

Moda e sustentabilidade: uma alerta ao cenário atual e um propósito para o futuro

Fashion and sustainability: an alert to the current scenario and a purpose for the future

*Renato Nunes Bittencourt¹
Gabriela Tavares Tassinari²*

RESUMO

Esse trabalho propõe uma reflexão sobre nossa atual sociedade de consumo, seu comportamento, moda e sustentabilidade. Vislumbrando o cenário da segunda maior indústria poluidora do planeta, essa pesquisa se apresenta como um alerta de como a cadeia de produção de moda esconde uma terrível realidade de pobreza, de destruição da natureza e de consumo desenfreado de bens não renováveis. O objetivo é analisar como chegamos até aqui (o passado), como funciona a cadeia do *fast fashion* hoje (o presente) e como podemos ressignificar e dar um propósito sustentável a uma nova era (o futuro).

Palavras-chaves: Moda; Sustentabilidade; Consumo; Propósito.

ABSTRACT: This academic work reflects upon our current society of consumption, behavior, fashion and sustainability. Taking a look at the scenario of the second largest polluting industry on the planet, this research reveals how the fashion production chain conceals the terrible reality of poverty, nature's destruction and uncontrolled consumption of non-renewable goods. The main goal is to analyse how we got here (the past), how the fast fashion chain works today (the present), and how we can re-signify and give a sustainable purpose to a new era (the future).

Keywords: Fashion; Sustainability; Consumption; Purpose.

185

¹ Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ/Professor do Curso de Administração da FACC-UFRJ. E-mail: renatonunesbittencourt@gmail.com

² Bacharel em Administração pela FACC-UFRJ. E-mail: gabrielattassinari@gmail.com

Introdução

A realidade que vivemos hoje no sistema da moda não é boa: exploração dos recursos do planeta de forma totalmente inconsciente, poluição, trabalho análogo a escravidão, trabalho infantil, destruição e esgotamento de biomas, entre outros fatores totalmente desconhecidos pelo consumidor final. Estamos tão inseridos e acostumados com um sistema descartável de moda rápida que esquecemos que tudo que está presente no planeta tem natureza cíclica: recursos não são infinitos. André Carvalhal, um dos líderes do movimento sustentável dentro do cenário da moda brasileira, esclarece muito bem as causas da situação atual:

O capitalismo moderno instaurou a cultura do “ter”. Ela arruinou a vida de muitas pessoas, que passaram a tomar suas decisões baseadas em quanto poderiam “ganhar” e “parecer”. Programas mentais de medo, escassez, concorrência e sofrimento tomaram conta da sociosfera. Apesar de tantas maravilhas, a ganância, o egoísmo, a competição, a exploração dos consumidores, dos funcionários, e até mesmo do planeta tornaram-se banais, na busca desenfreada pelo poder, lucro e riqueza... O consumo foi vendido como porta de acesso para a felicidade. As pessoas foram estimuladas a comprar mais do que o necessário. Então elas compraram, compraram e compraram, mas

continuaram infelizes.
(CARVALHAL, 2016, p.30)

Existem muitas definições para sustentabilidade dentro da moda: desde mudança de comportamento, mudança do nosso relacionamento com a natureza, mudança de como as pessoas enxergam as outras, até mudança de energia que trocamos com o universo. Sustentabilidade é uma troca saudável com tudo e todos. Portanto, essa pesquisa tem como propósito trazer consciência e provocar reflexões dentro do cenário atual da moda: como chegamos até aqui? Por que tudo está tão desequilibrado na indústria da moda? Qual é o novo sentido da moda? Para Lipovetsky,

a Moda de cem anos emancipou a aparência das normas tradicionais, ao mesmo tempo em que impunha a todos o *ethos* da mudança, o culto da modernidade; mais do que um direito, a Moda tornou-se um imperativo social categórico.
(LIPOVETSKY, 2006, p.78)

Essa nova era é movida por pessoas, logo, o movimento sustentável só será bem-sucedido se partir de dentro de cada um. Se formos capazes de ajudar a educar, instruir, transformar ou ao menos ampliar a

consciência das pessoas, a solução um dia chegará. As transformações serão muitas e trarão diversas oportunidades e necessidades de adaptação. Para ter sucesso, precisaremos de novos modelos mentais (mais empáticos, conscientes e profundos) e de uma nova compreensão da realidade. Não podemos continuar construindo marcas, criando, comunicando e vendendo como fazíamos há até bem pouco tempo. O consumidor hoje tem a vida nas próprias mãos, não está mais topando se encaixar nos padrões comportamentais conhecidos. Ele não é somente público-alvo (comprador), “ele é produtor de inovação, cocriador, colaborador, financiador, disseminador... isso muda tudo” (CARVALHAL, 2016, p.55).

Moda não é só o vestuário, moda é arte, comportamento, fotografia, cinema, literatura, tecnologia e, mais ainda, é um reflexo sociológico e econômico de um tempo. A moda passou a representar diferenciação, luxo, singularidade dentre as pessoas inovadoras que poderiam ditar tendências e pagar pelo alto custo. Essa parte da moda é conhecida como alta-costura, que continua presente nos dias atuais, porém no universo de poucos. Desfiles

e coleções são apresentados com itens quase únicos que são vendidos a preços exorbitantes. O maior acesso ao consumo transformou o significado da moda, deixando um pouco de lado seu papel exclusivo de vestir classes sociais altas, para representar estilo de diversos grupos sociais. Moda se tornou sinônimo de identidade e de cultura popular urbana. Consumir se tornou ato de realização pessoal e de felicidade, moldando o mundo contemporâneo.

