



TRANSFORMAÇÕES NA CONCEPÇÃO DO VALOR DE MODA A PARTIR DA ADOÇÃO UM ESTILO DE VIDA SIMPLES¹

NUNES, Rita de Cássia²

Universidade Federal Rural de Pernambuco

ROCHA, Maria Alice³

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Resumo: A contemporaneidade é marcada pela diversidade de fenômenos e de diferentes versões de um mesmo fenômeno. Desse modo, o fenômeno da moda, compreendido nesse trabalho como valor intangível (ROCHA, 2012), é pesando a partir da ideia de transformações no modo em que parte dos indivíduos gastam seu tempo, dinheiro e constroem as narrativas sobre suas identidades, ou seja, a partir dos seus estilos de vida. Partimos da concepção de um novo estilo de vida, analisado por Elgin (2012), a fim de compreendermos sobre como o valor de moda relaciona-se com os princípios da simplicidade voluntária no contexto da sociedade de consumidores e da cultura consumista analisado por Bauman (2008).

Palavras-chave: Moda, Estilo de Vida, Simplicidade Voluntária.

SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

Barbosa (2004), aponta a dificuldade de conceitualização da sociedade de consumo e o uso equivocado de conceitos de sociedade de consumo e cultura de consumo, uma vez que, segundo suas análises, uma sociedade de consumo pode existir sem uma cultura de consumo. Já Bauman (2008) nos indica que vivemos em uma “sociedade de consumidores”, uma vez que o ato de consumir apresenta-se como um arranjo social que faz dos desejos, anseios e vontades humanas uma “*força propulsora e operativa da sociedade*” e que garante a reprodução sistêmica, a integração e estratificação social e de formação identitária de indivíduos e grupos. Ele aponta ainda que o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 05: COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Email: nunes.decassia@gmail.com

³ PhD ; Doutora em Design de Moda. Professora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco. É membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco e do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco. Email: modalice.br@gmail.com



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

indivíduos, já “o *consumismo* (é) um *atributo de sociedade*” que chega quando o consumo assume o papel chave de formação e manutenção da sociedade.

É relevante chamarmos a atenção para o fato de que a existência da sociedade e cultura consumidores significar, concomitantemente, a existência de outros elementos que precisam ser incluídos na construção e manutenção do fenômeno da sociedade de consumidores. Nesse sentido é fatídico, pois, atentarmos para a existência do mercado capitalista que, de maneira inteligível, apresenta-se como o maestro dessa orquestra que é a sociedade de consumo.

A economia capitalista manipulada através do valor de troca, que Marx (1996) bem chamou atenção, garantem a manutenção e validação do “valor simbólico” dos bens e produtos que a indústria escoia para a sociedade de consumidores. Comprendemos que o valor de troca existe na instância do valor simbólico, afetivo e social e existe para a satisfação de necessidades coletivas, logo, é fatídico observar: a origem e o significado das necessidades coletivas e a relação de distinção socioeconômica gerada pela posse ou não de determinados valores simbólicos, dentro da nossa sociedade.

A partir da visão de que o consumo realiza-se para a satisfação de necessidades é indispensável considerarmos a teoria da motivação apresentada por Maslow (1998). Na contemporaneidade, todas as necessidades, sejam fisiológicas ou sociais, mas principalmente as necessidades coletivas, possuem nos bens de consumo e serviços importantes ferramentas para a sua satisfação. Dentro dessa economia capitalista movida pelo valor de troca, cada novo produto ou serviço tem como propósito existencial a satisfação das necessidades, seja de amor, de pertencimento, de auto realização ou de segurança.

Bauman (2008) discorre sobre a ideia corrente na sociedade de consumidores de procurar a felicidade através do consumo, oferecendo-nos uma contribuição para o entendimento da relação mercado capitalista e cultura consumista. Ele aponta que, para além da verdadeira satisfação de necessidades dos consumidores, o mercado possui um caráter **enganatista**, que mantém-se a partir da promessa de satisfação, mas que,



verdadeiramente, [através dos sofisticados sistemas de publicidade e de marketing] trabalha para a geração da não satisfação dos consumidores. Afinal, a quem interessa consumidores satisfeitos?

