

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

MODA E SUSTENTABILIDADE: COMBINAÇÃO POSSÍVEL?

Maria Alice Vasconcelos Rocha¹

Resumo

É certo que não há unanimidade na definição do que é moda e o que é sustentabilidade, mas essas palavras estão presentes em muitas situações que vivemos atualmente. Não é raro estarmos se referindo à música da moda, à comida da moda, ao modelo da moda, ao carro da moda, ao site da moda, à gíria da moda, entre muitos exemplos. Enquanto as pessoas habitualmente de consumo sustentável, se referindo a roupas, celulares ou restaurantes, os profissionais precisam ser mais precisos naquilo que estão mencionando: vestuário com valor sustentável, eletrônico com valor sustentável, alimentação com valor sustentável, etc. Para a análise dos consumo de moda e sustentável, partimos do consumidor como o centro de tudo, pois ele começa e termina o ciclo e dele depende toda a máquina que faz girar o mundo, e por consequência, a cultura do consumo. Neste sentido, este estudo procura demonstrar a complexidade do sistema moda e as diferentes formas de ver e tratar algumas das variáveis que a distancia dos conceitos de sustentabilidade. Por outro lado, as reflexões apresentadas procuram demonstrar suas influências no ambiente de escolha do consumidor. É possível perceber ainda que, apesar de tanto a moda como a sustentabilidade serem cada vez mais estudadas, há ainda lacunas na literatura referenciada a serem preenchidas no que tange suas inter-relações, determinações e mediações.

Palavras-chave: Consumo; Necessidade; Comportamento

¹ PhD, Doutora em Design de Moda pela University for the Creative Arts/University of Kent (UK) e professora pesquisadora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco. E-mail modalice@dcd.ufrpe.br

1 - Introdução

É certo que não há unanimidade na definição do que é moda, mas certamente essa palavra está presente em muitas situações que vivemos atualmente. Não é raro estarmos nos referindo à música da moda, à comida da moda, ao modelo da moda, ao carro da moda, ao site da moda, à gíria da moda, entre muitos exemplos.

A maneira mais direta de se compreender esse sistema é o ilustrando por meio das roupas, que fazem parte do nosso cotidiano e representam bem o que estamos discutindo. O aspecto complementar que une a moda e o vestuário fica mais evidente de ser compreendido se considerarmos as estações do ano, ou seja, com o desejo de mudar à medida que a natureza se altera em ciclos. Nós, seres humanos, buscamos nos adaptar ao ambiente que nos cerca, seja ele alegre e florido, ensolarado e vibrante, nublado e chuvoso ou cinza e frio. Começamos a reparar nas cores das roupas e acessórios lançados em cada coleção de primavera/verão ou outono/inverno e você terá a confirmação de que o ambiente (e o cenário) ao qual estamos inseridos tem um papel muito importante na nossa alteração de gosto. Essa mesma necessidade natural de adaptação ao ambiente faz com que estejamos cada vez mais conscientes da necessidade da adoção de hábitos sustentáveis para a preservação do planeta.

Esses hábitos sustentáveis devem ser considerados como um salto qualitativo no processo civilizatório da existência humana em que se busca na estrutura econômica da sociedade uma base concreta que eleve as estruturas políticas e jurídicas ao nível que corresponda a uma forma de consciência social que determine que o trabalho humano preserve a dignidade de sua própria natureza e do seu meio ambiente na construção do mundo dos homens.

De acordo com Hoeks e Post (2006), enquanto a indústria do vestuário vende produtos, a indústria da moda não comercializa objetos e sim significados. Ou seja, o vestuário é tangível, se materializa, e a moda é intangível, incapaz de ser aprisionada ou apalpada. É esta combinação que garante a satisfação das necessidades dos consumidores, sejam elas das mais diversas naturezas. Por outro lado, o conceito de consumo sustentável também é carregado de intangibilidade, visto que a sustentabilidade está mais próxima da atitude do que efetivamente dos processos.

Vale lembrar que o ciclo de consumo, quando concluído, gera satisfação ou insatisfação no consumidor, e este resultado influencia os próximos ciclos do consumo, num

movimento contínuo de retroalimentação do sistema. E é neste momento que distanciamos moda de sustentabilidade, visto que uma moda tem “prazo de validade”, que necessariamente não está relacionada com o desgaste do produto ou a finalização do serviço. Mais do que isso, a essência da sustentabilidade busca impedir o ciclo interminável do consumo efêmero. Nesse sentido, a obsolescência é intrínseca ao termo moda, e conseqüentemente ao consumo de novos modos, formas e ideias.

Portanto, achamos que a melhor forma de denominar o que é imaterial como moda e como sustentabilidade, e tudo aquilo que a faz existir como objeto real, como produto. Ou seja, enquanto as pessoas habitualmente falam de moda ou de consumo sustentável, se referindo a roupas, celulares ou restaurantes, os profissionais precisam ser mais precisos naquilo que estão mencionando: vestuário com valor de moda, eletrônico com valor de moda, alimentação com valor de moda, ou ainda, vestuário com valor sustentável, eletrônico com valor sustentável, alimentação com valor sustentável, etc.

Essa mesma interpretação pode ser feita para quase tudo a nossa volta. Há quanto tempo temos necessidade de utensílios de cozinha coloridos? Podemos afirmar que pelo menos há três décadas, a moda tem sido introduzida nas nossas casas sem que tomemos consciência disso. Não é à toa que podemos encontrar no mercado panelas estampadas, espátulas coloridas, potes e travessas em linhas coordenadas, etc. Dessa forma, parece ser contraditória a adoção de práticas sustentáveis por seguidores de moda.

O consumidor é o centro de tudo, ele começa e termina o ciclo. Dele depende toda a máquina que faz girar o mundo, a cultura do consumo, e por conseqüência, a moda. Neste sentido, este estudo procura demonstrar a complexidade do sistema moda e as diferentes formas de ver e tratar algumas das variáveis que a distancia dos conceitos de sustentabilidade. Por outro lado, as reflexões apresentadas procuram demonstrar suas influências no ambiente de escolha do consumidor. Neste trabalho é possível perceber que, apesar de tanto a moda como a sustentabilidade serem cada vez mais estudadas, há ainda lacunas na literatura referenciada a serem preenchidas no que tange suas inter-relações, determinações e mediações.

