

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
CAMPUS SERTÃO
UNIDADE EDUCACIONAL SANTANA DO IPANEMA
CURSO CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Anívia Santos Freitas

Moda e consumo sustentáveis: um estudo de caso

Santana do Ipanema
2022

ANÍVIA SANTOS FREITAS

Moda e consumo sustentáveis: um estudo de caso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no
Curso de Ciências Econômicas da Universidade
Federal de Alagoas, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Celso Brandão
Guerreiro Barbosa

Santana do Ipanema

2022

**Catalogação na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

F866m Freitas, Anívia Santos.

Moda e consumo sustentáveis : um estudo de caso / Anívia Santos Freitas. – 2022.
57 f. : il.

Orientador: Luciano Celso Brandão Guerreiro Barbosa.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Alagoas. Campus Sertão. Santana do Ipanema, 2022.

Bibliografia: f. 54-57.

1. Moda. 2. Consumo (Economia). 3. Sustentabilidade. 4. Brechó. I. Título.

CDU: 33:391

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela força e consolo que tem me dado a todo momento em oração para concluir a graduação em meio aos desafios e obstáculos vivenciados ao longo dos anos de estudos.

Agradeço a minha família, que tem apoiado meus estudos, especialmente, minha mãe Jacira Maria dos Santos que incentiva e encoraja todos os dias a lutar para não desistir dos meus sonhos, sendo minha fonte de espelho e inspiração diária. Sou imensamente grata, ao meu noivo Vital Rodrigues Damasceno por compreender e respeitar minha ausência durante a construção da pesquisa.

Reconheço e deixo aqui minha eterna gratidão aos docentes por todo aprendizado compartilhado, não citarei nomes para não correr risco de deixar alguém sem ser mencionado, mas saibam que admiro carinhosamente a todos que passaram por mim, de modo especial, aqueles que sempre acreditaram em meu potencial e me incentivaram de alguma forma na minha trajetória de vida pessoal e acadêmica, onde se tornaram não somente professores, mas grandes amigos além dos muros da sala de aula.

E, por fim, agradeço aos que contribuíram direta e indiretamente para o desenvolvimento da pesquisa, desde os consumidores a empresária do Brechó Ecoar Gabriella Furtado, pois sem suas contribuições nada disso seria possível ser realizado. Além destes, reafirmo a minha gratidão ao meu orientador, Dr. Luciano Celso Brandão Guerreiro Barbosa pela paciência, persistência e motivação, no qual sinto-me honrada por toda atenção e orgulhosa em ter sido sua aluna!

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo buscar identificar quais fatores levam a compreender que o Brechó Ecoar de Maceió – Alagoas pode influenciar na moda e consumo sustentáveis. Tendo como objetivos específicos: identificar o conceito de moda sustentável, discutir teoricamente a importância do consumo sustentável, especificar como se deu a história do brechó no Brasil, exemplificar um brechó sustentável em Alagoas e analisar o perfil dos consumidores de roupas. Assim, para obter os resultados deste estudo, foi utilizado como metodologias a pesquisa exploratória e o levantamento de dados fundamentados em referências bibliográficas e questionários qualitativos e quantitativos destinado ao brechó e aos consumidores. A partir disto, pode ser visto alguns conceitos como consumo sustentável e sustentabilidade, a discussão sobre o significado da moda e a moda sustentável, a origem dos brechós no mundo e no Brasil, um estudo de caso específico e debate sobre o perfil dos consumidores. Contudo, diante das pesquisas que foram feitas, foi observado que o brechó promove a relação da moda e o consumo sustentáveis, na medida que possibilita fazer o reuso de artigos e roupas usadas já existentes, como é o caso de peça vintage, como também propaga a conscientização de consumir sustentavelmente através das redes sociais.

Palavras-chaves: Moda, consumo, sustentabilidade e brechó.

ABSTRACT

The quest to identify which factors lead to the understanding that the objective of Ecoar de Maceió – Alagoas can influence research and consumption. Having as specific objectives: to identify the concept of sustainable fashion, theoretically contest the importance of sustainable consumption, specify how the history of the thrift store in Brazil took place, exemplify a sustainable thrift store in Alagoas and study the profile of clothing consumers. Thus, the results of this study were used as research methodologies and data collection from bibliographic references and for the qualitative results to be studied, used as research methods and data collection in fundamental references and that were used to be qualitative and obtained from be used by and to consumers. From this, it can be seen some concepts such as sustainable consumption and sustainability, a discussion about the meaning of fashion and sustainable fashion, the origin of thrift stores in the world and in Brazil, a specific case study and debate on the profile of consumers. However, in view of the research that was carried out, it was observed that the thrift store promoted a change in fashion and consumption, as it would make it possible to reuse existing clothes and used clothes, as is also the case with vintage pieces, as propagated by awareness of sustainable consumption through social networks.

Keywords: Fashion, consumption, sustainability and thrift store.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Questionamentos importantes sobre produção e consumo.....	17
Figura 2 – Tripé da Sustentabilidade.....	20
Figura 3 – Exemplo de Empreendimento.....	22
Figura 4 – Traje das Escravas em 1899.....	27
Figura 5 – Trajes das senhoras de classe em 1899.....	27
Figura 6 – Estrutura da cadeia produtiva e de distribuição têxtil e confecção.....	36
Figura 7 – Possibilidades de destinação dos retalhos têxteis.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O cenário mundial das produções têxteis e vestuários – 2010.....	34
Tabela 2 – Produção mundial de têxteis e vestuários – 2012.....	35

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Modelos de negócios sustentáveis.....47

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 – Motivos que impediria o consumidor de comprar em brechós – 2021.....52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CO2	Dióxido de Carbono ou Gás Carbônico
EUA	Estados Unidos da América
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
ONU	Organização das Nações Unidas
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINDITÊXTIL	Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TGS	The Green Shows

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.2	Procedimentos Metodológicos	13
2	IMPORTÂNCIA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL	15
2.1	Consumo Sustentável	15
2.2	Sustentabilidade	19
3	MODA SUSTENTÁVEL	24
3.1	A Moda	24
3.2	O Desenvolvimento da Moda Sustentável	30
3.3	Os Impactos das Indústrias Têxtil e Vestuários no Meio Ambiente	34
3.4	Fast Fashion Versus Slow Fashion	42
4	A HISTÓRIA DO BRECHÓ NO BRASIL	46
5	ESTUDO DE CASO EM ALAGOAS: BRECHÓ ECOAR	48
5.1	Brechó Ecoar	48
5.2	Perfil dos Consumidores	51
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1 INTRODUÇÃO

A princípio devemos levar em consideração que o curso de ciências econômicas tem como objeto de estudo a escassez dos recursos naturais, com isto, está pesquisa torna-se relevante porque existe o modelo de produção Fast Fashion que dispõe de uma larga produção têxteis e confecções de vestuários para serem lançados no mercado da moda com rapidez e redução no ciclo de vida do produto, que influenciam na demanda por matérias-primas, água e energia durante o processo industrial de produção. Assim, cabe ressaltar que os recursos naturais são limitados e devem ser usados de modo racional sem comprometer a geração futura.

Como alternativa a este quadro, a pesquisa tem observado o caso dos brechós que estimulam a dinâmica do mercado com o reuso de roupas para prolongar a vida útil dos bens e evitar o descarte de roupas, contribuindo com a minimização da exploração e redução dos impactos sobre o meio ambiente e indo contra a corrente do modelo de produção apresentado.

Neste sentido, a presente pesquisa tem como objetivo geral buscar identificar quais fatores levam a compreender que o Brechó Ecoar de Maceió – Alagoas pode influenciar na moda e consumo sustentáveis. Tendo como objetivos específicos (1) Identificar o conceito de moda sustentável; (2) Discutir teoricamente a importância do consumo sustentável; (3) Apresentar como se deu a história do brechó no Brasil; (4) Exemplificar um brechó sustentável em Alagoas e (5) Analisar o perfil dos consumidores de roupas. Para atender aos objetivos esperados foi dividido a pesquisa entre quatro tópicos.

