

A MODA COM PROPÓSITO EM MEIO A MODERNIDADE LÍQUIDA: HARMONIA OU CONTRADIÇÃO?

FASHION WITH PURPOSE AMID THE LIQUID MODERNITY: HARMONY OR CONTRADICTION?

JAQUELINE CARDOSO DO NASCIMENTO¹

JOZIMAR PELEGRINI²

Resumo: Este estudo busca realizar uma comparação entre a ideia da Moda com propósito, elaborada por André Carvalhal, e o conceito de Modernidade líquida, de Zygmunt Bauman, a fim de estabelecer suas semelhanças, diferenças, conexões ou relações, e, assim, definir se as duas visões são harmônicas ou contraditórias. Para isso, analisou-se o livro *Moda com propósito* (2016) e o momento contemporâneo, a partir da obra *Modernidade líquida* (2001); relacionando ambos os textos, com a finalidade de verificar se há complementaridade e concordância entre estes. Além disso, procurou-se gerar diferentes compreensões sobre o atual enredo de produção e consumo, que ainda é baseado no lucro e na inovação constante. Deste modo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, de natureza básica e exploratória, que foi desenvolvida a partir do gênero teórico, com base no método qualitativo de análise.

Palavras-chave: Moda com propósito; Modernidade líquida; Consumo.

Abstract: This study aims to make a comparison between the notion of Fashion with Purpose elaborated by André Carvalhal, and Zygmunt Bauman's concept of Liquid modernity, so to establish their similarities, differences, connections or relations, in order to define if the visions are harmonious or contradictory. To accomplish that, it is intended to analyze the book *Moda com propósito* (2016) and after that, to analyze the contemporary moment according to the work *Liquid Modernity* (2001); with the purpose of confronting both works, in order to verify if they are complimentary, contradictory or concordant theories. Also, it was seeked to generate different comprehensions regarding the current production and consumption scenario, which is still based on profit and constant innovation. Thus, a bibliographic research of basic and exploratory nature was made, which was developed from the theoretical genre, based on the qualitative analysis method.

Keywords: Fashion with Purpose; Liquid Modernity; Consumption.

¹ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: jaqueline.cn@aluno.ifsc.edu.br

² Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Professor do ensino básico, técnico e tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: jozimar.pelegrini@gmail.com

1. Introdução

A sociedade contemporânea tem sua economia baseada na inovação e no aperfeiçoamento constante dos produtos, que muito rapidamente tornam-se obsoletos e/ou desatualizados. Em um sistema capitalista, o lucro é o mais importante, e, para isso, as organizações procuram produzir cada vez mais, buscando estimular o consumo de novos produtos. Além do desejo de lucrar, as organizações inovam seus produtos por conta da demanda do mercado, que pede mudanças rápidas e atualização a todo momento. Estamos em meio a uma sociedade de consumidores, que também pode ser chamada de sociedade do descarte e da substituição imediata, ou seja, uma sociedade que pede pelo novo, pelo atual, pelo aperfeiçoado.

A constante inovação e substituição dos produtos é fortemente sentida no mundo da moda, que, a partir do sistema de produção Fast-Fashion, renova seus produtos a cada quinze dias (KAULING, 2017). Esse sistema conforme com Kauling (2017), embora tenha importância significativa para a economia do setor, auxiliando na conquista dos mercados globalizados e na inserção dos países emergentes no contexto dos negócios de moda, causa inúmeros problemas à sociedade:

[...], o excesso de produtos produzidos por esse modelo, essa substituição veloz, o excesso de mercadoria descartada, as denúncias de empresas que contratam mão-de-obra ilegal em condições de trabalho análogo – de escravidão moderna, e a compra descartável trazem um lado obscuro que ofusca seu brilho. (KAULING, 2017, p.66)

Nesse contexto, em vista dos problemas que o sistema Fast-Fashion tem causado, surgem novos pensamentos e mudanças no comportamento de alguns consumidores. De acordo com Sapper (2011), esses são os 'novos consumidores', que buscam consumir de forma mais consciente, e além de procurarem por preço justo e qualidade exigem "[...] uma posição mais ética por parte das empresas, como propagandas publicitárias éticas e um comportamento mais sustentável" (SAMARA; MORSCH, 2005 *apud* SAPPER, 2011, p. 696). Dessa maneira, ao perceberem os perigos do consumo inconsciente e desmedido, esses 'novos consumidores' pedem por novas formas de produzir moda. Assim, levando em conta essa demanda da sociedade, este estudo buscou explorar um dos novos jeitos de se fazer moda, com base no livro *Moda com propósito* (2016), de André Carvalhal. É nesse novo ambiente, em que mudanças na produção são exigidas, que Carvalhal (2016) embasa seu estudo, buscando mostrar os novos caminhos que precisam ser tomados pelas marcas de moda, não apenas para acompanhar o mercado, mas, também, com o objetivo de gerar uma nova realidade para o presente e o futuro do mundo da moda.

Entretanto, por mais que iniciativas contra o sistema de produção e consumo capitalista da moda sejam notadas em todas as partes do mundo, uma parte significativa da sociedade ainda segue esse sistema. Desse modo, ao analisar a ideia da *Moda com propósito* em meio a esse cenário, um questionamento surge: será que a sociedade contemporânea, em toda a sua liquidez, baseada no lucro e no consumismo, abre espaço para uma moda com propósito?

Para responder ao problema, observou-se a necessidade de melhor compreender o momento contemporâneo e a sociedade de consumidores. Utilizou-se, para tanto, a obra *Modernidade líquida* (2001), de Zygmunt Bauman. Nesta obra, o autor sinaliza que tudo está se tornando instável, transitório e líquido, desde os produtos, objetos, relações pessoais até as identidades individuais. Nesse novo cenário, o mundo se torna consumista e também estritamente individual. Desse modo, ao analisarmos os novos caminhos apontados por Carvalhal (2016), que pedem por mais consciência, verdade e por um propósito que não esteja vinculado apenas ao lucro, mas que busque o bem comum da sociedade, torna-se difícil pensar que a *Moda com propósito*

possa mudar completamente o mercado da moda.

Diante disso, como objetivo geral, pretende-se realizar uma comparação entre a Moda com propósito, de André Carvalho, e o conceito da Modernidade líquida, idealizado pelo sociólogo Zygmunt Bauman, a fim de estabelecer suas semelhanças, diferenças, conexões ou relações, para assim, definir se as duas visões são harmônicas ou contraditórias. Os objetivos específicos são destinados a conceituar a Moda com propósito sob a visão de André Carvalho; descrever o período atual sob o olhar de Zygmunt Bauman; apontar se há possibilidade ou não da existência de uma moda com propósito na realidade contemporânea, e ainda, gerar diferentes compreensões sobre o atual enredo de produção e consumo.

Este estudo é de gênero teórico e consiste em uma pesquisa de natureza básica e exploratória, portanto, se estrutura principalmente na fundamentação teórica. O procedimento escolhido foi o da pesquisa bibliográfica, em que se buscou analisar de forma qualitativa os fatores que envolvem tanto a Moda com propósito quanto a Modernidade líquida, bem como analisar o momento contemporâneo.

A fundamentação teórica será dividida em três seções. A primeira delas descreverá a Moda com propósito sob o olhar de André Carvalho. Em seguida, para melhor compreender a obra de Bauman, será discorrido, na segunda seção, sobre a Modernidade líquida. A terceira seção da fundamentação analisará os dois temas em conjunto, procurando verificar os pontos em comum, os pontos contraditórios e os pontos complementares, para assim chegar ao objetivo final.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Moda com propósito

Vivemos uma era de muitas informações, temos ao alcance das mãos milhares de notícias em tempo real, podemos nos conectar com várias pessoas ao redor do mundo sem precisarmos sair de casa. Essa quantidade enorme de referências que recebemos todos os dias só se tornou possível graças ao advento da internet; ela possibilitou o acesso à informação para milhares de pessoas. A moda seguiu esse mesmo curso, passou a ocupar muitos espaços e também se tornou acessível a muitas pessoas. Conforme Lipovetsky (2009, p. 180), houve uma:

Explosão da moda: doravante ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixonites, [...]. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o *efêmero*, a *sedução*, a *diferenciação marginal*. (Grifo do autor).