Sendo assim, questionamo-nos como, em termo práticos, a sociedade de consumidores e a cultura consumista são alimentadas? Quais as narrativas que as validam? Frequentemente, quando pensamos em consumo pensamos em algo que está na moda, que é novidade. Consumo e moda andam lado a lado na compreensão da cultura consumista.

FENÔMENO MODA

Históricamente o fenômeno da moda esteve associado a uma luta simbólica de classes (SIMMEL, 2008; VEBLEN, 1983; BARNARD, 2012). Na contemporaneidade, por mais que existam tantas interpretações e análises já desenvolvidas sobre o tema, a relação entre moda, consumo e luta de classes continua encontrando respaldo na realidade, uma vez que somos uma sociedade dividida em estratos sociais e econômicos. Sobre a relação da moda com a questão das classes sociais, Simmel (2008) contribui significativamente conceituando a moda como “produto da divisão de classes” e atribuindo a ela a função de “unir e diferenciar” sujeitos sociais.

Definindo como um fenômeno exclusivamente moderno, Lipovetsky afirma a moda como um produto do mundo ocidental, circunscrito em um tipo de sociedade. Já Barnard (2002) sintetiza: “Ao longo da história, a moda pode ser entendida como um jogo de distinção entre classes”. Historicamente falando, a moda como sistema de novidades, invenções e modismos foi percebida como uma movimentação de afirmação e distanciamento socioeconômico, manifestada através de modificações constantes no vestuário, na decoração, nas construções, nos hábitos de lazer, entre outros. Rocha (2012, p.05) aponta que “moda para ser moda precisa estar em voga, em alta, em consonância com o ambiente e com o contexto”.

Defendida com “unhas e dentes” por Lipovetsky (2009), a *moda consumada*, como ele denomina, significa uma reinvenção da forma geral do todo social, uma reinvenção na forma de relacionar-se com os ideais, com os valores democráticos, uma



nova forma de pensar o indivíduo na massa social. Ele aponta três instâncias de operações do fenômeno moda: *o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal*. O autor coloca ainda que:

Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define (sociedade de consumo) propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 184)

Nesse sentido, quando conceituamos o fenômeno da moda, compreendemo-os como a representação da lógica social, econômica, política e cultural vigente em uma sociedade em variados contextos históricos, que concretizou-se para a sociedade capitalista sobre a forma de um sistema de novidades, de invenções e modismos com a função de manipular o caráter intangível [simbólico] e, ao mesmo tempo, conferir valor de troca [significa algo] aos bens e serviços. A moda constitui-se como uma via de dois sentidos, uma vez que é criação social mas, ao mesmo tempo, forja e manipula desejos e necessidades sociais. Ou seja, a moda é um fenômeno complexo que relaciona-se constantemente com aspectos da cultura e dos valores de uma sociedade. Para sintetizar, concordamos com a definição de Rocha (2012) que apresenta-nos a moda como um valor intangível, que frequentemente é associado (substanciado) à materialidade de um bem ou serviço.

MODA E O CAPITALISMO

A partir dessas análises, somos levados a compreender que a sociedade de consumidores existe a partir das instâncias do capitalismo, da moda, da cultura consumista e da indústria de produção de bens e serviços e que estas existem dentro de uma relação de mutualidade, de interdependência. Essas instâncias existem, sobretudo, [para o] e [através do] consumidor, como Rocha (2012, p. 03) bem sinaliza: “o consumidor é o centro de tudo, ele começa e termina o ciclo. Dele depende toda a máquina que faz o mundo girar, a cultura do consumo e, por consequência, a moda”.