2 – Conceitos de Moda

Ao longo da história, a moda pode ser entendida como um jogo de distinção entre classes (BARNARD, 2002). Explicando melhor, a moda surge na sociedade ocidental

como uma forma de diferenciar classes dominantes e classes dominadas, na época em que as relações de poder se organizavam em torno das cortes frequentadas pela elite e servidas pelos plebeus.

As novas manias, novas excentricidades, novos gostos e, conseqüentemente, as novas modas, circulavam em pequenos grupos, e à medida que eram disseminadas e imitadas, perdiam força e estimulavam a invenção de novas modas.

A maneira mais direta de se compreender esse sistema é o ilustrando por meio das roupas, que fazem parte do nosso cotidiano e representam bem o que estamos discutindo. Cada roupa que vestimos tem um significado (ou vários significados), embora no dia a dia não façamos essa análise de forma consciente. E, neste sentido, segundo Lauwaert (2006), “o vestuário não é um meio de representação, mas um meio de apresentação. O vestuário não define, ele posiciona. É pragmático, não é semântico. O vestuário não mente, mas irrevogavelmente denuncia você”.

Um exemplo bem fácil de compreender o que foi dito acima pode ser ilustrado com a camiseta T-shirt básica branca, também conhecida como camisa Hering. Dependendo de quem seja você e onde a vista, você poderá ser posicionado como alguém que não curte moda, ou alguém que não tem dinheiro para comprar uma camisa mais cara. Você poderá ainda ser rotulado de alguém desleixado e sem vaidade, ou de alguém com uma vida muito agitada que mal tem tempo de pensar em roupas e produções mais sofisticadas. E as qualificações que podem ser atribuídas a você tenderão ao infinito como tendem as formas de usar essa camiseta de meia malha branca!

Mas, é importante lembrar, que a camiseta em si, mesmo com tantos significados, não pode ser analisada isoladamente. Ela precisa de um corpo (o seu), de outras peças de roupa e acessórios para compor o visual, como também precisa e é função de uma atitude diante dos que o cercam.

É necessário ainda considerar que dependendo do contexto, a camisa Hering pode ser considerada extremamente “fashion”. Mas se todo mundo começar a usá-la da mesma maneira, parte do glamour se vai porque todo mundo tem, independente de gosto, classe social, renda, tribo, etc. ... E voltamos à discussão da distinção e do pertencimento.

Seguindo esse raciocínio podemos compreender porque temos a vontade de trocar de aparelho celular mesmo quando o equipamento está funcionando bem, ou porque temos a “necessidade” de assistir a determinado filme, ou temos o desejo de jantar em algum

lugar específico. Na verdade, precisamos nos sentir pertencentes a um determinado grupo e carecemos de nos distinguir de outros. Ora, todo mundo da sua turma tem um smartphone, você se conforma em ainda usar o telefone celular que nem toca música? Claro que não, mesmo que você só precise fazer e receber chamadas e mensagens de texto! Naturalmente, você sente “necessidade” de pertencer ao grupo dos “smarts”, e se distinguir do grupo dos “antiquados”.

Trazendo novamente o vestuário à discussão, lembramos que a moda para ser moda precisa estar em voga, em alta, em consonância com o ambiente e o contexto. Mas o que materializa essas mudanças se torna fácil de observar nas alterações das roupas, principalmente por conta dessas mudanças climáticas relacionadas ao clima e estações do ano (HOEKS; POST, 2006). Perceba que mesmo em regiões (como as tropicais) nas quais as estações do ano tem pouca variação se comparadas às regiões temperadas, há os eventos sazonais que cumprem parte dessas necessidades de mudança de vestuário por meio das roupas: de trabalho, de férias, de festa, etc.

Frequentemente, o consumo de moda é dividido em dois tipos distintos de "universos" que devem ser devidamente equacionados: primeiramente aquele que poderia ser chamado de "tendências, estilo ou comportamento" e, em segundo lugar, aquele outro responsável pelo “desenvolvimento dos produtos”, sejam eles as roupas, os alimentos ou os videogames. O primeiro universo é mais provável que receba a atenção das áreas de Psicologia, Sociologia, Comunicação e Antropologia, visto que trata dos sujeitos como indivíduos e seres sociais. O segundo universo se aproxima mais do Design, da Ergonomia e da Fisiologia Humana e busca conceber objetos que solucionem problemas humanos.

É importante afirmar que a moda é um sistema extremamente complexo em relacionamentos. As teorias relacionadas à Moda, como campo de pesquisa são extremamente relevantes, mas ainda não foi explorado o bastante para abarcar todas as direções que a envolvem. Todas essas áreas do conhecimento possuem uma relação direta com a prática no desenvolvimento projetual, embora elas também possam influenciar os consumidores ou impactar nas decisões empresariais. Ou seja, a relação entre consumidor, designer e empresa se torna simbiótica, onde cada ator influencia e é influenciado pelo outro.

Nesse sentido, há dois aspectos diferentes a se considerar quando se analisa um produto de vestuário com valor de moda. O primeiro aspecto– o intangível – se refere às

tendências, atitudes, valores e estilo de vida do consumidor (SOLOMON; RABOLT, 2004). A denominação intangível é atribuída por conta da natureza dos componentes deste aspecto, ou seja, nada é material, possível de ser sentido, mas impossível de ser tocado. As tendências são sinais de alterações do comportamento coletivo; as atitudes são reações desencadeadas por ações; os valores são os significados que mais nos importam e o estilo de vida é a combinação de tudo que você crê com a maneira que você age no cotidiano.

O segundo aspecto – o tangível – está relacionado com o corpo, sua forma e seus fatores sensoriais (COOPER, 1995). Ou seja, para se ter uma roupa, é necessário considerar o ato de vestir, os tecidos, aviamentos e suas texturas. Nesse sentido, é plenamente possível se fazer uso dos cinco sentidos humanos para caracterizar o tangível: você vê, toca, cheira, ouve e degusta. Ao se considerar a roupa, a função vestimentar está diretamente ligada às necessidades corporais, seja no conforto, higiene, segurança, mobilidade, etc.