Por conseguinte, a moda deixou de ser acessível apenas aos mais ricos, democratizando-se pelo menos no que diz respeito ao desejo de consumi-la. Atualmente, a moda está ao alcance de todos, não apenas no que se refere às roupas, mas também a tudo o que ela envolve, como as mudanças de comportamento e as tendências. Segundo Carvalho (2016, p. 19), "Parece que, de uma hora para outra, a moda tomou conta de tudo. Todos viraram especialistas no assunto."

Em sua obra, André Carvalho alerta sobre os riscos desse mundo, no qual a moda aparece em todas as esquinas e em todos os meios de comunicação, ao mesmo tempo em que busca descrever quais as saídas para o mercado da moda. Com base nisso, nesta seção, pretende-se

abordar de que forma o capitalismo e as grandes organizações levaram a moda a viver uma cultura do descarte e da mudança rápida e contínua, fazendo com que o significado da moda passasse a ser nada mais do que produto e preço.

A moda democrática foi impulsionada pelos grandes avanços tecnológicos ocorridos desde a Revolução Industrial. Esses avanços fizeram com que o volume de produção se ampliasse e, em contrapartida, os preços dos produtos diminuíssem, deixando a moda mais acessível também financeiramente. Porém, essa situação e o cenário oferecido pelo capitalismo tornaram o mundo mais competitivo, consumista e alienado. "Depois disso, nunca mais fomos os mesmos. O capitalismo e a busca pelo dinheiro tomaram conta de tudo. Perdemos a conexão com o que é sutil e imaterial. O 'fazer' prevaleceu." (CARVALHAL, 2016, p. 29). Assim, a moda passou a assumir o papel que o ambiente capitalista oferece: seduzir, conquistar e vender cada vez mais. Apesar de a moda ter se tornado mais acessível, o lucro passou a ser o centro de tudo o que envolve produzi-la. E pensar apenas no lucro fez com que outras coisas também importantes à moda se perdessem pelo caminho, assim como afirma Carvalho (2016, p. 22):

No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira que a conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida. Capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através de nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela). A moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade. Hoje, no lugar disso tudo, vemos muitas marcas interessadas somente em produto e preço.

Nesse contexto, a moda é cada vez mais efêmera, como aponta Lipovetsky (2009, p. 32): "A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana." Assim, percebe-se que a busca pelo prazer se inicia pelos desejos da alta sociedade, para posteriormente alcançar todas as classes. Além disso, conforme Carvalho (2016), o mercado da moda passa a ter como principal foco a venda, e, para conseguir vender, a moda é levada a criar ilusões, que provocam somente uma satisfação passageira. Dessa forma, com a busca contínua por prazer por parte da sociedade e uma sucessiva criação de ilusões por parte da indústria, a moda toma o caminho da mudança rápida e da efemeridade.

De acordo com Carvalho (2016), quando a moda passa a não satisfazer as necessidades de quem a consome, ela cria apenas roupas, que não levam nenhum propósito ou significado. Sem um objetivo claro, a moda passa a focar mais no ato de vender e esquece de entregar ao cliente algo a mais, como proporcionar a expressão da identidade e/ou contar histórias que façam sentido para quem veste. Assim, a moda deixa de valorizar seu próprio poder de transformar a vida das pessoas e da sociedade em que está inserida.

Por um tempo, diversas pessoas acompanharam esse vai e vem frenético da moda, e a busca por satisfação, bem-estar e felicidade, fez com que o consumo se elevasse a níveis extremos, causando problemas ao meio ambiente e à vida. O consumo acabou se tornando o centro de tudo, e muitas pessoas deixaram de pensar nas consequências de seus atos, esquecendo-se de que os recursos naturais são finitos. (CARVALHAL, 2016).

Essa falta de consciência sobre os problemas do consumo exagerado aconteceu porque, segundo Carvalho (2016), o capitalismo e as grandes organizações faturaram muito com uma parcela da sociedade que se esqueceu de questionar. Questionar-se é uma das chamadas vitais para que o propósito exista, se não perguntarmos o porquê de tudo que fazemos em nossa vida, não temos um propósito bem claro. A alienação por falta de questionamento, ainda conforme Carvalho

(2016), foi a principal responsável para que o aumento desenfreado da produção e do consumo acontecesse. Pois, quando há uma ausência de questionamento em relação ao consumo, este passa a ser feito sem uma real necessidade, ou seja, essa porção da população que deixou de se questionar, passa a consumir muito mais do que realmente precisa.

Porém, Carvalho (2016) verifica que há uma mudança de postura em relação ao consumo, em que parte das novas gerações começaram a pensar de forma diferente. Elas passaram a valorizar a consciência, não apenas aquela relacionada aos problemas ambientais, sociais, políticos ou éticos existentes no mundo, mas também no que diz respeito à consciência pessoal e coletiva. Quando enxerga-se a verdade, sobre si e o mundo, de modo consciente, por meio da roupa, é possível identificar a importância de cada um diante dos problemas enfrentados, bem como identificar que viver o coletivo também é importante. Viver e compartilhar em comunidade é uma das tendências das gerações que procuram mudar o rumo da moda, como aponta Carvalho (2016, p.137):

Os *millennials* querem acesso, e não posse. Estão realmente começando a ver a si próprios como parte de uma grande família humana. A chamada 'civilização empática' traz uma mentalidade não mais adaptada ao capitalismo, mas à economia do compartilhamento. Uma visão que concebe a humanidade como uma única família e o planeta ou a biosfera como a comunidade que se compartilha [...]. (Grifo do autor).

De acordo com Carvalho (2016), isso está acontecendo por conta do aumento da idade média da população e da baixa taxa de natalidade, o autor afirma que, dessa forma, o eixo central da sociedade passa a ser movido pela faixa da meia-idade. Com essa mudança, os valores que caracterizam essa parcela da população acabaram ficando mais fortes e estão sendo disseminados. Esses valores são: “[...] o cuidado, a compaixão, a resiliência, a aspiração por significado, a preocupação com a comunidade e o legado.” (CARVALHAL, 2016, p. 65-66). Assim, ainda segundo o autor, os *millennials*, influenciados por essa mudança de concepção, também já estão nascendo com esses valores.

Com a tendência à desaceleração e a valorização do compartilhamento, o modo de produção capitalista da moda perde força, e os tantos estímulos, promoções e facilidades, que antes eram o principal atrativo, agora fazem com que a moda perca o seu significado e o seu propósito (CARVALHAL, 2016). As marcas, ao pensarem só no lucro, não sabem mais porque produzem e para quem produzem. O comportamento de consumo mudou e ainda está mudando, por esse motivo “[...]: é preciso ressignificar a moda.” (CARVALHAL, 2016, p. 25). Quando se fala em ressignificar a moda, fala-se da busca por um propósito; trata-se de tentar entender o porquê se produz e lutar por algo maior do que só uma peça de roupa. Além de buscar, é preciso mostrar a todos qual é esse propósito, o que causará àqueles que conhecem a marca um processo de identificação e fidelização, fazendo com que outras pessoas passem a lutar pela mesma causa.

Assim, como diz Carvalho (2016, p. 76), as marcas devem “[...] servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais.”. O autor afirma ainda que a mudança deve começar exatamente por quem faz a moda, é preciso lembrar-se do importante valor de servir. A geração de valor e o ato de servir são as principais atitudes para se alcançar o propósito. É importante recordar que existe alguém para quem se vai produzir, alguém com sonhos, desejos e aspirações, por isso, faz-se necessário servi-los.

