



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de

THALITA SILVA CALÍOPE
Universidade Federal do Ceará
thalitacaliop@gmail.com

Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de vida

RESUMO

A moda é reconhecida pelas mudanças aceleradas e constantes, contudo tais transformações são mais proeminentes na *fast fashion*, uma vez que se promove roupas baratas e com baixa qualidade e, conseqüentemente, o consumo desenfreado pautado no “comprar, usar e jogar fora”. Assim, as roupas chegam ao fim de sua vida útil cada vez mais rápido, tornando-se descartáveis e causando vários problemas ambientais e sociais. Nessa perspectiva, pensar em moda sustentável (CORIN; 2013) ou em moda verde (CERVELLON; WERNEFELT, 2012) seria uma questão paradoxal devido à moda ser baseada no consumo, na mudança e no desperdício. Todavia, Pookulangara e Shephard (2013) defendem que há o crescimento de um novo movimento que contraria a demanda de *fast fashion*: a *slow fashion*, que busca atenuar o ciclo de vida de moda através da combinação de produção e consumo lento (JUNG; JIN, 2014) para que as roupas sejam utilizadas durante um longo período de tempo (NIINIMÄKI; HASSI, 2011). Destarte, o objetivo deste ensaio é discutir o alinhamento entre moda e sustentabilidade, considerando o ciclo de vida e o descarte do vestuário, bem como o movimento *slow fashion* a partir da perspectiva do consumo.

Palavras-chave: Moda. Descarte. Ciclo de vida. Sustentabilidade. Consumo.

Fashion and sustainability: a contradictory relationship? An essay on the life-cycle perspective

ABSTRACT

Fashion is recognized by accelerated and constant changes, but such changes are more prominent in fast fashion, since it promotes cheap and low quality clothes and hence the unbridled consumption guided in "buy, use and throw away". Thus, the clothes reach the end of its increasingly fast life, becoming disposable and causing a number of environmental and social problems. From this perspective, to think about sustainable fashion (CORIN; 2013) or green fashion (CERVELLON; WERNEFELT, 2012) would be a paradoxical question due to fashion be based on consumption, change and waste. However, Pookulangara and Shephard (2013) argue that there is the growth of a new movement that goes against the demand of fast fashion: slow fashion, which seeks to alleviate the fashion life cycle by combining production and slow consumption (JUNG; JIN, 2014) so that the clothes are used over a long period of time (NIINIMÄKI; HASSI, 2011). Thus, the purpose of this essay is to discuss the alignment between fashion and sustainability, considering the life cycle and garment disposal, as well as the slow fashion movement from the perspective of consumption.

Keywords: Fashion. Disposal. Life cycle. Sustainability. Consumption.

1 Introdução

A moda identifica certos vestuários como dentro de um padrão aceito, por um período limitado, e que são substituídos com regularidade por novos vestuários desenvolvidos para tornarem os anteriores obsoletos, de maneira que é acompanhada por um processo de inovação contínua (PESENDORFER, 1995). Barthes (1979, p. 258) considera que a moda nada mais é do que uma paixão do tempo: quando ela encontra um vestuário, este se torna a moda do ano, a qual recusa sua precedente, mesmo sendo seu próprio passado, de maneira que “vive como um Direito, o direito natural do presente sobre o passado”.

Para Baudrillard (1995) o termo reciclagem tem a capacidade de inspirar várias reflexões, uma vez que invoca irresistivelmente o ciclo da moda, onde cada um tem de seguir a moda corrente e de reciclar-se todos os anos, os meses e as estações, no vestuário. Por isso, Bauman (2008) crê que a moda adapta-se bem ao tempo pontilhista, que é composto de instantes, de episódios com tempo fixo e novos começos, liberando o presente que deve ser plenamente explorado dos tormentos do passado e do futuro.

Conforme Lipovetsky e Roux (2005), a moda possibilitou a ascensão de valores dinâmicos e inovadores que tornam obsoleta a aparência tradicional e inauguram um sistema cujo princípio é o de que tudo o que é novo é aceito. “O vestuário atende ao espírito da efemeridade”, onde a modernidade converte habituais roupas com vida curta e que se tornam descartáveis (RYBALOWSKI, 2008, p. 99).

A moda é frágil no sentido de que pequenos choques podem levar a grandes alterações, assim, ela muda sucessiva e constantemente, possuindo curtos ciclos de vida, cujos estágios principais são: introdução, emulação, conformidade em massa e declínio (CORNEO; JEANNE, 1994). A última etapa, o declínio, pode ocorrer devido à obsolescência, que, para Cooper (2004), pode ser psicológica – abstrata e subjetiva e surge quando o indivíduo já não é atraído ou satisfeito por um produto; econômica – quando existem fatores financeiros que fazem com que não valha a pena guardar ou consertar o produto; tecnológica – causada quando a qualidade funcional dos produtos existentes é inferior aos modelos mais novos.

Adam Smith (1984) explica que os modos de vestir mudam frequentemente devido à pouca durabilidade dos materiais com os quais as roupas costumam ser confeccionados, enquanto que para Barthes (1979) ela é sustentada por alguns grupos produtores que buscam antecipar a renovação do vestuário, que se dependesse somente do uso seria mais lenta. Atualmente, observam-se as duas situações: roupas que duram pouco por causa da baixa qualidade do material utilizado para sua confecção e porque se tornam ultrapassadas devido às novas tendências. Tais características são a essência das *fast fashion*, definidas por Bianchi e Birtwistle (2010) e Lee *et al.* (2013) como varejistas que lançam vestuários modernos e inovadores para os consumidores a cada duas ou três semanas a preços baixos e com curto ciclo de vida, aumentando as vendas através da compra por impulso e sendo rotulados como moda descartável.

Das opções de descarte, jogar no lixo é a forma mais comum dos consumidores se livrarem das roupas que não são mais necessárias, sendo depositadas em aterros municipais, de modo que o volume crescente de resíduos têxteis tornou-se uma questão ambiental (JOUNG, 2013; JOUNG; PARK-POAPS, 2013). Por isso, de acordo com Pedersen e Andersen (2015), a eliminação de roupas é uma questão fundamental para a sustentabilidade.

