

MODA E SUSTENTABILIDADE: REFLEXÕES ACERCA DO CONSUMO E ENGAGEMENTO DE MERCADO

Fashion and sustainability: reflections on consumption and market engagement

Marques Filho, Adair; PhD; Universidade Federal de Goiás, adair_marques@ufg.br¹
Abdala, Lorena Pompei; PhD; Universidade Federal de Goiás, lorena.abdala@ufg.br²
Gomes, Lavinnia Seabra; PhD; Universidade Federal de Goiás, lavinnia_gomes@ufg.br³
GVEST⁴

Resumo: O objetivo geral deste trabalho é identificar e analisar como a busca por algo “sustentável” interfere no consumo de moda, partindo de análises de critérios, tais como, o material, as estratégias de produção, o valor agregado e os processos de *redesign*. O trabalho foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas e levantamento de marcas e serviços relacionando moda e sustentabilidade como as molas propulsoras do consumo.

Palavras chaves: Consumo de moda, sustentabilidade, *slow fashion*

Abstract: The general objective of this work is to identify and analyze how the search for something “sustainable” interferes with fashion consumption, based on analysis of criteria, such as material, production strategies, added value and redesign processes. The work was carried out based on bibliographical research and a survey of brands and services relating fashion and sustainability as the driving forces behind consumption.

Keywords: Fashion consumption; sustainability; slow fashion.

1. Introdução

Nas últimas décadas, a busca por produtos com viés sustentável vem crescendo progressivamente. A consciência ambiental e social começou a fazer parte dos critérios de consumo em diversas áreas industriais. E na moda não foi diferente. A busca por produtos e serviços de moda trazendo aspectos sustentáveis está mais frequente, principalmente na nossa atual geração “Z”. No entanto, a busca por tais produtos não é tão simples quanto parece.

¹ Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações – PSTO pelo IP/UnB. Mestre em Cultura Visual e Bacharel em Design de Moda pela FAV/UFU. Atualmente é professor Associado do Curso de Bacharelado em Moda da FAV/UFU. Coordenador do Grupo de Pesquisa e Inovação em Tecnologias do Vestuário – GVEST CNPq e Coordenador do Laboratório de Tecnologias em Vestuário – LTV/Costura;

² Doutora e Mestra em Arte e Cultura Visual e Bacharel em Design de Moda pela FAV/UFU. Atualmente é professora Adjunta e coordenadora do Curso de Bacharelado em Moda da FAV/UFU. Representante do Curso de Moda no Conselho Nacional de Educação – CNE.

³ Doutora em Artes pelo IDA/UnB. Mestra em Cultura Visual e Bacharel em Design de Moda pela FAV/UnB. Atualmente é professora Associada do Curso de Bacharelado em Moda da FAV/UFU.

⁴ Grupo de Pesquisa e Inovação em Tecnologias do Vestuário - GVEST/CNPq.

A partir do avanço da sustentabilidade na moda, nossa geração começou a buscar peças diferenciadas, que trazem além de estilo e beleza, uma história justa. No entanto, a procura por produtos deste viés não é tão simples. Assim, são necessários levantamentos de marcas modelo para entender os critérios que influenciam a decisão de compra neste tipo de consumo.

O objetivo geral do trabalho é identificar e analisar como a busca por algo “sustentável” interfere no consumo de moda. Como objetivos específicos temos: Entender os aspectos que influenciam o consumo de moda sustentável; identificar e analisar marcas/produtos com referências sustentáveis.

O trabalho foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas e levantamento de marcas e serviços relacionando moda e sustentabilidade como as molas propulsoras do consumo. Partimos da identificação dos “novos consumidores”, que estão cada vez mais preocupados com quem fez suas roupas (*Fashion Revolution*).

2. Sustentabilidade na Moda

Ser sustentável não é mais uma escolha, é uma necessidade e os/as novos/as consumidores/as estão atentos a isso. A busca por produtos que carregam além de design, história e propósito, reflete muito da nova geração de consumidores. A palavra sustentável é um adjetivo que vem qualificando diversos nomes e em várias áreas. São empresas, meios de comunicação, discursos, inúmeras formas que estão expondo e introduzindo a sustentabilidade em suas pautas. O termo sustentabilidade, segundo BOFF (2017), é atual apesar de o conceito ser antigo.

