



MODA SUSTENTÁVEL: UM OLHAR PARA O CONSUMO CONSCIENTE

EDUARDA TAVARES LEAL DE CARVALHO; IAGO DE AQUINO GODINHO

RESUMO

O modo de se vestir configura a expressão pessoal e a manifestação da identidade cultural do indivíduo, em paralelo, a moda sofre constantes influências de fatores históricos, eventos culturais, políticos, sociais, pela tecnologia, por figuras públicas e grandes marcas. Constante a décadas anteriores, a vestimenta ultrapassa a finalidade da necessidade básica de cobrir partes do corpo e se torna um instrumento de representação de status e diferenciação social. Mesmo diante de tantos conceitos e concepções, houve uma brusca mudança no ramo têxtil a partir dos anos 90, quando surgiu o chamado *fast fashion*, cuja tradução literal significa “moda rápida”, este modelo de produção alterou significativamente a forma de lidar com as vestes, com a criação de um ciclo que se retroalimenta devido a produção em larga escala, o consumo exagerado e a rapidez no descarte, provocando novas preocupações no quesito ambiental uma vez que o sistema necessita de uma quantidade significativa de insumos e recursos naturais para criação, e conseqüentemente a geração de grande proporção de resíduos têxteis, que culminam no descarte incorreto provocando desordem na destinação final. O *fast fashion* trouxe consigo tópicos a serem debatidos, entre eles a origem da matéria-prima utilizada, os insumos de baixo custo para aumentar a margem de lucro dos produtos e os locais de destinação. Diante das preocupações com o presente e futuro do planeta, é necessário abrir discussão acerca das mudanças no comportamento de consumo e como mitigar as conseqüências dos modos de operação, com intuito de encontrar meios de produção com novas tecnologias, dissipar o consumo consciente e aplicar a mudança de hábito de forma orgânica e atrativa a massa populacional, para que sejam enfrentados os problemas que foram criados por este padrão de produção.

Palavras-chave: *fast fashion*; têxtil; consumismo; hábitos; conscientização.

1. INTRODUÇÃO

A moda sempre esteve presente como instrumento de expressão, revelando a personalidade e senso estético do indivíduo, e da mesma forma que os movimentos culturais e históricos influenciam na forma de vestir, a moda também dita os comportamentos sociais. Segundo Thompson *et al.* (1997), a moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo.

De acordo com Miranda *et al.* (1999), a conceituação do valor simbólico dos bens de consumo, quando rebatida sobre as dimensões do significado do hábito de vestir, auxilia a compreensão do conceito de moda. O modo de vestir, como símbolo social, se modifica em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade.

O ato de possuir como meio de exibicionismo também contempla o segmento vestuário, especialmente para diferenciação social e gerar identificação e aceitação por

indivíduos do mesmo grupo.

Garcia e Miranda (2005, p. 23) relata que:

As posses falam-nos sobre os seus possuidores; isto leva à tendência de ver as posses como símbolo do eu, existindo assim forte associação entre o eu e as posses, o que leva à crença de que as posses de alguém fazem parte do que esse alguém é.

Com a chegada do novo sistema de produção nos anos 90, o modelo *fast fashion* modificou a forma de consumir e ditar a moda, o que antes era elaborado novas coleções acompanhando as estações do ano, as tendências passaram a se alterar diversas vezes durante o ano. Devido ao ciclo de moda rápida, os prazos na cadeia produtiva de moda se tornaram mais curtos e o ciclo de vida do produto também, a fim de atender uma demanda apreensiva por novidades (SALCEDO, 2014).

O presente estudo tem como objetivo analisar as mudanças comportamentais após a chegada do “fast fashion”, a sistêmica deste modelo, incluindo os hábitos do consumismo desenfreado, e discutir sobre as novas estratégias marketing de consumo e suas consequências, de tal modo que encontre alternativas para atenuar os efeitos negativos.

2. RELATO DE CASOS/EXPERIÊNCIAS

Em 1989, o jornal americano The New York Times mencionou o termo *fast fashion* pela primeira vez através de um artigo sobre a abertura da primeira loja da Zara nos Estados Unidos, que já demonstrava inquietação em construir novas peças e agilidade na produção. Citado no artigo, Juan Lopez, um dos representantes da marca, alegou a intenção de mudanças no estoque da loja a cada três semanas. Sendo assim, a marca Zara foi uma das pioneiras em implantar a inovação constante nas vitrines.