Relações de consumo de Moda na era do capitalismo global

A evolução de marcas de moda representou diferentes funções, valores, pensamentos, comportamentos, associações de aparência e poder. Entretanto, com a chegada da globalização, elas alcançaram um nível mundial, fazendo com que o desejo por certo tipo de vestuário, antes de forma regional, se transformasse em global. Meios de tecnologia permitiram que a moda chegasse a milhares de pessoas ao mesmo tempo. A rapidez ao acesso à informação e aos meios de produção proporcionou o surgimento do *fast fashion* (moda rápida), sistema que faz com que novas coleções cheguem às

lojas em menos de três semanas e que o consumidor possa pagar um preço muito acessível por uma peça de menor qualidade. O objetivo é que a rotatividade de coleções nas lojas seja altíssima e a duração das roupas no armário do cliente baixíssima. É um modo de fazer com que roupas sejam consumidas a todo o momento, tornando-se quase descartáveis, sendo a globalização o fator chave para o *fast fashion* ocorrer, pois ela deu acesso ao sistema de exploração de países subdesenvolvidos com mão de obra barata, poucos direitos trabalhistas e com legislação de proteção ao meio ambiente quase nula. Para Baudrillard,

A moda – e mais amplamente o consumo, que é inseparável da moda – mascara uma inércia social profunda. Ela própria é fator de falência social, na medida em que, por meio das mudanças à vista, e muitas vezes cíclicas, de objetos, de vestuários e de ideias, nela se ilude e desilude a exigência de mobilidade social real. (BAUDRILLARD, 1995, p.35)

Esse sistema da moda desencadeia no consumidor uma ânsia por substituir suas peças de roupa e acessórios por novos modelos, já que os produtos de moda possuem um ciclo de vida relativamente curto se comparados a outros produtos. O ato de consumir vai além da busca por

status, o consumidor no momento da compra se orienta por valores individuais, emocionais e psicológicos.

Conforme Renata Pitombo Cidreira,

As modas se destroem e se sucedem continuamente, algumas vezes sem razão aparente alguma, o bizarro sendo sempre preferido às mais belas coisas, pelo simples fato de que é o mais novo. A novidade acima de tudo. (CIDREIRA, 2005, p.31)

Toda essa evolução da sociedade de consumo nos trouxe aos dias de hoje poder nas mãos do consumidor: temos acesso imediato a qualquer bem, independentemente da parte do mundo que ele tenha origem. Porém, será mesmo que ao longo das décadas viemos ganhando poder de escolha e acessibilidade à bens, ou na verdade estamos sendo direcionados a traçar um caminho imposto por grandes corporações? A era do consumo exacerbado que vivemos hoje não foi criada por nós, e sim pela indústria capitalista que viu a globalização e o avanço da tecnologia como formas de potencializar seus mercados a um outro patamar de lucro exponencial. Pela realidade ambiental que vivenciamos hoje, é necessária uma reflexão de hábitos de consumo e dos processos de produção. O que leva

tamanha disponibilidade de produtos no mercado em uma escala tão curta de tempo? Para onde vão os produtos que apenas não queremos mais? O pensamento sobre sustentabilidade do nosso sistema de consumo se tornou imprescindível. Começamos a adentrar uma nova era de pensamento, em que paramos para refletir sobre um presente e um futuro melhor, tanto no que diz respeito à moda, quanto à humanidade e ao planeta.

A cadeia de produção de moda atual está estabilizada em cima de pilares de desigualdade. E também não é apenas uma questão de ricos desfrutando da exclusividade de comprar peças únicas advindas da alta costura enquanto muitas pessoas vivem abaixo da linha de pobreza, tendo como único recurso viver de doações ou da compra de roupas usadas de instituições de caridade. O mercado de moda hoje é fundamentado no consumo de *fast fashion*: produção em grande escala de moda extremamente barata feita por trabalhadores pobres de países menos desenvolvidos e com legislações trabalhistas e ambientais menos restritas. Esse modelo estabelecido é o maior exemplo da influência do capitalismo em nossa sociedade atual.

É uma forma clara de mostrar como o capital global procura as fontes mais baratas de se produzir na maior escala possível e com lucratividade máxima para grandes corporações. Um capitalismo dominado majoritariamente por empresas que querem o melhor do mundo para si e não fazer o melhor para o mundo. Estamos inseridos num mundo em que a indústria trabalha numa velocidade tão absurda que não paramos para perceber o quanto estamos sendo dominados por esse sistema de produção. Segundo Fátima Portilho,

O sistema econômico, ao atuar em função das necessidades de mercado, produz consequências negativas para a organização da sociedade (na medida em que acaba com a solidariedade, o comunitarismo e o cooperativismo) e para o funcionamento desses sistemas ecológicos (na medida em que submete a natureza ao ritmo da exploração capitalista). Paralelamente, o cidadão é reduzido à esfera do consumo, já que consumir torna-se sinônimo de participador da esfera pública. Em lugar do cidadão forma-se um consumidor, que aceita ser chamado de cliente e usuário e aceita ser cobrado por uma espécie de obrigação moral e cívica de consumir. (PORTILHO, 2005, p.184)

Consumimos de forma desenfreada, fazendo com que

trabalhemos incessantemente para a manutenção do consumo constante. Estamos sempre sendo compelidos a gastar em redes de *fast fashion* sem percebermos que possuímos um número de peças tão grande em nossos guarda-roupas que poderíamos abrir uma loja com isso. A quantidade de roupas baratas disponível hoje no mercado mundial da moda faz com que a ideia de vestuário descartável seja amplamente aplicada em pessoas com um orçamento mais confortável para gastar em compras. A grande sacada do capitalismo hoje é a criação de desejos a partir de anúncios e propagandas, um jeito sutil de corporações milionárias pedirem ao grande público por maior lucro e sustento de uma indústria fundamentada em tanta desigualdade. Conforme aponta Lipovetsky,

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos. Despotismo muito particular já que sem sanção maior, a não ser o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos. (LIPOVETSKY, 2006, p.39-40)

É muito fácil estar inserido na sociedade de consumo capitalista sem se preocupar com a origem dos produtos. A indústria da moda é *expert* em montar essa fachada de beleza e em esconder sua realidade “por trás das câmeras”: uma indústria extremamente prejudicial ao meio-ambiente, sustentada por um modelo trabalhista quase escravocrata, em que trabalhadores são sujeitos a jornadas de trabalho exaustivas, ambientes insalubres (muitas vezes correndo risco de vida) e salários que nunca serão considerados dignos a nenhum ser humano. A moda não é nada mais nada menos do que o resultado da sobrevivência de conglomerados de marcas que operam internacionalmente e que conseguiram fazer com que custos fossem minimizados e produções aceleradas. A partir do momento que elas acabam com qualquer possível concorrência local, elas dominam todos os meios de produção, controlando a indústria e ditando preços para que seu lucro seja o maior possível. Enquanto todo esse lucro e poder são manipulados por poucos, nós continuamos a ser direcionados inconscientemente a consumir mais e mais a fim de satisfazer os desejos dessa grande

indústria movida pelo capital, e não a pensar no consumo de moda como uma atitude que pode evitar severas consequências.