O primeiro tópico, aborda alguns conceitos como consumo sustentável e sustentabilidade, pautada na noção de ética do consumidor onde deve ser feito o uso apenas do que for necessário e reutilizar produtos, bem como a influência deste consumidor sobre as empresas quando exige mudanças no processo de produção de modo que haja equilíbrio na sustentabilidade do planeta. Para isto, o tripé da sustentabilidade deve estar entrelaçado a partir das dimensões social, ambiental e econômica, e ao adotá-las, contribui com a demanda do consumidor presente sem comprometer as gerações futuras.

O segundo tópico, apresenta o termo moda explicada por diversos autores como uma mudança dado o desejo por imitação, pertencimento de grupo social, desejo movido pelas novidades presentes, todas as invenções criadas, roupas de estilo diferentes, aceitabilidade social, etc. De maneira geral, podemos compreender que a moda está ligada ao consumo excessivo e desnecessário, onde isto nos remete a reflexão sobre a moda sustentável, que orienta o consumo consciente e responsável para minimizar os impactos ambientais causados pelas indústrias têxtil e confecção de vestuários. Como alternativa, surgi o modelo de produção Slow

Fashion, que busca prolongar o ciclo de vida dos produtos onde confronta o modelo Fast Fashion.

No terceiro tópico, discute a origem do brechó no mundo com o intuito de comercializar roupas e artigos usados ao ar livre, onde mais tarde se propagou e originou-se lojas no Brasil. No entanto, no decorrer do texto, podemos ver que ainda existe mitos e preconceitos por trás de peças de segunda-mão.

Assim, no último tópico, foi feito a pesquisa exploratória para verificar a existência deste fato por parte dos consumidores, como também foi realizado um estudo de caso exemplificando o Brechó Ecoar, que busca por um mundo sustentável através da reutilização de artigos e roupas usadas que deixaram de circular no mercado e sua reintrodução nos dias presentes.

Mas hipoteticamente, vemos que nos dias atuais enquanto os brechós preocupam-se em promover qualidade de vida para a geração futura que irão dispor de recursos naturais necessários a sobrevivência, os consumidores por outro lado, não compram em brechó por preconceito ou mitos enraizados ao longo do tempo.

No entanto, para constatar esta hipótese e discutir a temática, o estudo foi norteado por metodologias específicas que contribuíram para a elaboração desta pesquisa, tais como a exploratória com o intuito de conhecer e aproximar-se da realidade, o levantamento bibliográfica fundamentados em livros, artigos, revistas e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que abordam a discussão de alguns autores que já debateram sobre o assunto, e por fim, a construção de dados a partir de dois questionários aplicado a proprietária do brechó e os consumidores, respectivamente, possui natureza qualitativa e quantitativa.

1.2 Procedimentos Metodológicos

O principal objetivo foi fundamentar-se no método de pesquisa exploratório, bem como este se constitui num estudo de caso, tendo como instrumento usado para o levantamento de dados a revisão bibliográfica e os questionários que possuem caráter de natureza qualitativo e quantitativo.

Segundo Gil (2002, p.41) a pesquisa exploratória “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. O autor acrescenta ainda que esta pesquisa pode envolver a coleta de dados bibliográficos e entrevistas.

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado” (GIL,

2002, p.44). Neste sentido, para a elaboração da pesquisa foi necessário embasar-se teoricamente através de livros, artigos e revistas que abordassem acerca de diversas temáticas utilizadas como palavras-chaves no Google Acadêmico, por exemplo, brechó, indústrias da moda, moda sustentável, consumo sustentável e sustentabilidade.

Assim, foram utilizados estes recursos como referências para fazer o levantamento bibliográfico, encontramos diversos autores e instituições que fundamentaram o estudo, tais como: Zanirato, Rotondaro (2016), Rech e Souza (2009), Refosco et al (2011), Ferronato e Franzato (2015), Sebastião (2020), Fletcher e Grose (2019), Brundtland (1991), Jacobi (1999), Almeida (2002), Aquino et al (2015), Martins, Sampaio e Mello (2011), Cidreira (2005), Pollini (2007), Neto (2011), Frings (2012), Cobra (2019), Berlim (2012), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2015), e etc.

E o outro instrumento utilizado para a coleta de dados, deu-se através de dois questionários, um semiestruturado e outro estruturado que foram gerados pela ferramenta do Google Formulário, eles possuem natureza de pesquisa qualitativa e quantitativa. Sendo um aplicado por meio do Instagram via direct a proprietária do Brechó Ecoar, Gabriela Furtado. E, o outro foi compartilhado entre amigos do WhatsApp e grupos de brechós no Facebook com intervalo de dois dias.

Para a Gabriela Furtado foi desenvolvido um questionário semiestruturado através do método qualitativo, pois de acordo com Zanella (2013, p.99) este “Preocupa-se em conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise dos dados”. Assim, aplicou-se com o objetivo de analisar se o brechó se enquadra como alternativa contribuinte ao desenvolvimento do campo da moda sustentável e consumo consciente.

O outro questionário foi estruturado com o intuito de verificar o perfil dos consumidores de roupas por meio do método quantitativo, onde “preocupa-se com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Tem, portanto, o objetivo de generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma pequena parcela dela” (ZANELLA, 2013, p.95). Assim foi coletado uma amostra do perfil de 19 usuários on-line divulgados pelas redes sociais. O desenvolvimento deste método “é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se você quer saber quantas pessoas usam um produto ou serviço ou têm interesse em um novo conceito de produto, a pesquisa quantitativa é a opção mais acertada” (ZANELLA, 2013, p.96).

2 IMPORTÂNCIA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

2.1 Consumo Sustentável

O termo consumo sustentável pode ser entendido como “a reciclagem e a reutilização dos resíduos da produção, no uso de embalagens e produtos biodegradáveis e no emprego de tecnologias limpas, que utilizem de forma inteligente os recursos renováveis” (ZANIRATO, ROTONDARO, 2016, p.87). Além desta definição, trata-se também de consumir somente o necessário para que a população presente não afete as gerações do futuro, ou seja, “Trata-se, portanto, da formação de uma nova ética no consumo, que tenha clareza de que consumo sustentável significa consumir menos” (ZANIRATO, ROTONDARO, 2016, p.88).

Para que isso aconteça, há que disseminar práticas educacionais que enfatizem a austeridade como valor, como uma forma consciente de viver, atribuindo mais importância a outras atividades do que ao fato de consumir e tendo a capacidade de distinguir entre as necessidades reais e as impostas; de modo a possibilitar a satisfação das necessidades fundamentais com o menor desperdício (ZANIRATO, ROTONDARO, 2016, p.87).

No entanto, vale lembrar que as mudanças no consumo não somente depende dos clientes, mas deve haver “entendimentos entre produtores e consumidores, pois o consumo sustentável implica um modo de produção empenhado em minimizar desequilíbrios socioambientais em todo o ciclo de vida de um produto, da geração ao uso, reaproveitamento e descarte” (ZANIRATO, ROTONDARO, 2016, p.87).

A pesquisa de tendências realizada enfoca o perfil de um novo consumidor. As alterações em toda Cadeia Produtiva da Moda passaram a se tornarem constantes, considerando que as principais indústrias e fornecedores de artigos desse setor passam por um período de readaptação, em que se buscam novas formas de obter matérias-primas, sendo estas menos agressivas ao meio ambiente e sob forma diferenciada (RECH, SOUZA, 2009, p.602).