Atualmente, a indústria da moda depende de mudanças e renovações periódicas de tendências, e ao fazê-lo, cria galopantes problemas sociais, culturais e ambientais (CRAIK, 2015), sendo insustentável e tendo como prioridade a sustentabilidade financeira (KOZLOWSKI, 2013). Porém, embora pensar em moda sustentável, para

Corin (2013), ou em moda verde, para Cervellon e Wernefelt (2012), seja uma questão paradoxal devido à moda ser baseada no consumo, na mudança e no desperdício, Pookulangara e Shephard (2013) defendem que há o crescimento de um novo movimento que contraria a demanda de *fast fashion*: a *slow fashion*.

Enquanto os consumidores continuam a comprar mais e mais roupas, bem como descartá-las depois de uma curta vida, uma pressão oposta está mudando atitudes em relação à moda como indústria e prática (CRAIK, 2015), reconhecendo-se que a maior barreira para a sustentabilidade dentro do mercado em massa é a velocidade do ciclo de vida do vestuário (PAYNE, 2011). Dessarte, a *slow fashion* busca atenuar o ciclo de vida de moda através da combinação de produção e consumo lento (JUNG; JIN, 2014).

A partir do exposto, este ensaio tem por discutir o alinhamento entre moda e sustentabilidade, considerando o ciclo de vida e o descarte do vestuário, bem como o movimento *slow fashion* a partir da perspectiva do consumo. Para alcançá-lo, este artigo está dividido em seis seções: esta introdução; a segunda seção, que aborda com mais detalhes o ciclo de vida da moda e do vestuário; em seguida, explora-se as opções de descarte do vestuário; a quarta parte expõe a *slow fashion* como uma alternativa sustentável à *fast fashion*; na quarta seção, explica-se o papel do consumidor na extensão do ciclo de vida das roupas; por último, tem-se as considerações finais sobre a discussão, apresentando ainda possíveis temas de pesquisa.

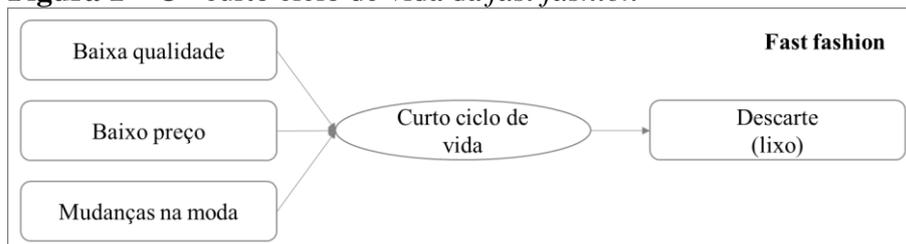
2 O ciclo de vida da moda

A indústria do vestuário é dominada pela *fast-fashion* e pela produção just-in-time, estabelecendo uma estratégia de negócio que cria uma cadeia de abastecimento eficiente para a produção rápida de mercadoria e com renovação frequente, respondendo à demanda do consumidor, impulsionando o crescimento constante do mercado, e estimulando o consumo excessivo, onde os consumidores compram mais do que precisam e geram toneladas de resíduos (ERTEKIN; ATIK, 2014; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013; WATSON; YAN, 2013).

Assim, Ekström e Salomonson (2014) e Joung e Park-Poaps (2013), acreditam que a *fast fashion* envolve produtos com ciclos de vida reduzidos, edições limitadas e baixos preços, contribuindo para o crescimento de vestuários indesejados. No entanto, tais características são atraentes para muitos consumidores, permitindo-lhes satisfazer a necessidade de comprar com frequência, em quantidade e tornando a moda acessível a quase todas as classes sociais (ERTEKIN; ATIK, 2014; WATSON; YAN, 2013).

Segundo Christopher, Lawson e Peck (2004), o mercado da moda é caracterizado pelo curto ciclo de vida dos produtos, que frequentemente são efêmeros e desenhados para capturar o espírito do momento; pela alta volatilidade, porque a demanda raramente é estável ou linear; baixa previsibilidade, dado que é difícil prever a demanda por período ou item; e elevado volume de compras por impulso, em que a decisão de compra geralmente é feita no ponto de venda; além disso, a velocidade e as mudanças rápidas tornaram-se sinônimos desse mercado.

Figura 1 – O curto ciclo de vida da *fast fashion*



Fonte: elaborado com base no referencial teórico.

A Figura 1 ilustra as principais características da *fast fashion*: roupas de baixa qualidade, tanto por causa de seu material, quanto por causa do processo de confecção,

decorrente disso, têm baixo preço, além de serem fortemente influenciadas pelas mudanças da moda, resultando no curto ciclo de vida e sendo consideradas descartáveis, e por isso, comumente, são dispostas no lixo.

A indústria do vestuário é baseada em ciclos extremamente rápidos de moda e desejos insustentáveis dos consumidores, portanto, é um bom exemplo da obsolescência planejada existente no atual sistema industrial, que visa produzir continuamente novas necessidades e produtos de consumo (NIINIMÄKI; HASSI, 2011). Laitala e Klepp (2011) analisam a obsolescência do vestuário e a classificam da seguinte maneira: técnica ou relacionada à qualidade – o produto está desgastado, arruinado ou é desconfortável em uso e é a maior razão para a eliminação de roupas; psicológica – o proprietário está cansado do produto, não usa esse estilo mais ou as roupas parecem ultrapassadas; e situacionais – o consumidor tem novas necessidades, tais como o tamanho do corpo mudou, tem roupas semelhantes e precisa de espaço no armário, ou as roupas têm uso restrito.

