

O CONSUMO CONSCIENTE NA INDÚSTRIA DA MODA COMO FERRAMENTA DE SUSTENTABILIDADE

CONSCIOUS CONSUMPTION IN THE FASHION INDUSTRY AS A SUSTAINABILITY TOOL

Elizabete Andrade dos Santos¹

Rafael Padilha dos Santos²

Resumo: O presente artigo propõe apresentar o consumo consciente como ferramenta de sustentabilidade na indústria da moda, uma vez que há uma expressiva quantidade de recursos naturais utilizados na produção de roupas, calçados e acessórios. Primeiramente, são apresentadas breves informações econômicas do setor têxtil, bem como o seu impacto ambiental, depois parte-se para análise da sustentabilidade, e por último a análise do consumismo e do consumo consciente como uma ferramenta eficaz na indústria da moda. Sem pretender esgotar o tema, as abordagens referidas confirmam a hipótese de que o consumo consciente é um dos caminhos para a sustentabilidade na indústria da moda. Portanto, o consumidor tem papel importante e sua atuação influencia diretamente a atuação da indústria da moda. A investigação foi orientada pelo método indutivo. No tratamento dos dados, empregou-se o método cartesiano. As técnicas de pesquisa foram as do referente e da pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Moda. Sustentabilidade. Consumismo.

Abstract: This article proposes to present conscious consumption as a tool for sustainability in the fashion industry, since there is an expressive amount of natural resources used in the production of clothes, shoes and accessories. Firstly, brief economic information on the textile sector is presented, as well as its environmental impact, it starts with an analysis of sustainability, and finally, the analysis of consumerism and conscious consumption as an effective tool in the fashion industry. This paper does not intend to exhaust this subject, but the discussion confirms the hypothesis that conscious consumption is one of the paths to sustainability in the fashion industry. Therefore, the consumer plays an important role and their performance directly influences the fashion industry's performance. The inductive

¹ Mestra em Ciências Jurídicas pela Universidade do Vale do Itajaí. Especialista em Direito Público e Privado pela Faculdade Autônoma de Direito de São Paulo. Procuradora do Estado de Santa Catarina. E-mail: elizabete@pge.sc.gov.br <https://orcid.org/0000-0002-9390-8071>

² O autor é Doutor em dupla titulação pela Universidade do Vale do Itajaí (Brasil) e pela Università degli Studi di Perugia (Itália). Mestre em Filosofia pela UFSC. Especialização em psicologia social pela Universidade Estatal de São Petersburgo (Rússia). Professor no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciência Jurídica, nos cursos de Doutorado e Mestrado em Ciência Jurídica, e na Graduação no Curso de Direito da UNIVALI, e advogado. É coordenador e professor do curso de Mestrado Profissional Internacional Conjunto em Direito das Migrações Transnacionais. E-mail: padilha@univali.br <https://orcid.org/0000-0002-5235-1094>

method was used to guide this study. In the data processing, the Cartesian method was used. The research techniques were the referent, bibliographic research and book reviews.

Keywords: Conscious Consumption. Fashion. Sustainability. Consumerism.

INTRODUÇÃO

No presente trabalho desenvolveu-se a pesquisa a partir da premissa de que o consumo consciente é uma ferramenta que deve ser utilizada para a sustentabilidade na indústria da moda.

Parte-se da análise da indústria têxtil e seu impacto ambiental. Após, é feita análise do conceito de sustentabilidade e suas características. Depois passa-se a analisar o consumismo.

Ao longo do estudo, busca-se resolver o seguinte problema de pesquisa: o consumo consciente pode ser uma ferramenta eficaz para a sustentabilidade na indústria da moda? A hipótese adotada em relação a este problema é que seria necessária uma revisão dos padrões atuais de consumo, notadamente na indústria da moda, adequando para um consumo consciente como uma ferramenta de sustentabilidade.

A indústria da moda é uma das maiores consumidoras de recursos naturais e também uma das maiores poluidoras³. Além disso, a produção de têxteis, acessórios e calçados está cada vez maior, em razão do consumo desenfreado, afetando assim a sustentabilidade.

O objetivo deste artigo é estudar o consumo consciente como ferramenta de sustentabilidade na indústria da moda, uma vez que há uma expressiva quantidade de recursos naturais utilizados na produção de roupas, calçados e acessórios.

Para atingir os objetivos propostos, estruturou-se o presente trabalho em três partes. A primeira aborda a indústria têxtil e seu impacto ambiental, a segunda aborda a sustentabilidade, a terceira o consumismo e o consumo consciente como uma ferramenta para sustentabilidade na indústria da moda.

O método utilizado na investigação foi o indutivo e na fase de tratamento dos dados, o cartesiano, e o relato deste produto acadêmico seguiu o método indutivo. As técnicas de pesquisa utilizadas foram as do referente e da pesquisa bibliográfica.

1 A INDÚSTRIA TÊXTEL E SEU IMPACTO AMBIENTAL

³ COMISSÃO EUROPEIA. **Perguntas e respostas sobre a Estratégia da UE em prol da Sustentabilidade e Circularidade dos Têxteis.** Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/qanda_22_2015. Acesso em: 04 abr. 2022.

As roupas são itens indispensáveis à sobrevivência da espécie humana. Desde os primórdios, os ancestrais humanos adaptaram peles de animais e couro, para utilização como vestimentas, visando proteção ao corpo humano.

No final do século XVIII, a Grã-Bretanha, em razão da revolução industrial, foi uma das pioneiras no desenvolvimento da indústria têxtil. No Brasil, a industrialização têxtil iniciou-se a partir de 1830, na Bahia, com a utilização de mão de obra escrava; a partir de 1866, iniciou-se a instalação de fábricas na região centro-sul do Brasil; em 1882 havia aproximadamente 48 indústrias têxteis no Brasil⁴.