Assim, “É o surgimento de um consumidor com novos ideais de exclusividade e responsabilidade social, que contribui diretamente para as novas diretrizes ecológicas desde o processo industrial até a confecção de artigos de Moda” (RECH, SOUZA, 2009, p.602). Contudo, deve existir a reciprocidade entre “o consumidor e o produto de moda precisa estar em perfeita simbiose, para que o objetivo de um seja o resultado do outro, se complementando e dando propulsão para este novo padrão de consumo” (RECH, SOUZA, 2009, p.603).

Neste sentido, podemos ver que “a preocupação com a preservação do meio ambiente, no processo de desenvolvimento de produtos, passa a fazer parte do sistema da moda. Mais do

que um dever, cuidar do meio ambiente é uma questão de sobrevivência” (REFOSCO et al, 2011, p.08).

Somente com uma produção mais limpa (com menor impacto ambiental e social negativo possível) e um consumo mais responsável (com a consciência do impacto gerado pelas escolhas pessoais e institucionais) será possível progredir uma economia de baixo carbono, verde, inclusiva responsável, ou seja, uma economia mais sustentável (SEBRAE, 2015, p.05).

Com isso, podemos compreender que ao tratarmos da sustentabilidade, ela abrange “além da evolução no processo de produção, um novo estilo de vida: o de um consumidor ativo, engajado nos problemas da humanidade, preocupado com valores éticos e que procura, através de seus atos e compras, trazer o consumo consciente para sua vida” (RECH, SOUZA, 2009, p.603). Para Ferronato e Franzato (2015, p.105) “o tema sustentabilidade na moda pode ser relacionado a diversas questões inerentes a essa indústria, que vão desde o uso de produtos poluentes até o consumo desmesurado”.

O consumismo cresce a cada dia, e com isso, também a degradação ambiental. A degradação deve-se a pressão sob o uso dos recursos naturais e a poluição causada pelo processo de produção dos mais variados bens (roupas, calçados, eletrônicos, cosméticos alimento o consumo excessivo e desnecessário, alimentos). O consumo excessivo e desnecessário, aliado ao descarte inadequado pós-consumo, agrava ainda mais esse quadro (SEBRAE, 2015, p.09).

“O consumo consciente implica na alteração desses hábitos de consumo. Não significa se privar de uma vida confortável, mas reduzir o consumo, reciclar materiais e reaproveitar o que for possível” (SEBRAE, 2015, p.09). Com isso, percebe-se que a “reutilização de roupas está mudando diante dos níveis cada vez mais altos de consumo e descarte e da predominância do mercado de produtos baratos” (FLETCHER, GROSE, 2019, p.129), na maioria das vezes, denominado como “roupas de segunda linha” ou “segunda mão”, no qual “Com o grande avanço do mercado da moda, as chamadas roupas de segunda mão, vem crescendo e ganhando cada vez mais adeptos” (SEBASTIÃO, 2020, p.13).

Por décadas, o estabelecimento de um ciclo em que roupas não desejadas, velhas ou gastas são levadas de volta aos sistemas têxtil e da moda, para separação, redistribuição e revenda, foi facilitado por organizações voluntárias e instituições filantrópicas, como a Oxfam e o Exército da Salvação, na Inglaterra, e a Goodwill, nos EUA. Na ampla categoria de reutilização, há vários níveis de atividade; cada um oferece oportunidades diferentes para a inovação. O mais óbvio é a reutilização direta, em que peças de qualidade são separadas e redirecionadas para brechós sofisticados e vintage, e o restante é comprado por comerciantes para o mercado de brechós menos especializados. Ambos os caminhos geram emprego e mantêm as roupas em uso por mais tempo, economizando recursos. No entanto, apenas 10% das roupas são reutilizadas dessa maneira; o restante é embalado e segue para mercados de roupas usadas no exterior. (FLETCHER, GROSE, 2019, p.129-130).

Neste contexto fica amplamente claro o papel dos brechós como um método de compartilhar, lucrar e contribuir com o meio ambiente através das peças que não são mais usadas pelos ex-donos. Além disto, observamos a influência na geração de novos postos de trabalho que geram mais emprego e renda para diversas famílias, como é o caso dos Brechós.

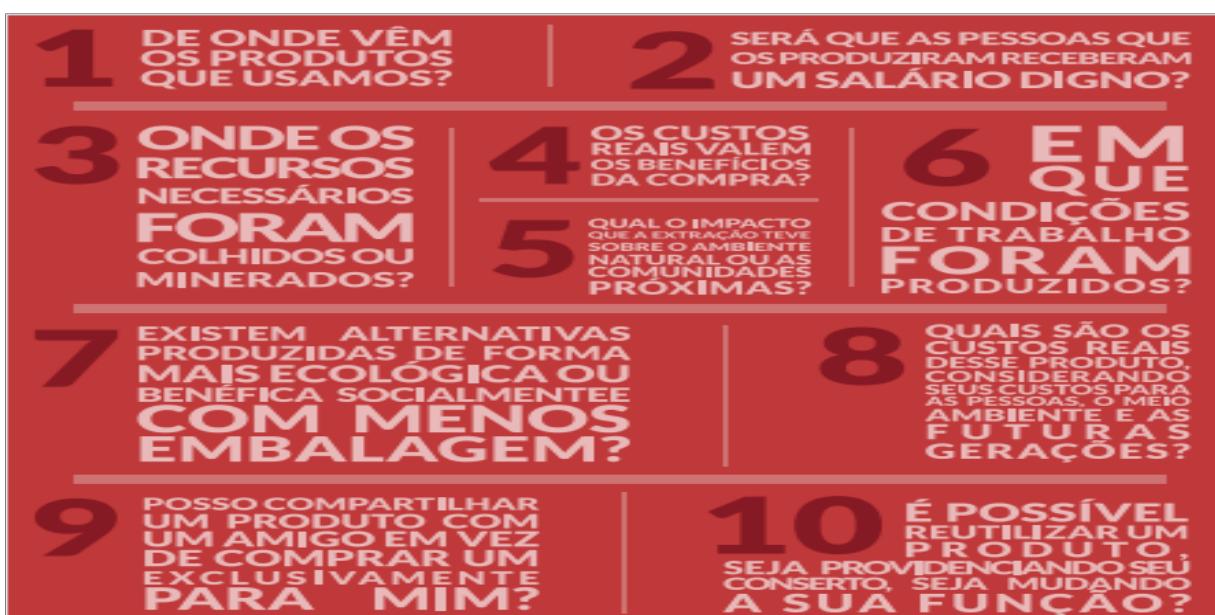
Os brechós são uma forma de consumo sustentável, pois peças que iriam ser descartadas ganham uma vida útil, e acabam sendo reaproveitadas por outras pessoas, impedindo assim de virar mais um lixo no meio ambiente, onde se pode adotar várias medidas de consumo, desde o pensamento na hora da compra, e a utilização de diversas técnicas que podem ser feitas. O consumismo também é sempre uma questão a ser repensada (SEBASTIÃO, 2020, p.22).

De acordo com Gadaleta (2020) citado por Sebastião (2020, p.17) “devido à crise do covid-19, os brechós passaram a mostrar mais suas peças pelas redes sociais, a fim de propagar as roupas e consequentemente aumentar as vendas”.

Já na percepção de Zanirato e Rotondaro (2016, p.88), não se trata somente de “consumir produtos que usem tecnologias e/ou serviços menos poluentes, processos de fabricação e tratamento de materiais, mas de redução e modificação dos padrões de consumo, de repensar não somente o tipo de produto que se usa, mas quanto de produto se usa. (ZANIRATO, ROTONDARO, 2016, p.88)

Segundo a cartilha do SEBRAE (2015) sobre produção e consumo responsáveis, devemos adotar alguns critérios que são importantes antes de realizar uma determinada compra, que podem ser vistos na Figura 1.

Figura 1 – Questionamentos importantes sobre produção e consumo



Fonte: Sebrae (2015, p. 10).