Mídias de moda são um caso muito relevante a ser estudado quando estamos querendo entender o porquê de sermos tão alienados em relação ao consumo *fashion*. O que nos faz acreditar que compra de vestuário é só glamour? Por que não somos expostos aos meios de produção dessa indústria? Por que acreditamos que ao aderir tendências de moda ficaremos mais felizes, bonitos e seremos aceitos aos padrões da sociedade? Todas essas questões fazem parte do entendimento do universo criado pela indústria da moda para propiciar um maior consumo de vestimenta. Para Tansy Hoskins,

Tendências são aquilo que direcionam a indústria da moda. É o que faz as pessoas quererem comprar algo novo a cada mês. Sem as tendências e as pessoas dizendo: “essa peça já acabou, pode riscar essa peça do seu guarda-roupa, você precisa disso agora”, a indústria da moda não seria como ela é hoje. O sentido disso é fazer com que você sinta que o que você possui atualmente não é aceitável. (HOSKINS, 2014, p.82)

Considerando todos esses fatores, tornar-se uma marca global sem ter acesso a algum desses

relatórios de tendência é quase impossível. Naturalmente, gigantes do *fast-fashion* são os maiores clientes da indústria de fabricação de tendências, produzindo-as numa velocidade alucinante e propondo a inundação do mercado com peças e coleções inteiramente novas. A forma com que cadeias de moda rápida mudam suas coleções fazem o exato movimento descrito na declaração acima: fazer com que o cliente acredite que o que ele usa já não é mais considerado dentro dos padrões de tendência *fashion* atual, induzindo-o a consumir mais e mais e a tratar moda como algo descartável.

Uma das primeiras declarações que Elizabeth Cline faz em seu livro *Overdressed – The Shocking High Cost of Cheap Fashion* foi a seguinte: “não é que não possamos pagar mais dinheiro por moda, nós simplesmente não vemos razão para isso” (CLINE, 2012, p.3). Chegamos a uma era de consumo de moda em que não se vê mais sentido em gastar com roupas caras, mesmo estas sendo de qualidade, afinal, posso descartá-las quando quiser e comprar diversos modelos iguais pelo mesmo preço de uma peça de origem melhor. Estamos afogados dentro de uma indústria

incessante de produção de moda, em que tudo pode ser descartado em questão de semanas. A nossa inserção nessa indústria de preços baixos muitas vezes nos faz ignorar o pensamento de como todo esse modelo é baseado, e de como o peso de tudo isso no meio ambiente é sustentado. Se voltarmos apenas um século poderemos identificar como roupas eram bens de altíssimo valor, sendo remendadas, reutilizadas e remodeladas até o fim da sua vida útil. Um vestuário era um investimento a ser pensado de forma a trazer os melhores custos-benefícios à família ou pessoa que fosse adquiri-la. E, mesmo com o fator da revolução industrial permitindo a produção têxtil em larga escala, o ato de vestir sempre prezou por qualidade, já que se direcionava como uma fonte de status social.

Para Brandini (2009, p.92) roupas produzidas em série por fábricas no início do século XX eram

bastante rudes, mal-acabadas, compradas apenas pela grande massa de operários muito pobres, enquanto as classes trabalhadoras que dispunham de mais recursos mandavam confeccionar suas roupas em costureiras que produziam modelos sob medida. A veste usada sobre o corpo definia diferenciação de classes, ao ponto que, inicialmente, a

homogeneização da composição indumentária era sinal de pobreza.

O *fast fashion* então veio com toda a força representada por esta nova era do capitalismo, uma era de aceleração de consumo para haver maior giro de capital: “a constante indução de novas necessidades e desejos destina-se a manter certo nível de demanda capaz de assegurar o escoamento da produção capitalista” (HARVEY, 2007, p. 64). A acumulação flexível, portanto, apoia-se na precarização das condições de trabalho combinada à flexibilização dos processos produtivos e do padrão de consumo, e faz uso da obsolescência planejada das mercadorias, tendo como suas grandes aliadas a publicidade e a moda.

Com esse novo e rápido modelo de produção da moda, são possíveis produzir coleções em um ritmo frenético, nunca antes imaginado nessa indústria. Antes, coleções eram apresentadas segundo as estações do ano, ou até mesmo duas coleções ao ano (primavera-verão/outono-inverno), hoje, marcas que adotam o *fast fashion* apresentam até vinte lançamentos por estação. A alta rotatividade dos produtos favorece a diminuição dos estoques e cria um novo

comportamento de consumo. Não se pode esperar a baixa dos preços para adquirir os itens de uma determinada coleção: o efeito desejado é que o consumidor espere ansiosamente pelas novidades daquela semana, pois, sabendo que na semana seguinte talvez o objeto do desejo não esteja mais à sua disposição, o mesmo consumidor passará a ir mais vezes à loja. O modelo de consumo do *fast fashion* só nos proporciona preços tão baixos se o consumo for imediato. Por isso, assim que as roupas novas chegam à loja, elas devem ser imediatamente vendidas. Alta rotatividade é a chave para essa indústria.

O sistema da moda rápida, além de diminuir preços da mão de obra, da qualidade de instalações e dos meios de produção, ainda conta com a versatilidade do uso de tecidos feitos a partir do petróleo, que, por sinal, polui muito mais do que qualquer outro óleo e dificulta o processo de reciclagem e decomposição das roupas. Poliéster, viscose e outros tecidos derivados desse famoso óleo proporcionaram aos designers a produção de peças com materiais baratos o suficiente para atingirem o preço desejado e ainda manterem a aparência de um produto tão desejado para o consumidor quanto

outro de alta qualidade. Grandes marcas que oferecem preços muito baratos perceberam o seguinte: detalhes como botões com cara luxuosa, bordados e abotoadeiras e colarinhos de linho fazem com que roupas pareçam caras. Naturalmente, um consumidor não tão conectado à moda não saberia distinguir essas peças daquelas de boa qualidade.

