

Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda

Camila Puccini - camilapuccini@gmail.com

Pós-Graduação em Modelagem do Vestuário – Universidade Feevale

André Robic - andre@ibmoda.com.br

Instituto Brasileiro de Moda

Resumo

O presente artigo tem por finalidade clarificar o termo *Lowsumerism*, expressão vinculada com uma nova forma de consumo mais consciente, tendo como principal objetivo a sua prática no mercado da moda. Desta forma, foram abordadas diversas ações e tendências que podem ser postas em prática para que o esse conceito seja aplicado no nosso cotidiano. Também foram pesquisadas algumas marcas e empresas que já atuam no mercado através de uma visão sustentável e se preocupam em como suas ações irão afetar o mundo em que vivemos.

Palavras-chave: *Lowsumerism*; Sustentabilidade; Consumo consciente; Consumo no mercado da moda.

Introdução

O termo "pegada ecológica" tem sua origem do inglês "*ecological footprint*" serve para indicar a relação do Ser Humano x Planeta Terra, focado nas demandas e capacidades de cada um. Essa expressão se tornou popular com o estudo realizado por Mathis Wackernagel (WACKERNAGEL, 2007 *apud* MEADOWS *et. al*, 2007) e, com ela, foi possível perceber o rumo tomado pela humanidade ao longo do tempo. Desde o final de 1980 a sociedade tem utilizado mais recursos naturais, do que o planeta consegue gerar. Em um ano consumimos o que o planeta levará de dois à três anos para regenerar. Esse *overshoot*¹ pode levar a dois resultados: (1) alguma forma de ruptura; (2) uma correção, que deve ser profunda e realizada em breve (MEADOWS *et. al*, 2007).

¹ Na tradução livre: exceder algo, ultrapassar os limites aceitáveis acidentalmente.

Segundo Benyus (2013), diferentemente dos animais e outros seres vivos, o ser humano vê os seus limites como algo negativo e inconveniente que deve ser ultrapassado. Grandes marcas como *Zara*, *H&M*, *Forever 21*, entre outras, confeccionam uma quantidade exacerbada de produtos com baixa qualidade para a comercialização em massa. Além disso, utilizam de mão de obra barata, em países precários e subdesenvolvidos (OLIVER, 2015).

Na sociedade atual essa solução parece viável, pois o consumidor encontra produtos com as últimas tendências por um preço incrivelmente baixo. A questão é que existem novos itens para serem consumidos todos os dias, e o croqui criado se transforma em uma nova peça que chega nas lojas em literalmente 3 semanas (OLIVER, 2015):

"Nós temos novos produtos chegando nas lojas quase todos os dias, então se você for numa *H&M* hoje e voltar daqui a dois dias, provavelmente haverão várias peças novas - Karl-Johan Persson CEO da loja *H&M* (PERSSON 2015, apud OLIVER, 2015).

É este tipo de pensamento e modo de vida que contribuem para o uso indevido dos recursos terrestres e que está matando o planeta aos poucos. Os limites que nos são impostos devem ser respeitados e vistos como uma oportunidade de tomar medidas mais sustentáveis e não prejudiciais ao meio ambiente (BENYUS, 2013). A cada dia que passa, o mundo ultrapassa o seu limite natural e é a partir do pensamento "*Lowsumerism*", que geramos uma nova forma de consumo.

O presente artigo possui como objetivo entender o pensamento *Lowsumerism* no mercado atual da moda. Para tanto, buscou-se analisar: (a) o que é; (b) os novos hábitos do consumidor; e (c) as empresas que estão pensando e produzindo de forma consciente.

Lowsumerism: a nova forma de pensar

O termo *Lowsumerism* se origina a partir das palavras “*Low*” e “*Consumerism*” que na tradução livre significa “Baixo Consumismo”. A palavra se originou a partir da pesquisa de tendência de comportamento e consumo, realizada pela empresa Box 1824 e publicada no mês de agosto de 2015 em forma do vídeo “*The Rise of Lowsumerism*” na internet.²

O princípio desta nova forma de pensar é ser mais consciente, consumindo menos produtos e procurando alternativas a partir de recursos naturais, sem agredir o meio ambiente. Também é possível realizar trocas, consertar objetos estragados e/ou fazer seus próprios itens, vivendo somente com o que é realmente essencial.