A cultura do consumismo alimenta-se, sobretudo, através das narrativas da moda. É justamente através da manipulação dos símbolos que prometem a felicidade, a satisfação, a expressão máxima da individualidade, entre outros, que o consumo ganha a



função de papel chave na sociedade contemporânea. Sobre isso Kawamura (2005, p. 04) coloca: “*fashion does provide extra added values to clothing, but the additional elements exist only in people’s imaginations and beliefs*”. Ao compreendermos o caráter subjetivo da moda e o espaço que ela ocupa nos indivíduos (nas crenças e imaginação) poderemos compreender melhor a lógica do sistema capitalista que aproveita-se da subjetividade da moda e da sua capacidade de manipular signos para conquistar espaço na formação identitária dos sujeitos sociais.

O papel que a moda exerce dentro da dinâmica da cultura consumista é, sem dúvidas, o mais relevante. É sob o ímpeto da moda, do efêmero, do novo, que a intangibilidade da moda se substancializa nos objetos. Os objetos, seja o vestuário, o mobiliário, automobilístico, entre outros, são os portadores materiais (MCCRACKEN, 2009) desses atributos simbólicos, são a expressão tangível (ROCHA, 2012) que carrega o valor de moda. É através da moda que a lógica capitalista mantém o imperativo do lucro. É a partir da novidade proposta pela moda que novas necessidades surgem e impulsionam o consumo, a produção e a geração de lucros para o sistema.

Nesse sentido, quando pensamos nas características que formam a sociedade contemporânea, em seus valores e contradições que ela carrega, somos levados a refletir sobre como esses elementos que compõem a sociedade de consumidores estão influenciando e, ao mesmo tempo, sendo influenciados pelas transformações econômicas, políticas, ambientais, culturais e sociais que estamos vivendo. Acreditamos que os consumidores já não podem ser vistos como uma massa homogênea e irracional, mas sim como indivíduos conscientes da importância que exercem para o funcionamento da sociedade de consumidores e, ao mesmo tempo, conscientes do seu papel para a manutenção e proteção de sistemas culturais, sociais e ambientais. É perceptível uma caminhada de alguns consumidores para adoção de hábitos, práticas e valores mais sustentáveis, perenes. Sobre isso Taschner (2010) coloca:

Apesar das dificuldades, vêm-se desenvolvendo-se, no Brasil, também outros movimentos sociais, trazidos do primeiro mundo pela globalização (...) Como por exemplo, podemos mencionar a convergência com o movimento ecológico, por meio da promoção de um consumo consciente ; convergência com a proteção à criança e ao



adolescente, através da atuação conjunta com ativistas do Projeto Criança e Consumo da organização ALANA (...) (TASCHNER, 2010, p.52)

ESTILO DE VIDA COMO FATOR CHAVE

Consumo relaciona-se diretamente com tomadas de decisões que são influenciadas por um conjunto de fatores de ordem individual e coletiva, como por exemplo, o estilo de vida dos sujeitos sociais. Nessa perspectiva, somos impulsionadas a investigar sobre como a sociedade contemporânea vem construindo seu estilo de vida, seu *modus operandi*, e como ele está reconfigurando as relações entre a moda e a cultura consumista.

A partir de uma abordagem sociológica, Maia (2002 *apud* FINOTTI, 2004) conceitua estilos de vida como práticas quotidianas e formas de consumo que envolvem escolhas particulares e identitárias dos indivíduos. Já Giddens, também a partir de uma visão sociológica, (2002) coloca:

Um estilo de vida pode ser definido como um **conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça**, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque **dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade** (GIDDENS, 2002, p. 79)

De modo geral, a conceituação do construto estilo de vida está relacionada ao modo como os indivíduos se dispõem a gastar seu tempo e dinheiro e, ao mesmo tempo, construir uma narrativa sobre a sua identidade social. Giddens (2002), coloca que na alta modernidade somos obrigados a escolher estilos de vida. “Não temos escolha, senão escolher”. Ele comenta sobre a complexa variedade de escolhas que os indivíduos são confrontados diariamente e como estas relacionam-se com a construção e reconstrução da auto-identidade dos mesmos. Dentro dessa perspectiva a moda apresenta-se como uma importante aliada para a comercialização dos estilos de vida, uma vez que, a partir da sua capacidade de manipular signos ela cria e valida comportamentos que representam a lógica socioeconômica vigente. Como Bauman coloca (2008), na sociedade de consumidores tudo é mercantilizado e a própria ideia de identidade (*self*) torna-se mercadoria. Nesse sentido é relevante atentarmos para a associação entre moda e estilos de vida como mecanismos que contribuem para a adoção de escolhas de consumo na contemporaneidade. Atualmente, estilos de vida são