Com base nesta Figura 1 podemos observar o quanto o consumidor é um agente transformador no processo de produção dos bens, pois de acordo com suas demandas é que são gerados os produtos, com isso, o poder de decisão fica em nossas mãos para construir um mundo mais justo e sustentável, no qual a partir do consumo consciente e responsável podemos alcançar a sustentabilidade do planeta, em outras palavras, o consumidor “incorporar a noção da utilização do poder de compra para definir práticas produtivas para incentivar o uso mais racional dos recursos finitos e discutir a necessidade de redução de resíduos” (SEBRAE, 2015, p.15).

Neste sentido, podemos entender que “A prática da sustentabilidade não está somente em empresa ou marcas, mas também está no consumidor que procura fazer o uso de um consumo mais sustentável, e que busca por uma melhora, socioambiental” (SEBASTIÃO, 2020, p.22).

Além da reflexão que deve ser feita antes da compra, os estudos de Fletcher e Grose (2019, p.115) também nos chamam a atenção a respeito dos cuidados necessários durante a pós-compra, pois algumas vestimentas requerem mais consumo de recursos durante o processo de lavagem do que no momento de produzi-la, por exemplo, “A energia necessária para lavar uma roupa de poliéster no decorrer de sua vida útil é cerca de 4 vezes a energia necessária para fabricá-la. É claro que não é o caso de todas as roupas”.

A percepção de que a maioria dos impactos associados a uma vestimenta ocorre na lavanderia indica que uma das estratégias mais eficientes rumo à sustentabilidade seria mudar o modo como as pessoas usam, lavam e secam roupas. Nesse ponto, mesmo uma pequena mudança teria grande efeito e poderia incluir a alteração de etiquetas para encorajar a limpeza a temperaturas mais baixas, a escolha de cores específicas que tendem a ser lavadas com menos frequência e a temperaturas mais baixas, e o uso de tecidos que secam mais rápido (FLETCHER, GROSE, 2019, p.116).

Apesar da energia ser um fator extremamente importante durante o processo de lavagem, deve-se tomar medidas para reduzir o consumo. Vale frisar o consumo de energia provenientes das secadoras, mesmo sendo uma solução positiva para muitas pessoas, a alternativa da secagem de roupas em varal com o auxílio do sol, é bastante relevante para reduzir o consumo de energia, porém, nem toda a população tem um lugar adequado para expor as peças, é o caso de alguns países em que o clima chuvoso limita a função do sol em secar os itens, como também algumas moradias não tem acesso a localidades seguras, outras pessoas não possuem quintal, etc. (FLETCHER, GROSE, 2019).

Vejamos a seguir algumas características apontadas pelo Sebrae (2015, p.15) que definem o perfil do consumidor responsável:

- Evita produtos que geram impactos ambientais negativos;
- Observa os selos verdes;
- Procura produtos certificados e valoriza a certificação;
- Leva em conta a biodegradabilidade ou degradabilidade do produto;
- Consome preferencialmente alimentos (frutas, verduras e legumes) orgânicos;
- Compra produtos de madeira com certificação ambiental;
- Escolhe produtos isentos de alvejantes e corantes;
- Admite pagar um preço maior por produtos ecológicos;
- Compra produtos que tenham o mínimo de embalagem;
- Prefere produtos com embalagens biodegradáveis, recicláveis ou retornáveis;
- Dá preferência para o consumo de produtos de empresas que investem no meio ambiente;
- Reutilizar produtos, quando possível, ao invés de simplesmente descartá-los;
- Não aceita produtos testados em animais;
- Valoriza a responsabilidade socioambiental.

Com bases nas descrições analisadas acima, podemos refletir um pouco, será que se enquadrados neste perfil? São nossas atitudes e comportamentos quem definirão isto e o futuro das próximas gerações.

Conforme as pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2013) afirmam que a maioria dos consumidores brasileiros, preferem pagar mais caro por produtos e serviços de empresas sustentáveis, como também optam por trabalhar em empresas que praticam ações sustentáveis. Contudo, ressaltam que as pessoas acreditam que somente grandes empresas podem aderir práticas sustentáveis, ao contrário, não somente elas, mas todas! Além disso, pode existir alternativas que geram lucratividade provenientes da sustentabilidade.

“A produção e o consumo são os grandes impulsionadores de uma economia verde inclusiva e responsável” (SEBRAE, 2015, p.04), desta forma, “para implantar novas soluções, as empresas devem se dedicar aos três pilares da sustentabilidade: (a)ser socialmente justo; (b)ser ambientalmente equilibrado e; (c)ser economicamente próspero” (RECH, SOUZA, 2009, p.603). Vamos ver com mais detalhe no próximo tópico.

2.2 Sustentabilidade

Segundo Brundtland (1991, p.46) “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”, o autor afirma ainda que nos países em desenvolvimento as necessidades básicas dos seres humanos não estão sendo atendidas, sendo elas: a moradia, roupas, alimentação e o emprego.

De acordo com as pesquisas feitas Zanirato e Rotondaro (2016, p.85) afirmam que “não se pode falar em sustentabilidade sem considerar mudanças no estilo de vida, nas atitudes e

comportamentos. A sustentabilidade é uma condição que aponta para o futuro, o que indica a necessidade de superação do consumo na escala atual.”

Para Jacobi (1999, p.41) “A adoção do conceito por organismos internacionais marca a afirmação de uma filosofia do desenvolvimento que a partir de um tripé combina eficiência econômica com justiça social e prudência ecológica, como premissas da construção de uma sociedade solidária e justa”, ou seja, podemos entender que o termo sustentabilidade possui três dimensões conforme especificado na Figura 2:

Figura 2 – Tripé da Sustentabilidade



Fonte: Sebrae (2015, p. 17).

Com base na Figura 2 podemos ver que “O tripé da sustentabilidade” ou a terminologia em inglês “the triple bottom line” possuem as dimensões social, ambiental e econômica:

- **Dimensão social**

Engloba diversos fatores ligados a sociedade, tais como: “segurança do trabalho e saúde do trabalhador, direitos trabalhistas, rotatividade da mão-de-obra, direitos humanos e salários e condições de trabalho nas operações terceirizadas” (ALMEIDA, 2002, p.86). Além destes fatores Aquino et al (2015, p.47) acrescenta a esta dimensão a melhoria na qualidade de vida, pessoas conscientes e responsáveis no quesito ambiental, distribuição de renda, justiça social, etc.

A intenção é estimular uma convergência das prioridades de gasto da União, estados e municípios, num conjunto de políticas estruturantes (transferência de renda, saneamento, habitação, saúde, educação, informação e conhecimento, meio ambiente, associadas toda a uma política sob medida de emprego e renda), gerenciadas de forma articulada, visando ao desenvolvimento local (AQUINO et al, 2015, p.47).

• Dimensão ambiental

Uso dos recursos naturais e a degradação ambiental está relacionada aos objetivos de preservação e conservação do meio ambiente, fundamental ao benefício das gerações futuras. Portanto, produção limpa é a continua aplicação de uma estratégia ambiental preventiva e integrada, aplicada a processos, produtos e serviços para aumentar a ecoeficiência e reduzir riscos humanos e ao ambiente (AQUINO et al, 2015, p. 47).

Paralelamente a Aquino e demais autores, o Almeida (2002, p.86) cita alguns exemplos de quais aspectos incluem a dimensão ambiental, tais como: “os impactos de processos, produtos e serviços sobre o ar, a água, o solo, a biodiversidade e a saúde humana”.

• Dimensão econômica

Este tem por objetivo proporcionar o crescimento econômico “sem destruir ou prejudicar o meio (ambiental e social) em que esse crescimento econômico se dá. Significa operar o negócio de maneira a obter a rentabilidade esperada ao mesmo tempo que reconhece a importância de questões sociais e ambientais” (SEBRAE, 2017, p.09).