Vivemos então em um mundo onde a produção de roupas é cada vez mais rápida e desenfreada e apenas um percentual ínfimo da população tem noção do desastre que é a indústria da moda para o planeta. Cline (2012, p.123) reforça que é comum consumidores pensarem que “roupas não são ruins para o meio ambiente porque estas podem ser reusadas”, mas, na verdade, uma enorme quantidade de roupas não está sendo reciclada e sim jogada fora, fazendo com que o impacto ambiental da produção de vestuário seja completamente negligenciado. Mesmo sabendo que plástico pode ser reciclado, não estamos levando em conta os danos de sua produção em alta escala. Mais da metade do nosso guarda-roupa hoje é feito de plástico, na forma de poliéster. Enquanto grandes marcas aparecem na mídia

patrocinando grandes atletas, artistas e bloggers, muitos trabalhadores que produzem essas peças vivem sem poder suprir suas necessidades básicas, sofrem discriminação e violência. Além disso, o meio ambiente sofre com a poluição diária dessa indústria que só vem causando danos irreversíveis ao planeta.

Segundo Hoskins (2014, p.98), “sob a ótica do capitalismo, nós nos relacionamos mais com commodities do que com a própria natureza”. Não nos vemos mais como parte da natureza; ao invés disso, a natureza é algo a ser gloriosamente conquistado com lucro. Tudo se torna propriedade: terras se tornam imóveis, animais se transformam em peles, lagos e rios se tornam despejo de resíduos tóxicos e os oceanos se tornam grandes lixões. Tudo deve consistir como objeto de extração de lucro. O ser humano perdeu a noção de que a própria raça humana e o planeta são completamente interligados, e que pensar dessa maneira será o começo da nossa destruição.

Campanhas de reciclagem, de utilização de novos materiais e de reflorestamento, na maioria dos casos, significam apenas uma jogada de mídia para marcas que poluem e que

destroem a natureza melhorarem a sua imagem perante a seus clientes menos alienados quanto ao seu sistema produtivo. O ciclo de vida de uma roupa produzida por grandes corporações polui desde a produção de matérias-primas, passando pelos processos de tingimento, manufatura, distribuição, venda e pós-venda. É muito fácil para o departamento de relações públicas de grandes empresas dar declarações de como suas indústrias ajudam o desenvolvimento de países pobres e como suas fábricas contribuem para estas pessoas terem um emprego. Argumentos pró-*sweatshops* declaram que trabalhos em fábricas são infinitamente melhores do que carregar tijolos nas costas, prostituir-se ou limpar redes de esgoto. Porém, segundo Hoskins (2014, p.83), esses argumentos tendem a ignorar que o nível de pobreza que leva pessoas a trabalharem em *sweatshops* é um fenômeno recente desenvolvido por estratégias coloniais e neoliberais. Salários abaixo da linha de pobreza eram usados na época colonial por detentores de poder para criar miséria em massa que forçasse as pessoas a trabalhar com qualquer tipo de serviço. A pretensa oferta de empregos não significa que esse tipo de trabalho não

é abusivo e insalubre, forçando, assim, as pessoas a permanecerem miseráveis. Enquanto a moda se encontrar como um dos maiores exemplos de capitalismo moderno, empresas continuarão a seguir o caminho de atingir maior lucro a qualquer custo e continuarão a explorar pessoas e recursos do planeta para a maximização da sua receita. A indústria da moda hoje não é só inseparável do trabalho humano, como também é inseparável de exploração humana.

Moda Sustentável

André Carvalhal retrata bastante em seu livro *Moda com Propósito* como nossa visão analítica e mecânica atual obscureceu a visão holística e orgânica dos fenômenos, nos impedindo de ver a vasta e complexa rede de relações, ligações e interdependências de todos com todos e tudo. Esquecemos que tudo que acontece no mundo é cíclico, e a natureza não é linear, e sim holística, intuitiva e alimentadora. Porém, a lógica da moda vem sendo pensada de forma linear: extraímos, produzimos, consumimos e descartamos, acreditando que os recursos naturais são infinitos, fáceis de adquirir e

baratos. Existe um questionamento permanente a ser feito pelos consumidores: por que comprar? Quando o consumidor se pergunta “por que” comprar, ele assume a possibilidade de não comprar, assume a sua liberdade e autonomia.

Uma vez que reconhecemos como as roupas são produzidas, e todo o percurso que elas fazem até chegarem a nossos guarda-roupas, fica mais difícil vê-las como descartáveis. Quando isso acontece, começamos a querer que nossas roupas sejam únicas, expressem energia e personalidade e que estejam integradas a um planeta mais sustentável. Já se tornou clara a ideia de que a cadeia de produção de moda é muito maior e exige mais recursos do que a maioria dos consumidores imagina. Para alcançar um nível de sustentabilidade que seja continuada, ou seja, que envolva melhorias em todos os processos e não só em investimentos pontuais, todo o ciclo da moda deve passar por melhorias e reposicionamentos. Isso requer muito estudo e pesquisa aplicada para desenvolvermos conhecimento sobre toda a produção *fashion*, como ela pode ser melhorada, e quais intervenções devem ser feitas no sistema como um todo. O que

muitas empresas fazem hoje é apenas investir em melhoras de processos específicos e ignorar outras partes do sistema, que continuam exercendo um grande impacto ambiental e social. O sistema de moda precisa de mais informações circulando para que o público-consumidor crie consciência do que ele está comprando. Transparência é fundamental para que normas de produção sustentáveis passem a ser requisito na hora de se produzir uma peça de vestuário.