mais um espaço de manifestação dos valores de moda que acabam tornando-se “compráveis” e, ao mesmo tempo, possuem a função de justificar as diversas tomadas de decisão de consumo que realizamos cotidianamente.

Solomon (2002) aponta que “os estilos de vida são mutáveis, diferentemente dos valores e da identidade dos indivíduos”. Um estilo de vida é uma opção, o que nos leva de volta a discussão proposta por Giddens (2002), e, se pensarmos no contexto de mercado atual, o que mais temos como ofertas são diferentes estilos de vida. Os indivíduos são estimulados a trocarem/experimentarem constantemente novos estilos de vida, novas formas de gastar tempo e dinheiro e, ao mesmo tempo, de expressarem quem são ou quem não são na sociedade. Para isso, o consumo de determinados bens e serviços funciona como uma importante ferramenta.

Nesse sentido, é relevante pensarmos o fenômeno da moda de maneira holística, associada ao construto estilo de vida, para que consigamos compreender os rumos que a cultura consumista e o valor de moda está tomando, uma vez que, empiricamente, enxergamos pequenas mudanças nas práticas quotidianas e formas de consumo (MAIA *apud* FINOTTI, 2004, p. 16) dos sujeitos contemporâneos.

SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E O FUTURO DO VALOR DE MODA

Como já mencionamos, a compreensão do fenômeno da moda e do seu futuro dentro da sociedade capitalista está associado ao estilo de vida dos sujeitos sociais, uma vez que estes são a representação da cultura de uma sociedade. Nesse sentido, é indispensável que estejamos atentos às novas ondas de estilos de vida para que consigamos encontrar respostas para nossos questionamentos sobre o futuro da moda.

Nessa perspectiva, o movimento analisado desde a década de setenta pelo pesquisador Elgin (2012), denominado por ele como “simplicidade voluntária”, encontra eco na atualidade e apresenta-se como um estilo de vida cada vez mais adotado. O autor (2012) defende a ideia de que precisamos rever nossos estilos de vida e hábitos de consumo uma vez que o planeta não é capaz de suprir toda a demanda que temos gerado. Ele propõe uma vida baseada nos princípios de simplicidade, um equilíbrio. O autor desconstrói os mitos relacionados ao conceito de simplicidade



criados pela visão capitalista como, por exemplo, a ideia de que viver com simplicidade significaria levar uma vida no campo ou um retrocesso tecnológico, e aponta a simplicidade como uma saída para um desenvolvimento sustentável.

Ocasionalmente apresentada na mídia e mal compreendida pelo público em geral, há uma **simplicidade consciente** que representa uma transformação extrema, graciosa e sofisticada em nosso modo de viver – o trabalho que fazemos, o transporte que usamos, as casas e bairros onde moramos, o alimento que ingerimos, as roupas que usamos e muito mais. Uma simplicidade sofisticada e graciosa procura melhorar nosso relacionamento com a terra, com os semelhantes e com o universo sagrado. **A simplicidade extrema se adapta esteticamente e sustentavelmente ao mundo real do século XXI** (ELGIN, 2012, p. 35).

Elgin (2012, p.41), chama a atenção para o fato de o desenvolvimento da simplicidade voluntária ser “uma revolução sem líder. Um movimento auto-organizado em que os membros assumem conscientemente os lemas das suas vidas”. De acordo com o autor, esse estilo de vida pode ser identificado por outros rótulos como: modos de vida verde; vida não hostil a terra; vida simples; estilos de vida sustentáveis, entre outros.