Aquino et al (2015, p.48) aborda o assunto de modo detalhista, especificando que a dimensão econômica

Trata do desempenho macro econômico e financeiro e dos impactos no consumo de recursos materiais e o uso de energia primária. Ocupa-se com os objetivos de eficiência dos processos produtivos e com as alterações nas estruturas de consumo orientados e uma produção econômica sustentável ao longo prazo. O desenvolvimento econômico é inevitável e necessário. Contudo, para a própria empresa garantir lucro a médio e longo prazo é preciso combinar a dimensão econômica com as questões sociais e ambientais pertinentes à própria sobrevivência da empresa e de sua responsabilidade com a comunidade e a preservação do meio ambiente.

Resumidamente, Almeida (2002, p.85-86) discute a cerca desta dimensão incluindo fonte de informações financeiras, “mas não se limita a isso. Inclui também salários e benefícios, produtividade dos trabalhadores, criação de empregos, despesas com pesquisa e desenvolvimento, despesas com terceirização e investimentos em treinamento de recursos humanos, entre outros” (ALMEIDA, 2002, p.85-86).

O SEBRAE (2017, p.09) realizou uma listagem correspondente as vantagens da sustentabilidade econômica, vejamos:

- Maior economia financeira a médio e longo prazo;
- Aumento de lucros e redução do risco por meio de combate à poluição e melhoria da eficiência ambiental de produtos e processos;
- Melhora da imagem perante cidadãos e consumidores;
- Obtenção de ganhos indiretos, pois terão um meio ambiente preservado, maior desenvolvimento econômico e a garantia de uma vida melhor para as futuras

- gerações;
- Vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Com isso, percebe-se que são inúmeros benefícios econômicos ao adotar práticas sustentáveis nas empresas, porém umas possuem mais vantagens do que as outras, diante de algumas pesquisas feitas pelo Sebrae (2017, p.09-10):

Vale destacar que há estudiosos que consideram que as micro e pequenas empresas têm vantagens para a adoção de mudanças que representem diferenciais competitivos. Isso porque elas têm uma enorme capacidade de adaptação às necessidades do mercado, já que podem tomar decisões mais rápidas do que grandes empresas, reagindo de imediato às mudanças e às exigências do mercado.

De acordo com o SEBRAE (2017) essas dimensões são responsáveis pela sustentação de empresas, organizações, etc. No entanto, os três pilares da sustentabilidade acontecem quando todos os aspectos econômicos, ambientais e sociais se equilibram.

Fazendo bom uso deles, de tal modo que sejam economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto (SEBRAE, 2013). Vejamos um exemplo a seguir na Figura 3:

Figura 3 – Exemplo de Empreendimento



Este é Ivan, dono de uma pequena lavanderia, que preocupado com o desenvolvimento econômico, social e ambiental, desenvolveu um produto de limpeza orgânico. Além de o produto ser bem mais barato do que o utilizado anteriormente, esta medida melhorou a qualidade de vida dos funcionários, afinal eles não precisam mais ter contato com produtos químicos, e a lavanderia vem cumprindo um papel social importante, está preservando o meio ambiente, porque o produto é biodegradável.

Fonte: Sebrae (2013, p. 68).

A partir deste exemplo de uma empresa de lavanderia, nota-se o quanto foi possível através de suas ações realizar o equilíbrio entre as dimensões da sustentabilidade.

Vale ressaltar que muitas empresas estão buscando se adaptar ao quesito sustentável devido ao surgimento de novos consumidores, “Pessoas conscientes de suas ações individuais, bem-informadas e preocupadas com questões ambientais estão cobrando mudanças do mundo empresarial para uma sociedade mais sustentável” (SEBRAE, 2013, p.75).

O mundo está se voltando para o sustentável, hoje pessoas não querem apenas consumir o produto, elas querem saber a origem, com foi feito, quais materiais foram utilizados na sua criação, com o intuito de realmente saberem o que está sendo consumindo, tornando esse processo de conhecimento importante (SEBASTIÃO, 2020, p.18).

Neste contexto, o setor de vestuário apresenta “grandes desafios à sustentabilidade, pois apresenta uma série de impactos ao meio ambiente que vão desde o grande consumo de matéria-prima[...] até a geração de resíduos e emissões no fim de vida dos mesmos” (MARTINS, SAMPAIO, MELLO, 2011, p. 127).

“Um dos aliados a sustentabilidade são os brechós, onde se vende peças que já são existentes, tornando um ciclo contínuo de compra e venda, dando uma maior vida útil a peça” (SEBASTIÃO, 2020, p.25). Sendo este, economicamente viável pois realiza o reaproveitamento de peças existentes, o custo financeiro é barato, os preços são justos; torna-se ambientalmente correto pois a matéria-prima não será usada novamente e ao prolongar a vida das roupas evita o desperdício a curto prazo; no que diz respeito ao aspecto social, não existe o trabalho escravo, a maioria das vezes é composta pelo dono e funcionários, onde há investimento em capital humano, pessoas que procuram cada vez mais se capacitarem para proporcionar qualidade de vida para si e para os consumidores.

Sendo a empresa grande ou pequena, a preocupação com o social nas atividades deve caminhar junto com a busca por lucros e com a melhoria da competitividade diante de seus concorrentes. Saiba que uma empresa ligada à sustentabilidade arca corretamente com suas obrigações financeiras, ambientais e sociais, porque esta é a forma que deseja ser percebida e avaliada pelo mercado (SEBRAE, 2013, p.78).

Em suma, podemos compreender que diferentes ramos de mercado aderem as propostas da sustentabilidade, independentemente do tamanho do seu porte, o importante é que esteja caminhando pensando no bem das próximas gerações e atendendo ao apelo dos novos consumidores.

Grandes oportunidades de negócio podem ser geradas para as empresas ao investir na sustentabilidade, assim, foi pontuado pelo SEBRAE (2013, p.86-87) algumas dicas de ações sustentáveis podem ser colocadas em práticas seja no nosso cotidiano pessoal ou profissional.

- Instale um sistema de recolhimento de água da chuva para lavar a empresa, por exemplo. Você garante uma conta de água mais barata e ajuda o meio ambiente.
- Busque parceiros e/ou fornecedores que também utilizam ações sustentáveis, para que a sua empresa não fique com uma imagem comprometida diante dos seus clientes.
- Invista em pequenos programas socioambientais, incentivando os seus funcionários a reverem seus comportamentos e praticarem ações sustentáveis dentro e fora da empresa.

- Inclua, no quadro de funcionários, pessoas com deficiência ou adapte a sua empresa para acessibilidade de clientes com mobilidade reduzida. Isso pode ser um diferencial!
- Procure revisar as taxas e impostos pagos pelo estabelecimento, para regularizar a situação da empresa. Pois, já que a sustentabilidade prevê a transparência das ações e a gestão de possíveis riscos, você não quer ser pego de surpresa, não é mesmo?
- Empregados aumentam em 30% sua produtividade, quando, por exemplo, trabalham em ambientes abertos à luz do dia. Com esta ação, você diminui os gastos com a luz e garante maior motivação, criatividade e produtividade para a sua equipe.

“O mercado espera das empresas uma gestão responsável, uma produção mais limpa e ecoeficiente” (SEBRAE, 2013, p.89). Entende-se por ecoeficiência:

o uso mais eficaz de materiais e energia, a fim de reduzir os custos econômicos e os impactos ambientais. Também se pode dizer que a ecoeficiência é saber combinar desempenho econômico e ambiental, reduzindo os impactos ambientais, usando mais racionalmente matérias-primas e energia, reduzindo os riscos de acidentes e melhorando a relação da organização com as partes interessadas (SEBRAE, 2015, p.21).