Somente dessa forma podemos compreender alguns posicionamentos, visto que na indústria de moda há uma tendência a minimizar a importância dos aspectos tangíveis. Talvez a explicação fique mais clara quando fizermos a distinção do que é produto/serviço para o que é significado. Assim, uma moda pode muito bem ser adaptada para agregar valor a sapatos, como também a cadernos. Se pensarmos na macrotendência do artesanal, podemos ter sapatos e cadernos costurados a mão. São produtos distintos, com funções também distintas que se aproximam no significado.

Num estudo recente, Kawamura (2005) classifica o produto de moda como um bem exclusivamente simbólico, sem conteúdo substancial, e distancia os produtos de moda das roupas, considerando o vestuário como objetos exclusivamente tangíveis. Mais que isso, segundo a autora, “moda não é o visual de uma roupa, mas os elementos invisíveis que estão incluídos nas roupas”.

3 – A Teoria da Complexidade no Estudo do Consumo de Moda

Sabe-se que os consumidores tem necessidade de ser parte da sociedade e de ser um indivíduo, simultaneamente, e a combinação entre moda e vestuário parece ser uma boa maneira de negociar essa complexidade humana. Campos do saber como Estética, Ciências Sociais, Estudos Culturais, Psicologia, Antropologia, Gestão, Economia,

Marketing, Comunicação, Design e Produção possuem inter-relações em cada nível que se investiga a combinação entre moda e vestuário.

Como a moda e o vestuário englobam uma diversidade de disciplinas, cada uma delas deve ser considerada quando da análise do conceito moda-vestuário. Além disso, cada disciplina procura encontrar uma maneira específica de explicar a moda e o vestuário usando termos precisos e as análises teóricas necessárias. O desafio posto é combinar tudo como normalmente o consumidor vê e experimenta todos estes conceitos em conjunto. Considerando isso, o conceito do pensamento complexo desenvolvida por Morin (2003) parece ser uma base adequada para se examinar a questão.

Morin (2000) explica que o conhecimento científico, por razões metodológicas, é fragmentado. Estas divisões facilitam uma compreensão profunda do fenômeno, mas a forma ocidental do pensamento científico tem ensinado os pesquisadores a submergir em campos separados, e há uma falta de movimento no sentido de re-envolver esses campos um com o outro. O autor afirma que "as coisas" separadas são ligadas, são distintas e são necessárias para o desenvolvimento da sociedade.

Os indivíduos, as sociedades e todos os “espécimes” são entidades distintas e não podem ser isolados por conta de sua função cooperativa na compreensão da humanidade. Assim, o pensamento complexo se baseia na distinção (não separação) e na ligação; não é composto apenas pela ciência ou apenas pela filosofia, mas permite a comunicação entre os campos dos saberes, atuando como uma ponte. O paradigma da complexidade deve ser considerado como aquele que une enquanto distingue.

Seguindo a abordagem do Pensamento Complexo, Rocha (2007) desenvolveu um diagrama a fim de identificar alguns dos fatores que tornam a combinação moda-vestuário em um tema da complexidade atual. As abordagens relacionam um conjunto de elementos, tais como o ciclo de vida do produto, o meio ambiente, a individualidade, a inclusão social, a adequação física e estratégia para influenciar ou promover a satisfação do consumidor (Figura 1).

No diagrama apresentado, o consumidor é o centro de tudo, ele começa e termina o ciclo. Dele depende toda a máquina que faz girar o mundo, a cultura do consumo, e por consequência, a moda. O assunto é complexo, mas não esperamos que a compreensão de todo esse diagrama se dê de uma única vez. Portanto, para melhor fixação, alguns desses assuntos serão tratados em seções específicas que ainda estão por vir.

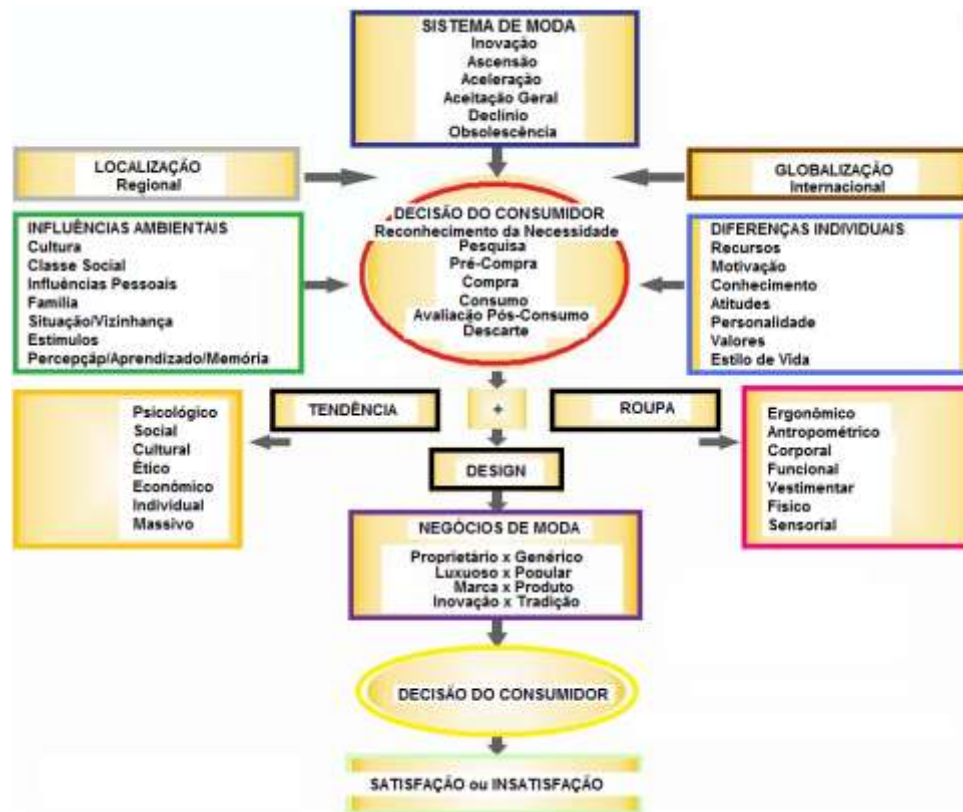


Figura 1 - A Complexidade do Sistema de Moda (Rocha, 2007)

Por hora, e partir do diagrama apresentado, devemos nos deter no sentido das setas, que nos levam ao Processo de Decisão do Consumidor (em vermelho, no centro), que por sua vez, colaboram na determinação das estratégias das empresas. De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2002), o processo de avaliação do consumidor é definido em sete etapas: (1) reconhecimento da necessidade, (2) procura, (3) pré-compra, (4) compra, (5) consumo ou utilização, (6) avaliação pós-consumo e (7) descarte.