Segundo Fletcher e Grose, autoras do livro *Moda e Sustentabilidade – Design para Mudança*, hoje a exploração de materiais tem sido o ponto de partida para a maioria das iniciativas sustentáveis da moda. Os materiais usados na confecção de peças de vestuário (fibras têxteis) estão conectados a todos os tipos de impactos: mudanças climáticas, poluição da água, poluição química, perda da biodiversidade, uso excessivo de recursos não renováveis, geração de resíduos e efeitos negativos sobre a saúde humana (incluído exploração trabalhista). As inovações sustentáveis na área de materiais têxteis começam com o interesse crescente por fontes de matérias renováveis, as quais são

melhores do que as feitas a partir de fibras não renováveis (como poliéster, náilon e acrílico). Porém, o caráter renovável da matéria-prima não garante sustentabilidade, pois a capacidade de uma matéria regenerar-se rapidamente nos diz muito pouco sobre as condições em que ela é gerada. Para que a produção seja feita de forma consciente, deve-se levar em consideração os insumos de energia, a água e as substâncias químicas utilizadas no campo ou na fábrica e seu impacto sobre os ecossistemas (FLETCHER, GROSE, 2011). Além disso, deve-se levar em consideração as fibras produzidas em melhores condições de trabalho para agricultores e produtores. Práticas de manutenção da saúde e segurança, acesso a sindicatos e salários dignos são todos fatores a serem considerados na hora de realizar uma produção têxtil sustentável. Práticas de comércio local que gerem benefícios a trabalhadores e a comunidades produtoras também fazem parte da idealização de uma produção têxtil consciente.

A certificação *Fairtrade*, que cria oportunidades para trabalhadores postos em desvantagem econômica ou marginalizados pelo sistema de comércio tradicional, é uma ótima

iniciativa para desenvolvimento social, ambiental e econômico. É uma forma de valorizar o local e fazer com que o processo produtivo não permita perder seus elos da cadeia de fornecimento, ou seja, é sempre possível manter contato com todos os envolvidos no processo produtivo. O ideal a ser feito é que sejam desenvolvidas estratégias para usar e reutilizar fibras que já existem na indústria da moda e até mesmo em nosso próprio guarda-roupa; dessa forma, não precisaríamos depender exclusivamente da produção têxtil feita a partir da estaca zero. Como isso é uma ideia ainda com um longo caminho a ser percorrido devemos priorizar a compra de fibras renováveis e de baixo impacto, pois só dessa forma estaremos reagindo proativamente à níveis crescentes de resíduos têxteis, a aterros sanitários abarrotados e a legislações que regulam e controlam produções não sustentáveis.

O processamento têxtil é a parte da cadeia produtiva da moda que converte fibras em tecidos e em peças de vestuário. É um processo longo que envolve questões de trabalho digno e justo, de tingimento e corte e costura. Todas essas áreas hoje estão muito longe de se apresentarem como

sustentáveis na maioria esmagadora das empresas do segmento da moda, porém começam a surgir alternativas que mostram um caminho diferenciado para essas atividades tão desequilibradas. As diretrizes gerais para dar um ar sustentável à etapa de processamento são: minimizar o número de etapas do processamento (usar recursos naturais com critério), minimizar a quantidade de toxicidade das substâncias químicas utilizadas e eliminar os processos nocivos (reduzir a poluição), minimizar o consumo de energia, e por fim, minimizar a geração de resíduos em todas as etapas.

Problema número um: o tingimento. Há muitos fatores que influenciam na sustentabilidade da cor que um certo item de vestuário leva: o tipo de fibra, o corante, as substâncias químicas auxiliares, o maquinário, entre outros. O ciclo de tingimento tende a ultrapassar todas as barreiras de ciclos hídricos naturais, pois, ao desviarmos e contaminarmos a água para uso da indústria têxtil, estamos negando acesso à água potável a outras espécies e ameaçando a ecologia da região. Porém, como reduzir a carga poluidora dessa etapa? A reutilização da água no tingimento é um

procedimento relativamente simples, já que corantes e produtos químicos não são utilizados na reciclagem. Já para o tratamento de águas a serem descartadas, podem ser usadas técnicas já existentes de limpeza de água sem que haja contaminação externa. Há também sempre a alternativa de utilizarmos fibras naturalmente coloridas, que nos faz reconectar com tudo que a natureza tem a oferecer.

Problema número dois: desperdício no corte e costura. A indústria da moda faz uso de um software chamado CAD para melhor aproveitamento do corte de uma peça no tecido, portanto sobras e desperdícios de tecido são uma parte do processo ignorada por designers e consumidores. A grande questão de resolução desse problema deve partir de designers e do uso da tecnologia para transformar o modo como vemos uma peça tradicional hoje. Ideias como peças que se transformam em diferentes roupas ou então moldes que se encaixam uns aos outros na hora de corte do tecido permitem com que a imaginação seja uma ferramenta da sustentabilidade quando tratamos de corte e costura de peças. Para sustentar a distribuição do *fast fashion*, fibras são cultivadas, compactadas e

empacotadas; petróleo é extraído; minas entram e operação e minérios são extraídos para confecção de aviamentos; rios são desviados para o processamento; carvão é extraído e queimado para a produção de eletricidade. Essa enorme infraestrutura de recursos circula de uma parte do planeta à outra: “isso tudo apenas pelo preenchimento de uma simples ordem de compra” (FLETCHER, GROSE, 2011, p.54).

A escala de impacto gerado na hora de cuidar da roupa parece bem menor do que quando se trata da produção da fibra, ou processamento desta, porém, quando pensamos em escala global e que todo cidadão faz uso e manutenção das suas vestimentas, chegamos ao pensamento do impacto gerado nessas atividades. A mudança de hábitos deve começar a partir da premissa de que quanto mais baixa é a temperatura em que as roupas são lavadas menor o consumo de energia. Novos detergentes e produtos de lavagem de roupas permitem com que a atividade seja eficaz a quaisquer temperaturas (voltamos à reflexão do uso da tecnologia para criar produtos sustentáveis). Máquinas de lavar também são mais eficientes quando

estão com a carga completa, o que faz com que o desperdício de água e energia sejam reduzidos. Já existem também tecnologias como a lavagem com ozônio, que funciona como um potente agente de limpeza em água fria e requer bem menos substâncias químicas na lavagem. Portanto, a responsabilidade do consumidor vai além da escolha de compra e descarte, envolve também a manutenção e seus impactos ecológicos.