Representa “os procedimentos que tomamos para permitir que a Terra e seus biomas se mantenham vivos, protegidos, alimentados de nutrientes, a ponto de estarem sempre bem conservados” e preparados para o que possa vir. A preocupação com as questões de sustentabilidade surge no início da década de 1970, após um relatório da ONU⁵ que alarmava sobre a questão ambiental. Um pouco mais de uma década depois a expressão ‘desenvolvimento sustentável’, surge, sendo definida como “aquele que atende as necessidades

⁵ Organização das Nações Unidas.

das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem suas necessidades e aspirações” (BOFF, 2017).

A preocupação com o desenvolvimento sustentável, ou seja, o que busca um crescimento econômico garantindo a preservação do meio ambiente, aumenta cada dia mais nessas últimas décadas, percebendo a crescente superexploração de recursos não-renováveis e renováveis, sendo que este último, mesmo sendo regenerados no meio ambiente em um certo tempo, há um risco de crise em seu ciclo natural devido a esta exploração desenfreada.

Para provocarmos algum nível de engajamento no que se refere a sustentabilidade, precisamos aderir uma “descontinuidade sistêmica” que, segundo MANZINI (2008), atingirá todas as dimensões do sistema ao qual estamos inseridos; mudanças físicas, relativa a fluxo de materiais e energéticos; econômica e institucional; e mudança quanto aos valores éticos, estéticos e culturais. Esta descontinuidade refere-se aos nossos costumes de consumo exagerado, muitas vezes de forma egoísta e sem pensar no consumo e nas necessidades de gerações futuras; e, além disso, nos conscientizar sobre a forma com a qual os produtos que consumimos são desenvolvidos, ampliando o envolvimento e as preocupações com os impactos nos aspectos ambiental, social, econômico e cultural.

Segundo dados da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) de 2017, o Brasil é um dos maiores países do ocidente na cadeia produtiva têxtil e de confecção, incluindo serviços desde o plantio de fibras naturais até a produção destas e sua consequente confecção. Quanto aos empregos, o setor emprega cerca de 1,6 milhão de brasileiros, sendo que 75% são funcionários do segmento de confecção. E apesar de ser a quinta maior indústria têxtil (com uma produção média têxtil de 1,3 milhão de toneladas em 2017), e a quarta maior cadeia produtiva integrada, ainda há uma grande dificuldade de implantar um processo produtivo sustentável.

No âmbito mundial, a indústria têxtil ainda se posiciona como terceira maior economia (BERLIM, 2012). Para manter essa posição é necessária alta produção têxtil, que é impulsionada pelo modelo de negócio das *fast fashions* gerando novidades no mercado em pouco tempo, levando a um consumo elevado. Sendo assim, na indústria da moda, pensar em sustentabilidade é fundamental. A indústria têxtil, segundo as estatísticas do relatório lançado

em 2017 por *Ellen MacArthur Foundation*, apresenta diversos impactos negativos que podem ocorrer futuramente, e que, considerando o crescimento desenfreado de certas ações, serão drásticos para a sociedade e o meio ambiente de um modo geral. Um grande exemplo do impacto dessas indústrias no meio ambiente é a água; a indústria têxtil gasta mais de 93 bilhões de metros cúbicos de água anualmente; além disso ela é responsável por cerca de 20% da poluição de água a partir de tratamentos e colorações de tecidos. E, além disso, nos últimos anos houve o crescimento de microfibras de plástico lançadas no oceano decorrentes do processo de lavagem de materiais sintéticos, como poliéster, *nylon* e acrílico, que alcança cerca de meia tonelada dessas fibras.

Esses impactantes dados são resultado da excessiva produção baseada no paradigma cultural dominante do “mais é melhor”, e assim como toda indústria, a da moda depende do consumo, e “a noção de sempre precisar de mais pressupõe um público que sempre quer mais, e requer que os negócios mantenham o nível necessário de ‘desejo’ ou consumo para sustentar suas atividades comerciais” (FLETCHER; GROSE, 2011).