O reconhecimento da necessidade é o estágio inicial do Processo de Avaliação do Consumidor, e ocorre quando um indivíduo compara o seu estado atual em relação a um produto ou serviço com o estado, para ele, ideal, considerando influências do ambiente e diferenças individuais.

A procura é a etapa seguinte, onde o consumidor busca na sua memória (procura interna) dados suficientes para suprir a necessidade percebida, ou se torna perceptível para receber a informação externa.

A pré-compra é a etapa em que o consumidor examina os atributos oferecidos pelo produto e os compara com os seus próprios modelos e especificações, utilizando critérios de avaliação para comparar diferentes produtos e marcas.

O processo de compra é aquele em que não há extrema necessidade de um vendedor bem treinado que apresente as qualidades do produto. Nesta etapa não há deliberação e avaliação do produto, pois o consumidor já escolheu o produto, e se encontra no caixa.

Durante muito tempo o consumo ou utilização não foram muito considerados pelos profissionais de marketing, que tinham como principal objetivo vender o produto. Atualmente, existe uma enorme preocupação com a satisfação do consumidor que é percebida nessa etapa do processo.

O grau de satisfação do consumidor é então definido na avaliação pós-consumo. É necessária a observação de como o consumidor utiliza o produto: O que o consumidor gostou mais no produto? Que sugestões ele teria para modificar o produto? Suas expectativas foram atendidas? Se foram, o produto atingiu satisfação, e isto terá um importante papel numa futura avaliação e escolha. Quando ocorre hesitação na resposta, pode haver falhas e significados imprecisos, e a insatisfação é o provável resultado. Uma falha num produto não é bem aceita por um consumidor, especialmente quando a compra é considerada importante. Muitas vezes a reclamação pode incentivar uma nova procura de informação, ou seja, uma nova avaliação de pré-compra, considerando as necessidades de reconhecimento, e então o ciclo se completa.

O descarte do produto já é considerada uma etapa importante, devido a problemas ambientais e sociais de alguns produtos ou serviços. O aparecimento de lojas de segunda mão e os processos de reciclagem tem aumentado a necessidade da consideração dessa etapa de desinvestimento.

Apesar de parecer muita coisa, efetivamente todas essas decisões acontecem no nosso cérebro (algumas de forma consciente, outras inconscientemente) com cada um dos produtos e/ou serviços que convivemos no cotidiano. Vale a pena colocar exercitar em câmera lenta para fixar melhor as etapas.

4 - O Sistema de Difusão e Adoção de Produtos e Serviços

Se tomarmos consciência de que o “estar no mundo”, como indivíduos sociais, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, etc.; e que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores...

Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie de animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.

Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação, que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, sistema codificado da roupa, da culinária, etc. Portanto, todos os sistemas de produção de sentido aos qual o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propicia hoje uma enorme difusão.

Segundo os teóricos de comunicação, a roupa pode ser tratada simplesmente como um signo, ou seja, um instrumento de comunicação. Demonstrando o mais básico dos esquemas de comunicação, dizemos que, para haver comunicação é necessário apenas:



Figura 2 – Diagrama Básico de Comunicação

E é na função de mensagem que colocamos a roupa neste sistema. O emissor seria o indivíduo que veste a roupa, e o receptor qualquer ser humano que possa traduzir esta mensagem em significado. O que não podemos esquecer, é do conhecimento prévio e mútuo de uma mesma linguagem entre o emissor e o receptor, para que haja efetivamente a comunicação.

Com base neste conceito podemos afirmar que a roupa distingue e comunica determinados conjuntos de pessoas ou grupos sociais, por identificar, por si só, produtos da consciência, a partir de estímulos emitidos pelos objetos do mundo, neste caso, a roupa.

Nós poderíamos a partir desta explanação enumerar todas as mensagens que a roupa pode nos proporcionar... Classe social, faixa etária, humor, grupo étnico, sexo, religião, posição política, profissão, personalidade, estilo de vida, características: despojamento, elegância, formalidade, vaidade, esportes: tênis, esgrima, mergulho, acontecimentos: casamento, formatura, carnaval; sentimentos: alegria, tristeza, revolta; comportamentos:

reprimido, careta, irreverente: E chegaríamos a conclusão que são infinitas, como são infinitas as maneiras de nos comunicarmos.

Falando especificamente do mundo fashion, para a maioria das pessoas a grande fonte de informação de moda são os desfiles. Mas na verdade, hoje em dia as tendências de moda surgem nas ruas. Com a velocidade dos tempos e com a nova dinâmica de consumo imposta por esta mesma velocidade apenas poucas pessoas ou grupos conseguem detectar as tendências antes que sejam massificadas e tornem-se moda.

Ao detectarem as possibilidades de atender aos desejos ou de refletir o que movimenta sutilmente a coletividade, essas poucas pessoas ou grupos - apelidados de trendhunters - fazem traduções de fácil assimilação e, apresentam diretrizes que se tornam novas aos olhos menos atentos. Assim a passarela já traz isso tudo de maneira objetiva e resumida e, muitas vezes, confunde-se o produto ali apresentado com a fonte original.

Para esclarecer o que se passa, Kaiser (1985) desenvolveu uma teoria na qual explica os ciclos de moda. É importante frisar que, no fenômeno de moda, o ciclo de vida de um produto está mais relacionado com o número de pessoas que adotam aquele determinado estilo do que a durabilidade do produto-roupa, ou seja, sua vida útil é subjetivada.