Segundo Pimentel⁵, o setor têxtil brasileiro, em 2011, representava 4% do PIB, cerca de 10% dos empregos, com 30 mil empresas em atividade, 8 milhões de empregos diretos e indiretos e faturamento anual de 105 bilhões de reais.

De acordo com a Associação Brasileira de Têxteis (ABIT), em 2019, o Brasil foi o quarto maior produtor e consumidor de *denim* (tipo jeans) e o quarto maior produtor de malhas, com produção média de 2,04 milhões de toneladas. Foi o segundo maior empregador da indústria da transformação (perdendo apenas para alimentos e bebidas), representando 16,7% dos empregos.

O Brasil possui “a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente [...] desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo”⁶.

Há tempos, as roupas, os acessórios e os calçados não são vistos como simples necessidade de proteção, visam também o embelezamento, a satisfação, o prazer e o *status* social.

Segundo Palomino⁷, os povos primitivos, apesar de utilizarem vestimentas diversas, desconheciam o conceito de moda. O aparecimento do conceito de moda teria surgido entre o final da Idade Média e início da Renascença, momento da expansão das cidades. Com uma concentração maior de pessoas na área urbana surge a vontade de imitar, a burguesia começou a reproduzir as roupas da nobreza e esta, por sua vez, para se distinguir dos burgueses, passou a criar novas roupas e assim, iniciou o caráter estratificador da engrenagem da moda.

A moda pode ser conceituada como “um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico”⁸.

⁴ FUJITA, Renata Mayumi Lopes; JORENTE, Maria José. A indústria têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. *Revista Modapalavra e-Periódico*, vol. 8, n. 15. jan/jul 2015, p.153-174. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/issue/view/397>. Acesso em: 10 jul. 2021.

⁵ PIMENTEL, Fernando Valente. Indústria têxtil e de confecções mobilizada pelo desenvolvimento. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernardete Lenita Susin (Org.). **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: Educus, 2012. Parte I, p. 15-19.

⁶ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TÊXTEIS (ABIT). **Perfil do Setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 03 abr. 2024.

⁷ PALOMINO, Erika. **A moda**. 3ª edição. São Paulo: Publifolha, 2010.

⁸ PALOMINO, Erika. **A moda**. 3ª edição. São Paulo: Publifolha, 2010. p. 14.

De acordo com Braga⁹, atualmente, a moda antes um fator de distinção social e distinção de sexo, ganha novos contornos numa sociedade capitalista e de consumo, “onde tudo passa a ter um prazo (curto) de validade, é que a moda precisa, sempre, se reinventar [...] um exemplo concreto da efemeridade, tornando as propostas do vestir cada vez menos duráveis.”

O referido autor relata que moda é uma maneira, um modo que abrange muito mais que vestimentas, envolvendo distinção, prestígio, novidade, sazonalidade; mas que, também “é inegavelmente autodestruidora, por ser voraz e cruel com ela mesma, vivendo e beneficiando da própria morte.”¹⁰

Entretanto, é uma das atividades econômicas que mais causa impacto ao meio ambiente. Segundo Carvalhal¹¹:

A indústria da moda, por exemplo, foi a segunda atividade mais poluidora do século XX (perdendo apenas para a do petróleo) e a segunda que mais consumiu recursos naturais (depois da agricultura), contribuindo muito para o estágio atual de desequilíbrio planetário. [...] Além de demandar muita energia e água na produção, a indústria têxtil polui o solo com pesticidas e fertilizantes (para acelerar as coisas), polui a água durante o processo de tingimento e beneficiamento, e polui o ar com emissões de gases causadores do efeito estufa.

Este problema é agravado pela cultura do excesso, tanto na produção quanto nos itens adquiridos pelos consumidores, em razão do “consumo desenfreado e a aceleração das tendências levaram a uma produção subutilizada”¹².

Segundo Carvalhal¹³ (2016), a produção de peças de roupa, anual e mundial, é de aproximadamente 80 bilhões, especificando que esse número é 4 (quatro) vezes maior que no ano de 1996. Só em 2019, o Brasil produziu 9,04 bilhões de peças¹⁴.

Além disso, há o crescimento da utilização do poliéster, feito a partir de petróleo, material não renovável e altamente poluente¹⁵. Estudos demonstraram que “uma máquina de roupa de vestuário de poliéster (acrílico e nylon) pode libertar

⁹ BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, volume I**. 2ª edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. p. 16.

¹⁰ BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, volume I**. 2ª edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. p. 22.

¹¹ CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016. p. 196.

¹² CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016. p. 150.

¹³ CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016.

¹⁴ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TÊXTEIS (ABIT). **Perfil do Setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 03 abr. 2024.

¹⁵ CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016.

cerca de 700.000 fibras de microplásticos que libertam toxinas para o meio ambiente”¹⁶.

De acordo com White¹⁷ o estudo *Pulse of the Fashion Industry*, elaborado pelo *Global Fashion Agenda* e pelo *Boston Consulting Group*, alertou que a indústria têxtil e de vestuário mundial, em 2015, consumiu 79 bilhões de metros cúbicos de água e produziu 92 milhões de toneladas de resíduos.

A transformação das fibras, a tecelagem, a lavagem, o amaciamento e o tingimento requerem grande quantidade de água, produtos químicos e ainda pesticidas para o cultivo do algodão.

Além disso, o plantio do algodão requer alto consumo de água, cerca de 30 mil litros para 1 quilo de algodão. A indústria da moda é uma das que mais consome água, neste quesito empata com a agricultura e perde para a pecuária¹⁸.