Outro ponto relevante é que o preço não é o mais importante em um produto, mas sim o valor intrinsecamente agregado à peça. O propósito pode estar relacionado a causas humanitárias ou à defesa do meio ambiente, pode também envolver outras intenções, como proporcionar

autoestima e autoconhecimento. Não importa qual seja a causa, sempre agregará à peça algo mais significativo do que apenas vestir. Quando se trabalha com a Moda com propósito, a história por trás da peça faz sentido para quem compra, e, por essa razão, ela sempre será lembrada. (CARVALHAL, 2016)

Segundo Carvalho (2016), o propósito da moda também pode estar vinculado à expressão da nossa identidade. Por meio da roupa, podemos construir a nossa individualidade, podemos mostrar que somos únicos e, ao mesmo tempo, novos, mudamos todos os dias. Ao produzir de forma autêntica e com uma intenção bem definida, a moda auxilia na construção da identidade, possibilitando que as pessoas que dela consomem, se aproximem de sua própria essência, não seguindo regras pré-estabelecidas pelo mercado. Mesmo com essa possibilidade, a moda continua a padronizar, em vez de diferenciar, segue fazendo cópias. Essa insistência faz com que a marca se perca em meio a tantas que fazem o mesmo que ela.

Muitas marcas, ao deixarem-se guiar apenas pelas tendências, produzem peças que não se tornam interessantes nem são fortes o suficiente para atrair àqueles que as compram. De acordo com Carvalho (2016), caso os produtos tivessem significado e conexão com a marca "[...], as pessoas não deixariam de comprar 'porque não está na moda'." (CARVALHAL, 2016, p. 87). Isto é, o produto se tornaria interessante por causa do significado ou do propósito que ele carrega, e mesmo que este não estivesse de acordo com as tendências do momento, aqueles que o comprarem não se importariam de usá-lo. A partir disso, o autor conclui que se a moda não tivesse regras (não fosse ditada por tendências), e se as marcas produzissem de forma mais autoral, a compra passaria a ser feita por afinidade, não seguindo as regras pré-estabelecidas pelo mercado da moda. Além disso, ainda segundo o autor, as pessoas que consomem de uma moda autoral e com propósito também seriam beneficiadas, elas teriam mais liberdade e, por meio de suas roupas, poderiam demonstrar a sua verdadeira essência e reforçar a sua identidade (CARVALHAL, 2016).

O posicionamento de marca é de grande importância para uma moda feita com propósito, porém, conforme Campos e Gomez (2014), manter um posicionamento firme diante das mudanças constantes se torna uma tarefa complexa para as marcas de moda. Ainda segundo esses autores, é tarefa do branding³ realizar "A combinação do posicionamento da marca e adoção das tendências de moda [...]." (CAMPOS e GOMEZ, 2014, p. 205). Assim, percebe-se que seguir as tendências não é um problema, e sim a forma com que as marcas as adotam em seus produtos. Isto é, quando as marcas se dedicam apenas às tendências do momento, elas realmente não conseguem se expressar de forma autoral; já para aquelas marcas que têm sua essência bem definida e escolhem as tendências que utilizarão de acordo com seus ideais e seu posicionamento, não ocorre da mesma forma. Uma marca pode utilizar as tendências e, ao mesmo tempo, se expressar de forma autoral. Nem sempre as tendências tornam àqueles que as consomem menos livres para expressar a sua identidade, já que cada indivíduo tem a liberdade de escolher qual peça usará, seja ela a peça da tendência ou não. As tendências da moda contemporânea não obrigam ou oprimem a expressão da identidade; pelo contrário, a moda abre caminhos para que a identidade seja expressa.

Pensar na essência é mais um dos temas que Carvalho (2016) propõe, além de pensar na realidade palpável, é preciso também explorar o interior. Ele afirma que, para fazer um novo mundo com mais propósito, necessita-se aceitar a liberdade. Quando somos livres, tornamo-nos empoderados e conseguimos, a partir de nossas atitudes, por menores que sejam, transformar o mundo e a moda. A liberdade deve existir tanto dentro da moda, que por tanto tempo insistiu na imitação, quanto nas pessoas que a vestem.

³ Segundo Chagas (2015, p. 322), o branding tem "[...]o intuito de identificar os produtos e serviços de uma empresa e diferenciá-la perante as demais."

De acordo com Carvalho (2016), a vivência da liberdade no vestir só é possível por meio da verdade da moda, segundo o autor, a verdade da moda é mais um dos pontos para reforçar o propósito de uma marca. Todo propósito deve ser fundado na verdade, pois é preciso estabelecer uma relação de confiança com o mundo e as pessoas, e a confiança se torna mais concreta quando há verdade. A partir dela, a moda proporciona a expressão da verdadeira essência dos seus consumidores. As marcas que atuam dessa forma “[...] compartilham verdades sobre seus produtos e serviços e atraem naturalmente clientes, parceiros e fornecedores que tenham valores em comum.” (CARVALHAL, 2016, p. 96), ou seja, quando a marca encontra pessoas que têm a mesma essência e buscam pelos mesmos propósitos, ela ganha disseminadores de si e de seus produtos.

Além de reforçar o propósito da marca, a verdade da moda também deve estar relacionada à busca por mais responsabilidade trabalhista e ambiental (CARVALHAL, 2016). A exigência por verdade quanto às condições de trabalho e às formas de produção, está cada vez mais forte. Dessa forma, torna-se necessário deixar claro quem faz a peça, isto é, os operários da fábrica; além de esclarecer de onde vem, com o que e como é produzida a matéria-prima. Contar a realidade de cada parte do processo também faz parte do propósito da moda.

Sobre a verdade da moda, é essencial destacar que o caminho para que ela aconteça não é simples. Existem muitas marcas no mercado que se utilizam dos bons ideais da moda para se beneficiarem com falsas campanhas e propagandas enganosas. Um exemplo é a denúncia feita pelo canal Universa da UOL contra a marca Loja Três, mencionada por Cardoso (2019). A autora aponta que a marca se utilizava do *slogan* de marca humana, além de demonstrar, por meio de uma campanha, as pessoas que estariam supostamente por trás da produção. Nessa campanha “[...] costureiras da marca, em sua maioria negra, se divertem cantando e dançando durante a confecção das roupas.” (CARDOSO, 2019, p. 31). Porém, segundo Cardoso (2019), uma atmosfera bem diferente foi denunciada pelos próprios funcionários e ex-funcionários ao Universa: os empregados, além de serem vítimas de racismo, não tinham acesso a café, água, banheiro e papel higiênico. Portanto, diante de fatos como esse, o consumidor fica sem saber se pode ou não confiar no que as marcas apresentam em seus sites, redes sociais e campanhas. Embora a verdade da moda seja importante para a Moda com propósito, ainda é preciso encontrar os meios pelos quais a verdade poderá ser realmente expressa aos consumidores.

Carvalho (2016) lembra que não somos sempre os mesmos, nós mudamos com o tempo e nosso propósito também pode mudar, não se pode pensar em algo como definitivo, “Tudo muda o tempo todo [...]”, (CARVALHAL, 2016, p. 105). O consumidor se tornou mais fluído, está mais flexível aos estilos e marcas e não se prende mais a um/uma só. Além disso, Carvalho (2016, p. 23) afirma: “Idade, gênero e classe social não determinam mais o tipo de público nem o comportamento. Esses conceitos estão ultrapassados.”. Dessa forma, a moda não é mais ditada por quem a vende, mas sim por quem a compra. Vivemos um tempo de transformações profundas na cadeia de moda e na sociedade, são mudanças de concepção, conceitos e ideias. Carvalho (2016, p. 139) assinala que:

[...] O sistema de valores da humanidade vem mudando. Temos visto pessoas realmente preocupadas com ele contribuindo para a humanidade de forma mais tangível do que qualquer organização ou governo, os quais estão sendo cada vez mais cobrados por suas atitudes e pelas ideias que disseminam. Há muita gente fazendo diferente. Mas, como tudo o que está em transição, existem alguns na luz e outros na sombra (é normal).

A moda, como bem diz Carvalho (2016), vive um período de transição em que muitas marcas ainda focam no preço e produto, enquanto seus clientes ainda buscam por satisfação por meio da compra. Ao mesmo tempo, outras empresas procuram expressar um bom propósito, mostrando a realidade de sua produção, proporcionando verdade, consciência, liberdade e autenticidade, assim

como clientes que buscam por algo maior, por um propósito de vida.