A enorme maioria das roupas tem como último destino o aterro sanitário. Por estarmos dentro de uma sociedade capitalista dominada pelo *fast fashion*, muitas vezes não temos nem escolha em manter peças de vestuário, pois essas são de qualidade tão ruim que acabam se autodestraindo com pouquíssimos usos. Os recursos utilizados na fabricação de roupas quase nunca são plenamente aproveitados antes de nos deixarem. A reutilização, a restauração e a reciclagem são meios de interceptar o destino obrigatório dos aterros sanitários. São formas de trazer matérias primas de volta ao processo industrial e processos sustentáveis que aumentam a vida útil das peças, economizam energia da cadeia produtiva da moda e ajudam a

construir uma mentalidade consciente nos consumidores.

A reutilização é a opção que usa menos recursos já que se trata apenas de adquirir e vender peças no estado em que se encontram. Os famosos brechós são excelentes alternativas para achados de peças vintage, icônicas, diferenciadas e até mesmo artigos já produzidos que não são mais aceitáveis de consumo (exemplo de jaquetas e itens de couro, melhor comprá-las de brechós do que incentivar marcas a matarem mais animais para produzir mais itens do zero).

Já a restauração consome mais recursos que a reutilização, pois requer mão de obra e energia para transformar tecidos e peças velhas em novas. Técnicas de remodelar, recortar, adicionar retalhos, tecidos vintage e aviamentos são usadas para produzir peças únicas. A restauração é uma tendência que faz com que valor seja agregado a peças que tiveram seu valor reduzido (*upcycling*).

A reciclagem, por fim, é o processo de descarte sustentável que mais utiliza de recursos, pois peças são trituradas e as fibras são extraídas por processos mecânicos ou químicos. Vale lembrar que a reciclagem não

pode ser feita com peças que misturam fibras naturais com sintéticas. Como grande parte das roupas de *fast fashion* hoje são feitas dessa forma, fica quase impossível reciclar a grande maioria.

Como melhorar então o cenário de reciclagem das peças? Designers têm um importante papel a ser desenvolvido junto a esse movimento, pois parte deles a decisão de criar produtos que facilitem a reciclagem. Falta um canal de comunicação entre designers, produtores e usinas de reciclagem para esclarecer o entendimento desse processo em peças de vestuário. Uma iniciativa em conjunto poderia resultar em projetos de reciclagem total de roupas. Em relação à questão do descarte em geral, as empresas deveriam ser mais conectadas e responsáveis por esse processo, já que são elas as responsáveis por colocar tanto material e resíduos no mundo. Sistemas de coleta e direcionamento de peças já usadas gerariam uma onda sustentável de reciclagem, ao contrário de caixas de doações, que são uma forma apenas de terceirizar o destino final da peça no lixo. Até mesmo iniciativas de oficinas de restauração dentro das próprias lojas da marca desenvolveriam uma atitude

consciente no consumidor e mudariam o posicionamento da marca perante ao mercado sustentável.

Produzir roupas com menor impacto ou em melhores condições de trabalho, embora importante, muda muito pouco o sistema geral, pois essas fibras e peças “melhores” são transformadas no mesmo tipo de vestuário, vendidas pelos mesmos varejistas e então vestidas e lavadas da mesma forma que antes. Para poder explorar novas maneiras de sustentabilidade na moda, é preciso primeiro reconhecer os desafios dentro da tentativa de unir sustentabilidade, indústria da moda e nosso sistema econômico baseado no crescimento. É preciso admitir que muitos problemas ambientais e sociais da indústria da moda não têm solução puramente técnica e mercadológica, muito pelo contrário, as soluções são morais e éticas. Enquanto não esclarecermos o que dirige e motiva nossos sistemas maiores, nunca seremos capazes de realmente aplicar a sustentabilidade. A inovação na área da moda é um processo lento, delicado e complexo, que envolve a quebra de inúmeros paradigmas já bem estabelecidos na nossa sociedade atual.

Adaptar significa tornar algo adequado ou apropriado, e é isso que investir em moda sustentável significa: transformar um sistema maléfico a fim de proporcionar uma evolução aos seres humanos e ao planeta. A capacidade de grandes indústrias de se adaptarem é lenta e incômoda, muitas vezes até representa perda de dinheiro. Salcedo (2014, p.120) questiona: “se nosso planeta fosse uma empresa, quanto será que nos cobraria pelos serviços oferece (água potável, ar limpo, biodiversidade, terra produtiva, etc.) para que as empresas pudessem operar a longo prazo?”.

A adaptabilidade significa mudança para todos: para a indústria, que precisa fomentar diferentes maneiras de pensar e agir dentro de um sistema que se encontra engessado, além de criar design de roupas que se adaptem a circunstâncias diversas; para os usuários, que devem apresentar um papel mais proativo na hora de consumir, cuidar e transformar uma peça; e para os designers, que devem realizar uma mudança de foco na hora de criar, valorizando peças em constante transformação e adaptação para um novo meio de consumo de roupas. Roupas versáteis e multiuso acabam por quebrar paradigmas de que

cada peça de roupa possui uma função específica e pertence a uma certa sazonalidade do ano. Esse tipo de mentalidade de “coleções” e consumo amplificado por tendências deve ser quebrado para que peças inovadoras possam surgir e equilibrar a velocidade com que o descarte de peças é feito hoje no mundo. Tecnologias de versatilidade na moda criam peças em que o uso pode ser prolongado (roupas fabricadas com tecidos recém-desenvolvidos que permitem estender o número de vezes que a peça é usada sem sujar, manchar ou exalar odores), tecidos possam ser isolantes e a prova de água, enquanto outros podem ser de ajuste térmico para serem usados em qualquer estação do ano. Ou até mesmo a criação de peças modulares, que nos permite acesso a diversas peças a partir de uma única.