Quadro 1: Média de água despendidas nas principais atividades econômicas

MÉDIA DE LITROS DE ÁGUA GASTOS NA INDÚSTRIA TRADICIONAL DA MODA:

Calça jeans	15 mil
Sapato de couro	8 mil
Camisa de algodão	4 mil

MÉDIA DE LITROS DE ÁGUA GASTOS NA PECUÁRIA TRADICIONAL

1 kg de carne bovina	15 mil
1 kg de carne de porco	5 mil
1 kg de carne de frango	4 mil

MÉDIA DE LITROS DE ÁGUA GASTOS COM OUTROS ALIMENTOS

1 kg de arroz	1,9
1 kg de soja	1,6
1 maçã	70

MÉDIA DE LITROS DE ÁGUA GASTOS EM OUTRAS INDÚSTRIAS

1 kg de papel	324
1 kg de aço	95
1 litro de gasolina	10

Fonte: Carvalho, 2016, p. 199

¹⁶ WHITE, Joana. Moda & Sustentabilidade. In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho, 2020. p. 68-73. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 abr. 2024. p. 70.

¹⁷ WHITE, Joana. Moda & Sustentabilidade. In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho, 2020. p. 68-73. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 abr. 2024.

¹⁸ CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016.

Comparando o consumo dos recursos naturais exigidos na indústria da moda, com a agricultura e a pecuária, percebe-se quão impactante é a atividade têxtil para o planeta.

Até agora relatou-se a respeito dos impactos na produção dos têxteis, mas há também o impacto do descarte destes produtos.

Cabe ainda acrescentar o problema do descarte da produção têxtil, que ocorre na fase da industrialização e de confecção, com sobra de tecidos, de peças defeituosas, peças de liquidações, e estoque. Mas, há também o descarte pós-consumo, muitas peças são descartadas com pouco tempo de uso, em razão do consumismo e/ou da baixa qualidade nos produtos. A esse respeito:

Só na Inglaterra, cerca de 2 milhões de toneladas de roupas e 3 milhões de toneladas de gás carbônico são despejados, por ano, em aterros sanitários e muitas roupas são queimadas. No Brasil, apenas na região do Bom Retiro, em São Paulo, são descartados todos os dias, inadequadamente, doze toneladas de resíduos têxteis (retalhos)¹⁹

Na década 90, em Paris, surge o conceito *fast fashion*, também conhecido por circuito curto, marcado por uma produção mais tardia, após análise de tendências, com objetivo de ser mais assertivo e assim reduzir perdas²⁰.

A lógica da produção *fast fashion* é desenvolvida para lançamento de coleções em curto período de tempo, priorizando o apelo visual e a novidade; produção em larga escala, com mínimo de qualidade e menor preço. Visa atingir o maior número consumidores, uma vez que a globalização transformou estilos e tendências globais. A respeito do *fast fashion*, Daniela Delgado²¹ enfatiza:

O sistema de fast fashion é a resposta da indústria a tal aceleração da demanda que se forma e que trabalha com quantidade limitada de mercadoria visando dois objetivos: reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados.

O *fast fashion* “é o termo utilizado para descrever os modelos de roupa que passam rapidamente da passarela para as lojas para responder novas

¹⁹ CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016. p. 211-212.

²⁰ GARCIA, Denise Schmitt Siqueira e GARCIA, Heloíse Siqueira. Os Produtos “Fast Fashion” e a Justiça Ambiental: análise da possibilidade da internalização das externalidades negativas. In: BALDAN, Guilherme Ribeiro; COSTA, Inês Moreira da; LEAL, Jorge Luiz dos Santos. **Sustentabilidade, Governança e Proteção ao Meio Ambiente**. Uma visão a partir da Amazônia. Porto Velho: Emeron, 2017. p. 9-27. Disponível em: https://emeron.tjro.jus.br/images/noticias/2017/07/Ebook_Sustentabilidade-Governanca-e-Protecao-a-o-Meio-Ambiente2.pdf#page=9. Acesso em 10 dez. 2023.

²¹ DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. In: **Revista Modapalavra e-Periódico**, vol. 1, n. 2, ago-dez 2008, p.3-10. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>. Acesso em: 10 dez. 2023. p. 7.

tendências”²². O objetivo é incrementar as vendas, levando “os consumidores a comprar grande número de peças de vestuário no mais curto espaço de tempo possível”²³.

O *fast fashion* “cria a necessidade de consumo, por não repetir modelos ou por quinzenalmente estar colocando novidades no mercado”²⁴. O consumo exacerbado de roupas e acessórios, notadamente com a lógica do *fast fashion* conduz para que a validade destes produtos seja bem mais curta²⁵.

2 OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE DIANTE DO CONSUMISMO

A história da humanidade é realizada por meio de intervenção na natureza, uma vez que dela se extrai o necessário para a vida, ou seja, não há como deixar de intervir e toda intervenção gera alguma alteração na natureza, “não importa se rudimentares ou sofisticadas”²⁶. Essas intervenções e as alterações na natureza não ocorrem somente agora, pois a “espécie humana vive na Natureza e da Natureza, desde sempre”²⁷. Entretanto, são necessárias ponderação e temperança no modo de agir da sociedade atual, pois a natureza “é a matéria bruta, a ser extraída e transformada pelo processo produtivo, sem quaisquer considerações acerca de limites em relação à Natureza”²⁸.

Atualmente há uma disseminação na utilização da palavra sustentabilidade pelo *marketing* comercial, muitas vezes para ocultar agressão ao meio ambiente, contaminação, com objetivo de vender mais e lucrar²⁹. Neste sentido, Santos Filho³⁰ relata que a sociedade atual conceitua a natureza:

²² WHITE, Joana. Moda & Sustentabilidade. In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho, 2020. p. 68-73. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 jan. 2024. p. 70.

²³ WHITE, Joana. Moda & Sustentabilidade. In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho, 2020. p. 68-73. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 jan. 2024. p. 70.