Cox *et al.* (2013) propõem uma classificação dos produtos em conformidade com seu ciclo de vida: atualizados – são particularmente suscetíveis de serem atualizados para os mais recentes por causa das mudanças da moda ou da tecnologia; cavalos de batalha – estão na outra extremidade do espectro de vida de consumo e são avaliados pelo serviço utilitário que oferecem, tipicamente durante um longo tempo de vida; investimento – percebidos como especiais, portanto, valem a pena investir, são produtos caros e podem ter uma dimensão emocional, incluindo presentes ou compras que as pessoas tiveram de esperar para realizar. A indumentária pode ser classificada como qualquer um dos tipos, contudo produtos *fast fashion* alinham-se melhor com os “atualizados”, e os *slow fashion* seriam “cavalos de batalha”.

Uma roupa de moda é um estilo de expressão estética no vestuário, que é perceptível a qualquer momento e muda ao longo do tempo dentro de um sistema social (SPROLES, 1974), cujas características são as seguintes: é não-permanente e está sujeita a alterações, obsolescência e substituição por roupas mais recentes; pode ter atributos funcionais, mas sua aceitação é com base em outras qualidades; está sujeita e definida pelos gostos públicos; quando introduzida, é caracterizado pela novidade e, portanto, torna-se exclusivo quando comparado com as existentes; pode conter características psicossociais como a visibilidade social ou conspicuidade; pode representar um luxo ao invés de uma necessidade; é socialmente diferenciado por diversas utilizações culturais, tais como criação de apelo sexual, desempenho do papel social, posição profissional, posição de prestígio.

O ciclo de vida da moda tem fases de introdução e adoção pelos líderes da moda, aceitação do público (crescimento), conformidade de massa (maturação) e declínio e obsolescência (SPROLES, 1981), porém esse processo é acelerado pelas mudanças constantes da moda, tornando o processo de “comprar, usar e jogar fora” frequente. Destaca-se que a última etapa da vida útil é o descarte, tema tratado na próxima seção.

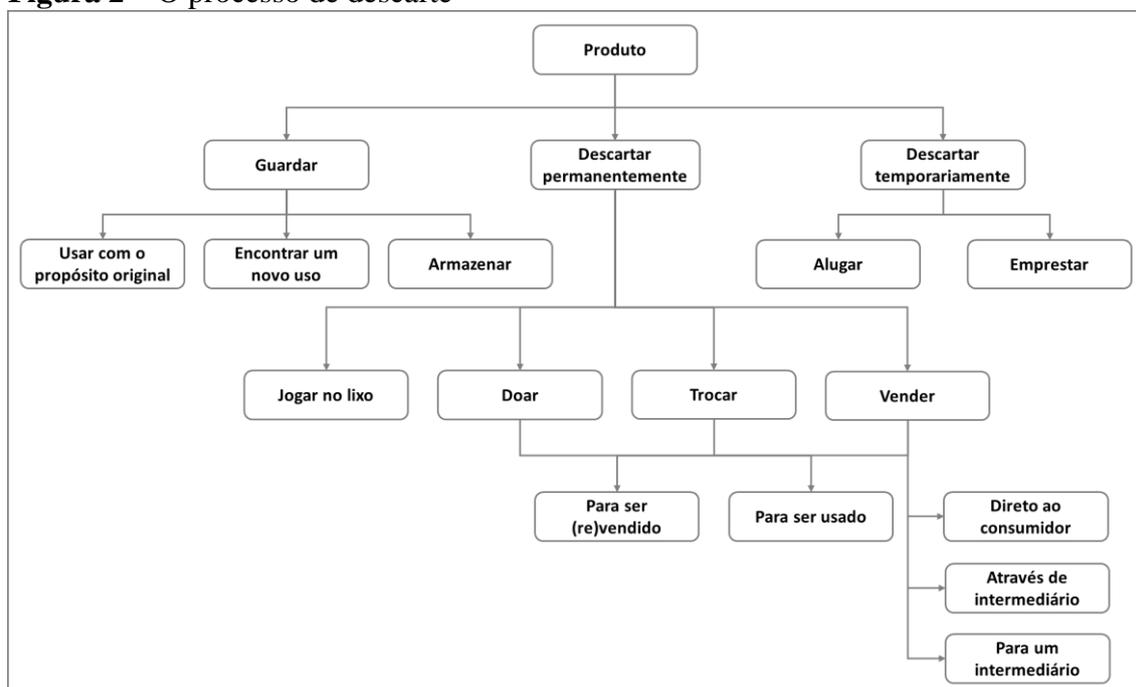
3 O descarte de roupas

Em uma sociedade orientada para o material, os consumidores valorizam a posse de coisas materiais, como as roupas, e compram mais do que o necessário (JOUNG, 2013), de modo que a alta concorrência promove produtos com preços baixos, incentivando a compra e a qualidade inferior, por isso as roupas não aguentam muitas lavagens e são considerados descartáveis (BIRTWISLE; MOORE, 2007; ERTEKIN; ATIK, 2014). De acordo com Goworek *et al.* (2012) e O’Cass (2000), alguns consumidores compram roupas baratas, mesmo sabendo que é improvável que sejam de longa duração, devido aos padrões de baixa qualidade, à curta duração da moda e à atração pelo estilo ou moda do momento.

Assim, não é importante somente quanto os consumidores compram, mas também os tipos de produtos que eles compram e como são usados e eliminados, visto que os consumidores possuem quantidades crescentes de vestes de vida curta, que foram comprados sem considerações profundas e utilizadas apenas algumas vezes antes de serem descartadas (NIINIMÄKI; HASSI, 2011). Além disso, segundo Joung (2013), as roupas são produtos semiduráveis que podem exigir seu descarte após um período de utilização, devido à disponibilidade de novas modas, problemas com o tamanho, sinais de danos ou desgaste ou mesmo para criar espaço no armário.

O processo de decisão de compra envolve várias etapas e o descarte é a última delas. Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) criaram uma taxonomia com os principais comportamentos de descarte dos consumidores, existindo três opções de descarte: guardar o produto, descartar o produto permanentemente e descartar o produto temporariamente, conforme a Figura 2.