Para entender a Figura 3 vale considerar que no eixo da coordenada (X) se encontra o tempo e o eixo da abscissa (Y) representa a quantidade de pessoas que adotam uma determina moda, mania, comportamento.

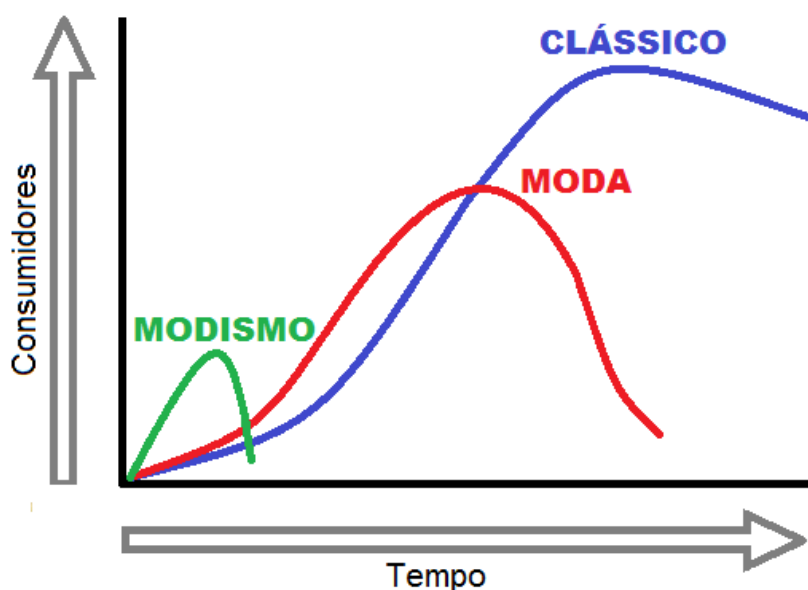


Figura 3 – Gráfico de Aceitação do Modismo, da Moda e do Clássico

Observando a curva verde, que representa o Modismo, é possível perceber que o comportamento é adotado por muitas pessoas em muito pouco tempo, e que após chegar no seu ápice em quantidade de seguidores, tem uma queda também muito rápida, ou seja, um ciclo de vida bastante curto.

Ao se observar o traçado da curva vermelha, que representa o fenômeno de Moda, percebe-se que o número de adotadores daquele novo comportamento é muito tímido no começo, e que, à medida vai sendo disseminado, tem uma evolução próxima da regularidade até chegar ao seu ápice, quando começa a decair com uma velocidade parecida com aquela da ascensão. Nessa modalidade, o ciclo de vida do produto é mais longo, e geralmente acompanha as estações do ano quando se trata de produto vestuário.

Adicionalmente, ao analisarmos o traçado da curva azul, que representa o Clássico, percebe-se que o mesmo tem uma trajetória de ascensão aproximada à da Moda, mas cresce substancialmente no número de adotadores e ao chegar no seu ápice decai timidamente, tendendo a um ciclo de vida infinitamente longo.

É necessário compreender que toda essa análise está sujeita ao contexto e aos produtos que estamos comparando, pois um produto pode ser considerado modismo, moda ou clássico, dependendo de com que outros está sendo comparado.

Para uma melhor compreensão, podemos ratificar o que Kaiser (1985) afirma em outro dos seus trabalhos: o processo de adoção de uma moda ocorre dentro de cada uma das categorias daquilo que é comumente chamado de ciclo de moda. O intervalo de tempo entre a inovação e a obsolescência é aquele que caracteriza as diferenças entre modismos, modas e clássicos.

Para que essa diferença fique mais clara, podemos pensar em três modelos de calça jeans: calça jegging, calça saruel, calça five pockets. A calça jegging é uma calça tipo legging confeccionada em jeans leve com bastante elastano e fica completamente justa ao corpo, como uma meia calça. Quem acompanha as tendências percebeu que este modelo chegou nas lojas com muita força, foi adotado por pouca gente e está decaindo com muita velocidade, caracterizando como Modismo.

Quanto à calça saruel, o modelo de calça com gancho folgado e longe do corpo, tem sido visto em muitas coleções há algumas estações, o que caracteriza uma Moda, visto que aos poucos as pessoas foram se acostumando com o modelo e o mesmo tem resistido a variações sazonais.

Já a tradicional calça jeans five pockets, ou seja dois bolsos traseiros chapados, dois bolsos dianteiros embutidos e um bolsinho para moedas, é um clássico, pois foi criada há mais de 50 anos atrás e continua sendo usada (e preferida) por muitas pessoas, inclusive, independente da idade e classe.

5 - Ciclo de Vida dos Produtos e Serviços

Como vimos anteriormente, o ciclo de aceitação dos produtos depende do tempo e dos adotadores. Mas, vale ainda esclarecer que quase todo produto, no século XXI, é concebido para ter valor de moda, ou seja, terá um tempo de vida, ou um ciclo e tenderá a ser substituído por outro, seja porque não pode mais ser usado, seja por ter se tornado “fora de moda”. Em outras palavras, o sistema da moda se sustenta no estímulo ao consumo combinado com a obsolescência programada.

Mas, se pensarmos que cada produto, seja ele qual for, tem um ciclo de vida, ou seja, um comportamento do mercado, e que podemos analisar seus estágios, a análise fica ainda mais complexa e aprofundada.

Para nos auxiliar, apresentamos a seguir mais um gráfico de Kaiser (1985), no qual se pode observar todas as etapas do ciclo de vida de um produto (Figura 4). A representação do gráfico é disposta como uma curva de distribuição normal, para que se possa reforçar a ideia de ocorrência natural. Vale lembrar que na Estatística, a curva normal tem o seu valor de máxima frequência (moda) coincidente com o valor da média e da mediana.