No contexto da moda, a sustentabilidade se tornou um rótulo, e até uma questão de *status* para poder conquistar mais consumidores. O *marketing* foi o responsável por vender ideias de sustentabilidade que não honram o nome. Graças a essa necessidade de se mostrar sustentável, é frequente “a ocorrência da falsidade ecológica ao se usar a palavra sustentabilidade para ocultar problemas de agressão à natureza” (BOFF, 2017). É chamada *Greenwash* a prática de algumas empresas que desejam passar uma ideia de responsabilidade ambiental e social, quando estas “pintam de verde” um rótulo onde carregam falsas ou ocultadas informações sobre o real e prejudicial caminho na produção de um produto.

É sabido que uma ‘moda (totalmente) sustentável’ não existe, já que é praticamente impossível seguir cada passo, por exemplo, dos processos de construção de matéria prima, ou então a logística dos produtos e até mesmo o final do ciclo de vida do produto nas mãos do seu consumidor. Porém, pode-se pensar em aderir formas alternativas para reduzir impactos causados por esses passos importantes do processo de construção do produto. A sustentabilidade não está apenas ligada a escolha de materiais, como muitas pessoas e marcas se gabam e acham suficiente por estar usando um material de ‘origem sustentável’ apenas no

nome, mas sim nos processos envolvidos, mão de obra bem valorizada, além da capacidade de pensar no desenvolvimento até no descarte dos produtos.

Dessa forma, a partir da necessidade de competição e, principalmente conscientização, nota-se o crescimento de marcas autorais que vêm explorando temáticas e materiais regionais, produtos melhores pensados e gerados que minimizam os impactos ambientais ao longo do seu processo produtivo e peças que contam a história de quem as produziu. Todo esse processo reflete uma consciência ambiental, social e cultural que está mais intrínseca nos consumidores de moda, onde uma peça representa um conceito e não apenas uma roupa. Assim é preciso que pensemos em como podemos analisar as práticas culturais de consumo de moda, uma vez que quase sempre naturalizadas, pouco são refletidas à seu tempo. Apreender as nuances do presente requer captura e imersão para interpretamos criticamente os significados das construções simbólicas que estamos criando a partir de imagens produzidas e consumidas. Podemos pensar na triangulação entre IMAGEM – MODA – CONSUMO. A hipótese lançada é a de que há uma dissonância entre os discursos das imagens de moda produzidas sob a égide do consumo consciente e seu consumo real pelas massas. Afinal, o que de fato os consumidores/usuários pensam sobre estas questões? Como eles estariam sendo arrebatados, se é que estão?

Movimentos como o *Fashion Revolution*, divulgam amplamente campanhas, especialmente na web para chamar a atenção contra as indústrias de moda massivas que não se preocupam com os impactos socioambientais no mundo. As imagens nestes tipos de abordagens são essenciais para evidenciar os horrores humanos e ambientais sofridos neste tipo de lógica produtiva. Documentários, como “*The True Cost*”(2015), são chocantes e mostram uma dura realidade sobre o trabalho análogo a escravidão. Mas, porque diante de imagens tão trágicas, a maior porcentagem de consumidores, ainda continuam a consumir de empresas que financiam este tipo de produção nociva? Há um vazio ético-filosófico no qual precisamos, com urgência, investigar o consumo contemporâneo. Lipovetsky e Serroy (2015, P. 420), fazem uma pontuação sensata a respeito das práticas de consumo. Não precisamos sermos maniqueistamente utópicos ou conservadores:

A vida estetizada a ser construída não pode consistir numa saída utópica do sistema consumista: tal perspectiva radical não é nem crível nem desejável. Outro objetivo deve ser perseguido, o qual, não sendo propriamente revolucionário, nem por isso deixa de ser uma tarefa hercúlea, se levarmos em conta o poderio hiperbólico do processo de mercantilização dos modos de vida: a saber, reduzir o peso do consumo nas existências, decentrá-lo, oferecer novas perspectivas de vida mais qualitativa. O consumo é bom como meio, destável como fim.

3. Consumo de Moda

O ato de consumir algo é um comportamento que faz parte do nosso cotidiano. Consumimos por necessidades fisiológicas, mas também consumimos por necessidade de *status*, e realização pessoal. A relação da roupa com o homem e a mulher vêm se estreitando desde a Antiguidade. Durante a pré-história já se usavam peles de animais para cobrir o corpo e se proteger das variações climáticas, como mostra TREPTOW, 2007. A evolução do vestuário ocorreu juntamente com a do homem e da mulher, adquirindo outras funções além da proteção do corpo, tais como para serem usadas em rituais religiosos, adorno, diferenciação de sexos, diferenciação política e social (MIRANDA, 2008).