²⁴ DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. In: **Revista Modapalavra e-Periódico**, vol. 1, n. 2, ago-dez 2008, p.3-10. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101> Acesso em: 10 fev. 2024. p. 9.

²⁵ CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016.

²⁶ SANTOS FILHO, Agripino Alexandre dos. **Crise ambiental moderna: um diagnóstico interdisciplinar**. Porto Alegre: Redes Editora, 2015. p. 63.

²⁷ SANTOS FILHO, Agripino Alexandre dos. **Crise ambiental moderna: um diagnóstico interdisciplinar**. Porto Alegre: Redes Editora, 2015. p. 63.

²⁸ SANTOS FILHO, Agripino Alexandre dos. **Crise ambiental moderna: um diagnóstico interdisciplinar**. Porto Alegre: Redes Editora, 2015. p. 68.

²⁹ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016.

³⁰ SANTOS FILHO, Agripino Alexandre dos. **Crise ambiental moderna: um diagnóstico interdisciplinar**. Porto Alegre: Redes Editora, 2015. p. 98.

Como objeto livremente manipulável, sem limites físicos ou éticos e o seu desenvolvimento se esteia no avanço tecnológico, que é potencializado pelos investimentos em novas invenções [...] com vistas a manter o desenvolvimento econômico linear e crescente, ainda que este desenvolvimento tendente ao infinito se choque com a realidade dos limites ecossistêmicos.

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada em uma conferência no ano de 1984, apresentou o relatório “Nosso futuro comum”, definindo desenvolvimento sustentável como “aquele que atende as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades e aspirações”³¹.

Na Carta do Rio de Janeiro (1992) afirma-se que para que haja desenvolvimento sustentável, a cooperação deverá ser de todos, Estados e indivíduos, na erradicação da pobreza, redução de disparidades nos padrões de vida, com melhoria das necessidades da maioria da população. Entretanto, no Encontro Rio + 5 (1997) verificou-se que o empenho entre os países não se concretizou³².

Boff³³ enfatiza que há uma incompatibilidade nas proposições e o desenvolvimento capitalista:

Para os analistas ficava cada vez mais clara a contradição existente entre a lógica do desenvolvimento de tipo capitalista, que sempre procura maximalizar os lucros às expensas da natureza, criando grandes desigualdades sociais (injustiças), e entre a dinâmica do meio ambiente, que se rege pelo equilíbrio, pela interdependência de todos com todos e pela reciclagem de todos os resíduos (a natureza não conhece lixo).

A crítica feita por Boff é de que o desenvolvimento sustentável é uma proposição, uma idealização, um qualitativo do processo produtivo, realizado dentro de critérios de sustentabilidade, por vezes, inverídicos, ou seja, o conceito “se transformou num modismo”³⁴.

Neste sentido, o desenvolvimento e a sustentabilidade seriam contraditórios, pois obedecem a lógicas diferentes. O desenvolvimento é crescente, linear, explora a natureza e gera desigualdades, preza a acumulação individual, relacionado ao capitalismo. Já a sustentabilidade é includente, circular, visa a cooperação, evolução conjunta, há interdependência de todos, relacionado à biologia, ecologia³⁵. A respeito dessa contradição, percebe-se que “uma privilegia o

³¹ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 36.

³² BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016.

³³ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 37.

³⁴ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 38-39.

³⁵ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016.

indivíduo, a outra o coletivo; uma enfatiza a competição, a outra a cooperação; uma a evolução do mais apto, a outra a coevolução de todos juntos e inter-relacionados”³⁶.

De acordo com Boff³⁷, o tripé modelo-padrão para sustentabilidade: o econômico, o social e o ambiental é insuficiente, por não conter elementos humanísticos e éticos, devendo-se acrescentar: a gestão da mente sustentável, a generosidade, a cultura, a neuroplasticidade do cérebro e cuidado essencial.

A gestão da mente sustentável, no sentido de que “o ser humano se sente parte da natureza, impõe-se um autocontrole para superar a compulsão pelo crescimento, pelo produtivismo e pelo consumismo”³⁸. A generosidade, no sentido de colocar “os bens comuns acima dos particulares ou põe os interesses dos outros no mesmo nível de seus próprios interesses”³⁹. A cultura, no sentido de favorecer “o cultivo das dimensões tipicamente humanas como a arte, a religião, a criatividade, as ciências e outras tantas formas de expressão estética”⁴⁰. A neuroplasticidade do cérebro, no sentido de que o cérebro se adapta e “assumidos certos comportamentos críticos face ao sistema industrialista/consumista, pode gerar hábitos de moderação, de consumo solidário, consciente e respeitador dos ciclos da natureza”⁴¹. O cuidado essencial, no sentido de ser “uma constante para todos os organismos vivos [...] orientador de toda ação para que seja benéfica”⁴².

Desta forma, verifica-se que a sustentabilidade é holística, abarcando um novo modo de viver, deslocado do modo atual capitalista, permitindo a integração dos povos, do ser humano com os demais seres vivos e com o planeta Terra. Boff apresenta o seguinte conceito:

Sustentabilidade é toda ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, a comunidade de vida, a sociedade e a vida humana, visando sua continuidade e ainda atender as necessidades da geração presente e das futuras, de tal forma que os bens e serviços naturais sejam mantidos e enriquecidos em sua capacidade de regeneração, reprodução e coevolução⁴³.

³⁶ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 48.

³⁷ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016.

³⁸ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 52.

³⁹ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 52.

⁴⁰ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 54.

⁴¹ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 54.

⁴² BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 54-55.

⁴³ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 116.

É necessário pensar a sustentabilidade e globalização em conjunto, vez que “englobam os fatores que garantem desenvolvimento e a preservação da vida, estabelecem uma relação onde na maioria das vezes ‘o menos é mais’ [...] um excesso de um lado pode causar um prejuízo no outro”⁴⁴. Neste sentido, “a sustentabilidade caracteriza-se como a procura de uma sociedade global que busca a sua perpetuação. Para isso, deve estar preocupada com todas as suas dimensões para que com equilíbrio possa se manter”⁴⁵.