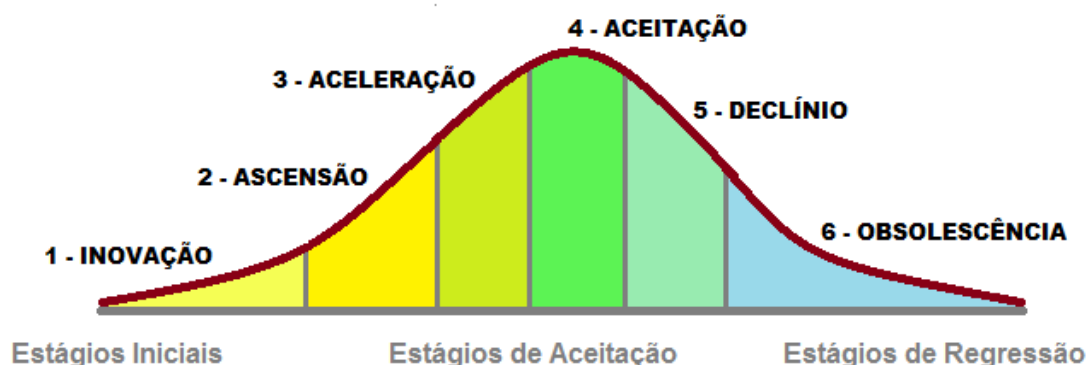


Figura 4 – Ciclo de Vida de um Produto

Observando a curva e não esquecendo que o eixo da abscissa (x) é o tempo e o da coordenada (y) é o numero do adotadores (usuários), temos que qualquer produto passa por pelo menos três estágios: o estágio Inicial, quando ele está sendo introduzido no

mercado e se caracteriza pelas etapas de Inovação (1) e Ascensão (2); passa pelo estágio de Aceitação, composto pelas etapas de Aceleração (3) e Aceitação (4) que é quando o produto se consolida no mercado, e termina no estágio de Regressão, caracterizado pelas etapas de Declínio (5) e de Obsolescência (6), saindo do mercado.

Numa tentativa de explicar melhor o fenômeno da adoção de elementos de moda, Rogers (1995) apresentou o Modelo da Adoção da Inovação, também se baseando na curva de distribuição normal (Figura 5). Saindo do foco do produto e focando nos usuários, basicamente o autor classifica a população de consumidores em cinco grandes grupos, de acordo com o grau de aceitação deles a um determinado produto: Inovadores (1), Adotadores Precoces (2), Maioria Inicial (3), Maioria Tardia (4) e Retardatários (5).

Para efeito de clareza, pode-se dizer que os Inovadores são aquelas pessoas que usam certos produtos antes da maioria, muitas vezes, podendo ser consideradas aquelas que lançam a moda. No entanto, há ocasiões em que os Inovadores são pessoas escolhidas pelas empresas para lançar os produtos, como formadores de opinião e celebridades.

Os Adotadores Precoces são aqueles antenados nas tendências e que passam a desejar um produto inovador à primeira vista, muitas vezes comprando em sistema de pré-venda ou nos primeiros dias de disponibilidade do produto.

A Maioria Inicial são aqueles consumidores que aguardam alguma referência, algum amigo, alguma dica antes de efetivamente se convencer a adotar o novo produto.

A Maioria Tardia é aquela que somente se convence a adotar o produto quando os canais de distribuição estão abarrotados do produto e, conseqüentemente, em fase de Declínio. Já os Retardatários normalmente só adotam o produto quando o mesmo já se encontra em fase de Obsolescência.

Cada consumidor tem um conjunto de variáveis que o auxiliam a se encaixar em um desses grupos. A cultura é uma das mais importantes características que definem o estágio individual da adoção de moda. Adicionalmente, os fenômenos de classe social e status também influenciam a moda, sendo que o termo “classe” aqui está relacionado a uma percepção da realidade.

Adicionalmente, esses grupos ainda podem ser determinados pelo preço dos produtos, na medida em que normalmente um produto quando é lançado tem um valor superior àquele quando está disseminado ou em declínio (onde normalmente ocorrem as liquidações).

Ainda segundo Rogers (1995), a distribuição de frequência dos grupos não ocorre de forma constante, sendo os Inovadores o grupo com menor percentual dentre os consumidores (2,5%), seguido pelos Adotadores Precoces com 13,5% e pelos Retardatários (16%); no entanto, as Maiorias Inicial e Tardia representam, cada uma, 34% da população total de consumidores de determinado produto ou serviço.

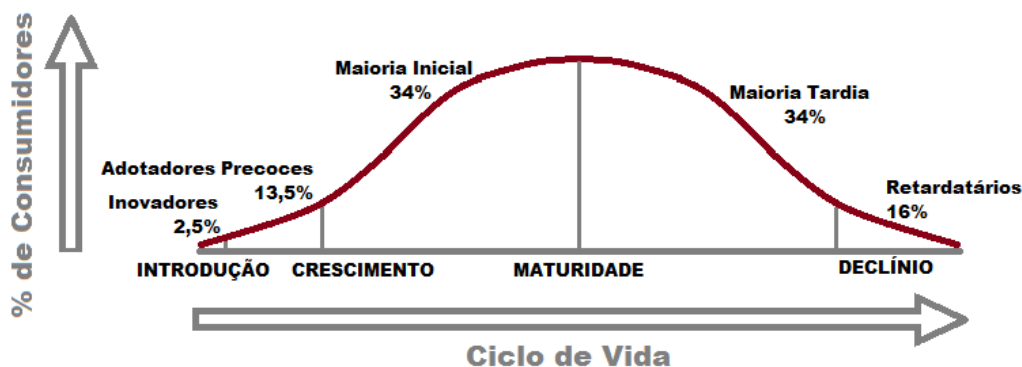


Figura 5 - Modelo da Adoção da Inovação

Portanto, a dedicação necessária para o desenvolvimento de uma coleção de moda passa além das atribuições de um profissional, tornando-se um trabalho de equipe. Normalmente essas etapas envolvem mais de uma empresa e o comportamento de moda garante um sistema que retroalimenta o consumo, por meio da geração de mensagens de distinção e pertencimento.

Segundo Lipovetsky (2007) o consumo atual é muito mais complexo, fazendo que as pessoas procurem, além dos significados, experiências sensoriais e subjetivas. Essa premissa torna com que o princípio de equidade, tão necessário no conceito de sustentabilidade, se torne cada vez mais longínquo.