A moda possibilitou que cada indivíduo mudasse e inventasse à sua maneira de aparecer e expressar sua condição de existência; tem ligação com o prazer de ver e com o prazer de ser visto, é um instrumento de alargamento do culto estético do Eu; estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do artificial uma finalidade de existência (LIPOVESTKY, 1989, pp. 39).

Logo, a moda passa a ser um fenômeno cultural, pois se torna um código de comunicação, meio de expressão tanto individual, quanto de grupos sociais. E, possuindo tal importância e representatividade, a moda abraçou mais significações. Há, inclusive a relação da moda e da indumentária com momentos de relaxamento, onde ao colocar a moda como fonte de lazer, esta se iguala a prazeres tanto individuais, quanto sociais e culturais (MIRANDA, 2008). É a partir da inserção do prazer na moda, que esta é transformada em fonte de consumo, sendo geradora de fascínio e desejo para milhares de pessoas, propondo possibilidades para a exteriorização de cada um e de seus diversos "eus". Contudo, essa forma de assinatura pessoal

através do vestir, pode tanto significar a expressão de individualidade quanto uma forma para conseguir aceitação em determinados grupos sociais, uma vez que, “o conforto do indivíduo em sociedade depende da capacidade e habilidade de produzir significados” (MIRANDA, 2008).

Estas razões que pleiteiam o ato de vestir são hoje vendidas pelas marcas de moda como *lifestyle*. São vendidas não só as roupas, mas toda uma contextualização, um modo de se portar, o que mais usar para complementar a peça vendida, gerando possibilidades para compor um universo chamativo para o consumo. O mercado de moda contemporâneo utiliza da premissa de "ser quem você quiser" para estimular um consumo inconsciente e desregulado. Sendo esta, a base da “mágica” envolvente trabalhada pelas redes de *fast fashions*, explorando não só o ser, mas o momento da compra, através do marketing de experiência e fidelizando seus consumidores. E indo em uma onda contrária ao consumismo exacerbado, está a fatia do mercado de moda “sustentável”. Onde há produtos sendo feitos com critérios sustentáveis, causando menor impacto ambiental; peças produzidas com matéria prima natural; processos mais artesanais e orgânicos; consumo mais consciente em relação ao produto e a sua necessidade; formas para prolongar a vida útil das peças e brechós. Há inclusive maior busca por produtos autorais e regionais. As marcas autorais estão buscando a real aproximação com seu cliente, o introduzindo nos processos de criação e escolhas, mostrando e educando-os sobre as consequências ambientais e sociais da produção da sua peça.

[...] alguns consumidores já estabelecem novas relações de consumo em outras esferas, que escapam à todo e qualquer controle se não o de suas próprias capacidades e desejos. Novas formas de consumo estão se estabelecendo por meio de interações não mais entre consumidores e empresas, mas entre usuários, criadores e designers (BERLIM, 2012, p 57).

Os modos de consumo reverberam sentidos complexos, pois também são dispositivos de experiências simbólicas que interferem na sensibilização dos objetos que escolhemos para fazer parte de nossos repertórios existenciais e estéticos. Neste sentido, a relação com um objeto não se acaba no momento da compra, pois uma vez incorporado no cotidiano ele é ressignificado em outros contextos e toma para si outras narrativas, que não aquela da qual foi originalmente apresentado. Podemos entender a sensibilização de um objeto pelos arranjos simbólicos nos quais ele está envolvido. Tais dinâmicas envolvem elementos que aparecem em tempos

diferentes do processo de apreensão estética (MARQUES FILHO e MENDONÇA, 2017).