Analisando a atividade econômica da indústria têxtil verifica-se que existem problemas praticamente em todas as dimensões da sustentabilidade, mas “uma menor carga do consumo, reduzindo o aspecto econômico, pode necessariamente representar uma maior manutenção de recursos para todos”⁴⁶. Portanto, o consumo consciente é uma das ferramentas a ser utilizada para a sustentabilidade; uma forma de frear o consumo é justamente a conscientização dos seres humanos.

3 O CONSUMISMO - CONSUMO CONSCIENTE COMO FERRAMENTA PARA A SUSTENTABILIDADE

Antes de adentrar na questão do consumismo é interessante tecer algumas considerações sobre a globalização, vez que este fenômeno é de considerável importância para a realidade dos dias atuais e especialmente a forma atual de consumo.

O vocábulo globalização, como explicita Demarchi⁴⁷, começou a ser utilizado em 1980, para designar a integração da economia, o intercâmbio cultural e a interdependência entre os países.

Com o avanço tecnológico no campo das telecomunicações, notadamente, a internet, a difusão de ideias, informações, tendências tornou-se

⁴⁴ DEMARCHI, Clovis. Sustentabilidade tecnológica e dignidade humana: onde fica a pessoa neste contexto? In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho, 2020. p. 97-103. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 jul. 2021. p. 97.

⁴⁵ DEMARCHI, Clovis. Sustentabilidade tecnológica e dignidade humana: onde fica a pessoa neste contexto? In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho, 2020. p. 97-103. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 jul. 2021. p. 97.

⁴⁶ DEMARCHI, Clovis. Sustentabilidade tecnológica e dignidade humana: onde fica a pessoa neste contexto? In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho, 2020. p. 97-103. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 jul. 2021. p. 97.

⁴⁷ DEMARCHI, Clovis. Crise do estado e da democracia no contexto da globalização. **Revista Jurídicas**, 16(2), p. 29-44. Disponível em: <https://doi.org/10.17151/jurid.2019.16.2.3>. Acesso em: 26 jun. 2023.

instantânea e contínua. Ocorre que a globalização uniformiza ou diferencia ações e atitudes, de modo a excluir os que estão fora do “padrão” do global. A partir desta ideia a difusão da cultura passou a ser usada para criar padrões de consumo, exatamente porque o objetivo maior é o capital.

De acordo com Byung-Chul Han⁴⁸, o neoliberalismo, com o incremento digital, atua de maneira “prospectiva, permissiva e projetiva. O consumo não se reprime, só se maximiza. É gerada não uma escassez, mas uma abundância [...]. Somos todos compelidos a comunicar e consumir.”

A *internet* é considerada como nova ferramenta de liberdade e de igualdade, pois, em tese, todos teriam acesso aos meios diversos locais e conteúdo; mas é também seletiva, “trata-se na verdade de uma estreita fenda na parede, não de um portal. Poucas (e cada vez menos) pessoas têm autorização para passar”⁴⁹.

A partir da globalização, do consumo, essencial aos seres vivos, passou-se ao consumismo, as compras são exacerbadas e incentivadas a todo momento, seja nas redes sociais, seja nos programas televisivos, como forma de satisfação pessoal.

Não há como eliminar o consumo, é questão de sobrevivência pois todos os seres vivos consomem. Portanto, o consumo é saudável e essencial à vida. O problema inicia-se quando do consumo passa-se ao consumismo, ao exagero. Criam-se necessidades infundáveis, fundamentadas no “capitalismo da emoção”, pois a emoção é efêmera, passageira, dinâmica, nunca se satisfaz; como consequência leva ao “capitalismo do consumo”⁵⁰.

Neste contexto, Bauman⁵¹ explica o fetichismo da subjetividade, em que a verdade interior do *self* é substituída por uma identidade reduzida a uma lista de compras, os consumidores sentem a coerção a comprar e vender os símbolos do materialismo consumista para deste modo construir a própria identidade. Quanto mais se tornam descartáveis os objetos de consumo, a própria identidade torna-se mais rapidamente descartável. Para o consumismo prosperar, é indispensável a manipulação da escolha, para que os consumidores decidam de forma irrefletida, sem ponderar, sem se interrogar sobre o real sentido da vida e os meios para alcançar tal sentido, mantendo as pessoas em um ambiente líquido de consumo.

Nesta busca incessante por emoção, as pessoas passam a comprar por emoção, por satisfação, não mais por mais por necessidade. Conforme Chul-Han

⁴⁸ CHUL-HAN, Byung. **Psicopolítica – o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Âyiné, 2018. p. 56-57.

⁴⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. p. 79.

⁵⁰ CHUL-HAN, Byung. **Psicopolítica – o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Âyiné, 2018. p. 66.

⁵¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

“não é o valor do uso, mas o valor emotivo ou de culto que é constitutivo da economia do consumo”⁵². Nas palavras de Chul-Han⁵³:

O capitalismo do consumo, além disso, introduz emoções para criar necessidades e estimular a compra. O emocional design molda emoções e padrões para maximizar o consumo. Hoje, em última análise, não consumimos coisas, mas emoções. Coisas não podem ser consumidas infinitamente, mas emoções sim. Emoções se desdobram para além do seu valor de uso. Assim, inaugura-se um novo e infinito campo de consumo.

A todo momento, seja nas redes sociais ou nos programas televisivos, produtos e mais produtos são oferecidos. A sociedade atual é moldada a partir da capacidade e vontade de desempenhar o papel de assíduos consumidores, - o problema está na ênfase se que atribui ao consumo, por esta razão Bauman⁵⁴ relata ser uma sociedade de consumo, cujo dilema é se “é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir”⁵⁵.