Portanto, a Moda com propósito, de acordo com Carvalho (2016), abandona a lógica do lucro e passa a ser norteadada pela consciência. Incentivando o lado consciente da compra, a moda estimula o pensamento e o questionamento, em conformidade com a natureza, buscando a real economia dos recursos do planeta Terra. Uma moda feita com propósito incentiva a liberdade individual e provoca a consciência de cada indivíduo na sua relação pessoal com o mundo; para quem vive uma Moda com propósito, pensar no bem-estar coletivo e zelar por ele é prioridade.

2.2. Modernidade líquida

O livro *Moda com propósito*, de André Carvalho, que serviu de base para a seção anterior, aponta que a moda, influenciada pelas formas de produção e consumo impostas pelo capitalismo, insere-se no contexto de consumo exagerado e produção rápida e, por essa condição, acaba por distanciar-se do seu real propósito: servir às pessoas. Considerando que esse período descrito por Carvalho (2016) corresponde à pós-modernidade, ou seja, a contemporaneidade, buscou-se analisar as ideias de um sociólogo polonês, que também discorre sobre esse mesmo período: Zygmunt Bauman. Em seu livro *Modernidade líquida* (2001), Bauman analisa e descreve a sociedade atual sob cinco aspectos, sendo eles: Emancipação, Individualidade, Tempo/Espaço, Trabalho e Comunidade.

Nesta seção, serão discutidos apenas alguns dos conceitos estudados por Bauman (2001). Pretende-se abordar o processo de emancipação dos indivíduos, assim como o de individualização; falando também sobre as características descritas pelo autor em relação à sociedade de consumidores; além disso, buscar-se-á discorrer sobre a desvalorização dos produtos duráveis.

A obra de Bauman (2001) procura analisar as mudanças ocorridas na passagem do período moderno para o pós-moderno, que são descritos por ele como Modernidade sólida e Modernidade líquida, respectivamente. A Modernidade sólida abrange parte do século XIX e a entrada para o século XX, estendendo-se até o fim das grandes guerras mundiais; enquanto a Modernidade líquida se inicia no período pós-guerras, compreendendo a entrada para o século XXI até a contemporaneidade. Para Bauman (2001, p. 40):

A sociedade que entra no século XXI não é menos 'moderna' que a que entrou no século XX; o máximo que se pode dizer é que ela é moderna de um modo diferente. O que a faz tão moderna como era mais ou menos há um século é o que distingue a modernidade de todas as outras formas históricas do convívio humano: a compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta *modernização*; [...]. (Grifo do autor).

Essa inatingível busca pela modernização, como dito por Bauman (2001), revela uma das principais características do novo período da modernidade: a impossibilidade de parar a inovação em nome do aperfeiçoamento dos processos de produção, dos projetos e produtos desenvolvidos e também das identidades individuais. Isto é, até mesmo os seres humanos, estão sujeitos a esse contínuo processo de modernização.

Fazendo uso da metáfora de líquido e sólido, Bauman (2001, p. 8) procura mostrar que essa transição torna tudo mais suscetível à mudança:

[...], é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo [...], os fluidos não se atêm muito a

qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas 'por um momento'.

Por se adaptarem mais facilmente a qualquer forma, os líquidos ou fluidos representam bem o que Bauman (2001) defende. O período líquido é uma nova fase na história da modernidade, uma fase cheia de mudanças em muitos aspectos (BAUMAN, 2001). A contínua modernização e a constante, e cada vez mais rápida, transformação tornaram tudo mais flexível, imprevisível e instável.

A Modernidade líquida tem como um dos pilares principais o processo de individualização, que acontece concomitantemente, ou por consequência, ao processo de emancipação dos indivíduos. Esses dois conceitos, que surgiram em meio a marcha para a modernização, impulsionaram diversas mudanças durante o decorrer da Modernidade sólida e na transição para a Modernidade líquida (BAUMAN, 2001). Essas transformações foram capazes de quebrar muitos paradigmas, revolucionar conceitos e reconfigurar as prioridades da sociedade moderna.

Durante o desdobramento da modernidade, a luta pela emancipação dos indivíduos tornou-se uma das pautas principais. Conforme Bauman (2001), a emancipação foi guiada pela teoria crítica que buscava lutar contra os poderes públicos vigentes da época, considerados totalitários e limitantes da autonomia individual e da liberdade de escolha dos indivíduos.

A emancipação dos indivíduos do domínio da esfera pública, na visão dos teóricos críticos, era pensada como o fim de todos os sofrimentos da humanidade. No entanto, o discurso emancipatório da teoria crítica acabou escrevendo dois roteiros distintos na sociedade. Por um lado, conseguiu despertar um desejo por liberdade nas pessoas; mas, por outro, criou uma repulsa contra todos os tipos de poderes. Ao tornar o mundo mais livre, a emancipação também o tornou mais individual e, conseqüentemente, fez com que houvesse um distanciamento dos deveres tanto dos indivíduos quanto dos poderes públicos. Desse modo, enquanto os seres humanos, cada vez mais individualizados, deixam de lado a cidadania, o Estado tem preferência por se tornar invisível, isto é, nega seu papel de servir à sociedade e à cidadania. (BAUMAN, 2001).

Além disso, a base da teoria crítica era o questionamento em relação à vida cotidiana, incluindo o debate sobre o bem comum da sociedade (BAUMAN, 2001). Contudo, ao contrário do que se imaginava, o processo de libertação, que teve como consequência a individualização, tornou diversas pessoas indiferentes aos assuntos que não dizem respeito a elas mesmas. Assim, os questionamentos sobre as atitudes que levam ao bem-estar coletivo se tornam raros.

Para Bauman (2001), o questionamento não foi eliminado da sociedade atual, ele apenas perdeu a sua eficiência e influência na vida cotidiana. Somos mais propensos a crítica, e elas são mais rígidas e positivas, porém, não têm força para causar qualquer mudança significativa na estrutura da sociedade contemporânea (BAUMAN, 2001). A crítica de hoje perdeu a continuidade e não gera resultados. Isso porque, elas passaram a ser críticas individuais, não há mais uma harmonia coletiva, para que a crítica provoque um efeito mais construtivo. O processo de individualização foi tão bem enraizado que nem mesmo a crítica, responsável pela emancipação, ainda é a mesma.

De fato, a sociedade moderno-líquida tem como marca registrada a individualização (BAUMAN, 2001). Esse conceito, da mesma forma que a emancipação, está relacionado ao poder de escolha dos indivíduos. Quem pode escolher e manter seu poder de escolha consegue a passagem definitiva para a autoafirmação e a vivência da liberdade individual. Contudo, de acordo com Bauman (2001), essa nova fase, além de líquida, também é caracterizada como uma sociedade de consumidores, por isso, aqueles que têm o poder de escolha são também aqueles que podem comprar. Logo, quando se vive "Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência *universal* das compras – é a condição *sine qua non* de toda liberdade

individual, acima de tudo a liberdade de ser diferente, de 'ter identidade'." (BAUMAN, 2001, p. 108, grifo do autor). Dessa forma, a liberdade individual só pode ser alcançada por meio da dependência de consumidor, o que quer dizer: se você pode se diferenciar da multidão através do que você compra, você afirma sua identidade.

Ao passo que consumir passou a significar liberdade e afirmação da identidade, o consumo se eleva. Durante a modernidade sólida, consumia-se por necessidade, e a satisfação dos desejos ficava em segundo plano, assim, o trabalho era colocado à frente do consumo. Quando se chega a Modernidade líquida, a situação se inverte, e deixar de satisfazer os desejos se torna algo lamentável (BAUMAN, 2001).

