consumer identity and ideology. **Sustainable Development**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 150–162, 26 mar. 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.455>. Acesso em: 7 dez. 2020.

NIINIMÄKI, K. *et al.* The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, [S.L.], v. 1, n. 4, p. 189–200, abr. 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>. Acesso em: 29 jan. 2021.

PORTILHO, F. **Consumo verde, consumo sustentável e ambientalização de consumidores**. São Paulo: Cortez, 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WITKOSKI, S. S. R.; MORGENSTERN, E. C. Consumismo: uma reflexão acerca das aquisições no campo da moda. **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 4, n. 3, p. 67–75, 24 out. 2018. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/3017>. Acesso em: 20 jan. 2021.

AGRADECIMENTOS

Paula Martin, Valdecir Babinski Júnior, Mariana Luísa Schaeffer Brilhante, Mariana Moreira Carvalho e Neide Köhler Schulte agradecem ao Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa) do Centro de Artes, Design e Moda (Ceart) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Por meio do programa, os autores puderam se reunir e tecer discussões que levaram à escrita do presente artigo. Esses debates foram realizados no âmbito do grupo de estudos *Moda pró-sustentabilidade*, coordenado pela professora Doutora Neide Köhler Schulte entre 2020 e 2022.