5 – O Conceito de Sustentabilidade

De acordo com o Relatório Brundtland de 1987, a definição de sustentabilidade se baseia no direito de cada pessoa (incluindo as gerações futuras) em usufruir da mesma disponibilidade de recursos naturais do planeta. De acordo com Arroyo e Schuch (2006, p.47), a palavra sustentabilidade pode assumir diferentes significados, pois um objeto é sustentável “quando está impedido de cair, está apoiado e é capaz de se manter ou se conservar” ou “está protegido ou estimulado a crescer”. Essa diferença de interpretação pode afetar o debate sobre o desenvolvimento e sua relação com a questão ambiental.

Considerando que o ser humano naturalmente modifica o meio e, saciada uma necessidade, uma nova é perseguida imediatamente, num incessante processo de consumo. Mas, o tema sustentabilidade propõe a valorização da responsabilidade quanto às gerações futuras, o que é uma atitude preponderantemente racional. Nesse sentido, a transição para a sustentabilidade torna necessária uma profunda mudança nos comportamentos e nas escolhas de consumo.

Portanto, para que a sustentabilidade se torne realidade, é desejável que a vida útil dos produtos seja prolongada. Mas a vida útil de produto está mais vinculada aos processos de produção do que aos de consumo e a otimização ambiental da vida dos produtos deve seguir duas estratégias: aumento da durabilidade do produto ou a intensificação do uso dos produtos. Ou seja, o consumidor parece ter uma imensa responsabilidade não somente nas escolhas do que consumir, mas também na frequência de em que intervalo consumir. Em outras palavras, cabe ao consumidor o gerenciamento da obsolescência, seja ela motivada pela degradação do produto, pela prescrição tecnológica ou ainda pela caducidade cultural ou estética (Manzini e Vezzoli (2002); Kazazian, 2005).

Voltando ao processo de tomada de decisão do consumidor (Blackwell et al, 2002), do reconhecimento da necessidade ao descarte, as etapas podem (ou deveriam) ser controladas pelos próprios usuários. Mas, os apelos mercadológicos tem com principal motivação, como já dito anteriormente, de nos convencer que precisamos de algo novo. Para se ter uma ideia, no caso do produto de moda-vestuário, em países europeus com no Reino Unido, menos de 2% das roupas adquiridas são lavadas ou reparadas, sendo simplesmente mais econômico comprar uma roupa nova do que recuperá-las (Lee, 2009). Adicionalmente, muitas das roupas compradas, nem sequer são usadas e é necessário desacelerar o fluxo de produtos para perseguir o conceito de sustentabilidade.

Outro dado alarmante relacionado com os produtos de moda-vestuário é dito por Fletcher e Grose (2011, p. 85): “90% das roupas são jogadas fora antes do fim de sua vida útil”. Portanto, o consumo acelerado proporciona a indução do lançamento de novos produtos, que por sua vez, por serem novidades provocam o desejo de consumo e todo o ciclo se retroalimenta. De acordo com Svendsen (2010), a maioria dos teóricos enfatizam que a moda é uma sucessão constante de objetos “novos” substituindo aqueles que foram “novos” mas que agora se tornaram “velhos”.

4 - Conclusões

O “sentir necessidade de” pode ser ativado de diferentes maneiras, do inteiramente fisiológico para o completamente psicológico. A necessidade de consumo pode ser classificada em dois grandes grupos: (1) as necessidades utilitárias, nas quais são considerados os atributos ou benefícios objetivos e funcionais de um produto ou serviço, e (2) as necessidades hedônicas que abrangem as respostas subjetivas, os prazeres, os sonhos e as considerações estéticas. Estes dois grupos, em geral, aparecem simultaneamente num processo de decisão de consumo.

Voltando às necessidades humanas, é necessário considerar os estudos de Maslow (1987) visto que a sua Teoria das Necessidades refere-se a um conjunto de necessidades humanas organizadas em forma hierárquica de prioridade de satisfação: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização (Figura 6). A homeostase, esforço automático do corpo humano em manter uma constante, é o princípio de tudo. Para Maslow, esta propriedade auto reguladora de um sistema é a principal motivadora das necessidades, visto que as variáveis externas tendem a alterar o padrão e novas condições precisam ser satisfeitas para que haja a volta do equilíbrio. De acordo com esta hierarquia, existe motivação para suprir uma necessidade somente após se ter satisfeito, mesmo que parcialmente, a necessidade anterior estabelecida no modelo.

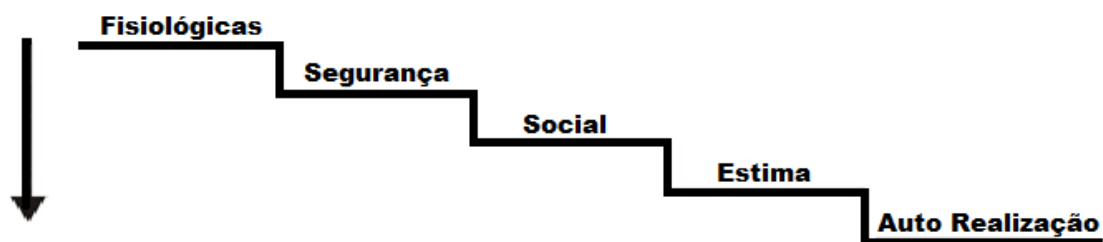


Figura 6 – Modelo de Maslow para as Necessidades Humanas

É preciso lembrar que Maslow (1987) reconhece que este modelo não é uma relação universal; ao contrário, ele afirma que esta relação é apenas típica, capaz de retratar uma idéia básica sobre a realidade. Além disso, ele reconhece que as realidades econômicas e sociais diferentes em sociedades distintas podem apresentar variações na ordem “natural” estabelecida no modelo.

Rowan (1999) introduziu a ideia de que esta hierarquia das necessidades não tende linearmente em apenas uma direção dos níveis baixos para os níveis altos. O autor

estabelece que uma abundância de motivação ou ausência de motivação divide cada uma das necessidades em sentidos opostos, e afirma que uma das ideias mais interessantes de Maslow, a de que a motivação orientada tanto pela deficiência como pela fartura complementam-se na satisfação das necessidades, não foi suficientemente estudada. O indivíduo teria em cada estágio a possibilidade de escolha entre segurança (permanecer no estágio atual) e crescimento (ascender um nível), considerando que a opção por mudança deve provocar a motivação de outras necessidades, no sentido ascendente ou descendente, tornando o modelo dinâmico e infinito.