No momento em que o desejo toma o espaço da necessidade, ele acaba por tornar o consumo um vício, pois "[...] o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável [...]." (BAUMAN, 2001, p. 96). Por ser insaciável, ele nunca estará consumado; ao comprar algo por desejo, a satisfação é passageira, pois o desejo levará ao consumo de outro objeto, que também não vai satisfazer para sempre, e é assim que o consumo se torna vício (BAUMAN, 2001). A satisfação dos desejos se tornou uma obsessão da vida líquido-moderna. Chegar à satisfação duradoura é o guia da modernidade, que, numa busca sempre inacabada, move-se, cada vez mais rápido, sem chegar ao seu objetivo. Por causa da impossibilidade de alcançar a satisfação, a sociedade não pode parar de se mover (BAUMAN, 2001).

A procura infinita pela satisfação e o aumento do poder de compra dos indivíduos fizeram com que o desejo pelo novo se tornasse cada vez mais comum entre inúmeras pessoas. Então, surgiram duas novas exigências na sociedade: a sede pela novidade e pela instantaneidade, também consequências do processo de modernização. Essa necessidade insaciável de inovação dos produtos, os quais se tornavam obsoletos cada vez mais rápido, fez com que acontecesse o que Bauman (2001, p. 40) chamou de "criatividade destrutiva". Foi o surgimento do processo de substituição dos antigos produtos por outros novos e mais aperfeiçoados, ciclo que, com o decorrer da Modernidade líquida, intensifica-se cada vez mais.

Dessa forma, o mundo se volta para a realização instantânea dos desejos, reação que acontece tanto com os indivíduos quanto com as empresas de produtos e serviços. Na indústria, surgem novos empresários desapegados de suas criações, que valorizam os desejos e as demandas imediatas (BAUMAN, 2001). Eles passam a ir ao encontro da ideia da instantaneidade, ou seja, buscam oferecer o novo no momento em que ele é desejado e entregá-lo de maneira instantânea.

Assim, a demanda por novos produtos se intensifica, e eles, então, perdem a sua durabilidade, tornando-se cada vez mais transitórios. Bauman (2001, p. 158) afirma que:

Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio da ação, a modernidade 'fluida' não tem função para a duração eterna. O 'curto prazo' substituiu o 'longo prazo' e fez da instantaneidade seu ideal último. Ao mesmo tempo em que promove o tempo ao posto de contêiner de capacidade infinita, a modernidade fluida dissolve – obscurece e desvaloriza – sua duração.

Com a chegada da Modernidade líquida, manter um objeto além do prazo de descarte e não buscar por um substituto novo e mais aperfeiçoado, tornou-se símbolo de privação. (BAUMAN, 2001). Nesse ambiente recíproco, entre uma sociedade que exige o novo e o instantâneo e uma indústria que responde aos seus pedidos, a durabilidade praticamente desaparece, dando lugar aos produtos transitórios. Esses produtos são criados para não durarem, portanto, precisam ser prontamente substituídos e descartados (BAUMAN, 2001).

Conforme Bauman (2001), essa perda da durabilidade dos objetos é resultado da liquefação universal de todos os sólidos. Bauman (2001) afirma, por meio das ideias de Lasch (1985), que tanto

as coisas ou objetos como as identidades perdem a sua solidez. Bauman (2001, p. 109) destaca: "A implicação é que, nesse universal 'desmanchar dos sólidos', a iniciativa está com as coisas; e, como as coisas são os ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação, as pessoas logo as seguem.", ou seja, os objetos foram os primeiros a se 'desmancharem', e como eles são os símbolos da identidade de cada ser, aos poucos, muitas pessoas também vão se tornando líquidas.

A afirmação da identidade é o que garante que a individualidade de cada ser seja observada. Conforme Bauman (2001), afirmar a identidade e a individualidade só é possível para aqueles que têm o domínio da escolha. Dessa forma, para aqueles que não podem escolher, a busca pela autoafirmação torna necessária uma ação coletiva (BAUMAN, 2001). Isso porque, participar do processo de individualização com poucos recursos individuais se tornou um desafio, por isso, aqueles que não têm os meios necessários para exercer sua individualidade precisam agir de forma coletiva.

Contudo, essa luta coletiva não leva a uma harmonia coletiva. Conforme Bauman (2001), por mais que as causas sejam parecidas e rumem ao mesmo objetivo, elas não somam, não se fundem. "Os problemas podem ser *semelhantes* [...], mas não formam uma 'totalidade que é maior que a soma de suas partes'; não adquirem qualquer qualidade nova, nem se tornam mais fáceis de manejar por serem enfrentados, confrontados e trabalhados em conjunto." (BAUMAN, 2001, p. 49, grifo do autor). Essa união para enfrentar problemas parecidos, para Bauman (2001), só serve para lembrar que enfrentar os problemas sozinho é o que todos fazem, todos os dias.

Ao contrário do que se imaginava, a liberdade não foi tão revolucionária e não conferiu tanto poder aos indivíduos. Isto porque, sem a esfera pública, a liberdade é frágil. Bauman (2001, p. 68, grifo do autor) aponta que: "O poder político implica uma liberdade individual *incompleta*, mas sua retirada ou desaparecimento prenuncia a *impotência prática* da liberdade legalmente vitoriosa.". O fato é que a vivência na esfera pública e a participação da discussão da causa comum são as principais encorajadoras para a libertação. O viver em comunidade tem um vínculo ambivalente com a liberdade individual, ao mesmo tempo que limita, também é condição essencial. (BAUMAN, 2001).

Por essa razão, para Bauman (2001), a cidadania ainda é a chave para os problemas enfrentados pelos indivíduos. A liberdade individual só pode ser adquirida de forma integral com os "[...] indivíduos que reaprenderam capacidades esquecidas e reapropriaram ferramentas perdidas da cidadania [...]" (BAUMAN, 2001, p. 56). Assim, nota-se a necessidade da volta do viver em sociedade. Viver de forma individual tornou-se causa impossível para os indivíduos, entretanto, quando vivida coletivamente, por meio da cidadania, a vivência da individualidade é muito mais palpável.

A sociedade contemporânea, por ser uma sociedade de consumidores, é movida pela compra, pelo descarte, pela substituição, pelo novo e pelo instantâneo. A incessante busca por liberdade tornou o mundo individual ao ponto de romper a relação entre indivíduo e cidadão. Essa liberdade na Modernidade líquida deve seu crédito ao poder de escolha, e só escolhe aquele que pode comprar. O consumo, que também é indício de individualidade, não pode nem precisa ser vivido de forma coletiva. Da mesma forma, discorre Bauman (2001, p. 207): "No caso do consumo, [...], a cooperação não só é desnecessária como é inteiramente supérflua. O que é consumido o é individualmente, mesmo que num saguão repleto. ". O mundo líquido-moderno estritamente individualizado é também consumista.

2.3. Existe Moda com propósito em uma Modernidade líquida?!

O estabelecimento da Modernidade líquida tornou as coisas instáveis, transitórias e

imprevisíveis. A sociedade vem sofrendo mudanças bastante significativas; a começar pelas que ocorreram nas formas de produção e consumo. O frequente descarte e a substituição dos produtos por outros mais novos e aperfeiçoados se tornou quase uma regra (BAUMAN, 2001). A sociedade contemporânea tem o consumo como combustível principal e, por esse motivo, é intitulada por Bauman (2001) como uma sociedade de consumidores.

Com tantos argumentos que colocam o consumo no centro das preferências da sociedade atual, é difícil pensar em uma Moda com propósito como a que Carvalho (2016) propõe em seu livro. Entretanto, ainda fica a dúvida: será que a Moda com propósito realmente não pode existir em meio a Modernidade líquida? Essa é a questão que norteia esta seção; para responde-la, ao longo dela, se discorrerá sobre os principais aspectos que aproximam ou afastam Carvalho (2016) e Bauman (2001).