Figura 2 – O processo de descarte



Fonte: Adaptado de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977).

Birtwisle e Moore (2007) expõem que as roupas podem ser reutilizadas, recicladas, descartadas ou destruídas. Albiison e Perera (2009) defendem que há cinco modos de disposição: compartilhar, trocar (comércio), doar, reciclar e jogar no lixo. Contudo, para os autores, a reciclagem, a doação e outros usos alternativos dos objetos têm recebido atenção limitada. Para Kock e Domina (1997) existem quatro métodos de disposição de roupas: revender, doar, reutilizar e jogar no lixo.

Joung e Park-Poaps (2013) explicam que a troca de roupas está se tornando popular através de sites, permitindo que os consumidores participem de outra maneira na reciclagem de vestuário. Para os autores, os consumidores dispõem o vestuário indesejado de maneiras diferentes com base em diferentes fatores motivacionais: aqueles que querem economizar revendem ou reutilizam as peças que não usam mais; os motivados por conveniência tendem a jogar no lixo; e os que doam roupas usadas são motivados por preocupações ambientais e sociais.

Domina e Koch (2002) consideram a moda como um fator importante no processo de compra e descarte de roupas, dado que, diferentemente da maioria dos bens de consumo, as roupas são descartadas por causa de mudanças da moda ou de gosto e

como não há nada de errado com as peças, é provável que não vejam o material como lixo, destarte, são mais propensos a doarem.

Conforme Birtwisle e Moore (2007), Kock e Domina (1997) e Kock e Domina (1999), têxteis e vestuários são bens de consumo inexplorados com forte potencial de reutilização e reciclagem, podendo oferecer benefícios ambientais e econômicos, visto que reduzem a necessidade de espaço em aterros sanitários e fornecem um tempo de vida adicional para o produto.

No entanto, os consumidores não conhecem nem os impactos ambientais e sociais da compra, do uso e do descarte do vestuário, nem que roupas também podem ser recicladas ou como fazer isso (BIRTWISLE; MOORE, 2007; GOWOREK *et al.*, 2012). Por isso é necessário que os consumidores sejam orientados sobre o impacto ambiental da disposição inadequada de roupas, os tipos de produtos conducentes à reciclagem, os benefícios da reciclagem e as possibilidades de escoamento dos produtos têxteis, visto que consumidores conscientes são mais propensos a fazer um esforço para dispor suas roupas de maneira que não prejudique o meio ambiente. (BIRTWISLE; MOORE, 2007; GOWOREK *et al.*, 2012; KOCK; DOMINA, 1999).

Consoante Hvass (2013), os consumidores compram e vestem roupas cujo destino depende de seus hábitos de consumo, tais como doação e descarte, e também de normas e práticas de seu país, da cultura e da disponibilidade de canais de revenda alternativos e de sistemas de reciclagem. Por isso, pode ser difícil para o consumidor decidir quais peças de vestuário têm qualidade suficiente para a doação e quais podem ser recicladas, como resultado da falta de conhecimento dos impactos ambientais de roupas usadas, muitas peças acabam em lixeiras. Goworek *et al.* (2012) acreditam que os varejistas têm um papel significativo no que diz respeito ao vestuário sustentável e estão numa posição capaz de influenciar e melhorar a abordagem dos consumidores para a sustentabilidade das roupas, por isso, poderiam fornecer informações claras sobre meios de eliminação e as implicações para o meio ambiente.

Kim, Choo e Yoon (2012) observam que com o amadurecimento do mercado *fast fashion*, os consumidores têm acumulado experiências e expectativas não atendidas, pois apesar da variedade de produtos e lojas espaçosas, há problemas e fraquezas como a má qualidade do material e da costura, além disso, produtos rigorosamente na moda não são usados por mais de duas temporadas, sendo então descartados. Para Ertekin e Atik (2014), a alta velocidade da moda não é por si só antiética ou prejudicial para o ambiente, a grande questão são os resíduos da produção e do consumo.

4 Uma alternativa: a *slow fashion*

Existem inúmeras possibilidades para a concepção de vestuários mais sustentáveis, mas para isso, deve-se considerar características técnicas, psicológicas e situacionais, ademais, informações sobre utilização e descarte de roupas podem, em teoria, ser usadas para melhorar o design (LAITALA, KLEPP, 2011). Para os autores, melhorar a qualidade deve ser combinado com a diminuição da quantidade de roupas para que as melhorias técnicas resultem na redução do consumo e do impacto ambiental.

Como Jung e Jin (2014) relatam, a *slow fashion* é um conceito mais amplo do que a sustentabilidade ambiental e abrange: cuidar de produtores e das comunidades locais para a vida sustentável (equidade e localismo); oferecer valor percebido sustentável do produto (autenticidade); buscar diversidade para o mundo da moda sustentável (exclusividade); e maximizar a vida útil do produto e a eficiência para um meio ambiente sustentável (funcionalidade).

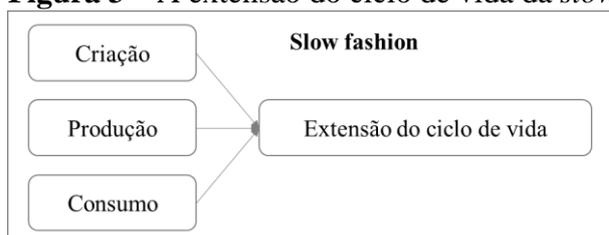
Muitos consumidores criticam a *fast fashion* por causa da produção de grandes quantidades de produtos de baixa qualidade que estimulam o consumo excessivo desnecessariamente, por conseguinte, o movimento *slow fashion* surgiu, em parte, em

oposição ao *fast fashion* e ao aumento de resíduos gerados por este modelo, e relaciona-se, mas não se limita, à sustentabilidade ambiental (KIM; CHOO; YOON, 2012; JUNG; JIN, 2014).