Algumas perguntas auxiliam o consumidor no momento de efetuar uma nova compra, são elas: você realmente precisa disso? você pode pagar por esse produto? você não está querendo ser incluído na sociedade ou afirmar a sua personalidade? você sabe a origem e para onde vai depois? você não está sendo iludido pela publicidade e pelo branding? você acha que esse produto agride o planeta? e quantos destes produtos você acha que o planeta consegue suportar?³

Dentre os três conceitos apresentados pelo estilista Walter Rodrigues no Fórum de Inspirações – Inverno 2015, está o conceito de “Deslocamento” que consegue transmutar no universo do *Lowsumerism*. Tendo como essência o rompimento de fronteiras, onde o consumidor vai apropriar-se de novos papéis: co-criador, divulgador e financiador.

² Fonte: The Rise of Lowsumerism. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso 14 ago 2015.

³ Fonte: The Rise of Lowsumerism. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso 14 ago 2015.

Desde de o ano de 2013, vem ganhando força no mercado a ideia de vivenciar uma experiência, ao invés de obter um produto de alto luxo. Os jovens nascidos entre 1980 e 2000, são conhecidos como a geração *Millennials*, e optam pelo consumo de experiências - como viagens, restaurantes e trilhas - ao invés de adquirir produtos caros, como a última peça tendência. Segundo um estudo do *Boston Consulting Group*, o mercado de viagens gerou US\$ 460 bilhões no ano de 2013, quase três vezes mais que o mercado de luxo, que movimentou US\$ 170 bilhões. Já o mercado do compartilhamento, de é possível alugar itens ao invés de comprar eles, movimentou US\$ 15 bilhões em 2014 (YAHN, 2015).

Outra divulgação importante foi pesquisa de macrotendências da WGSN para o ano de 2017. Com base no *Create Tomorrow Today*, na tradução livre “crie o amanhã hoje”, foram apresentados quatro estudos. Dentre eles está o Artisian, que consiste no princípio do “faça você mesmo”, transformando em “faça para os outros/faça com os outros” no inglês “*do it yourself - DIY, do it for others - DIFO, do it with others DIWO*”. O design colaborativo toma a frente dessa ideia, transformando ações simples em arte.⁴

Ações que estão se tornando tendências, tendências que se tornam hábitos

Muitas ações podem ser realizadas para que o pensamento *Lowsumerism* seja colocado em prática. Algumas surgiram há mais de seis anos atrás, mas somente com o aumento publicidade é que estão conquistando os consumidores que desejam mudar a forma de consumir.

O movimento *Zero Waste* consiste em produção de lixo zero, ou na redução máxima de resíduos gerados. A base começa no processo de

⁴ Apresentação realizada durante o 5 ENP Moda - Universidade Feevale

adaptação com os conceitos: *refuse, reduce, reuse, recycle, rot*. Na tradução livre elas significam recusar o que você não precisa, reduzir o que você não utiliza, reusar embalagens retornáveis e todos os objetos possíveis, reciclar tudo o que não é possível recusar, e o "resto" que significa "compostar" tudo o que sobrar (JOHNSON, 2008).

A francesa Bea Johnson (2008) vive nos Estados Unidos (EUA) com os princípios do *zero waste* desde 2008 e publicou seu primeiro livro sobre o assunto em 2013. No site que recebe o nome de "*Zero Waste Home*", Bea publica dicas de como colocar o em prática a produção de lixo zero. Também possui uma loja online para divulgar produtos para a casa de madeira, vidro e metal.

Laura Singer (2013), americana e também vive nos EUA, começou a viver nesse estilo no ano de 2013, inspirada pela família de Johnson (2008). A atual engenheira ambiental, criou um site chamado "*Trash is for tossers*" onde documenta suas experiências e compartilha dicas para outras pessoas que pretendem começar a reduzir a quantidade de lixo gerado. Além disso Singer (2013) também produz seu próprio sabão, shampoo e produtos de limpeza.