Por mais que, em um primeiro momento, Moda com propósito e Modernidade líquida pareçam estar bastante distantes, ambos os autores discorrem sobre os riscos e as consequências do modo de produção capitalista e do consumismo. Bauman (2001) descreve os impactos que os excessos da modernidade podem causar na sociedade contemporânea, assim como analisa a lógica, ou a falta dela, na Modernidade líquida⁴. Esses excessos se referem aos efeitos de uma sociedade que vive, expressa-se e gira em torno do consumo. Carvalho (2016), segue o mesmo caminho, no entanto, busca evidenciar esses impactos no mundo da moda. Além disso, o autor também busca mostrar novos caminhos para a moda, que, no embalo da produção acelerada, acabou por dar importância apenas ao lucro, esquecendo-se de quem veste as roupas. Ainda no caso de Carvalho (2016), o foco está voltado para uma forte crítica ao sistema de produção capitalista da moda, representado nesse caso, pelo Fast-Fashion.

O Fast-Fashion, segundo Kauling (2017, p. 63):

“[...] objetiva tornar a atividade das empresas mais rentável e menos arriscada, aumentando a velocidade de difusão da moda e, conseqüentemente, da produção de tendências. Esse modelo de produção, troca grande parte das mercadorias das lojas a cada quinzena, contando com um planejamento da logística mundial e da criação acelerada de novos produtos. ”

Ao adquirir a característica da transitoriedade, é possível relacionar a moda à Modernidade líquida de Bauman (2001), já que a perda da durabilidade dos objetos é um dos assuntos que o autor aborda. Se a Modernidade líquida também é caracterizada pela transitoriedade, na moda a liquidez é evidenciada pelo Fast-Fashion. Esse sistema de produção rápida da moda também pode ser descrito como uma moda do descarte, ou seja, o Fast-Fashion é, para a moda, o símbolo da perda da durabilidade dos objetos. Logo, tornando-se transitória, a moda se torna também líquida.

Percebe-se que a sociedade de consumidores é uma sociedade do descarte e da substituição. Nela, o consumo deixa de satisfazer as necessidades essenciais e começa a atender a um desejo por atualização ou por novidade; isso leva ao descarte imediato de produtos que ainda exercem a sua função corretamente. O descarte passa a ser um hábito, e o consumo aumenta de forma desmedida.

Além do desejo por novidade presente na sociedade, ainda existem outros fatores que colaboram para o aumento do consumo: a busca por individualidade, autoafirmação e liberdade. Essas três temáticas são abordadas tanto por Bauman (2001) quanto por Carvalho (2016); sendo mais bem evidenciada pelo primeiro. Para Bauman (2001), o desenrolar da modernidade líquida, fez

⁴ Dados retirados de entrevista concedida por Zygmunt Bauman ao jornalista Marcelo Lins, para o programa Milênio (um programa de entrevistas, que vai ao ar pelo canal de televisão por assinatura GloboNews). Texto disponível em: <https://www.fronteiras.com/entrevistas/a-fluidez-do-mundo-liquido-de-zygmunt-bauman> Acesso em: 26 jun. 2020.

com que a individualidade, a autoafirmação e a emancipação passassem a estar relacionadas ao poder de escolha dos indivíduos. Assim, quem pode escolher e manter seu poder de escolha, consegue a passagem definitiva para a autoafirmação e a vivência da liberdade individual. Entretanto, conforme Bauman (2001), há um lado negativo do poder de escolha, para o autor, nem todos podem escolher, aqueles que não podem comprar, dificilmente têm poder de escolha. Já Carvalhal (2016), apresenta uma abordagem diferente sobre essas temáticas, afirmando que uma moda feita com propósito deve oferecer tanto a autoafirmação quanto a liberdade e a individualidade para cada ser. Desse modo, percebe-se que é por meio do poder de escolha que a Moda com propósito pode ser vivenciada. Isso porque quem pode escolher consegue essa passagem para a autoafirmação e a vivência da liberdade individual.

A Moda com propósito de Carvalhal (2016) realmente preza pela afirmação da individualidade, buscando por autenticidade. Entretanto, como já mencionado, para Bauman (2001), participar do processo de individualização com poucos recursos individuais é um desafio, e, por isso, aqueles que não têm os meios necessários para exercer sua individualidade precisam agir de forma coletiva. Isto é, quem não pode comprar e, conseqüentemente, escolher, precisa encontrar meios coletivos para exercer a própria individualidade.

No mundo contemporâneo da moda, existem muitas iniciativas que exemplificam a Moda com propósito. Uma dessas iniciativas que podem atuar no âmbito da individualização coletiva⁵ seriam os brechós ou marcas que oferecem a opção do upcycling e da cocriação. O primeiro termo é usado para descrever a reinserção, no processo produtivo, dos materiais que seriam destinados ao descarte (MOREIRA et al., 2018; RODARTE; PAGNAN, 2017); já o segundo, trata-se da criação de novas peças com a participação do futuro usuário do produto. O upcycling, por reutilizar materiais que já passaram pelo processo produtivo pelo menos uma vez, muitas vezes precisa de mais de uma peça de roupa para poder compor uma nova. Essa característica confere ao upcycling a possibilidade de oferecer produtos mais autênticos e exclusivos, pois, visto que peças diferentes, de estampas e beneficiamentos distintos compõem o novo produto, uma peça dificilmente será igual a outra. Quando o upcycling aparece aliado à cocriação, além de oferecer mais assertividade à marca ou ao brechó, ele também adquire a característica da coletividade na criação do produto. Dessa forma, ao oferecer autenticidade, exclusividade e assertividade, o produto proveniente do upcycling e da cocriação pode conferir ao usuário a autoafirmação da sua individualidade a partir da roupa.

O consumo, para a sociedade moderno-líquida é indispensável, e também possui relevância para a Moda com Propósito, a diferença entre os dois lados, é a forma com ele é feito. Bauman (2001), destaca que existe uma obsessão por comprar na sociedade líquido-moderna. Para o autor, essa obsessão, não é apenas uma manifestação dos desejos materialistas e hedonistas dessa sociedade; o autor, aponta que o consumo compulsivo também faz parte da luta para fugir do caminho da incerteza e da insegurança, isso porque o ato comprar, e mais importante do que isso, o ato de poder escolher o que comprar, gera a sensação de liberdade e traz a 'promessa da segurança'. (BAUMAN, 2001). Por isso, o consumo se torna tão importante para os indivíduos da modernidade líquida, estar seguro também é uma obsessão da vida moderno-líquida. Já, quando se fala de Moda com propósito, o consumo realmente não deixa de ser importante, porém a compreensão em torno dele precisa acontecer de forma diferente. A compra compulsiva, não faz parte do propósito da moda, isso porque ela se torna uma compra impensada, que independe da real necessidade de quem consome. Assim, percebe-se que no aspecto do consumo, é difícil imaginar uma moda feita com propósito em meio a uma Modernidade líquida, isso porque, na Moda

⁵ Termo criado pela autora para descrever o processo de individualização ocorrido por meio de iniciativas coletivas.

com propósito o consumo deve acontecer forma consciente, pensando nas reais necessidades, evitando o desperdício e a intensificação dos problemas ambientais já existentes.

Ainda em relação ao aspecto do consumo, é importante ressaltar um problema apontado tanto por Carvalho (2016) quanto por Bauman (2001): a perda ou a falta do questionamento. Carvalho (2016) afirma que a falta do questionamento é uma espécie de alienação, a qual foi a responsável pelo crescimento desenfreado no aspecto do consumo. Já Bauman (2001), destaca que a ausência do questionamento na sociedade atual é reflexo do processo de individualização; ele tornou parte da sociedade tão individualizada, que as causas e os questionamentos atuais não têm eficiência e nem influência na vida cotidiana.

Logo, percebe-se que os dois autores não seguem exatamente a mesma linha de pensamento. Enquanto Carvalho (2016) aborda o tema relacionando-o ao consumo e à alienação, Bauman (2001) discorre sobre ele falando do processo de individualização e da perda da eficiência do questionamento na sociedade atual. Entretanto, os dois autores se complementam, uma vez que, ao mesmo tempo em que o consumo possibilita a afirmação da individualidade para aqueles que podem escolher e aos que escolhem de forma coletiva, ele também deixa muitos consumidores alienados, o que leva ao desaparecimento ou a falta de questionamento em relação aos problemas sociais, ambientais e culturais da sociedade.