A versatilidade das peças adaptáveis vem com o propósito de satisfazer necessidades humanas de forma sustentável e proporcionar a mudança da mentalidade que temos hoje de fazer roupas terem um ciclo de vida minúsculo. Somada a baixo custo e facilidade de compra, a limitada presença de significado e empatia em tantos produtos de moda comerciais contribui para a forma decisiva para

que sejam descartados muito antes de estarem gastos. Com frequência, na indústria da moda, um produto descartado não é um indicador de baixa qualidade, mas de uma relação fracassada entre produto e usuário.

O marketing de grandes empresas hoje entende muito bem o comportamento, o estilo de vida, os desejos e valores culturais de seus clientes e todos os porquês que motivam a compra de determinada peça. Porém todo esse estudo é direcionado ao lucro, nenhuma informação é direcionada a proporcionar empatia com as peças vendidas e a fazer com que laços emocionais sejam desenvolvidos para que o descarte quase que imediato seja realizado. O grande x da questão surge quando uma marca estabelece um propósito, a fim de estabelecer um compromisso definitivo de criação de valor para as pessoas. Uma das grandes forças das organizações sustentáveis é que elas não precisam usar o marketing para criar “historinhas” ou iscas para estimular interesse onde não existe, “elas compartilham verdades sobre seus produtos e serviços e atraem naturalmente clientes, parceiros e

fornecedores que tem interesse em comum” (CARVALHAL, 2017, p.96).

Em um mundo onde a quantidade de oferta de roupas é tão abundante e tão insignificante e descartável, criar empatia com uma peça torna-se um dos maiores desafios da moda atual. É preciso investimento em pesquisas que mostrem como laços afetuosos com o vestuário e com a marca podem influenciar cada vez mais no ato de manutenção de descarte de roupas.

A maneira que cuidamos de nossas roupas, como já dito antes, tem grande impacto em seu caráter sustentável. A energia, água e produtos químicos que usamos para essas atividades já é uma informação largamente difundida em todo o planeta. A grande questão é a recém-criada responsabilidade (por parte de designers) em desenvolver roupas com preocupação sustentável. O que acontece na lavanderia da casa dos consumidores deve ser de interesse dos usuários e daqueles que projetam as roupas, tornando o produto um objeto pensado em conjunto e sendo criado com propósitos sustentáveis.

Existem tecnologias também de roupas a serem projetadas para não ser lavadas. Esse tipo de criação desafia a

todos os padrões atuais de comportamento e oferece uma visão do que poderia ser o futuro. Há também roupas que lançam seu design para serem manchadas, visto que manchas são como marcas afetivas criadas entre o usuário e a peça. A energia despendida ao usar o ferro também é uma grande questão em pauta, sendo criadas roupas que não enrugam ou até mesmo roupas feitas para enrugam. Todo esse processo faz parte de uma desconstrução dos nossos costumes, afinal, a sustentabilidade na moda envolve um longo processo de quebra de costumes.

Não é estranho para ninguém ver serviços de aluguel de vestidos de gala ou ternos. A novidade é que serviços como esses estão expandindo seus horizontes de forma a impulsionar o uso de uma roupa que não foi comprada. Quando uma peça é alugada, um consumidor usufrui da sua utilidade e de seus resultados, ao invés de usufruir do material em si. Carvalhal (2017, p.144) faz uma comparação em seu livro sobre como nosso pensamento econômico está evoluindo em relação à aluguel X consumo: “hoje, não faz mais sentido uma campanha ‘Compre Caloi’, se você pode alugar uma bicicleta

somente quando precisar usá-la, a nova economia vai abalar a indústria de todos os setores e quem não se transformar vai perder relevância”.

Já os serviços de reparo foram muito valorizados no decorrer dos séculos passados, porém perderam sua força devido a essa atividade trazer pouca economia, pois o preço de comprar uma roupa nova é muito mais baixo do que aquele necessário pela mão de obra para realizar tal atividade. Uma forma inovadora de pensar em reparos deve partir de designers que poderiam criar roupas mais resistentes em certos pontos críticos como bainhas, punhos e decotes, a fim de torná-las mais resistentes e facilitar reparos futuros.

Hoje, compartilhar e trocar roupas torna-se uma realidade cada vez mais viável. A tecnologia faz com que possamos estar participando de redes de interesses comuns, tendo acesso a roupas e acessórios de outras pessoas, evitando que todo o custo do ciclo de produção de uma peça de vestuário nova seja ativado. Dividir, compartilhar e alugar tornam-se atividades que estimulam a sustentabilidade na sociedade atual e que evitam a obsolescência programada. A lógica da produção e

distribuição globalizadas dirigidas pela economia está no cerne da insustentabilidade, pois a grande escala e o anonimato inerentes ao sistema de moda globalizado perpetuam nossa incapacidade de entender seus impactos ecológicos e sociais: “passar a uma escala menor de atividade muda as relações entre materiais, pessoas, lugares, comunidades e meio ambiente” (FLETCHER, GROSE, 2011, p.106).

Consumir local significa abrir mão de muita coisa: de tendências do *fast fashion*, de acesso a tecidos e cortes de alta tecnologia a todo momento, de roupas mais baratas. Porém traz inúmeros benefícios à cultura local, ao trabalho remunerado de forma justa, ao combate ao trabalho infantil e escravo, entre outros. Para que o consumo local ocorra, é preciso consumidores cujas demandas justifiquem tal produção e que estejam dispostos a adequar seu consumo de moda aos produtos localmente disponíveis. Fazer com que as prioridades locais sejam relevantes para o setor de moda, para promover a sustentabilidade, é um processo potencialmente transformador, que visa fomentar a solidez econômica e, ao mesmo tempo, a diversidade

cultural e estética. Porém, a globalização ainda tem uma influência muito forte que corrói, ao invés de construir, a variedade cultural da moda, fazendo com que desenhos de roupas reflitam a mesma estética ocidental, independentemente do local onde são produzidas e vendidas. O modelo de negócios predominante hoje na moda é o *fast fashion*, em que tudo é voltado para maior rapidez e venda de roupas mais baratas e homogêneas. Esse sistema explora o desejo do consumidor por novidades e leva ao aumento de volume produzido e de vendas. Para Deyan Sudjic,

A moda é definida tanto pelo universo das roupas quanto pelo fenômeno de mudanças, que denota tratar do modo de vestir e das mensagens que as roupas trazem. Mas também do modo como somos programados pelo mundo que nos rodeia para procurar variações. (SUDJIC, 2010, p.162)