Após algumas décadas desde a introdução do *fast fashion*, novas problemáticas sobre geração de resíduos começaram a surgir. Em 2018 foi realizado levantamento e análise do processo da industrial têxtil brasileiro, sendo calculado uma perda de 10% do tecido no processo de corte para confecção, estimando uma geração de, no mínimo, 170 mil toneladas de resíduos têxteis por ano, sendo que deste valor, apenas 40% são reprocessados por empresas recicladoras, enquanto 60% são descartados em aterros sanitários (IWAKI, 2018).

No entanto, outro cenário afetado pelo sistema *fast fashion*, foi a região norte do Chile, mais especificamente no deserto do Atacama. De acordo com Paúl (2022), o Chile é o maior importador de roupa usada da América do Sul, recebendo 90% desse tipo de mercadoria na região, sendo que a maioria do que é importado acaba sendo descartado em lixões clandestinos. Após 15 anos de descartes têxteis, que se acumulam no deserto do Atacama, cerca de 300 hectares são afetados com a disposição incorreta destes resíduos.

3. DISCUSSÃO

Em decorrência do sistema *fast fashion*, os principais compartimentos da biosfera (a atmosfera, a hidrosfera e a litosfera) vem sendo afetados, os motivos contemplam à causa, ou seja, a utilização de recursos naturais para produção, e aos efeitos, visto a abundância de resíduos gerados e descartados. Segundo Guercio (2006), os grandes impactos das atividades das indústrias varejistas advêm do processo de produção, gerando resíduos sólidos, líquidos e gasosos, dos quais podem poluir e contaminar o solo, a água e o ar.

De acordo com estudo da Organização das Nações Unidas publicado em 2019, houve uma duplicação na produção de roupas no mundo entre os anos 2000 e 2014, o mesmo estudo aponta a indústria têxtil como sendo responsável por 20% do desperdício total de água, em nível global (EL PAÍS, 2022).

Conforme Silva (2021), o setor da moda depende essencialmente dos recursos hídricos durante todo processo de produção, desde a irrigação das lavouras de algodão até a lavagem doméstica de tecidos e roupas. Estudos realizados pela Vicunha Têxtil e pelo Movimento Ecoera, estimam um consumo de 5.196 litros de água do momento em que o algodão é plantado até o seu descarte (CARNEVALLI, 2019).

Não limitado aos recursos hídricos, as consequências incidem sobre a geração de poluentes atmosféricos, retratado no cenário do cemitério de roupas no deserto do Atacama, uma vez que não há um dispositivo legal, são realizados incêndios anuais nos lixões clandestinos, que chegam a durar entre dois e dez dias, gerando fumaça que pode acarretar doenças cardiorrespiratórias nos moradores de áreas próximas (PAÚL, 2022).

Das matérias-primas utilizadas na produção para obter melhores margens de lucro, são utilizados tecidos denominados poliéster, um tipo de resina plástica derivada do petróleo, que podem oferecer vantagens para o fabricante nos quesitos preço e pesagem, e desvantagens ao meio ambiente, considerando que este tipo de tecido pode demorar 200 anos para se desintegrar quando comparado ao algodão, que leva cerca de 2 (dois) anos e meio (PAÚL, 2022).

De acordo com Costa e Zaneti (2022), o cemitério de roupas tem como consequência do acúmulo de roupas, o desgaste e liberação de microplásticos, entre outros resíduos com o passar do tempo, que contaminam o solo, irrompem o ciclo hidrológico e afetam fauna e flora local.

Seguido das alternativas para driblar a destinação final inadequada, estão sendo implantados métodos mais sustentáveis desde a produção até o descarte. Das possibilidades de minimização dos impactos, é indicado a utilização de matérias-primas naturais, derivados do algodão orgânico e do couro vegetal, ou fibras de poliéster obtidas da reciclagem de garrafas PET que, ao invés de serem descartados, voltam para o ciclo de fabricação (BERLIM, 2020).