Elgin (2012, p.31), ao falar sobre a simplicidade voluntária e a sociedade de consumo coloca que “transformar nossos níveis e padrões de consumo exige que examinemos como criamos nosso senso de identidade e busquemos nossa felicidade”. Nessa perspectiva, quando partimos do pressuposto de que, na contemporaneidade, essa “revolução sem líder”, analisada por Elgin (2012), já garantiu seus seguidores é esperado que compreendamos também a reinvencção dos sistemas da sociedade de consumidores. Se o sistema capitalista, a moda, a cultura consumista e a produção de bens e serviços existem [através do] e [para] o consumidor, e esse consumidor já não é o mesmo, já não possui os mesmos valores, as mesmas crenças e o mesmo estilo de vida, é esperado [e em alguns casos, já aparente] a reinvencção dessas instâncias [capitalismo, moda, cultura consumista e produção de bens e serviços].

Dentro dessa perspectiva, a concepção da sociedade de consumidores e a sua relação com as instâncias do capitalismo, da moda, da cultura consumista e da produção de bens e serviços já não pode ser a mesma, uma vez que há uma tendência comportamental, manifestada sobre o estilo de vida sustentável, em rever os hábitos de consumo. Questionar as necessidades e os desejos é uma das premissas que sustentam a



simplicidade voluntária e que, sem dúvidas, está reorganizando a lógica capitalista de fazer negócios.

Nesse sentido, a partir do momento em que pensamos o fenômeno da moda como a representação da lógica social, econômica, política e cultural vigente em uma sociedade, emergida a partir de uma configuração histórica que concordamos estar passando por mudanças, é fatídico que a essência da moda também passe por mudanças que garantam a sua manutenção. Ao analisar o fenômeno da moda Lipovetsky (2009) descreve-nos sobre as transformações históricas de compreensão, valores e essência pelas quais a moda passou, apresentando-nos a “*era da moda consumada*” que, ao seu ver, pauta-se sobre a tripla operação: **o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal**. Adicionado a isso, o autor nos aponta que a “moda é uma formação sócio-histórica circunscrita em um tipo de sociedade” (LIPOVETSKY, 2009, p.25), ou seja, a existência e a manifestação da moda se dão a partir de um ambiente e de sujeitos que permitem (possibilitam) o seu desenvolvimento. Entretanto, como já vimos, a configuração desse ambiente já não é a mesma, o que impulsiona a moda a uma reinvencção de si.

A partir de mudanças macro, sobre como a sociedade contemporânea vem construindo seus valores, identidades e estilos de vida, ou seja, sua cultura, o significado cultural (MCCRACKEN, 2003) a ser extraído desse mundo e transferido para os bens de consumo já não é o mesmo. Quando enxergamos o estilo de vida da simplicidade voluntária tornando-se mais difundido, estamos assistindo a uma transformação profunda nas “lentes pelos quais os fenômenos sociais são vistos” (MCCRACKEN, 2003). Dessa forma, o que antes possuía no inconsciente coletivo um valor de troca inestimável pode estar perdendo esse valor.

Ao desenvolver seu conceito sobre o estilo de vida baseado na simplicidade, Elgin (2012) comenta sobre as transformações na noção de felicidade, progresso e de beleza. Segundo o autor, uma vida mais simples não significa a negação de nenhuma dessas instâncias mas a redefinição destas, bem como um equilíbrio. Desse modo,



estamos assistindo a pequenas e permanentes revoluções e redefinições sobre felicidade, beleza e progresso, o que nos leva a uma transformação maior: a do sistema capitalista.

Desse modo, temos acompanhado transformações nos valores sociais e individuais na contemporaneidade. Se sempre existiram e ainda existem indivíduos que não se importam com as consequências dos seus hábitos de consumo, vemos surgir outras posturas frente a cultura consumista. Posturas que perpassam pela compreensão e combate das consequências ambientais, sociais e econômicas que emergem desse consumismo contemporâneo. Movimentos de contestação sobre a forma e o tempo que produzimos e consumimos nossos bens tem sido a pauta de movimentos que buscam questionar o sistema e conscientizar os consumidores. Dentro da indústria têxtil e de vestuário podemos citar como exemplo o Fashion Revolution Day, o Greenpeace – Movimento Detox e site Repórter Cidadão, entretanto, esse é um movimento maior que vem manifestando-se em outros espaços como a alimentação, a mobilidade e a moradia.