A *slow fashion* funciona com base em três pilares (CLARK, 2008; ERTEKIN; ATIK, 2014; SLOW + DESIGN, 2006): (i) design e produção local, o que exige utilização e valorização de materiais, recursos e habilidades locais e o incentivo à diversidade de materiais e recursos; (ii) criação de sistemas de produção transparentes com menos intermediação entre produtores e consumidores; (iii) redução da velocidade da moda através da produção de produtos sustentáveis e sensoriais, onde o objetivo é criar roupas que gerem experiências significativas, têm uma vida mais útil e são mais valorizadas do que o consumo típicos.

Niinimäki e Hassi (2011) elucidam que a *slow fashion* foi concebida para ser utilizada durante um longo período de tempo e possui elevados valores éticos, alta qualidade e durabilidade e é feita de materiais sustentáveis. *Slow fashion* é um mercado emergente de moda alternativa, abrange toda a gama de moda sustentável, eco, verde e ética (ERTEKIN; ATIK, 2014) e não se refere somente ao tempo, mas sim a uma filosofia consciente das necessidades dos stakeholders e do impacto produzido pela moda sobre trabalhadores, consumidores e ecossistemas, assim, está relacionado a criar, produzir e consumir melhor (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013), como exposto na Figura 3, com o objetivo de oferecer roupas mais duráveis.

Figura 3 – A extensão do ciclo de vida da *slow fashion*



Fonte: elaborado com base no referencial teórico.

Na criação, tem-se que a qualidade não está somente na roupa em si, mas inclui design, eliminando o desperdício de tecido, considerando as fases de utilização e descarte e associando materiais duráveis a design e estilo duradouros para que a roupa possa ser usada por um longo tempo, independente da moda, aumentando a longevidade e reduzindo o consumo (AAKKO; NIINIMÄKI, 2013; JUNG; JIN, 2014; NIINIMÄKI, 2013). Com relação à produção, *slow fashion* não é produzida sob os ideais de rapidez, melhora a qualidade de vida dos trabalhadores, garantindo seus direitos fundamentais e incentiva a produção de qualidade, com matéria-prima de qualidade, a fim de aumentar o valor do vestuário (AAKKO, 2013b; ERTEKIN; ATIK, 2014; JUNG; JIN, 2014; WATSON; YAN, 2013).

De acordo com Watson e Yan (2013), o consumidor *slow fashion* opta por comprar roupas de alta qualidade e versáteis, além disso suas compras complementam seu estilo e guarda-roupa, de modo que o sentimento de as roupas durarem por um longo período de tempo ajuda-os a evitar o arrependimento pós compra e consumo. Logo, o consumo lento implica maior vida útil do produto desde a fabricação até o descarte, por esse motivo prolongar o ciclo de vida do produto e maximizar sua utilidade são questões críticas (JUNG; JIN, 2014).

Algumas estratégias para promover o consumo sustentável do vestuário envolvem: combinar *slow fashion* com produção local e com personalização para alcançar alta qualidade e valor sustentável (NIINIMÄKI; HASSI, 2011); aliar o artesanato à *slow fashion*, favorecendo a produção em pequena escala, utilizando técnicas artesanais tradicionais e materiais locais e vendendo em mercados locais

(AAKKO, 2013a); relacionar *slow fashion* com práticas do anticonsumo, rejeitando roupas produzidas de maneira insustentável e reutilizando e reciclando roupas que não são mais usadas (KIM; CHOO; YOON, 2012).

5 O papel do consumidor na extensão do ciclo de vida das roupas

Estudos indicam que os consumidores enfrentam dificuldades para comprar roupas éticas, posto que os preços são elevados, a oferta é limitada e suas aparências são fora de moda, pouco atraentes ou não atendem às necessidades do guarda-roupa dos consumidores e seus estilos (JOERGENS, 2006). As duas principais barreiras para a compra das roupas “eco-fashion” são o preço e a falta de conceitos de moda (CHAN; WONG, 2012), isso porque os consumidores não estão dispostos a comprometer estilo, preço ou conveniência por causa da sustentabilidade (RITCH; SCHRÖDER, 2012). Ademais, para Markkula e Moisander (2012), o preço elevado das roupas produzidas de maneira sustentável significa que são produtos de nicho direcionados, principalmente, para consumidores ricos.

Deste modo, numa perspectiva de curto prazo, seria mais viável focar na conscientização do consumidor sobre sua forma de consumir roupas, visto que muitos dos impactos ambientais do setor de vestuário e têxteis podem ser alterados de acordo com a escolha dos consumidores (ALLWOOD *et al.*, 2008) e que retardar o consumo é uma abordagem para garantir maior sustentabilidade na moda (AAKKO, 2013b), do que propriamente incentivar o consumo de moda ética, verde ou sustentável, que requer mudanças severas na indústria da moda. Soma-se a isso que nem varejistas nem consumidores estão aplicando princípios de sustentabilidade a um grau significativo e os consumidores têm dificuldade para alinhar a moral e os valores com o consumo de moda (RITCH; SCHRÖDER, 2012). Markkula e Moisander (2012) argumentam que existem formas alternativas de contribuir para o desenvolvimento sustentável como comprar menos e escolher roupas de longa duração.

Pedersen e Andersen (2015) esclarecem que o surgimento de alternativas novas e sustentáveis para produção e consumo de moda oferecem caminhos potencialmente interessantes para reduzir a pegada social e ambiental da indústria da moda. Segundo Goodwin (2012), é possível que os consumidores percebam as economias financeiras e ambientais aumentando a vida de roupas que compram e usam por meio de customização, reparação, re-uso e reciclagem.

Prolongar a vida útil de peças de vestuário é uma das questões mais críticas para o desenvolvimento sustentável (NIINIMÄKI, 2013), pois em uma vida prolongada, a peça pode ser vendida e sobre-vendida várias vezes no mercado de segunda mão ou seus materiais podem ser reciclados, sendo uma opção mais sustentável do que o uso contínuo de materiais virgens para novos produtos (PAYNE, 2011).