Os brechós são ferramentas de apoio à reutilização, com relevância no tripé: social, ambiental e econômico, englobando o conceito de moda circular, cujos princípios se baseiam nos fundamentos da economia circular e do desenvolvimento sustentável. Segundo Ricardo (2008), o que tem contribuído para a mudança nos estigmas dados pela sociedade é o fato de que esses novos empreendedores do ramo estão investindo na boa apresentação do ambiente e das peças.

Com o tema sustentabilidade em alta, além do crescimento do interesse da população pelo consumo consciente, o Sebrae (2019) aponta que existem inúmeros motivos para as compras em brechós estarem aumentando. Entre eles, três ganham destaque: 1) a sustentabilidade, tanto ambiental quanto social, praticada a partir do consumo sustentável e consciente; 2) a economia, uma vez que nesses empreendimentos é possível conseguir peças com preço abaixo do valor do mercado; 3) a exclusividade, pois neste ramo as peças são resgatadas e não fabricadas em grande escala, como nas “fast fashion”, o que possibilita encontrar peças antigas e que não são mais fabricadas.

Segundo Choi e Cheng (2015), um dos grandes desafios no segmento da moda é inserir os negócios dentro dos preceitos da sustentabilidade em seus processos produtivos e se manter no mercado atendendo aos desejos dos consumidores que, mesmo prezando pela qualidade e preço, estão cada vez mais exigentes, procurando mudanças na vida, optando por modelos produtivos que reduzem os impactos ambientais.

Como opção para conter os avanços dos desgastes provocados ao meio ambiente e em resposta à responsabilidade ambiental por empresas e pelo terceiro setor, a logística reversa é uma ferramenta aliada à sustentabilidade. Vieira, Soares e Soares (2009) afirmam que a logística reversa facilita o retorno do produto ao ciclo produtivo ou remanufatura, reduzindo a poluição da natureza e o desperdício de insumos. Esta ferramenta possibilita a devolução do

produto pelo consumidor não apenas para o fornecedor direto, mas também para seu fabricante. O fabricante, por sua vez, se encarregará pela reciclagem ou reutilização do produto como insumo. Dada a destinação adequada ao produto, este poderá ser remetido novamente ao mercado consumidor no momento adequado.

Os processos clássicos de reuso e reciclagem possuem relevância na diminuição dos impactos ao meio ambiente e são práticas que merecem ser consideradas pelas organizações, uma vez que possibilitam novas oportunidades de lucros e com matéria-primas que seriam previamente descartadas.

Seguindo as concepções de Baumann *et al.* (2002), todos os produtos causam impactos ambientais durante o seu ciclo de vida de alguma forma, desde a extração da matéria-prima, produção e uso até a gestão e disposição dos resíduos. A melhor maneira de reverter o cenário é alterando os hábitos de consumo, de modo que torne o consumo consciente e sustentável atraente na perspectiva da população.

4. CONCLUSÃO

Com a estruturação do ciclo fomentado pelo modelo *fast fashion*, iniciado através da produção em larga escala e a fabricação de diversas numerações, modelos e cores, somado às constantes inaugurações de coleções e tendências, e associado ao marketing de consumo que altera o comportamento do consumidor de tal modo que é criado desejo e senso de urgência para acompanhar os trejeitos da sociedade, o cenário atual é guiado pelo consumo exacerbado, e que devido a obsolescência perceptiva ou de desejabilidade, os produtos são rapidamente descartados.

Dos motivos pelo descarte excessivo, destaca-se a utilização de insumos de baixa qualidade no processo de fabricação, se tornando uma produção de baixo custo e que não eleva o valor final do produto, obtendo maior margem de lucro. Ao utilizar matérias-primas de baixa qualidade, o produto passa a ter a vida útil reduzida. A obsolescência planejada é uma estratégia de negócios em que a ideia de que um produto vir a se tornar obsoleto, fora de moda, é inserida em sua concepção fazendo com que o consumidor sinta a necessidade de adquirir em um futuro próximo um novo produto (BURSZTYN e BURSZTYN, 2013).

Com a sociedade vivenciando um ciclo vicioso e atrativo, falta espaço para o auto questionamento acerca da veracidade do próprio desejo ou necessidade de consumo, desconsiderando que a ambição pela consumação pode ser fruto de influência externa. Bauman (2001) afirma que o tempo atual é retratado com a expressão “liquidez”, em que o indivíduo possui caráter mutável, adaptativo e evolutivo para vivenciar uma liberdade desejada, mas que enfrenta certa dificuldade para lidar com as consequências como, por exemplo, a validação de suas decisões e atitudes pela sociedade.