Nem mesmo a durabilidade dos produtos é exigida, pois o que se espera é que o consumo continue. É o consumo emocional, infundável, pois o prazer de comprar não cessa e novos modelos, novas coleções são lançadas, assim o ciclo do consumo emocional continua. O lançamento de coleções, que antigamente era outono/inverno e primavera/verão, é agora quinzenal, ou seja, em 12 meses, é possível ter, no mínimo, 24 coleções.

A respeito desta rapidez em que são apresentadas coleções de roupas e acessórios, cabe relatar que o que era *fast* ficou ainda mais *fast*. A empresa C&A lançará coleções de roupas em até 24 horas, para serem vendidas, por meio do *e-commerce*, através de divulgação nas redes sociais por seus influenciadores digitais. O objetivo é estimular ainda mais a compra por impulso.

Neste sentido para a indústria das “coleções cápsulas”, também denominadas *fast fashion*, o importante não é a qualidade, mas sim a velocidade do consumo, e para isso, é bom que a qualidade não seja longa - afinal o importante é consumir e sentir-se incluído socialmente.

Hoje a chinesa *Shein* é a gigante do mercado *fast fashion*, utiliza as redes sociais, principalmente *TikTok*, para divulgar seus produtos por meio de influenciadores digitais. Segundo a Folha de São Paulo⁵⁶, o aplicativo da *Shein* foi o

⁵² CHUL-HAN, Byung. **Psicopolítica – o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Âyiné, 2018. p. 63.

⁵³ CHUL-HAN, Byung. **Psicopolítica – o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Âyiné, 2018. p. 66.

⁵⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

⁵⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. p. 89.

⁵⁶ MURPHY, Flynn e WALSH Matthew. Shein: o misterioso app de fast fashion chinês que desafia o Ocidente. **Folha de São Paulo**, 16/06/2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/shein-o-misterioso-app-de-fast-fashion-chines-que-desafia-o-ocidente.shtml>. Acesso em: 29 jul. 2023.

mais baixado na *Apple Store* e no *Google Play*, “deixando para trás o maior grupo de varejo do planeta, a *Amazon*”.

De acordo com o *site* português NIT, a *Shein* é uma grande ameaça a grandes lojas *fast fashion*, como a *Zara*, vez que vendem peças iguais por um preço ainda mais baixo. A *Shein* é denominada “estrela do *fast fashion* 2-0, uma espécie de ultra *fast fashion* que debita *looks* e peças a uma velocidade inigualável. Num dia, revela a “*Bloomeberg*”, a aplicação da *Shein* chegou a lançar mais de seis mil novas peças”. Entretanto, “pouco se sabe sobre o modo de fabrico das peças, quem comanda o leme da empresa e como conseguem preços tão baixos”⁵⁷.

O ideal ocidental de progresso e consumo ilimitados foram globalizados, em que “o decisivo é consumir, e para isso produzir de forma crescente, desconsiderando as externalidades (degradação da natureza e geração de desigualdades sociais, que não são computadas como custo”⁵⁸. O problema é que “um planeta finito não suporta um projeto infinito”⁵⁹.

Os consumidores de países desenvolvidos consomem muito mais peças de vestuário do que os de países subdesenvolvidos; caso 80% desta população atinja o mesmo nível de consumo dos países desenvolvidos e “a indústria de vestuário não se tornar mais *eco-friendly*, a pegada ambiental da indústria do vestuário em particular irá tornar-se muito maior”⁶⁰.

Na União Europeia, o vestuário representa entre 2% a 10% do impacto ambiental do consumo; “em 2015 os cidadãos da UE adquiriram 6,4 milhões de toneladas de roupa nova (12,66 kg por pessoa)”⁶¹.

Segundo um estudo do European Environment Agency, entre 1996 e 2012, a quantidade de peças de roupa adquiridas por pessoa na UE aumentou 40%, sendo que, ao mesmo tempo, mais de 30% das roupas nos armários europeus não são utilizadas há pelo menos um ano⁶².

⁵⁷ VIDAL, Daniel. Pechinchas, críticas e plágios: a história da marca que ameaça destruir *Zara*. **NiT.pt Online**, 19/07/2021. Disponível em: <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/pechinchas-criticas-e-plagios-historia-da-marca-que-ameaca-a-destruir-zara>. Acesso em: 29 jul. 2023.

⁵⁸ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 43.

⁵⁹ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 44.

⁶⁰ WHITE, Joana. Moda & Sustentabilidade. In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho, 2020. p. 68-73. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 jul. 2023. p. 69.

⁶¹ WHITE, Joana. Moda & Sustentabilidade. In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho, 2020. p. 68-73. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 jul. 2023. p. 70.

⁶² WHITE, Joana. Moda & Sustentabilidade. In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e

De acordo com Remy, Speelman e Swartz⁶³, houve um grande crescimento de produção e venda de roupas, no Brasil esse crescimento foi oito vezes maior do que em países como Estados Unidos e Reino Unido.

The number of garments produced annually has doubled since 2000 and exceeded 100 billion for the first time in 2014: nearly 14 items of clothing for every person on earth. While sales growth has been robust around the world, emerging economies have seen especially large rises in clothing sales, as more people in them have joined the middle class. In five large developing countries—Brazil, China, India, Mexico, and Russia—apparel sales grew eight times faster than in Canada, Germany, the United Kingdom, and the United States.⁶⁴

O problema é que os consumidores ainda não assumiram a consciência de que tudo o que adquirimos vem do planeta e para ele retorna. Compete a cada pessoa a consciência para a mudança, “se formos capazes de educá-las, instruí-las, transformá-las ou ao menos ampliar sua consciência (aqui está meu propósito), a solução um dia chegará”⁶⁵.