Temos, portanto, os elementos que precedem a existência do objeto como: o design emocional e a memória afetiva, que são anteriores a fabricação do próprio objeto; as sensações sinestésicas/simbólicas, que são fenômenos que acontecem durante a relação com o objeto; e os elementos posteriores do pós-compra/posse; nos contextos de inserção-circulação; e por fim, nos agentes legitimadores de um objeto, ou seja, aqueles objetos autorizados pelos formadores de opinião. Desta maneira, podemos pensar o consumo como uma atividade experiencial, que se transrelaciona com os sujeitos a partir dos contextos aos quais ele está inserido. Contexto este que é rizomático, pois parte da subjetividade de cada sujeito. Portanto, um mesmo objeto será afetivamente incorporado de forma diferente por cada sujeito que dele fará seu uso. A questão central, dentro da lógica da indústria criativa e consciente é compreender de forma ativa as subjetividades e limitações sócio culturais dos consumidores. Ampliando o levante do consumo de moda para além de discursos poetizados, para políticas que tornem o engaje acessível na vida prática.

4. Para além da Sustentabilidade

Como dito anteriormente, o adjetivo ‘sustentável’ tem chamado atenção dos consumidores. Logo, um número considerável de marcas e indústrias relacionados a moda, vêm buscando formas de conquistar um lugar no mercado. E, para que essas ideias e práticas sejam inseridas neste mercado, “é preciso que se desenvolva um movimento mais profundo e abrangente de comunicação e educação, para que a população geral seja ‘alfabetizada’ acerca dos sistemas ecológicos e naturais e suas interconexões com os sistemas humanos” (FLETCHER; GROSE, 2011). Este papel de apresentar uma visão sustentável aplicada é do designer, onde este fornecerá “instrumentos, exemplos, habilidades e linguagens para amplificar uma voz coletiva”, buscando esse novo paradigma para a moda.

Uma importante questão que essa nova visão busca, é a transparência em todos os aspectos e processos relacionados ao produto de moda. Quanto a transparência econômica, está

a formação de preços baseando-se no custo benefício do material, sua procedência e durabilidade. Na questão social, está sendo levado em consideração a valorização para com os personagens que atuam em cada parte da construção do produto. Há uma preocupação quanto uma maior valorização com quem está por trás de cada etapa da construção do produto, uma vez que estes são fundamentais para vermos os resultados do que foi planejado.

Para a forma de consumo consciente e justa, segundo o Portal Ecoera, as marcas estão se baseando a partir de “indicadores de sustentabilidade”. A partir destes indicadores as marcas são categorizadas com ‘selos’ que qualificam como: ‘orgânico’, ou seja, produtos com matérias primas sem uso de agrotóxicos; ‘reciclado’, que utiliza matéria prima transformada; ‘reuso’, que reaproveita e/ou reutiliza excedentes de materiais e produtos; ‘verde’, que colabora com um menor impacto ao ambiente; ‘artesanal’, ou seja, feito à mão; ‘produção local’, promovendo e valorizando a economia local; ‘projeto social’, “que inclui mão de obra social na sua cadeia de valor”; e por último ‘empresa consciente’, que seja uma empresa “sustentável nos pilares cultural, ambiental, social e econômico”.

Um potencial transformador na moda que promove a sustentabilidade no âmbito sociocultural, de acordo com Fletcher e Grose (2011), é priorizar a cultura local ao invés de copiar uma estética fazendo com que seja reduzido “um elemento cultural a um mero ornamento artificial” assim diminuindo a visibilidade de culturas locais e padronizando as estéticas no mercado. Um exemplo são as chamadas ‘estampas étnicas’, as quais muitas vezes são apropriações de povos que possuem uma história e uma estética característica por determinados motivos e são reduzidas a estamparia ‘étnica’, sem nome, sem créditos, e sem respeito a cultura, generalizando uma arte e um estilo.

Quanto ao meio ambiente, há um crescimento em pesquisas quanto à têxteis que causem menos impacto a este. Além de processos que reutilizem fibras de produtos já descartados de origem têxtil e até mesmo de origem não têxtil. E também formas e processos que usem menos reagentes químicos e menor quantidade de água em seus processos de tratamentos e higiene. Outras formas de sustentabilidade em relação ao consumo são, a reciclagem têxtil a partir de resíduos tanto na indústria com utilização de fibras de materiais descartados na própria cadeia têxtil, quanto também resíduos pós consumo; O reuso de materiais também é bastante

importante para o processo sustentável na moda, brechós são bons exemplos nesse aspecto. Sendo assim, analisando essa nova forma de mercado de moda, podemos perceber também consumidores mais conscientes procurando alternativas para prolongar o tempo de vida de uma roupa, otimizando ao máximo seu uso antes do descarte. Dessa maneira, podemos ver novos modelos de negócio surgindo a todo momento, para trabalharem justamente essa peça que não queremos mais, mas que ainda pode ser usada por outras pessoas. Assim, as ações de reutilização das peças promovem um certo paliativo em relação a sustentabilidade, já que preservam entre 90% e 95% da energia utilizada para produzir novos produtos têxteis (FLETCHER; GROSE, 2011).