A alienação pelo consumo e a falta de interesse em relação aos problemas coletivos, faz com que parte da sociedade se torne cada vez mais individualizada. Para Bauman (2001), o mundo passou a ser estritamente individual: "O que quer que os indivíduos façam quando se unem, e por mais benefícios que seu trabalho conjunto possa trazer, eles o perceberão como limitação à sua liberdade de buscar o que quer que lhes pareça adequado separadamente, e não ajudarão." (BAUMAN, 2001, p. 50). Assim, até mesmo as marcas se tornam indiferentes aos problemas do próprio usuário, pensando mais no lucro do que no consumidor. Esse é o assunto que Carvalho (2016) identifica como um problema no mercado da moda atual, procurando lembrar que servir ao usuário é mais importante do que lucrar.

Percebe-se então que atuar de forma coletiva e servir ao outro no ambiente da Modernidade líquida é tarefa difícil, senão impossível. Enquanto Bauman (2001) aborda o fato de colaborar com o outro no âmbito individual, Carvalho (2016) fala do valor de servir no que diz respeito às marcas e às organizações. Pelo menos no ambiente da Modernidade líquida, é difícil pensar no valor de servir ao outro no que se refere às atitudes individuais. Não é diferente quando se trata das marcas e organizações, elas têm a essência no lucro, e também seria difícil pensar no valor de servir inserido nas marcas, a não ser que isso seja pensado num futuro a longo prazo e que a Moda com propósito se torne o porvir da moda líquida.

Apesar de a Modernidade líquida ter vários aspectos negativos, Bauman acredita que possam haver saídas para a forte corrente individualizadora que o consumo e o capitalismo implantaram na sociedade. Essa esperança também é compartilhada por Carvalho (2016), que, inclusive, já aponta muitos caminhos para fugir dos problemas causados pelo consumo excessivo. Um desses caminhos apontados pelo autor é a resignificação.

Carvalho (2016) destaca a necessidade de resignificação da moda, isto é, evitar a lógica do lucro e passar a lutar por causas e propósitos que colaborem para o bem comum. Bauman (2001) não usa o termo resignificação, mas aborda um assunto de forma parecida. Para esse autor, é preciso que a cidadania (o ato de ser cidadão e colaborar para o bem comum), a qual há muito se perdeu, volte a aparecer na sociedade, para que a individualidade e a coletividade andem juntas. Essa volta da cidadania pode ser um caminho para a resignificação de que Carvalho (2016) fala. Tendo em vista que pensar no próximo e no bem-comum faz parte do propósito da moda, a volta

da cidadania que Bauman (2001) discorre, vai ao encontro disso.

Outro ponto relevante na temática da ressignificação está na questão da transitoriedade dos produtos, em que manter um objeto além do prazo de descarte e não substituí-lo por outro novo e mais aperfeiçoado tornou-se símbolo de privação (BAUMAN, 2001). Será que a ideia de durabilidade ligada a um símbolo de privação pode ser ressignificado? Seguindo as ideias de Carvalho (2016), percebe-se que isso pode ser possível, pois o autor alerta para uma mudança no comportamento de diversos consumidores, que, cansados de tantos produtos, ofertas e estímulos, veem a necessidade de mudança, ele afirma que: "De um jeito (pela ampliação da consciência) ou de outro (pela falta de dinheiro), o consumo está mudando. Isso é fato." (CARVALHAL, 2016, p. 25). Assim, pode ser que a durabilidade dos produtos volte a ser valorizada. Por meio da consciência, o consumo passa a deixar de lado a transitoriedade e a obsolescência precoce dos produtos; e, por meio da falta de dinheiro, o consumo diminui, e a valorização do durável pode ser uma saída para a economia a longo prazo.

Quando se trata de moda, em especial, no aspecto do estímulo ao consumo causado por ela, veem-se críticas constantes da sociedade, que a acusa como estimuladora do consumo excessivo. A moda, por transparecer de forma mais explícita esse ciclo acelerado de descarte e substituição, recebe críticas mais contundentes do que outros mercados ou negócios. Contudo, a contínua transformação da moda não acontece por acaso, ela muda porque as necessidades dos consumidores também mudam. A moda muda porque, ao captar todas as efervescências da sociedade, vê a necessidade de transformar os desejos dos consumidores em novos produtos de moda. Por esse motivo, o que é tendência hoje, amanhã pode não ser mais. (VALENTIM, 2017).

Carvalho (2016) e Bauman (2001) corroboram essa ideia; afirmam que tudo muda, de forma constante e rápida, os desejos mudam, os gostos, as identidades, os estilos e, até mesmo os propósitos podem mudar. A moda, por ter em sua essência o decifrar dos desejos humanos, precisa supri-los. Com isso, a moda vive uma dualidade, pois ela realmente estimula o consumo, mas também é regida pelos desejos dos próprios consumidores. Portanto, se a liquidez e a efemeridade são características da moda contemporânea, a razão não é apenas o desenvolvimento tecnológico e a busca pelo lucro, mas também a satisfação dos desejos dos consumidores, que têm se tornado cada vez mais líquidos.

Quando os seres se tornam líquidos, eles também são mais instáveis, imprevisíveis, inconstantes e mutáveis, ou seja, abre-se a possibilidade de, a cada dia, ser uma pessoa diferente. Sobre as identidades e sua expressão, Carvalho (2016) ressalta que a moda pode ser vista "[...] como uma forma de expressão de identidade, um modo de flutuar pelo mundo, de ser novo a cada dia e ao mesmo tempo único." (CARVALHAL, 2016, p. 85). Ao afirmar isso, o autor corrobora as ideias de Bauman (2001), pois ser novo a cada dia é tornar-se líquido. Assim, percebe-se que a liquidez tão presente na obra de Bauman (2001) também é sentida na Moda com propósito. Ainda, quando Carvalho (2016) diz que há possibilidade de ser novo diariamente e único, verifica-se que a liquidez não leva a uma perda de identidade, verdade ou propósito; mas dá o poder de transformar-se, ou melhor, adaptar-se a todo o tempo e continuar sendo o mesmo, tendo a mesma essência.

Ainda cabe destacar que tanto Bauman (2001) quanto Carvalho (2016) veem a moda como um meio para a expressão da identidade. Bauman (2001) afirma que a moda é o meio pelo qual a identidade pode ser expressa da maneira mais simples. Já Carvalho (2016) assinala que, ao servir como expressão da identidade, a moda também auxilia na expressão da individualidade. Pois, a individualidade vivida na Modernidade líquida pode ser muito bem retratada por meio da Moda com propósito de Carvalho (2016).

Por fim, nota-se que a Moda com propósito tem muitas dificuldades para se destacar em meio a Modernidade líquida. Essas dificuldades se devem ao fato de que a sociedade de

consumidores ainda apresenta maior número em relação àqueles que já pensam no consumo de forma consciente e responsável. Dessa forma, a Moda com propósito tem grande potencial para se tornar o futuro da moda, assim como também tem grandes chances de sobreviver lado a lado com a sociedade de consumidores. Como ressalta Carvalhal (2016), não há como prever o futuro, tanto da moda como da sociedade, ideia também partilhada por Bauman em entrevista disponível de forma online⁶. O sociólogo e autor afirma que não se sente capaz de expor um prognóstico sobre que direção a humanidade tomará, porque, segundo ele, há pressões de vários lados, e é difícil prever o caminho a seguir. Vivemos tempos de incerteza e imprevisibilidade, não há como saber com assertividade o porvir. Apesar disso, podemos contar com uma chama de esperança sobre o futuro da vida humana e do planeta, já há muitas fagulhas prontas para se tornarem o verdadeiro futuro da moda e da sociedade, cabe a cada um dos seres humanos a escolha do caminho a ser seguido.