O pior é que depois de descartadas a maioria das roupas não são recicladas, são levadas para aterros sanitários ou incineradas. De acordo com a BBC⁶⁶, em 2017, *Burberry* destruiu roupas, acessórios e perfumes, avaliados em 28,6 milhões de libras, que não foram vendidos com a finalidade de proteção da marca. O *Greenpeace* se manifestou sobre a questão no seguinte sentido:

Burberry's decision to stop incinerating its overstock is a much-needed sign of a change of mind in the fashion industry. Because fashion is a high-volume business with more than 100 billion garments produced each year, consumers' closets are already overflowing with unworn clothes - creating an overstock problem for many companies. It's high time for the

inovação Universidade do Minho, 2020. p. 68-73. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 jul. 2023. p. 71.

⁶³ REMY, Nathalie; SPEELMAN, Eveline; SWARTZ, Steven. **Style that's sustainable: A new fast-fashion formula.** Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#>. Acesso em: 10 jul. 2023.

⁶⁴ “O número de peças de roupa produzidas anualmente dobrou desde 2000 e ultrapassou 100 bilhões pela primeira vez em 2014: quase 14 peças de roupa para cada pessoa na terra. Embora o crescimento das vendas tenha sido robusto em todo o mundo, as economias emergentes têm visto aumentos especialmente grandes nas vendas de roupas, à medida que mais pessoas se juntaram à classe média. Em cinco grandes países em desenvolvimento - Brasil, China, Índia, México e Rússia - as vendas de roupas cresceram oito vezes mais rápido do que no Canadá, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos”. (Tradução dos autores)

⁶⁵ CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016. p. 55.

⁶⁶ BBC. **Burberry stops burning unsold goods and using real fur.** Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-45430683>. Acesso em: 10 jul. 2023.

whole fashion industry to start dealing with overstock at its source: by slowing down production and re-thinking the way it does business⁶⁷.

Na referida reportagem da BBC⁶⁸ foi enfatizado que a moda hoje está cada vez mais rápida e descartável, neste sentido seus produtos não cobrem os custos ambientais e sociais - "fashion has become faster and faster and more and more disposable, with products actually not at all covering the true cost of their manufacture in terms of the environmental costs and human rights costs."⁶⁹

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, consumidor consciente é "aquele que leva em conta, ao escolher produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca".

É preciso avançar na divulgação das informações que são repassadas aos consumidores. Muitos não sabem quem fez e como foram produzidas suas roupas, quanto de recurso natural foi dispensado em determinada peça e muito menos o que é feito com aquela peça que é jogada no lixo.

Para fazer escolhas responsáveis, e assim reduzir o consumo excessivo, é necessário conhecer este processo. E, além do conhecimento, é preciso que os consumidores assumam "hábitos cotidianos diferentes dos atuais, mais conscientes, mais bem-informados dos constrangimentos ambientais e abertos à solidariedade"⁷⁰. É agir com empatia, solidariedade, assumir-se pertencente, necessário e conectado à coletividade. A preocupação central não deve ser "o acumular", é preciso superar a busca pela quantidade na acumulação de bens, pela qualidade de vida, compartilhada entre todos.

O objetivo é o bem viver, compreendido no sentido de não consumir além do que o ecossistema suporta, evitando a produção de resíduos que não se pode absorver, reutilizar e reciclar.

A responsabilidade pela qualidade de vida é de todos, portanto requer "uma solidariedade interplanetária e atemporal. O discurso pela vida, pela sustentabilidade, deve ser visto como um compromisso político e social de todos"⁷¹.

⁶⁷ "A decisão da Burberry de parar de incinerar seu estoque excedente é um sinal muito necessário de uma mudança de opinião na indústria da moda. Como a moda é um negócio de alto volume, com mais de 100 bilhões de roupas produzidas a cada ano, os armários dos consumidores já estão transbordando de roupas não usadas - criando um problema de estoque excessivo para muitas empresas. É hora de toda a indústria da moda começar a lidar com o excesso de estoque em sua origem: desacelerando a produção e repensando a forma como faz negócios." (Tradução dos autores)

⁶⁸ BBC. **Burberry stops burning unsold goods and using real fur**. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-45430683>. Acesso em: 10 jul. 2023.

⁶⁹ "A moda tornou-se cada vez mais rápida e cada vez mais descartável, e os produtos não cobrem de forma alguma o custo real de sua fabricação em termos de custos ambientais e de direitos humanos." (Tradução do autores)

⁷⁰ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 112.

⁷¹ DEMARCHI, Clovis. Sustentabilidade tecnológica e dignidade humana: onde fica a pessoa neste contexto? In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho,

A transformação do mundo em um enorme centro de compras, onde todos os tipos de bens estão à disposição de quem pode adquirir foi responsável pela “cultura do consumo de bens materiais”⁷². Portanto, é indispensável questionar sobre o real sentido da vida e do destino de todos os seres vivos, que vão muito além do consumo irracional e ilimitado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, cujo relato está consubstanciado neste artigo, buscou investigar se o consumo consciente é uma ferramenta para a sustentabilidade na Indústria da moda.

Ficou demonstrado que a indústria da moda tem grande expressão econômica no mundo e no Brasil. Entretanto também é grande sua participação no desgaste ambiental, decorrente do processo de industrialização, confecção e também do descarte de peças pelos consumidores.

Acontece que hoje, com a globalização, a rapidez e fluidez das informações pela rede mundial de computadores, a oferta de produtos se intensificou rapidamente. As redes sociais são utilizadas para disseminar ainda mais a compulsão consumista. Compra-se quando está triste ou quando está alegre, o ato de comprar se tornou banal e substitutivo de relações mais profundas - as relações interpessoais. A emoção determina o consumo, não mais a necessidade ou ainda a qualidade do produto.