Exemplo disso é o Empório Armário (figura 3), um brechó idealizado por Thais Moreira, que durante toda a vida consumia produtos de brechós, por onde passava. Se diferenciando de alguns brechós cheios de peças encalhadas, o Empório Armário traz peças selecionadas por uma curadoria em moda, além de ter iniciado uma produção própria com base no reuso e no *upcycling* das peças garimpadas pelo brechó. Além disso, se reestruturaram unindo o brechó a uma Suqueria, agregando ainda mais valor ao negócio.

Pensando pelo viés sustentável, o Empório estimula o prolongamento da vida útil das peças de vestuário, já que une trocas de peças e histórias, novo design e expande essa ideia para a comunidade, produzindo vários encontros de trocas. Unindo brechós, marcas autorais e usuários que buscam um novo modo de consumir, sem acelerar a indústria confeccionista goiana. Outra ação que podemos relacionar a um pensamento mais sustentável são os serviços de consultoria de estilo que o próprio Empório Armário já ofereceu, expandindo as visões sobre estilo próprio e consumo. Consultorias de estilo e imagem influenciam diretamente no consumo de moda, pois elas direcionam o consumidor para o que realmente reflete seu estilo pessoal e que possa agregar em qualidade e versatilidade na sua vida. Afinal, um consultor só irá propor uma peça que possa ser usada com ao menos cinco peças do seu guarda-roupa, mostrando o custo-benefício de tal. Pensando nisso, um consultor de moda pode ser peça chave para apresentar produtos, marcas e brechós que estão em sintonia com os conceitos de sustentabilidade. Assessorando o consumo do que é estritamente necessário e quando necessário; pois a busca por produtos que bebem da fonte sustentável não são a maioria no

mercado. Ainda são representadas, na sua maioria, por marcas pequenas e regionais, por designers autônomos que precisam de visibilidade e espaço para conseguir competir com os tipos de mercado, como o *fast fashion* e as modinhas.

E nessa busca por produtos sustentáveis que encontramos marcas que trabalham o conceito do *slow fashion* como a Thear (figura 1 e 2). uma marca goianiense, produzindo roupas com tecidos 100% algodão, além do cuidado de utilizar linhas de algodão e aviamentos naturais, como botões de madeira. Explorando meios sustentáveis para repensar os processos produtivos, utilizando de resíduos da sua própria produção no design de superfície, reduzindo os impactos ambientais. Além disso, a Thear traz em suas peças a memória afetiva, o feito à mão, valorizando cada vez mais as pessoas envolvidas.

Figura1: Logomarca 'Thear' e como marca mostra seus processos e materiais nas redes sociais.



Fonte: <https://www.instagram.com/thearvestuario>

Figura 2: Peças da marca 'Thear'