No Brasil temos o exemplo da catarinense Cristal Muniz (2015) que desenvolveu a proposta do site "Um ano sem lixo", a partir dos preceitos de Singer (2013). No blog existem postagens semanais sobre as mudanças na rotina e novas descobertas de produtos, assim como uma área específica chamada "onde encontrar" com dados de acesso à lojas com produtos orgânicos, naturais e veganos de origem brasileira ou que vendidos no Brasil. Muniz (2015) se propõe a consumir todos os produtos sem embalagem, comprados à granel ou com embalagens 100% recicláveis/reutilizáveis:

"Sempre gostei de coisas mais naturais, de usar menos química, de procurar alternativas mais sustentáveis e

sempre esbarrei naquele discurso derrotista do "é muito difícil no nosso mundo". Lendo o blog da Lauren não achei nada difícil, até porque já faço várias coisas como ela (tipo levar comida pro trabalho), mas também percebi que nosso reducionismo a "mas eu já separo lixo" não ajuda em tanta coisa (MUNIZ, 2015)."

Focada especialmente na cozinha e no preparo de comidas, a americana Ane Marie desenvolveu em 2014 um blog com o objetivo de produzir lixo zero na cozinha. Marie (2014) explica que deixou de usar utensílios de plástico desde 2011 em preocupação ao planeta. Após essa mudança, percebeu que o maior lixo gerado em sua casa era na cozinha, e começou a aproveitar o máximo de cada alimento, compostando as sobras.

Outras duas "tendências" que ganharam significativa força no ano de 2015 foram o armário-cápsula e a técnica de arrumação KondoMari (2011), ambos buscando um estilo de vida minimalista. O armário-cápsula foi desenvolvido pela americana Caroline, com o intuito de consumir menos e melhor. O princípio é encontrar um número de peças que seja ideal para o seu estilo de vida e que inclua: roupas em geral, calçados e acessórios como lenços e bolsas.

Para a criadora, o número de produtos ideal por estação é de 37 itens, as demais vestes ficam guardadas em duas caixas, para que seja revivida a sensação de "novo vestuário" ao "desenfardar" o que estava guardado. A cada três meses com a mudança de clima, é repensado todo o guarda-roupa com as peças que ela já tem, realizando compras do que é somente necessário ou precisa ser substituído.

A ideia geral é conseguir construir *looks* mais criativos com uma seleção pequena de peças, e ajudar no processo de "escolher a roupa certa". Para que

outros consumidores possam construir o próprio armário-cápsula, Caroline desenvolveu um *planner* que disponibiliza gratuitamente em seu *website*.⁵

A técnica de arrumação vem da metodologia de Marie Kondo (2011), japonesa de origem, desenvolveu o livro chamado “A mágica da arrumação”. Nele Kondo (2011) descreve algumas experiências com clientes e ensina ao leitor o método KonMari que promete uma única e significativa arrumação na residência do seu cliente, durante a vida inteira.

A metodologia parte da técnica do descarte, utilizando como princípio apenas a pergunta “essa peça/objeto te faz feliz?”, se a resposta do usuário for sim, o produto fica e se a resposta for não é descartado no lixo ou doado. Kondo (2011) também propõem que a arrumação de toda a casa seja realizada em um único dia, como um evento especial. Para isso, deve-se seguir uma ordem para o descarte, indo do nível mais fácil ao mais difícil: roupas, livros, papelada, itens variados e por fim itens de apego emocional.

Analisando as quatro técnicas citadas acima, é possível perceber que se um indivíduo colocar todas em prática, passa a viver no modo de consumo *Lowsumerism*. Preservando assim o ambiente, consumindo produtos naturais e vivendo apenas com o que é realmente necessário e o mais importante: se tornando uma pessoa feliz. Kondo (2011) acredita que ao ter somente objetos que nos remetem felicidade, a casa inteira passa a ter uma energia melhor e mais alegre.

Empresas que pensam no passado, no presente e no futuro

Algumas empresas vêm repensando a forma de desenvolvimento de produto e o conceito de sua marca, abolindo testes em animais, utilizando embalagens conscientes/biodegradáveis ou produtos 100% naturais. A marca

⁵ Fonte: Un-fancy. Disponível em: <<http://www.un-fancy.com>>. Acesso 17 ago 215.

Lush, se originou no Reino Unido em meados de 1977 e cria produtos orgânicos de origem animal e vegetal. A empresa não realiza testes em animais, somente em humanos voluntários. Também não compra de fornecedores ou vende em países em que obrigam esses testes, como a China. Idealizaram um movimento chamado "*Fighting Animal Testing*" para combater os experimentos. Os produtos da Lush contêm conservantes naturais como sal, mel e argila. Cerca de 70% é auto-conservante e em torno de 80% é vegano. Estes produtos contêm um selo com a marca "V" na embalagem e são feitos com matéria-prima de origem animal.⁶

A Feito Brasil é uma marca de origem 100% brasileira, criada por Lena Peron e lançada no ano de 2004. Assim como a Lush, os produtos contêm preceitos totalmente veganos e artesanais (TAVARES, 2014). A empresa se posiciona através de um manifesto com múltiplos pilares: consumo consciente, veganismo, resgate das relações humanas, produção artesanal e valorização da beleza natural.