Ao concordarmos com McCracken (2009), sobre o papel do sistema de moda de representar e transferir significados culturais do mundo constituído para um bem/produto, entendemos que a moda não pode mais [e somente] significar valores associados a um estilo de vida que já não se mantém. Efemeridade, sedução e diferenciação marginal já não podem mais ser a tríade constituinte e operacionalizante do fenômeno da moda, uma vez que vemos o despontar de novas formas de viver e de relacionar-se como o mundo. A simplicidade voluntária, uma vida sustentável, o modo verde de viver, entre outros, já não nos parecem tão distantes. Basta olharmos ao redor e analisarmos como estamos, aos poucos, adotando hábitos mais sustentáveis, menos consumistas e menos “mercantilizantes”. Parece-nos que a sustentabilidade vem superando a fase do “chalartanismo” do marketing e, como coloca Elgin (2012), torna-se um elemento vital para a manutenção da nossa existência.

A moda passa, então, a significar e operacionalizar sobre valores de simplicidade, sustentabilidade, respeito ao meio ambiente, respeito aos seres humanos e questionamento ao consumismo. A sedução já não tem mais espaço e a reflexão torna-se um elemento importante. A moda, na simplicidade voluntária, vem acompanhada de um



significativo movimento de reflexão sobre necessidades e desejos e associa-se ao equilíbrio. Ao negar o mito de que uma vida simples significa a negação da beleza, Elgin (2012) nos fornece uma pista sobre a nova configuração da moda quando pensada sobre a premissa do design e da beleza: “em vez de envolver a negação da beleza, a simplicidade promove um sentido estético ao libertar as coisas de seus obstáculos artificiais” (ELGIN, 2012, p.45). A beleza será concebida ao livrar-se do desnecessário e integrar-se à funcionalidade, complementa o autor. A partir de suas pesquisas e observações, o autor aponta que as pessoas que escolhem um modo de vida mais simples tendem a ter alguns comportamentos, entre eles: baixar o nível de consumo pessoal, preferir produtos duráveis e utilitários, menos preocupações com “as modas passageiras” (ELGIN, 2012, p. 130).

A partir da adoção de um estilo de vida mais simples, o imperativo de transformações no modo como consumimos e produzimos o valor de moda desdobra-se para os setores de produção. Na indústria têxtil e de vestuário, essa busca por simplicidade tem impulsionado inovações em matérias primas e processos, novos modelos de negócios, além de novos modelos de consumo/uso [como o consumo compartilhado], o que representa, definitivamente, a concretude da busca pela simplicidade na moda.

No entanto, o surgimento e a compreensão de um estilo de vida simples, pautado na sustentabilidade, em que o consumidor que Rocha (2012) localiza como “o centro de tudo, quem faz a roda girar”, assume uma outra postura diante da cultura consumista e posiciona-se a favor e contra algumas práticas do mercado, inclusive da moda, o que significa que as instâncias do capitalismo, da moda, da cultura consumista e da produção de bens e serviços precisam reinventar-se. Como vimos, a moda já está trabalhando para a sua reinvenção e, ao mesmo tempo, impulsionando transformações nas outras instâncias. Entretanto, uma das funções mais básicas do fenômeno da moda, a sua capacidade de manipular o valor de troca dos bens, continuará firme. Ao mesmo tempo em que a moda reinventa-se para garantir a sua existência e a da sociedade de consumidores, ela funciona como um agente doutrinante [que forja necessidades nos



indivíduos], que manipula símbolos demandados pela sociedade. E esse é o trunfo na manga do fenômeno moda: a sua capacidade de representar o que a sociedade demanda e, ao mesmo tempo, forjar suas necessidades.