Enquanto a natureza da moda é ser transitória, a natureza da sustentabilidade é ser perene. Nesse sentido, devemos voltar à Figura 2, que ilustra o trabalho de Kaiser (1985): as trajetórias da moda e do clássico começam de forma semelhante, ou até, o clássico começa como moda, mas somente se torna clássico se tender a ter uma vida útil duradoura. Portanto, no que se refere aos processos de consumo, moda e sustentabilidade só se aproximam no início de um ciclo, se tornando contrárias em direção a partir do seu pico de consumo.

Concluindo, o consumo de moda, por ser de natureza volátil e efêmera, apresenta uma frequência assídua no que diz respeito ao intervalo de tempo (Figura 7). Quanto ao consumo sustentável, um novo consumo somente é gerado quando o produto ou serviço em uso está com o seu ciclo de vida em degradação (Figura 8).

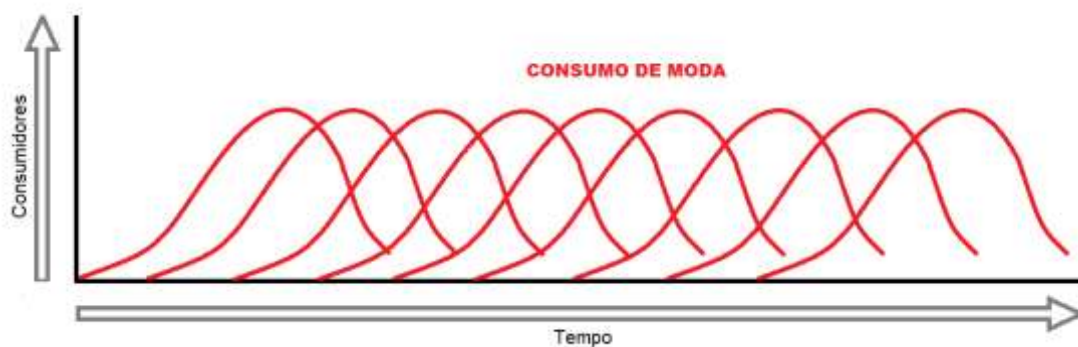


Figura 7 – Frequência do Consumo de Moda

Finalizando, no que diz respeito ao consumo, e não à produção de bens e serviços, a sustentabilidade tende a ser antagônica à moda, havendo um distanciamento de comportamento, e porque não, de atitude.

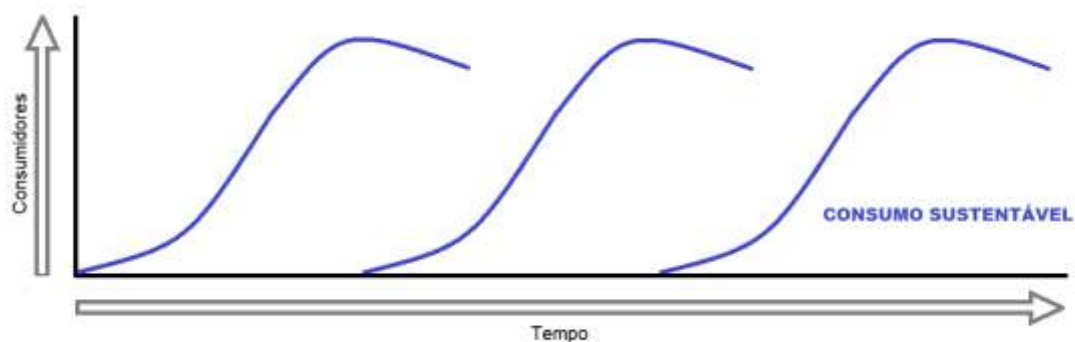


Figura 8 – Frequência do Consumo Sustentável

Nesse sentido, este artigo não esgota o assunto que se propôs a considerar, nem as conclusões podem ser generalizadas para todos os contextos. É certo apenas que este contribui para o exercício da análise dos fenômenos de moda e de sustentabilidade e para a constatação da necessidade do aprofundamento nos estudos e pesquisas sobre as temáticas, no sentido da melhor compreensão das suas possíveis convergências e divergências.

Referências Bibliográficas

ARROYO, J. C. T.; SCHUCH, F. C. *Economia Popular e Solidária*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

BARNARD, M. *Fashion as Communication*. London: Routledge, 2002.

BLACKWELL, R.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press, 2002.

COOPER, R.; PRESS, M. *The Design Agenda: a guide to successful design management*. Chichester: Wiley, 1995.

FLETCHER, K.; GROSE, L. *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

HOEKS, H.; POST, J. Fashion and Five Fashion Theoriticians. In: BRAND, J. & TEUNISSEN, J. *The Power of Fashion: about design and meaning*. Terra ArtEZ Press, 2006.

KAISER, S. B. *The Social Psychology of Clothing*. New York and London: Macmillan Publishing Company, 1985.

- KAWAMURA, Y. *Fashion-ology*, Oxford: Berg, 2005.
- KAZAZIAN, T. (org.). *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- LAUWAERT, D. Morality and Fashion. In: BRAND, J. & TEUNISSEN, J. *The Power of Fashion: about design and meaning*. Terra ArteZ Press, 2006.
- LEE, M. *Eco Chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Ed. Larousse, 2009.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal - Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007
- MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Edusp, 2002.
- MASLOW, A. H. *Motivation and Personality*. New York: Harper Collins Publishers, 1987.
- MORIN, E. *Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*. São Paulo: Cortez Editora/Brasília: UNESCO, 2000.
- ROCHA, M. A. V. *Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development*. Tese de Doutorado em Design de Moda (PhD in Fashion Design). Rochester, Reino Unido: University College for the Creative Arts / University of Kent, 2007.
- ROWAN, J. Ascent and Descent in Maslow's Theory. *Journal of Humanistic Psychology*. Newbury Park, California, 39 (3): 125-133, Summer 1999.
- ROGERS, E.M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 1995.
- SOLOMON, M. & RABOLT, N. J. *Consumer Behaviour in Fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.
- SVENDSEN, L. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.