Esse consumismo também é consequência da postura da indústria da moda, com lançamentos e coleções relâmpagos, por vezes de baixa qualidade, utilizando-se das mídias sociais para captar ainda mais consumidores vorazes. Claro que o consumidor também tem papel importante nesta atuação, pois é ele quem responde à “incitação” das empresas e busca a satisfação pessoal na aquisição de peças de vestuário que vão além da real necessidade e valor.

Portanto, é imperioso que cada indivíduo tome consciência do processo produtivo de suas roupas (quem as fez e como fez), bem como os efeitos do consumo desenfreado, tal como as consequências do descarte de roupas e também do descarte de materiais que ocorre nas indústrias têxteis.

Neste sentido, é necessário a conscientização de que o ser humano faz parte de um todo; que se deve relacionar entre si, com os demais seres vivos e também com o planeta. O atual padrão de vida - vida para o consumo - vai de encontro às dimensões da sustentabilidade, pois acarreta impacto não só ambiental, como também social. É preciso que a sociedade tenha ciência da realidade da “base finita de recursos naturais, reorientando os padrões de consumo, de apropriação e de distribuição dos bens ambientais”⁷³.

2020. p. 97-103. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>. Acesso em: 10 jul. 2023. p. 98.

⁷² BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 82.

⁷³ SANTOS FILHO, Agripino Alexandre dos. **Crise ambiental moderna: um diagnóstico interdisciplinar**. Porto Alegre: Redes Editora, 2015. p. 126.

O planeta “é suficiente para todos, mas não o é para os consumistas e os perdulários”⁷⁴. Entretanto, é necessária a conscientização dos consumidores, pois é uma ferramenta para a garantia da vida desta e das gerações vindouras.

5 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TÊXTEIS (ABIT). **Perfil do Setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.

BALDIOTI, Fernanda. **Fashion Network**. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/C-a-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas.1316039.html>.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BBC. **Burberry stops burning unsold goods and using real fur**. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-45430683>. Acesso em: 10 jul. 2021.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, volume I**. 2ª edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente.html>.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016.

CHAIN, Emily. **Revista Vogue**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/03/industria-da-moda-esta-usando-muita-agua-saiba-como-reduzir-seu-consumo.html>.

CHUL-HAN, Byung. **Psicopolítica – o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

COMISSÃO EUROPEIA. **Perguntas e respostas sobre a Estratégia da UE em prol da Sustentabilidade e Circularidade dos Têxteis**. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/qanda_22_2015.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. In: **Revista Modapalavra e-Periódico**, vol. 1, n. 2, ago-dez 2008, p.3-10. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>.

DEMARCHI, Clovis. Crise do estado e da democracia no contexto da globalização. **Revista Jurídicas**, 16(2), p. 29-44. Disponível em: <https://doi.org/10.17151/jurid.2019.16.2.3>.

⁷⁴ GHANDI apud BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2016. p. 82.

- DEMARCHI, Clovis. Sustentabilidade tecnológica e dignidade humana: onde fica a pessoa neste contexto? In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga: Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do Minho, 2020. p. 97-103. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>.
- FUJITA, Renata Mayumi Lopes; JORENTE, Maria José. A indústria têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **Revista Modapalavra e-Periódico**, vol. 8, n. 15. jan/jul 2015, p.153-174. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/issue/view/397>.
- GARCIA, Denise Schmitt Siqueira e GARCIA, Heloise Siqueira. Os Produtos “Fast Fashion” e a Justiça Ambiental: análise da possibilidade da internalização das externalidades negativas. In: BALDAN, Guilherme Ribeiro; COSTA, Inês Moreira da; LEAL, Jorge Luiz dos Santos. **Sustentabilidade, Governança e Proteção ao Meio Ambiente**. Uma visão a partir da Amazônia. Porto Velho: Emeron, 2017. p. 9-27. Disponível em: https://emeron.tjro.jus.br/images/noticias/2017/07/Ebook_Sustentabilidade-Governanca-e-Protecao-ao-Meio-Ambiente2.pdf#page=9.
- MURPHY, Flynn e WALSH Matthew. Shein: o misterioso app de fast fashion chinês que desafia o Ocidente. **Folha de São Paulo**, 16/06/2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/shein-o-misterioso-app-de-fast-fashion-chines-que-desafia-o-ocidente.shtml>.
- PALOMINO, Erika. **A moda**. 3ª edição. São Paulo: Publifolha, 2010..
- PIMENTEL, Fernando Valente. Indústria têxtil e de confecções mobilizada pelo desenvolvimento. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernardete Lenita Susin (Org.). **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: Educus, 2012. Parte I, p. 15-19.
- REMY, Nathalie; SPEELMAN, Eveline; SWARTZ, Steven. **Style that’s sustainable: A new fast-fashion formula**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#>.
- REVISTA EXAME DIGITAL, 30/06/2021. **Para turbinar vendas online, C&A vai criar coleções de roupas em até 24 h**. Disponível em: <https://exame.com/casual/para-turbinar-vendas-online-ca-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24h/>.
- SANTOS FILHO, Agripino Alexandre dos. **Crise ambiental moderna: um diagnóstico interdisciplinar**. Porto Alegre: Redes Editora, 2015.
- VIDAL, Daniel. Pechinchas, críticas e plágios: a história da marca que ameaça destruir Zara. **NiT.pt Online**, 19/07/2021. Disponível em: <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/pechinhas-criticas-e-plagios-historia-da-marca-que-ameaca-destruir-zara>.
- WHITE, Joana. Moda & Sustentabilidade. In: SILVEIRA, Alessandra; ABREU, Joana Covelo de; Coelho, Larissa A. **Sustentabilidade tecnológica: o papel das tecnologias digitais na promoção do desenvolvimento sustentável**. Braga:

Pensamento Sábio - Associação para o conhecimento e inovação Universidade do
Minho, 2020. p. 68-73. Disponível em:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/66584>.