Ekström e Salomonson (2014) explicam que reutilização e reciclagem podem prolongar os ciclos de uso do produto e sua vida material, contudo não são suficientes para lidar com os efeitos negativos que o aumento do consumo tem sobre o meio ambiente, outra questão é que os artigos de *fast fashion* são, na maioria das vezes, de má qualidade para reutilização, por isso, é necessário ajudar os consumidores a aprender mais sobre os materiais e a qualidade e como cuidar de suas roupas para que possam durar mais tempo.

Com base na avaliação do setor, Allwood *et al.* (2008) propõem um modelo de comportamento do consumidor ideal:

- Comprar roupas em brechós, trocar roupas que de outra forma não seriam utilizadas até o fim de sua vida útil ou reparar (ou atualizar) roupas velhas é ambientalmente preferível a comprar produtos novos;

- As decisões de compra devem ser baseadas em informações sobre impactos ambientais e condições sociais das pessoas envolvidas na produção;
- As roupas devem ser lavadas com menos frequência e em menor intensidade e pendurar para secar e engomar deve ser evitado sempre que possível;
- Vestuário e têxteis usados devem ser eliminados através da venda em lojas de segunda mão, sempre que possível, ou os fios e fibras devem ser reciclados.

Niinimäki (2013) elucida que ao focalizar o uso e consumo ético e sustentável, as seguintes questões devem ser consideradas: comprar menos roupas; investir em peças de vestuário significativas (promovendo a ligação emocional); investir em peças de vestuário duráveis, mais de estilo clássico e de alta qualidade; investir em materiais e rótulos ecológicos; ampliar o tempo de propriedade do vestuário e usá-lo com mais frequência; lavar menos, deixando o vestuário descansar entre os usos; reparar as peças danificadas; utilizar serviços para intensificar e estender o uso (customização).

Vários autores abordam maneiras diferentes de lidar com a conscientização do consumidor e, conseqüentemente, com a redução do consumo. Cervellon e Wernefelt (2012), por exemplo, afirmam que o papel da reciclagem e do vintage (roupas antigas) são reconhecidos por contribuírem com o consumo ambientalmente amigável, além do mais, roupas vintage também estão relacionadas à reciclagem com a tendência "trashion", que engloba o "*do it yourself*" – DIY (faça você mesmo), a personalização e a reutilização. Karell (2013) também expõe que a personalização é considerada uma ferramenta de apoio ao consumo mais sustentável.

Niinimäki (2013) versa sobre reciclagem de roupas, mostrando que pode significar *downcycling* ou *upcycling*. No *downcycling* o material da roupa perde valor e a qualidade é inferior à do material original, sendo usado, principalmente, para fabricar enchimento. No *upcycling* procura-se manter a qualidade do produto alto, podendo até mesmo significar o aumento do valor do material através do design.

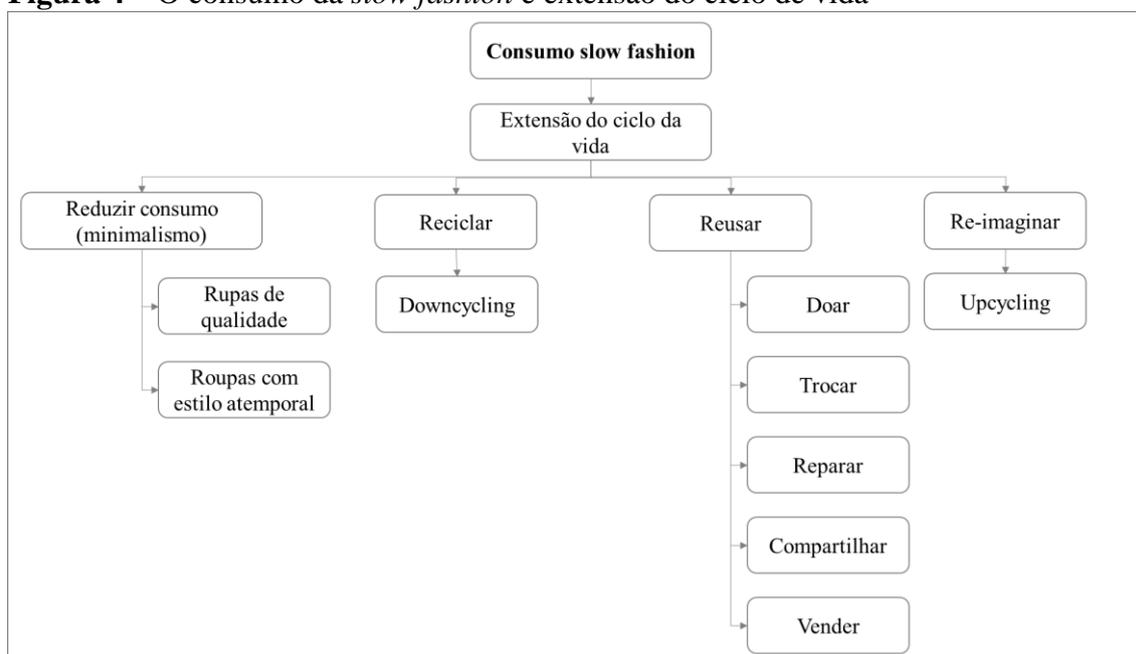
Por sua vez, Galvagno (2010) trata da reciclagem e da reutilização sob a ótica do anticonsumo, dilucidando que este é resultado de, e está relacionado com um ato de consumo manifesto, por exemplo, através do uso não-ortodoxo de objetos padronizados em antagonismo aos fabricantes, anunciantes ou outros consumidores, assim, é possível anticonsumir por consumir objetos, e não por rejeitá-los, e por transformá-los ou usá-los de maneiras diferentes.

Outra maneira de mudar a forma de consumir é apresentada por Markkula e Moisander (2012): ter um guarda-roupa minimalista. Para os autores, esta solução baseia-se na ideia de montar um guarda-roupas com roupas com uma estética que satisfaça o estilo, rejeitando roupas ecológicas e éticas, que são pouco atraentes, e também a lógica *fast fashion*. Esta estratégia alternativa para o consumo sustentável implica na rejeição das ideias de estar na moda, de acordo com a tendência ou de se atualizar. Deste modo, os consumidores compram menos roupas, mas estas duram mais tempo e têm um bom aspecto, sendo classificadas como "moda atemporal".