Sendo assim, se os consumidores adotam a simplicidade voluntária como estilo de vida e, como centro do sistema, impulsionam transformações em todas as instâncias [capitalismo, cultura consumista, moda e a indústria de produção de bens e serviços], é esperado que a moda, mesmo operacionalizando sobre princípios de simplicidade, sustentabilidade e contestação ao consumismo, continue manipulando o valor de troca dos bens e serviços e, concomitantemente, mantenha-se criando necessidades de consumo de bens e serviços que forneçam os significados culturais vigentes, ou seja, produtos e serviços que signifiquem e forneçam símbolos de simplicidade, sustentabilidade, respeito ao meio ambiente e aos seres humanos.

Nesse sentido, temos visto uma leva de empresas de diversos setores, especialmente do segmento de vestuário, trabalhar com os conceitos de “moda sustentável”, *slowfashion*, moda ética, moda verde, entre outros. Compreendemos que há questões mais profundas (que também demandam debates) sobre a conduta ética de algumas empresas ao ofertarem esses significados em suas peças de vestuário e no modelo de negócio adotado. Entretanto, nos cabe no momento assinalar como o fenômeno da moda tem se reiventado a partir de mudanças de valores e estilos de vida da sociedade contemporânea. Se uma parcela cada vez maior de consumidores não estivesse interessada em consumir os valores associados à simplicidade e sustentabilidade não estaríamos vendo essas discussões ecoarem e, aos poucos, transformarem a noção de moda na atualidade.

É óbvio que não podemos generalizar esse processo e ingenuamente acreditar no compartilhamento de valores de simplicidade por todos os sujeitos sociais. A moda, para muitos, continua a representar poder e *status* e estar na moda continuará a representar consumo desenfreado da novidade, do exclusivo e exaltação às marcas de luxo. Para uma parcela da população, a moda continuará a ser, como define Simmel



(2008), “produto da divisão de classes, com a função de unir e diferenciar sujeitos sociais”.

Entretanto, para um outro grupo de indivíduos, não é *cool* vestir uma roupa que carrega o sangue e o suor de trabalhadores explorados pela indústria do vestuário, não será bem visto a exibição de riqueza quando o próximo tem suas necessidades básicas privadas. Para esses indivíduos, a moda não combina com a exploração de animais em testes de cosméticos ou para a produção de roupas de pele. As necessidades sociais que Maslow (1998) aponta, e que o marketing torna latente, serão para esses indivíduos repensadas sobre a lógica da simplicidade, serão satisfeitas a partir dos princípios da sustentabilidade. Nesse cenário, a indústria enganatista que Bauman (2008) aponta perde espaço.

Talvez, a era da moda consumada que Lipovetsky (2009) investigou, esteja perdendo terreno para novos formatos e concepções sobre “o que está em voga, em consonância com o ambiente” (ROCHA, 2012). Como a efemeridade da moda e sua obsolescência podem ser bem vistas quando o que temos em voga é um cenário de crises? Estar na moda não significa mais [ou somente] o poder de consumo elevado, rápido e não reflexivo. A contemporaneidade permite a existência de várias faces de um mesmo fenômeno. As interpretações não permitem mais narrativas generalistas, uma vez que os indivíduos constituem-se como complexos e diversos. O fenômeno da moda possui uma face ainda em desenvolvimento mas tem potencial para tornar-se mais difundida. Essa sua nova concepção busca desenvolver-se sobre princípios da simplicidade voluntária, da sustentabilidade ambiental, econômica e social, da reflexão sobre hábitos consumistas e da colaboração social. É a moda do consumo consciente, colaborativo e equilibrado. É a moda das trocas, empréstimos e aluguéis. Por que comprar um terno para ser usado uma única vez se algum amigo pode emprestar? Para um consumidor que escolhe um estilo de vida mais simples e coloca-se como sujeito das suas necessidades é necessário uma moda que esteja em consonância com sua identidade e com seus valores, ou seja, uma moda reiventada.