Fabricam os itens em pequenas quantidades e de forma manual, valorizando o trabalho do homem, ao invés das máquinas. Utilizam embalagens biodegradáveis e somente matéria-prima de origem vegetal. Também não experimentam em animais.⁷

A marca Zerezes foi criada em 2012 no Rio de Janeiro, com o objetivo de desenvolver óculos de sol a partir de materiais com baixo impacto ambiental. Os óculos são feitos em um processo manual a partir de restos de madeiras coletados. A empresa também gerou a série "Restus" a partir da serragem que sobra na produção dos óculos e resina vegetal de mamona. A mistura gera uma

⁶ Fonte: Lush, a marca vegetariana de cosméticos frescos feitos à mão. Disponível em: <<http://rotaveg.com/lush-a-marca-vegetariana-de-cosmeticos-frescos-feitos-a-mao/>>. Acesso 20 ago 2015.

⁷ Fonte: Feito Brasil. Disponível em: <<http://feitobrasilcosmeticos.com.br/sobre-nos/>>. Acesso 20 ago 2015.

placa compensada, que demora cerca de 24 horas para ficar pronta, e então os óculos são cortados, lixados e finalizados.⁸

A marca de acessórios Crua foi desenvolvida no Brasil com a essência de ressignificação. A principal matéria-prima utilizada é a madeira coletada em marcenarias, ateliês ou até mesmo encontradas na rua. A partir disso o material é trabalhado e misturado com outros, fomentando produtos com design único (LÓPES, 2015).

Além destas empresas, também existem projetos inovadores em forma de aplicativos e eventos. O aplicativo (*app*) *Mée*, estimula a troca de objetos entre pessoas a partir da distância onde se encontram. O usuário baixa o *app* no celular/tablet, cadastra-se a si e a um produto, e verifica o que está disponível para escambo. A partir disso os utentes combinam onde e como realizar cambiar os itens.⁹

O *Bulk – Shopping Locator* vem para o mercado com uma proposta interessante. O aplicativo criado pela Bea Johnson (2008) possibilita que o usuário identifique lojas ou mercados que vendem produtos à granel ou sem embalagens e estejam perto de sua localização. Este também permite que o próprio consumidor cadastre novos lugares que se adequem aos requisitos. Outro projeto em ascensão é o “Tem Açúcar?” desenvolvido por Camila Carvalho (2014) que assim como o *Mée* estimula a troca e empréstimo de peças entre vários consumidores, aumentando a economia do compartilhamento (CANNALONGA, 2015).

Em agosto de 2015 aconteceu a primeira edição do *Modifica Offline*, relacionado ao novo comportamento de consumo e do modo de pensar. O foco foi o consumo consciente, veganismo e feminismo. Além de palestras com 18

⁸ Fonte: Zerezes. Disponível em: <<http://zerezes.com.br/sobre>>. Acesso 17 ago 2015.

⁹ Fonte: Você não precisa de dinheiro para ter coisas novas - App *Mée*. Disponível em: <<http://mee.art.br/#meeHistoria>>. Acesso 18 ago 2015.

mulheres, estavam presentes 17 marcas também criadas por mulheres, com confecção 100% brasileira e com destaque na economia criativa.¹⁰

Considerações Finais

A partir do conceito *Lowsumerism*, de voltar às origens e viver com o que é realmente necessário é possível identificar que existem diversas ações para que consumidores possam mudar seus hábitos através de iniciativas como a produção de lixo zero diário e também na cozinha, o armário-cápsula e junto a ele as técnicas de arrumação. Além de consumir de marcas locais ou estrangeiras que prezam pela manufatura manual, matéria prima de origem vegetal/animal, embalagens que sejam 100% recicláveis ou biodegradáveis.