Vejamos a seguir alguns elementos que constituem a ecoeficiência, citado pelo SEBRAE (2015, p.21):

- Reduzir o uso de materiais na produção de bens e execução de serviços;
- Reduzir o uso de energia na produção de bens e execução dos serviços;
- Reduzir a geração de resíduos efluentes e emissões;
- Intensificar reciclagem de materiais;
- Maximizar o uso Sustentável dos recursos naturais;
- Prolongar a durabilidade dos produtos; e
- Agregar valor aos bens e serviços.

3 MODA SUSTENTAVEL

3.1 A Moda

Segundo Cidreira (2005, p.30) em sua obra “Sentidos da Moda” o termo moda é empregado no latim como “*modus* que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais [...]. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir.”

Apesar desta terminologia conceitual dado por Cidreira, veremos outras definições explicitadas por Pollini, Cidreira, Neto, Frings e Cobra. Mas de antemão, vale destacar que para a construção desta pesquisa delimitamos o termo moda para o uso específico das vestimentas.

Segundo os estudos feitos por Pollini (2007) a palavra moda está inserida em diversos contextos que implica a definição de apenas um caminho, uma vez que, podemos associa-la a inúmeros fatores citando alguns exemplos:

“está na moda ser ecológico” e “a moda da cintura alta” são referências a aplicações diferentes do termo: na primeira frase, encontramos o uso mais geral fazendo referência àquilo que é considerado *legal* no momento presente. A segunda frase faz referência a um contexto mais específico do uso, sua aplicação ao universo do vestuário e às **mudanças** constantes no estilo deste (POLLINI, 2007, p.17).

Além da análise conceitual ser abrangente a autora (POLLINI, 2007, p.20) ainda nos convida a refletir sobre alguns questionamentos: “Se a moda significa mudanças, o que causa estas mudanças? O que leva as pessoas a gastarem tempo, e principalmente dinheiro, aplicando-os, em uma peça de roupas que vai se tornar, logo, fora de moda?”.

E como pressuposto para responder tais questionamentos, ela explica a discussão entre dois estudiosos, Gabriel Tarde e Gilles Lipovetsky. Para o primeiro, um dos principais fatores atrelado a mudança na moda é o desejo incessante por imitações (classe inferior deseja imitar a superior) que distingue cada grupo social, assim, são movidos pela competição entre eles. E, para o segundo autor, existem diversos fatores que resultam da mudança pela moda, tais como: o desejo pela fantasia, novidades e a valorização dos vestuários do momento presente. (POLLINI, 2007).

Paralelamente as discussões mencionadas acima, Cidreira (2005, p.31) afirmar que:

O termo moda é empregado geralmente para toda invenção, todos os usos introduzidos na sociedade pela fantasia dos homens. Por moda se entende, ainda, certos ornamentos utilizados para embelezar os dois sexos e é aqui que vamos encontrar o verdadeiro domínio da mudança e do capricho. As modas se destroem e se sucedem continuamente, algumas vezes sem razão aparente alguma, o bizarro sendo sempre preferido às mais belas coisas, pelo simples fato de que é o mais novo. A novidade acima de tudo.

Neto compactua da mesma linha de raciocínio de Pollini sobre o termo moda ser bastante amplo e não se limitar apenas as roupas e suas raízes são provenientes das mudanças.

Ao conceituarmos moda, dizemos que a moda é mais do que simplesmente vestuário. Para se proteger do calor, do frio, da chuva, da neve e do sol, o homem, animal que nasceu nu necessitava de roupa. No entanto se, se tratasse somente da proteção contra as forças da natureza, bastaria-nos aí apenas possuir algumas peças de vestuário, que poderiam ter uma longa duração. Porém, a roupa serviu também para adornar e para distinguir quem as usava das demais (NETO, 2011, p.52).

Segundo Frings (2012) a moda está ligada ao estilo de diferentes ocasiões ou épocas determinadas. Sendo assim, o termo estilo é utilizado para exemplificar traços de vestuários e acessórios nas pessoas que apresentam características e preferências visuais particulares ou coletiva.

As pessoas podem compartilhar as mesmas características demográficas e ainda assim serem muito diferentes uma das outras. Independentemente da

faixa etária, os pesquisadores de mercado buscam identificar delimitações de estilo e hábito de vida, algo chamada de estudo *psicográfico*. Esses estudos utilizam fatores psicológicos, sociológico e antropológicos para separar os consumidores de maneira detalhada com base nas diferenças em seus estilos de vida (FRINGS, 2012, p. 41-42).

Já para outros autores como Cobra (2019, p.10) o “estilo não se torna moda até ser aceito pelo consumidor e continua moda enquanto tiver aceitação. O elemento de aceitabilidade social é a essência da moda, o que não significa que um estilo tenha de ser aceito por todos ou mesmo a maioria das pessoas”.

Ele acrescenta ainda que não é somente por roupas e acessórios no corpo, mas é necessário “enfrentar um sistema de regras sociais que definem o que pode ser considerado “na moda” em determinado momento ou local” (COBRA, 2019, p.10). O que isto pode levar a sociedade ao sentimento de pertencimento aos grupos sociais com hábitos, preferências e status social semelhantes durante determinado período. Para Neto (2011, p.55) “O que se veste acaba por expressar o desejo de ser alguém, ou de parecer alguém. Isso exerce um importante papel na formação de identidades.”

A roupa sempre foi um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe. A maneira de vestir pode expressar a personalidade do utilizador; pode-se vestir para influenciar, impressionar ou seduzir alguém. A moda é um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos, podendo revelar nossas prioridades, aspirações, liberalismo ou conservadorismo, ou ainda, satisfazem necessidades emocionais simples ou complexas ou seja, a moda fala, revela características, identidades e status de quem as usa (LIMA, 2009 apud NETO, 2011, p.52-53).

Além disto, podemos compreender que “desde a pré-história o homem vem criando sua moda, não somente para proteger o corpo das intempéries, mas como forma de se distinguir em vários outros aspectos tais como sociais, religiosos, estéticos, místicos ou simplesmente para se diferenciar individualmente” (NETO, 2011, p.54). O autor ainda comenta que “a moda é um elemento rico em exteriorização das manifestações sociais e pessoais. No entanto, a moda traz subsídios de compreensão e de questões de valores, a moda é uma forma de presentificação do passado por todas as questões.”

Isto pode ser visto claramente nas Figuras 4 e 5, no qual torna-se perceptível que a moda “traz com si os elementos que caracterizam o crescimento do seu povo, pois é através da moda que podemos observar a evolução de uma cultura, a história de um grupo, o crescimento econômico” (NETO, 2011, p.57).

Figura 4 – Traje das Escravas em 1899



Fonte: Neto (2011, p. 60).

Figura 5 – Trajes das senhoras de classe em 1899



Fonte: Neto (2011, p. 60).

Desta forma, através de registros fotográficos que retratam as vestimentas podemos identificar também que por trás das roupas são constadas as diferenciações sociais dentro de um mesmo período de análise de tempo, representado pelas escravas e as senhoras de classe, onde naquela época apresentavam estilos que identificavam não somente a cultura, mas a desigualdade social do povo. Neste sentido, “A preservação do registro histórico é importante para resgatar a história de um povo. Assim também, da moda, considerada como um reflexo dos acontecimentos sociais e culturais de determinada comunidade” (NETO, 2011, p.60).

Em linhas gerais, podemos dizer que

Moda é: Comportamento, comunicação, um fenômeno sócio/cultural, a inteligência comunicativa e a expressão da vontade de um grupo, diferenciadora e socializadora, a ruptura do uso, transformar a vontade das pessoas em um produto na hora certa, além de uma forma de informação e conhecimento (NETO, 2011, p.54).

Ao compactuarmos as definições discutidas sobre a moda explanada por alguns autores, podemos entender também que isto nos leva a um outro ponto específico, o consumismo.