CONSIDERAÇÕES



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Longe de constituírem-se como únicas verdades, as reflexões aqui postas objetivam introduzir a investigação e compreensão das novas configurações das instâncias que compõem a sociedade de consumidores, analisadas a partir da compreensão de que vem ocorrendo alterações no estilo de vida de parte dos sujeitos sociais na atualidade. Posto que o capitalismo, a moda, a cultura consumista e a indústria de produção de bens e serviços existem a partir de uma relação de mutualidade, de interdependência, e que o consumidor, que também vem passando por transformações, é o centro de todo o sistema, acreditamos que todas essas instâncias passarão por processos de resignificações para que possam estar em consonância com esse novo consumidor.

Nesse contexto, buscamos compreender os rumos que o fenômeno da moda e, conseqüentemente, a cultura consumista irão tomar. A questão é que dentro do novo contexto social, econômico, político e cultural, que toma forma no estilo de vida da “simplicidade voluntária”, a reinvenção das relações entre as várias instâncias que mantém essa lógica consumista já vem desenvolvendo-se. A partir de um estilo de vida simples, vemos a moda assumir outros significados que não o da efemeridade, da sedução e da obsolescência. Ser *cool* passa a significar o consumo de símbolos associados a simplicidade, a sustentabilidade, a responsabilidade ambiental e humana. No entanto, não podemos deixar de assinalar que, mesmo operacionalizando sobre outros valores o fenômeno da moda não deixa de cumprir com as suas funções de manipular o símbolo intangível dos bens e serviços e lhes conferir valor de troca. Como esse movimento é novo e parece-nos mais verdadeiro, uma vez que acreditamos serem os consumidores os motivadores de mudanças, ainda não está claro os desdobramentos dessas transformações para as demais instâncias da sociedade de consumidores.

Estamos vivendo um momento de mudanças de onde emergirá novas formas de comercializar, consumir e valorar os bens e serviços. Sendo assim, pensamos que a moda quando confrontada com os novos valores dos indivíduos e a capacidade reflexiva dos consumidores sobre seus hábitos encontrará meios de reinventar-se e manter todas as outras instâncias de pé, sem que isso signifique necessariamente a manutenção ou a



destruição total de valores consumistas como conhecemos hoje. Em vez de forjarem *pseudo* necessidades nos consumidores as instâncias do capitalismo, da moda, da cultura consumista [se é que ela continuará a existir], e da produção de bens e serviços estarão trabalhando para a satisfação das necessidades que esses consumidores apontarem como verdadeiras. É fatídico que essa colocação traga uma série de questões que demandam outros estudos. Entretanto, ao passo que o estilo de vida desses indivíduos-consumidores muda, transformações em outros campos (econômicos, políticos e culturais) também acontecerão e esse trabalho buscou dar alguns passos para a compreensão dessas transformações no espectro da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNARD, M. *Fashion as Communication*. London: Routledge, 2002.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para o Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- ELGIN, Duane. **Simplicidade Voluntária**: em busca de um estilo de vida exteriormente simples mas interiormente rico. 5ª edição. São Paulo: Cultrix, 2012.
- FINOTTI, Marcelo A. **Estilos de Vida**: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. São Paulo: FEA /USP, 2004.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MARX, Karl. **Os Economistas**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.
- MASLOW, Abraham H. **Maslow on Management**. EUA: John Wiley & Sons Inc, 1998.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Moda e Sustentabilidade**: combinação possível? In: IV ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, II ENCONTRO LUSO BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2012, Rio de Janeiro, Anais Enec 2012. Disponível em <http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2012-GT03-Rocha-Moda_e_sustentabilidade.pdf> Acesso em 27 abril 2015.
- SIMMEL, G. **Filosofia da Moda**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. Berg, 2012.
- TASCHENER, G. **Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais**. In: Ciências Sociais Unisinos 46 (1): 47-62, Janeiro, 2010. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/viewFile/170/40> Acesso em 20 junho 2015.