3. Procedimentos metodológicos

O método utilizado no presente trabalho é de natureza básica, que, segundo Prodanov e Freitas (2013), gera novos conhecimentos sem envolver a aplicação prática, a fim de produzir o avanço da ciência. Conforme Gil (2008), essa pesquisa também se classifica como exploratória, portanto aprimora conceitos e ideias, elaborando problemas ou hipóteses pesquisáveis, com o objetivo de formular uma visão geral e aproximativa em torno de determinado assunto.

Para o desenvolvimento deste estudo, utilizou-se como procedimento a pesquisa bibliográfica, que compreende o estudo de fontes secundárias, como livros, artigos científicos, monografias e internet (PRODANOV; FREITAS, 2013). Por meio dos dados bibliográficos, buscou-se analisar de forma qualitativa o tema abordado. Na pesquisa qualitativa, os procedimentos de análise não são definidos de maneira antecipada, por esse motivo, a análise dos dados depende do estilo e da capacidade do pesquisador; assim a interpretação, dos dados se torna fundamental (GIL, 2008).

Sendo um estudo delineado pelo gênero teórico, que, conforme Demo (2009), busca formular quadros teóricos, estudar conceitos e aperfeiçoar ideias, o presente artigo objetivava descrever os fatores que envolvem as novas maneiras de se produzir moda, com foco na Moda com propósito, de André Carvalhal; bem como analisar o momento contemporâneo, de acordo com a teoria da Modernidade líquida, do sociólogo Zygmunt Bauman.

4. Considerações finais

Diante dos aspectos analisados neste trabalho e por meio da metodologia escolhida, foi possível estabelecer as semelhanças, diferenças conexões ou relações entre os temas da Moda com propósito de André Carvalhal e da Modernidade líquida de Zygmunt Bauman. Assim, concluiu-se que mesmo que os dois temas sejam harmônicos na maioria dos aspectos analisados, ainda existem pontos que os tornam contraditórios.

Para que essa comparação pudesse ser realizada, o presente trabalho conceituou a Moda com propósito e descreveu a realidade contemporânea, com base no conceito da Modernidade

⁶ Entrevista concedida ao jornalista Sílio Boccanera também para o programa Milênio do canal Globo News, no ano de 2012. Texto disponível em: <https://www.conjur.com.br/2012-jan-27/ideias-milenio-zygmunt-bauman-sociologo-polones> Acesso em: 06 jul. 2020.

líquida de Zygmunt Bauman. Dessa maneira, após a análise de cada assunto separadamente e em seguida dos dois temas em conjunto, conclui-se que a Moda com propósito apresenta limitações quando analisada em meio à Modernidade líquida de Zygmunt Bauman, que aponta que a sociedade contemporânea é essencialmente consumista. Sendo assim, por mais que a Moda com propósito possa existir em meio à liquidez da modernidade, seria difícil imaginá-la em meio a uma sociedade de consumidores, como a que foi apresentada por Bauman (2001).

Entretanto, nota-se que em meio a todos os problemas causados tanto pela produção baseada no lucro quanto pelo consumo desenfreado, é imprescindível que novas formas de se produzir sejam instauradas. A Moda com propósito de André Carvalhal, constitui caminhos para uma maneira consciente e responsável de produzir e consumir moda. Concordando com Carvalhal (2016), é notável que exista uma nova geração de consumidores, cujos hábitos e comportamentos vão ao encontro do consumo mais consciente e responsável, e que esses são consumidores que procuram por algo além do produto. Portanto, esse nicho de mercado deixa as portas escancaradas para que a Moda com propósito consiga existir.

Dessa maneira, conclui-se que o consumo da sociedade contemporânea vive uma dualidade: há aqueles que consomem de forma desmedida e aqueles que consomem conscientemente. Também, há dois lados na questão da produção: uma das formas capitalistas da moda, o Fast-Fashion; e a maneira consciente de se produzir moda, a Moda com propósito.

Esse cenário deixa claro que, assim como afirmam Carvalhal (2016) e Bauman (2001), vivemos um período de transformações expressivas na sociedade, são mudanças que levam a novas formas de pensar e agir. Por esse motivo, pode-se concluir que vivemos um período de transição, em que o cenário da sociedade de consumidores será substituído por um consumo mais consciente e responsável, ou seja, em que o Fast-Fashion será substituído pela Moda com propósito. Entretanto, esse não é o único caminho possível para o futuro da moda. Caso o Fast-Fashion e a Moda com propósito sejam considerados nichos de mercado, o cenário poderá se tornar diferente: haveria a existência das duas formas de produção, e cada uma responderia aos pedidos do seu nicho.

Todavia, como já afirmado anteriormente, prever o porvir não é algo fácil em um mundo líquido. Por isso, pensar no futuro da moda é um tema que exige aprofundamento e se torna pertinente a um próximo estudo, já que o presente, por se tratar de um artigo, teve limitações quanto ao tempo para o desenvolvimento da pesquisa e ao espaço de escrita. Além de limitar-se a estudar apenas o período do presente, este trabalho, de acordo com a metodologia escolhida, procurou analisar de forma mais ampla os temas de cada autor e obra, portanto, em meio ao desenvolvimento da pesquisa, surgiram outras possibilidades de exploração para um estudo posterior. Dentre essas possibilidades, está uma análise em relação à influência das tendências de moda na expressão das identidades individuais, buscando compreender se as tendências prejudicam ou não essa expressão. Também caberá a outro estudo pensar sobre a forma com que as marcas demonstram a verdade de seu processo de produção.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 278 p. ISBN 9788571105980.

BOCCANERA, Sílio. "**Sociedade do consumo e do crédito não funciona mais**". 2012. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2012-jan-27/ideias-milenio-zygmunt-bauman-sociologo-polones> Acesso em: 06 jul. 2020.

CAMPOS, Amanda Queiroz; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Tendências de moda e posicionamento de marca.** *Revista Modapalavra e-Periódico*, Florianópolis. v.7 n.13, p. 187-209, Jan-Jun 2014. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5125/3312> Acesso em: 28 ago. 2020.

CARDOSO, Mirele Santos. **Slow-fashion: a moda na era da pós-modernidade.** 2019. Monografia (Graduação em História) – Departamento de História, Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12073/2/Mirele_Santos_Cardoso.pdf Acesso em: 14 jul. 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** 1ª ed. 4ª reimpressão. São Paulo; [Barueri, SP]: Paralela: Estação das Letras e Cores, 2016. 414 p., 23 cm. ISBN 9788584390496.

CHAGAS, Bárbara Alves. **O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas.** *Revista Modapalavra e-Periódico*, Florianópolis, v.8 n.15, p. 307-337, Jan-Jul 2015. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336/4110> Acesso em: 28 ago. 2020.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais.** 3. ed. rev. e atual. 13. reimp. São Paulo: Atlas, 2009. 293 p., 21,5 cm. ISBN 9788522412419.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p. ISBN 9788522451425.

KAULING, Graziela Brunhari. **As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda.** 2017. 144 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/4298> Acesso em: 18 jun. 2020.

LINS, Marcelo. **A fluidez do mundo líquido de Zygmunt Bauman.** 2016. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/entrevistas/a-fluidez-do-mundo-liquido-de-zygmunt-bauman> Acesso em: 26 jun. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 347 p. ISBN 9788535915129.

MOREIRA, Roseilda Nunes; MARINHO, Luciana Freire de Lima; BARBOSA, Flávia Lorenne Sampaio; BIZZARIA, Fabiana Pinto de Almeida. **O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycleThe.** *Revista Ambiência*, Guarapuava (PR), v.14 n.1, p. 72-84, Jan-Abr 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/230458418> Acesso em: 07 jul. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [Recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013. ISBN 978-85-7717-158-3.

RODARTE, Ana Carolina; PAGNAN, Andreia Salvan. **Inserção do upcycling no planejamento de coleção de moda.** 2017. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cid2017/41.pdf> Acesso em: 03 jul. 2020.

SAPPER, Stella Lisboa. **Consumo: a engrenagem do fast fashion.** *Dapesquisa*, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 687-703, 2011. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043> Acesso em: 25 ago. 2020.

VALENTIM, Anamélia Fontana. **Ciclos da moda.** 2017. 54 slides.