A sociedade atual é composta por inúmeros grupos de consumidores com características bem definidas e diferenciadas entre si, e devido à efemeridade existente chega-se a nova cultura de consumo, que é sem dúvida o tema central da contemporaneidade. O mercado está, cada vez mais, massificado, e, o consumidor, é assediado por um número cada vez maior de produtos e serviços, o que acaba por maximizar o consumo" (REFOSCO et al, 2011, p.2).

Para tanto, o mercado da moda busca atender as demandas do consumidor acelerando o mecanismo de produção e comercialização através dos processos associados aos sistemas das indústrias têxtil e confecção, que transformam a matéria-prima em novos produtos para serem distribuídos entre os setores de varejo e atacado até chegar ao consumidor final com um ciclo de vida curto

[...] afim de que deixem espaços para as novas propostas que virão na estação seguinte. A moda acaba por seguir tendências o que vai acarretar num ciclo de vida programado, que impõe o descarte rápido e precoce dos produtos, que podem estar ou não em bom estado, mas deixam de "estar na moda". O sistema de moda impulsiona o consumo desenfreado, incentivando o consumidor a seguir tendências, uma vontade de substituir as peças e acessórios por novos modelos a cada nova coleção (ARAÚJO, 2014, p.23).

No entanto, vale ressaltar que a partir do consumo desenfreado, na maioria das vezes a população acaba por desconhecer os impactos que estão por trás dos processos de industrializações das peças de roupas, acarretado pelo modelo de produção industrial Fast Fashion que possibilita consequências negativas socioambientais (ARAÚJO, 2014).

“O produto de moda, pleno de atributos emocionais, exerce forte influência sobre as pessoas e a sociedade em geral. Neste sentido, propor produtos desenvolvidos com um apelo ecológico é um meio de estimular e consolidar o consumo consciente e o desenvolvimento sustentável” (REFOSCO et al, 2011, p.08).

Segundo Shulte (2008) citado por Refosco et al (2011, p.06-07) “se o vestuário de moda agregar o desenvolvimento sustentável, o usuário, fazendo uso deste, poderá comunicar que é um indivíduo consciente, que tem uma preocupação com as gerações futuras e a preservação do planeta.”

Assim, Araújo (2014, p.30) explica que “Várias ações e serviços estão sendo desenvolvidos no âmbito da moda sustentável para contribuir no desenvolvimento de produtos

não nocivos ao meio ambiente e na inclusão da sustentabilidade na moda.”

“Há também métodos que vêm sendo utilizadas, como a técnica de upcycling, em que peças já existentes ganham um novo sentido, como exemplo, uma saia que se transforma em uma calça, onde aquela peça ganha uma nova funcionalidade, e torna se outra peça” (SEBASTIÃO, 2020, p.18).

Para exemplificar outras ações, Berlim (2012) relata sobre um evento dedicado a sustentabilidade na moda destinado a marcas de moda e designer, chamado The Green Shows (TGS). Adotaram uma lista classificatória para os participantes, sendo necessário a adoção de pelo menos um critério para poder participar.

Desse modo, Berlim (2012, p.83-84) pontua os critérios da lista como:

- Comércio Justo/ Ético: responsabilidade para com os direitos humanos; horário de trabalho razoável; não uso de trabalho infantil; direito de sindicalização; salário justo; melhores padrões ambientais e sociais. Nenhuma influência ambiental direta que tenha impacto sobre as pessoas em seus locais de trabalho sob a forma de vapores, gases, partículas de poeira, ruído e temperatura.
- Feito sob medida: também chamado de demi-couture. Feito de forma artesanal, mesmo com o uso da máquina de costura. Essa é uma maneira de incentivar a slow fashion, contraponto da fast fashion descartável e industrializada.
- Artesanal: produtos que sejam feitos artesanalmente por artistas que perpetuem tradições ancestrais (incluindo bordados)
- Materiais orgânicos e naturais: tecidos de fibras naturais cultivados sem pesticidas e/ou qualquer outro material tóxico.
- Reciclados/ renascidos: qualquer produto que seja feito a partir de materiais já existentes e descartados, como tecidos, metais ou outras fibras. Produtos feitos a partir de roupas descartadas; tecidos feitos através de refiação.
- Vintage /segunda mão: vintage é um termo genérico usado para roupas e acessórios novos ou usados criados entre 1920 e 1980. Contudo, o termo é empregado geralmente para o uso de roupas de segunda mão ou reformadas (upcycled). De uma maneira geral, esse critério se estende a toda e qualquer peça de vestuário que tenha ganhado nova vida por meio do reúso ou de algum tipo de customização.
- Vegan/ sem produtos animais/ sem crueldade: produtos criados e produzidos sem testes em animais. Produtos feitos sem uso de couro animal, penas ou pelos.
- Estampagem e tingimento de baixo impacto: uso de corantes naturais extraídos de raízes, sementes, frutos, flores ou outras fontes naturais.
- Redução de resíduos: redução de resíduos nos ciclos de produção das roupas (processo de corte e costura).
- Marketing verde: offsets, embalagem, rotulagem, promoção e cartões de visita ecologicamente corretos.
- Responsabilidade socioambiental: produtos que promovam sensibilização para as questões ambientais e sociais.
- Eficiência de recursos: produtos que gerem o maior benefício possível utilizando a menor quantidade possível de recursos naturais.

A partir desta lista, tem-se uma noção do que são marcas de moda sustentáveis, pois

percebe-se “que o conceito de moda sustentável deve incorporar, além dos aspectos ambientais, os sociais e econômicos, não se limitando a produzir de forma mais ecológica, mas preocupando-se com aspectos como a mão-de-obra utilizada por essa indústria e condições de trabalho.” (ARAÚJO, 2014, p.28-29). Além disto, podemos ver que em contrapartida ao modelo de produção Fast Fashion o “sistema de moda acaba por acompanhar de maneira rápida as mutações de mercado surgindo então novo negócio: a moda sustentável.” (BARROS, 2010, p.01).

O mercado da moda vem crescendo e ganhando novos olhares, passou a englobar diversos temas relevantes, como o sustentável e o social. Temas esses importantes e capazes de mover toda uma cadeia produtiva de um produto. No social fazendo com que consumidores pensem na forma que o produto pode afetar dentro da nossa sociedade. E o sustentável a fim de trazer boas práticas, para diminuir os impactos negativos causados na natureza (SEBASTIÃO, 2020, p.13).

3.2 O Desenvolvimento da Moda Sustentável

A partir da divulgação do Relatório Brundtlandt, também conhecido por “Nosso Futuro Comum”, em 1987 foi retomado a discussão sobre o desenvolvimento sustentável, onde foi destacado por Jacobi (1999, p.40) que o relatório “Não só reforça as necessárias relações entre economia, tecnologia, sociedade e política, como chama a atenção para a necessidade do reforço de uma nova postura ética em relação à preservação do meio”

Berlim (2012, p.19-20) em seu livro: “Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária” cita algumas medidas que foram listadas e elaboradas no Relatório de Brundtland (1991, p.31), onde apontam as propostas sobre o desenvolvimento sustentável:

- desenvolvimento de tecnologias para uso de fontes energéticas renováveis e o aumento da produção industrial nos países não industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas;
- limitação do crescimento populacional;
- adoção da estratégia de desenvolvimento sustentável pelas organizações de desenvolvimento (órgãos e instituições internacionais de financiamento);
- proteção dos ecossistemas supranacionais, como a Antártica e os oceanos, pela comunidade internacional;
- banimento das guerras;
- implantação de um programa de desenvolvimento sustentável pela ONU;
- uso de novos materiais na construção;
- garantia de recursos básicos (água, alimentos, energia) no longo prazo;
- preservação da biodiversidade e dos ecossistemas;
- controle da urbanização desordenada e integração entre campo e cidades menores;
- atendimento das necessidades básicas (saúde, escola, moradia);
- reestruturação da distribuição de zonas residenciais e industriais;
- aproveitamento e consumo de fontes alternativas de energia, como a solar, a eólica e a geotérmica;
- reciclagem de materiais reaproveitáveis;

- consumo racional de água e de alimentos;
- redução do uso de produtos químicos prejudiciais à saúde na produção de alimentos.