Karg (2015) observou dois tipos de minimalismo na moda: um relacionado ao estilo e outro com relação à quantidade de peças. No primeiro, as roupas possuem modelagens limpas e sem frescuras, têm cores discretas e o foco está no material ao invés de no embelezamento da roupa. No segundo, as roupas são itens essenciais, independentemente do seu estilo e cor. Para a autora, não deve haver sobreposições, dado que é mais fácil manter o número de peças de vestuário pequeno se os itens combinam entre si, ademais, combinações básicas reduzem o número de itens necessários para criar uma roupa harmoniosa, roupas simples e atemporais são menos propensas a tendência de mudanças e a combinação desses dois aspectos levam a roupas com vidas mais longas e menos desperdício de vestuário.

A Figura 4 destaca os principais comportamentos do consumidor *slow fashion*, cujo propósito é estender o ciclo de vida de suas roupas ao máximo, minimizando a geração de resíduos.

Figura 4 – O consumo da *slow fashion* e extensão do ciclo de vida



Fonte: elaborado com base no referencial teórico.

O consumidor pode prolongar a vida útil de suas roupas, basicamente, através de quatro tipos de comportamento: reduzindo o consumo e dando prioridade à comprar de roupas de qualidade e atemporais, livres dos “caprichos” da moda; reciclando as roupas que não podem ser aproveitadas de outra maneira, gerando produtos com valor inferior; reusando, através da doação, troca, reparo, compartilhamento e venda; e re-imaginando, por meio da customização e personalização, transformando a roupa em um produto com valor superior.

6 Considerações finais

O objetivo deste ensaio foi discutir o alinhamento entre moda e sustentabilidade, considerando o ciclo de vida e o descarte do vestuário, bem como o movimento *slow fashion*, a partir da perspectiva do consumo. Para tanto, discutiu-se sobre o curto ciclo de vida da moda, que é pautado em mudanças cíclicas e constantes que impulsionam a indústria a fabricar produtos em curtos períodos de tempo, com baixa qualidade e baixo preço de acordo com as variações da moda, induzindo os consumidores a comprarem impulsivamente e, conseqüentemente, descartarem suas roupas indiscriminadamente para, então, comprar mais, gerando conseqüências ambientais e sociais.

Mostraram-se as principais maneiras de descartar roupas, considerando que esta é uma questão crítica para a sustentabilidade, visto que o descarte adequado do vestuário pode proporcionar economia, tanto de espaço em aterros sanitários, quanto de recursos, porque roupas descartadas podem ser usadas na indústria como matéria-prima para outros produtos e o consumidor por trocar, vender ou reparar suas roupas, possibilitando satisfazer a necessidade de algo novo. Todavia, é necessário que os consumidores aprendam a descartar suas roupas, existe também a necessidade de meios adequados para isso, desta maneira, os varejistas poderiam assumir um papel singular fornecendo informações e até recebendo roupas descartadas e encaminhando-as para o destino apropriado.

A *slow fashion* rejeita toda a velocidade e efemeridade do sistema de moda que predomina atualmente e também foi abordada, considerando que está presente na

criação, na produção e no consumo da moda. Neste artigo, entretanto, focou-se no consumo *slow fashion*, posto que muitos dos problemas ambientais e sociais gerados pelo consumo de roupas podem ser minimizados a partir da escolha dos consumidores.

Defende-se, assim, que a moda e a sustentabilidade podem estar relacionadas positivamente a partir do momento em que o consumidor altera sua maneira de consumir moda, priorizando a moda lenta, reduzindo o consumo, adquirindo roupas de qualidade e com estilo atemporal, que poderão ser usadas por muito mais tempo, e, mesmo que o consumidor enjoe elas ainda podem ter uma vida útil.

Nesse sentido, pode-se estudar iniciativas de *slow fashion* no Brasil, tanto na perspectiva da criação, quanto na produção e no consumo. Especificamente pode-se pesquisar: empresas que utilizam *downcycling* e *upcycling*, bem como suas oportunidades e desafios; o comportamento de consumo para tais itens; as motivações, valores e crenças que levam o consumidor a adotar um estilo *slow fashion*; analisar os ganhos ambientais, econômicos e sociais do descarte adequado de roupas e do fornecimento de informações aos consumidores; a valorização do artesanato e da moda local como estratégias para promover a sustentabilidade.

Referências

- AAKKO, M. What is the role of aesthetics in sustainability? In: NIINIMÄKI, K. (Ed.). **Sustainable fashion: new approaches**. Helsinki: Aalto ARTS Books, 2013a, p. 38-43.
- AAKKO, M. Artisanal and slow: the case of Anna Ruohonen. In: NIINIMÄKI, K. (Ed.). **Sustainable fashion: new approaches**. Helsinki: Aalto ARTS Books, 2013b, p. 56-67
- AAKKO, M.; NIINIMÄKI, K. Experimenting with zero-waste fashion. In: NIINIMÄKI, K. (Ed.). **Sustainable fashion: new approaches**. Helsinki: Aalto ARTS Books, 2013, p. 68-79.
- ALBINSSON, P.; PERERA, B. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal of Consumer Behavior**, v. 8, p. 340–353, 2009.
- ALLWOOD, A.; LAURSEN, S.; RUSSELL, S.; RODRÍGUEZ, C.; BOCKEN, N. An approach to scenario analysis of the sustainability of an industrial sector applied to clothing and textiles in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, p. 1234-1246, 2008.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional; Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BIANCHI, C.; BIRTWISTLE, G. Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 20, n.3, p. 353-368, 2010.
- BIRTWISTLE, G.; MOORE, C. Fashion clothing – where does it all end up? **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 3, p. 210-216, 2007.
- CERVELLON, M.; WERNERFELT, A. Knowledge sharing among green fashion communities online: lessons for the sustainable supply chain. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 16, n. 2, 176-192, 2012.
- CHAN, T.; WONG, C. The consumption side of sustainable fashion supply chain: understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 16, n. 2, p. 193-215, 2012