Todo processo passa por uma fase de adaptação e tem um investimento inicial. Johnson (2008) acreditava que estava gastando mais dinheiro quando começou o método de lixo zero. Por comprar somente produtos à granel, e ter que trocar todos os potes de plástico para de vidros. Após um ano controlando os custos desse estilo de vida, percebeu que estava economizando de 30% a 40% da renda mensal.

O valor que será empregado em novos utensílios de cozinha, potes para guardar comida ou até mesmo roupas que seguem seu novo estilo de vida, é algo necessário, mas a duração é a longo prazo. Com o cuidado certo, os potes de vidro conseguem ter uma vida útil mais longa do que os de plástico. Além disso não liberam toxinas nos alimentos e também não captam o cheiro de alimentos.

Cada ser humano tem o seu ritmo de entendimento e compreende o que é mais importante segundo seu estilo de vida. Muitas vezes o *Lowsumerism* não

¹⁰ Fonte: Modefica Offline. Disponível em: <<http://offline.modefica.com.br>>. Acesso 19 ago 2015.

é aplicado por preguiça e comodidade. Não é necessário que sejam colocadas em prática todas ações, a ideia principal é a preservação do planeta. Extraindo do ecossistema apenas o que ele pode nos dar e respeitando os limites e tempo de regeneração da natureza.

Referências

BENYUS, Janine M. **Biomimética** - Inovação inspirada pela natureza. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda, 2013.

CANNALONGA, Fernanda Franco. **Zero Waste: O Futuro da consciência ambiental**. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/zero-waste/>>. Acesso 17 ago 2015.

Feito Brasil. Disponível em: <<http://feitobrasilcosmeticos.com.br/sobre-nos/>>. Acesso 20 ago 2015.

JOHNSON, Bea. **Zero Waste Home**. Disponível em: <<http://www.zerowastehome.com>>. Acesso 18 ago 2015.

KONDO, Marie. **A mágica da arrumação** - A arte japonesa de colocar ordem na sua casa e na sua vida. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

LÓPES, Germana. **Crua Design**. Disponível em: <<http://www.cruadesign.com/#restaurant-section>>. Acesso 17 ago 2015.

Lush, a marca vegetariana de cosméticos frescos feitos à mão. Disponível em: <<http://rotaveg.com/lush-a-marca-vegetariana-de-cosmeticos-frescos-feitos-a-mao/>>. Acesso 20 ago 2015.

MARIE, Ane. **Zero Waste Chef**. Disponível em: <<http://zerowastechef.com/about/>>. Acesso 17 ago 2015.

MEADOWS, Donella H.; RANDERS, Jorgen; MEADOWS, Dennis. **Limites do crescimento**: a atualização de 30 anos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

Modifica Offline. Disponível em: <<http://offline.modifica.com.br>>. Acesso 19 ago 2015.

XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – SEPesq

UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis

Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão – ProPEX

MUNIZ, Cristal. Um ano sem lixo. Disponível em: <<http://www.umanosemlixo.com/2014/12/sera-que-da-para-viver-sem-produzir-lixo.html>>. Acesso 4 ago 2015.

OLIVER, John. **Last Week Tonight: Fashion** (HBO). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VdLf4fihP78>>. Acesso 20 ago 2015.

SINGER, Laura. **Trash is for tossers**. Disponível em: <<http://www.trashfortossers.com>>. Acesso 16 ago 2015.

TAVARES, Bruna. **Sabonete picolé da Feito Brasil**. Disponível em: <<http://www.pausaparafeminices.com/tag/feito-brasil/>>. Acesso 20 ago 2015.

The Rise of Lowsumerism. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>>. Acesso 14 ago 2015.

Un-fancy. Disponível em: <<http://www.un-fancy.com>> Acesso 20 jun 2015.

Você não precisa de dinheiro para ter coisas novas - App Mée. Disponível em: <<http://mee.art.br/#meeHistoria>>. Acesso 18 ago 2015.

WGSN - Tendências da vanguarda. Disponível em: <<https://www.westwing.com.br/magazin/inspiracao/wgsn-tendencias-da-vanguarda/>>. Acesso 18 ago 2015.

YAHN, Camila. **Estudo mostra que geração dos Millennials prefere consumidor do que experimentar**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/business/estudo-mostra-que-geracao-dos-millennials-prefere-experimentar-do-que-consumir/>>. Acesso 18 ago 2015.

Zerezes. Disponível em: <<http://zerezes.com.br/sobre>>. Acesso 17 ago 2015.