Questionar a velocidade da moda é um assunto delicado, pois também nos leva a questionar e economia que estamos inseridos. Esta está direcionada sempre ao fazer depressa, ou seja, que sempre podemos fazer mais e gerar mais impacto. Na moda, assim como em qualquer outro setor dentro do modelo econômico que

vivemos, os custos do crescimento são sentidos sobretudo fora das grandes corporações (as únicas que levam vantagem dentro desse sistema): pela sociedade como um todo, pelos trabalhadores e pelo meio ambiente. O que acontece hoje na indústria da moda rápida é uma falta de escolha de variedade de peças nas lojas principais, pois os grandes varejistas de roupas baratas “criam uma dinâmica que prioriza, acima de tudo, o preço baixo, a disponibilidade maciça, e a compra em quantidade, forçando os produtores menores – que sozinhos não podem competir em preço – a sair do negócio” (FLETCHER, GROSE, 2011, p.126).

Os preços muito baixos levaram a uma mudança nos hábitos de comprar e vestir, nunca consumimos tantas peças de vestuário como consumimos hoje. Muitas vezes, as peças (que são compradas em quantidades) são logo descartadas, já que são percebidas com tão pouco valor. As pessoas não precisam mais refletir sobre se vale a pena ou não comprar uma peça de roupa, o ato de comprar e descartar entre em automático no sistema de moda rápida. A qualidade do tecido também é ruim e não é raro que ele sobreviva a mais

de algumas lavagens, encorajando o cliente a comprar uma nova peça. Segundo Fletcher e Grose (2011, p.128), “o *Slow Fashion* surgiu como um movimento de cunho muito maior do que apenas eliminar as partes ruins da indústria da moda”. O lento do *slow* representa uma visão de mundo diferente, onde moda promove o prazer da variedade e impulsiona a diversidade cultural dentro dos limites biofísicos impostos pela natureza. O *Slow Fashion* proporciona um estado de maior percepção do processo de design e seus impactos sobre o fluxo de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas e que precifica a fim de refletir um custo real e transparente. Ele promove a democratização da moda não por oferecer às pessoas mais roupas baratas que basicamente parecem iguais”.

Conclusão

Em todo esse trabalho, procurou-se ressaltar a importância de ressignificarmos o consumo de moda, o propósito foi trazer informação e consciência. Foram abordados diversos tópicos desde a história da moda, seu significado, até a forma como a sociedade se relaciona com o

ato de vestir, como a indústria se tornou uma das maiores poluidoras do planeta e como a mão de obra humana é sacrificada nesse meio. Ademais propostas de sustentabilidade que já circulam entre nós e mudanças de perspectivas e de propósitos entre pessoas e marcas também foram ressaltadas.

A moda ainda precisa passar por diversas transformações? Sim, claramente, mas já existem tantas iniciativas incríveis e pessoas dispostas a mudar o mundo e as relações de consumo. O importante é que cada vez mais o conhecimento sobre a cadeia de produção da moda seja disseminado. É preciso, mais do que nunca, falar. Falar sobre os direitos humanos e condições de trabalho, falar sobre meio ambiente, falar sobre relações de consumo, falar sobre inovação, transparência e responsabilidade coletiva. Além disso, é preciso adaptar para haver transformação, nada sai do lugar sem que haja um esforço para impulsionar mudanças.

A conscientização de que habitamos um planeta com recursos finitos traz a busca por novos modelos de desenvolvimento, de gestão e de novos estilos de vida. A evolução

engloba o termo sustentabilidade. A indústria da moda precisa ser mais transparente. Quando conseguimos reconhecer como as roupas são montadas, como são feitas, quais os processos necessários, quem são as pessoas envolvidas (e quais as condições que estas se envolvem), podemos visualizar a longa jornada que uma peça faz até chegar até nós. Quando finalmente percebemos todos os fatores que um único item carrega, fica cada vez mais difícil ignorar o problema e consumir itens de forma descartável.

A lógica da moda não é linear, não estamos tratando de produtos descartáveis. Tudo o que fazemos vem da natureza, é feito por pessoas e volta para pessoas. A economia circular é tão importante porque sempre existe um “depois”, e todos são responsáveis por ele: desde a indústria que produziu o tecido, ao estilista que fez o design, ao posicionamento da marca quanto à política de descarte e reciclagem, até o consumidor que usa, trata, conserva e descarta suas peças de roupa.

O ato de tomar consciência é o primeiro passo para a mudança (começa de dentro). Começamos a questionar o sentido da indústria de moda rápida, a nos interrogar se o

consumo de marcas assim tornar-nos apenas uma cópia bem genérica de tendências ditadas por grandes empresas movidas pelo capital. Não é original. Onde foram parar as pessoas únicas e cheias de personalidade? Com uma nova era de evolução na moda, acreditamos muito que as pessoas irão se tornar mais criativas, excêntricas e especiais. É necessário mostrar que

existem pessoas, iniciativas, coletivos, polos e marcas que se expressam para dar novo sentido à moda. Os consumidores deixam de ser alienados e passam a ser decisores do futuro de uma indústria que por muito tempo agiu quase como uma ditadura. O poder de decisão e de mudança está nas mãos das pessoas que compram as roupas, isso é fato.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BRANDINI, Valéria. “Moda, Cultura de Consumo e Modernidade no Século XIX”. **Signos do Consumo**, v. 1 n.1, 1, 2009, p.74–101.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo. Paralela, 2016.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.
- CLINE, Elizabeth. **Over-Dressed**: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. New York: Penguin Group, 2012.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2011.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2007.
- HOSKINS, Tansy E. **Stitched Up**: The Anti-Capitalist Book of Fashion. London: Pluto Press, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- SALCEDO, Elena. **Moda Ética para um Futuro Sustentável**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2014.
- SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

O(s) autor(es) se responsabiliza(m) pelo conteúdo e opiniões expressos no presente artigo, além disso declara(m) que a pesquisa é original.

Recebido em 23/03/2019
Aprovado em 19/06/2019