- CHRISTOPHER, M.; LOWSON, R.; PECK, H. Creating agile supply chains in the fashion industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 8, p. 367-376, 2004.
- CLARK, H. Slow + fashion – an oxymoron – or a promise for the future? **Fashion Theory**, v. 12, n. 4, p. 427-446, 2008.
- COOPER, T. Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. **Journal of Consumer Policy**, v. 27, p. 421–449, 2004.
- CORNEO, G.; JEANNE, O. A theory of fashion based on segmented communication. **Discussion Paper n. A-462**, Department of Economics, University of Bonn, Bonn, 1994.
- CORIN, A. Getting critical: why should I create anything? In: NIINIMÄKI, K. (Ed.). **Sustainable fashion: new approaches**. Helsinki: Aalto ARTS Books, 2013b, p. 86-91.
- COX, J.; GRIFFITH, S.; GIORGI, S.; KING, G. Consumer understanding of product lifetimes. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 79, p. 21-29, 2013.
- CRAIK, J. Challenges for Australian fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 1, p. 56-68, 2015.
- ERTEKIN, Z.; ATIK, D. Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.
- GALVANO, M. The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: an author co-citation analysis. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1688-1701, 2011.
- GOODWIN, L. **Launch of valuing our clothes report**. 2012. Disponível em: <<http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Valuing%20our%20clothes%20speech%20Liz%20Goodwin.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2015.
- GOWOREK, H.; FISHER, T.; COOPER, T.; WOODWARD, S.; HILLER, A. The sustainable clothing market - an evaluation of potential strategies for UK retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 12, p. 935-955, 2012.
- HVASS, K. Post-retail responsibility of garments – a fashion industry perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 18, n. 4, p. 413-430, 2014.
- JACOBY, J.; BERNING, C.; DIETVORST, T. What about disposition? **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 22-28, abril 1977.
- JOERGENS, C. Ethical fashion: myth or future trend? **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 3, p. 360-371, 2006.
- JOUNG, H. Materialism and clothing post-purchase behaviors. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, p. 530–537, 2013.
- JOUNG, H.; PARK-POAPS, H. Factors motivating and influencing clothing disposal behaviors. **International Journal of Consumers Studies**, v. 37, p. 105-111, 2013.
- JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, p. 510-519, 2014.
- KARELL, E. Planned continuity – multi-life garments through modular structures & supplemental services. In: NIINIMÄKI, K. (Ed.). **Sustainable fashion: new approaches**. Helsinki: Aalto ARTS Books, 2013, p. 110-123.
- KARG, C. New fashion minimalism in an affluent society: a paradigm shift? 2005. Dissertação (Mestrado em Administração Têxtil) – The Swedish School of Textiles, University of Borås, Borås, 2015.

KIM, H.; CHOO, J.; YOON, N. The motivational drivers of fast fashion avoidance. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 2, p. 243-260, 2013.

KOCH, K.; DOMINA, T. The effects of environmental attitude and fashion opinion leadership on textile recycling in the US. **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, v. 21, p. 1-17, 1997.

KOCH, K.; DOMINA, T. Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 28, n. 1, p. 3-17, September 1999.

KOZLOWSKI, A. Sustainability driven innovation and fashion design. In: NIINIMÄKI, K. (Ed.). **Sustainable fashion: new approaches**. Helsinki: Aalto ARTS Books, 2013, p. 134-145.

LAITALA, K.; KLEPP, I. Environmental improvement by prolonging clothing use period. **Towards sustainability in the Textile and Fashion industry**, Copenhagen, p. 26-27, April 2011.

LEE, J.; HALTER, H.; JOHNSON, K.; JU, H. Investigating fashion disposition with young consumers. **Young Consumers**, v. 14, n. 1, p. 67-78, 2013.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARKKULA, A.; MOISANDER, J. Discursive confusion over sustainable consumption: a discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, p. 105-125, 2012.

NIINIMÄKI, K. Tenents of sustainable fashion. In: NIINIMÄKI, K. (Ed.). **Sustainable fashion: new approaches**. Helsinki: Aalto ARTS Books, 2013, p. 12-29.

NIINIMÄKI, K.; HASSI, L. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, p. 1876-1883, 2011.

O'CASS, A. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, p. 545-576, 2000.

PAYNE, A. The life-cycle of the fashion garment and the role of Australian mass market designers. **The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability**, v. 7, n. 3, p. 237-246, 2011.

PEDERSEN, E.; ANDERSEN, A. Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 3, p. 315-327, 2015.

PESENDORFER, W. Design innovation and fashion cycles. **The American Economic Review**, v. 85, n. 4, p. 771-792, 1995.

POOKULANGARA, S.; SHEPHARD, A. Slow fashion movement: understanding consumer perceptions - an exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 200-206, 2013.

RITCH, E.; SCHRÖDER, M. Accessing and affording sustainability: the experience of fashion consumption within young families. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, p. 203-210, 2012.

RYBALOWSKI, T. Detalhes tão pequenos: a importância dos aviamentos e acabamentos na construção dos valores extrínsecos e intrínsecos do produto de moda. In: FEGHALI, M.; SCHMID, E. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

SLOW + DESIGN. **Slow + Design, Manifesto + Abstracts: slow approach to distributed economy and sustainable sensoriality**. 2006. Disponível em:

<www.experientia.com/blog/uploads/2006/10/slow_design_background.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

SPROLES, G. Fashion Theory: a conceptual framework. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 463-472, 1974.

_____. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 4, p. 116-124, 1981.

SMITH, A. **The theory of moral sentiments**. Indianapolis: Liberty Fund, 1984.

WATSON, M.; YAN, R. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 2, p. 141-159, 2013.