Fonte: <https://www.instagram.com/thearvestuario>

Figura 3: Interior da loja Empório Armário

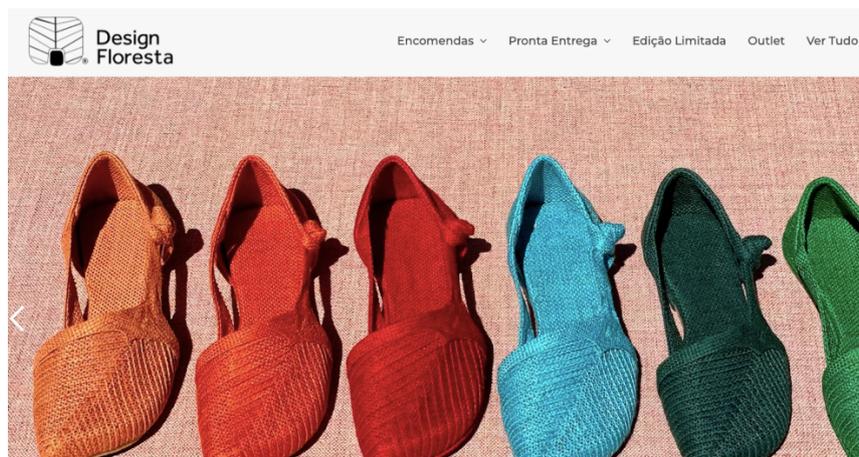


Fonte: <https://www.facebook.com/emporioarmario/#>

Outra marca goianiense é a Design Floresta, (figura 4), fundada em 2018, por Fernanda Toledo e Fabio Rodrigues, a qual confecciona calçados com fibras naturais e sem quaisquer

componentes animais. Possui como missão o consumo consciente e a valorização do Cerrado goiano.

Figura 4. Sandália “Folha”, um dos modelos produzidos pela Design Floresta.



Fonte: <https://designfloresta.com.br/>

5. Considerações finais

Levando em conta todos os critérios que caracterizam um produto sustentável, a busca por tais acaba se tornando uma espécie de escolha por peças e produtos que atendam uma maior quantidade de aspectos relativos a sustentabilidade. Assim, essa busca acaba se tornando uma espécie de garimpo e pesquisas contínuas que devem se tornar rotina para os consumidores de moda. A exploração por produtos e marcas locais, que desenvolvem processos sustentáveis em sua cadeia produtiva, se tornará um comportamento cada vez mais comum. E essa procura por uma "moda verde" será influenciada por serviços de consultoria, por uma modelagem diferenciada que agregará valor para as peças, pela preocupação com as matérias primas escolhidas para sua produção. O design e a modelagem serão pontos primordiais para a descoberta e escolhas mais assertivas por produtos que conversem com a sustentabilidade. O caimento ideal da peça, influencia na escolha dos produtos de moda e o autoconhecimento sobre corpo e peças que mais os valorizam podem ser entendidos com os serviços de

consultoria de imagem e estilo. Sendo assim, o valor de peças sustentáveis e referentes ao *slow fashion*, acabam sendo mais altos por todo o cuidado e critério durante o processo produtivo e que interfere no momento da compra. Já que se consomem produtos com maior valor agregado e qualidade e de modo mais consciente e menor. Uma vez que valores mais baixos estimulam um consumo desenfreado e desnecessário. É importante considerar, também, que o levante da causa sustentável na moda se esbarra em uma questão extremamente complexa: o consumidor se identifica com a causa, mas não tem condições financeiras de fomentá-la, o que muitas vezes o obriga a continuar consumindo moda barata, de procedência duvidosa (Shein, AlieExpress, Shopee etc.). Certamente este problema não é culpa das empresas que querem fazer diferente, trata-se especialmente, das leis fiscais dos países e dos interesses econômicos envolvidos nas políticas públicas. Entretanto, podemos pensar em como conectaremos o sentido real dos artefatos de moda sustentáveis, com a realidade dos consumidores e cidadãos do mundo. Estamos produzindo visualidades “conscientes”, o que já é um grande passo, mas ainda estamos distantes de empoderar os consumidores reais de massa. Um dos propósitos pungentes do campo da moda, a ser colocado em prática, é começarmos a pensar em como iremos acessar os consumidores para além das esferas da elite intelectual.

6. Referências

ABIT. **Agenda de Competitividade da Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira 2015 a 2018** Disponível em: < <https://www.abit.org.br/adm/Arquivo/Publicacao/120429.pdf> >

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade** – Uma reflexão necessária. Barueri-SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é-o que não é**. Editora Vozes Limitada, 2017

ECOERA, Portal. **Consumo consciente**. Disponível em: < <https://www.portalecoera.com.br/consumoconsciente/> >

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Editora SENAC-SP, 2011.



LIPOVESTKY, Gilles; SERROY, Jean, (2015). **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACARTHUR, Fundación Ellen. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. 2017.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade (LIVRO)**: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Editora E-papers, 2008.

MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Miriam da Costa Manso Moreira de. **Moda e historicidade** – Múltiplos olhares. Goiânia: Editora Espaço Acadêmico, 2017.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda** – a relação pessoa objeto. Barueri-SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.