Como medida de cessar os maus hábitos de consumo, é válido rever as funções da moda na sociedade, de modo a ser utilizada em prol da auto expressão, entrelaçando a identidade do indivíduo e seu estilo de vida, através de estratégias de marketing visando ser atraente e amplo às esferas e grupos sociais.

As novas tecnologias de produção devem ser abraçadas e a moda verde deve ser incentivada e reproduzida, abrangendo propostas inovadoras de marketing de modo a se criar costumes sociais mais sustentáveis.

REFERÊNCIAS

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

BAUMANN, H.; BOONS, F.; BRAGD, A. Mapping the green product development field:

engineering, policy and business perspectives. **Journal of Cleaner Production** **10**, 2002, 409 – 425.

BERLIM, Lilyan. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. **Estação das Letras e Cores Editora**, 2020.

BURSZTYN, Marcel; BURSZTYN, Maria Augusta. Fundamentos de política e gestão ambiental – Caminhos para a sustentabilidade. **Garamond**, 2013. Rio de Janeiro, 604 p.

CARNEVALLI, Érica. Cada calça jeans no Brasil consome 5.196 litros de água, do plantio ao descarte. **Época Negócios**, 2019. Disponível em: . Acesso em: 26 de agosto de 2023.

CHOI, T.M., Cheng, T.C.E. (Eds.), 2015. Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing. **Springer**, New York.

COSTA, M. F. B. F.; ZANETI, I. C. B. B. Impactos ambientais do fast fashion: o lixão têxtil internacional do Atacama - Chile. **Revista Tecnologia e Saúde**, v. 18, n. 53, 2022. DOI: 10.3895/rts.v18n53.15794. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/rts/article/view/15794>. Acesso em: 26 out. 2023.

EL PAÍS – El desierto tóxico que acumula toneladas de ropa usada en el norte de Chile, 13/01/2022. **El País: el periódico global**. Disponível em: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-01-14/el-desierto-toxico-que-acumula-toneladas-de-ropa-usada-en-el-norte-de-chile.html>. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: **Editora Anhembi Morumbi**.

GUERCIO, M. J. Variação de impactos ambientais decorrentes da implantação da norma ISO14001: Um estudo de multicasos em indústrias têxteis de Santa Catarina. **Repositório Institucional UFSC**. Florianópolis, 2006.

IWAKI, Gheorge Patrick. A importância do reaproveitamento de resíduos têxteis em São Paulo. **Portal Tratamento de Água**. 2018. Disponível em: <<https://tratamentodeagua.com.br/artigo/reaproveitamento-residuos-texteis-sp/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; MELLO, S.C.B. A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna. In: INTERCOM – CONGRESSO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1999, Rio de Janeiro. **Anais eletrônico**. Rio de Janeiro: INTERCOM, set. 1999, CD-ROM. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

PAÚL, F. ‘Lixo do mundo’: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC**, 27/01/2022. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

RICARDO, L. H. K. O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). In: COLÓQUIO DE MODA, 4. 2008, **Anais eletrônicos**. Novo Hamburgo: Feevale. Disponível em: . Acesso em: 25 de agosto de 2023.

SALCEDO, E. Moda ética para um futuro sustentável. **Editorial Gustavo Gilli**, Barcelona, 2014.

SCHIRO, A.-M. Fashion; Two new stores that cruise fashion's fast Lane. **The New York Times**, 31 dez. 1989.

SEBRAE. Guia completo para montar o seu brechó e posicioná-lo no mercado. **E-book: Empreendedorismo e Tendência de Negócios**, 2019.

SILVA, Denise Muniz Alves da. Os usos e reusos da água no contexto da moda a partir das perspectivas sócio-ambiental e jurídica. 2021. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, **Universidade Federal Fluminense**, Volta Redonda, 2021.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Spreading of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. **Journal of Consumer Research**, June, 1997.

VIEIRA, Karina Nascimento; SOARES, Thereza Olívia Rodrigues; SOARES, Laíla Rodrigues. A logística reversa do lixo tecnológico: Um estudo sobre o projeto de coleta de lâmpadas, pilhas e baterias da Braskem. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 3, p.120-136, 01 set. 2009.