Além disto, Brundtland (1991, p.62) acrescenta que onde existir pobreza e injustiça social, tende a ocorrer crises ecológicas e de outros modelos, pois

A pressão sobre os recursos aumenta quando as pessoas ficam sem alternativas. As políticas de desenvolvimento devem dar mais opções para que as pessoas dispunham de um meio de vida sustentável sobretudo no caso de famílias com poucos recursos e diárias onde existem desgaste ecológico. Numa região montanhosa por exemplo pode se aliar o interesse econômico e a Ecologia ajudando os agricultores a trocarem as safras de grandes pelas culturas arbóreas para isso é preciso dar-lhe conselhos equipamento e assistência mercadológica. Os programas para proteger as rendas de agricultores pescadores e silvicultores contra as quedas de preço a curto prazo podem diminuir essa necessidade de explorar excessivamente os recursos.

Com isso, podemos ver que um dos principais fatores que comprometem as gerações futuras é a exploração excessiva dos recursos naturais causadas pelo homem. Além das ações citadas anteriormente, temos que “A monocultura, o desvio de cursos d’água, a extração mineral, a emissão do calor e de gases nocivos na atmosfera, as florestas comerciais e a manipulação genética – todos estes são exemplos da intervenção humana nos sistemas naturais durante o desenvolvimento” (BRUNDTLAND, 1991, p.47-48) que exploram significativamente o meio natural.

Mas isto não quer dizer que o homem não deva fazer uso dos recursos da natureza, e sim, utilizá-los de forma consciente e responsável, como é o caso de algumas orientações dadas por Brundtland (1991):

- “Uma floresta pode ser desmatada em uma parte de uma bacia fluvial e ampliada em outro lugar” (BRUNDTLAND, 1991, p.48).
- “Não é preciso esgotar os recursos renováveis como florestas e peixes desde que sejam usados dentro dos limites de regeneração e crescimento natural” (BRUNDTLAND, 1991, p.49).
- O uso dos recursos não-renováveis “devem levar em conta a disponibilidade do recurso, de tecnologias que minimizem o seu esgotamento, e a probabilidade de se obterem substitutos para ele” (BRUNDTLAND, 1991, p.49).
- “A extinção de espécies vegetais e animais pode limitar muito as opções das gerações futuras; por isso o desenvolvimento sustentável requer a conservação das espécies vegetais e animais” (BRUNDTLAND, 1991, p.49).

Neste sentido, em linhas gerais, podemos compreender que o “desenvolvimento

sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico [...] reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas" (BRUNDTLAND, 1991, p.49).

Assim, ao tratar do desenvolvimento da moda sustentável, devemos levar em consideração que o "verdadeiro desafio para a moda, no âmbito da sustentabilidade, consiste na preocupação com a preservação do meio ambiente por meio do processo produtivo e do ciclo de vida dos produtos" (REFOSCO et al, 2011, p.05).

De acordo com os estudos feitos por Berlim (2012), ela cita as pesquisas desenvolvidas por Schulte (2006) que exemplifica quatro cenários alternativos para prolongar a vida útil das roupas, com o intuito de reduzir os impactos ocasionados pela produção de novos peças, por exemplo, minimizar os danos negativos ao meio ambiente, assim, enfatiza como mecanismo de estratégias o "compartilhamento" das vestimentas.

- Uso de roupa coletiva em condomínio residencial - cada hóspede é responsável por cuidar da limpeza e devolução das roupas.
- Aluguel de roupas – há limites de compras de roupas, no qual o consumidor somente compraria o básico e as demais roupas devem ser alugadas.
- Consumidor atuante – este seria responsável por cuidar, consertar, criar e personalizar peças já usadas, restaurando-as.
- Oferta de serviços – As empresas e lojas sendo responsável por reparar os danos, realizar manutenção e restaurar as roupas dos clientes que compram naquele determinado lugar.

"Nesses cenários, a proposta é uma maior durabilidade dos produtos e uma identificação do consumidor com os mesmos, de forma que ele queira ficar mais tempo com eles" (SCHULTE, 2006 apud BERLIM, 2012, p. 62). Neste sentido, a autora ainda acrescenta o grau de aproximação que devem existir entre o consumidor e as roupas, atribuindo-lhe sentido mais subjetivo voltado ao que aquele bem pode ser representativo na vida do consumidor: "guardam-se os bens materiais em função não apenas das relações utilitárias, mas cognitivas, afetivas e hedonistas que se estabelece com eles. Quanto mais significado possui um objeto, maior o seu prazo de durabilidade, menor a sua obsolescência" (BERLIM, 2012, p. 63).

Afinal, roupas e acessórios são itens extremamente próximos ao ser humano, nos cobrindo a pele, calçando nossos pés, carregando nossos pertences mais pessoais e íntimos. Essa intimidade que temos com nossas roupas, bolsas, sapatos, colares, brincos, pulseiras, etc., está sendo muito pouco explorada. Economicamente falando, seria a oportunidade para consolidar um novo segmento, em que esses itens teriam novos valores, em que a quantidade seria substituída pela qualidade (BERLIM, 2012, p. 63-64).

“Os compradores sabem que o produto tem uma história e, quanto mais interessante e satisfatória ela for quanto a sua origem, criação e responsabilidade social, mais aceitação o produto receberá no mercado” (RECH, SOUZA, 2009, p.607). Com isso, as práticas “que envolvem a economia verde passaram a ser empregadas em diversos ramos, como no têxtil, que procurou estimular a produção de tecidos sem o emprego de produtos químicos, fertilizantes ou pesticidas” (ZANIRATO, ROTONDARO, 2016, p.84-85).

“Os usuários buscam aprender sobre os produtos, querem receber as respostas sobre seus investimentos, certificando-se de terem feito uma boa escolha, que não será poluidora nem agravante, indiscriminadamente, os problemas do meio ambiente” (RECH, SOUZA, 2009, p.607). Desta maneira, para as empresas atenderem as exigências do novo consumidor, no qual tratamos aqui este termo como um ser mais consciente e responsável por suas tomadas de decisões e seu poder de compra, este tem influenciado as empresas adotarem alternativas mais sustentáveis.

As empresas do setor têxtil, por exemplo, que aderiram a esse tipo de produção, adotaram procedimentos como o emprego de técnicas artesanais nos processos de produção, confecção de peças que usam materiais de reduzido impacto ambiental como tecidos orgânicos, biodegradáveis e recicláveis, e técnicas de baixo impacto ambiental, entre as quais o controle do desperdício de tecido no processo de criação da vestimenta e a separação dos tecidos que compõem a peça, entre outros (ZANIRATO, ROTONDARO, 2016, p.85).

As iniciativas das empresas têm apresentado impactos positivos sobre o meio ambiente, uma vez, que passou a aderir práticas sustentáveis dentro dos estabelecimentos e não “um mero apelo de marketing para promover e divulgar uma determinada marca, sem o efetivo comprometimento com a causa” (ANICET, RÜTHSCHILLING, 2013, p.19). Isto, pode ser visto claramente nas matérias-primas que são utilizadas na produção de roupas.

Em busca de diminuir esses impactos o setor passou a empregar o uso do algodão orgânico e a investir em novas fibras naturais extraídas de produtos como a urtiga, o cânhamo e até mesmo a soja. Com o apoio da biotecnologia e da nanotecnologia, chegou-se até mesmo a fibras artificiais, que se autolimpam e assim economizam água. Esse conjunto de inovações levou empresas que trabalham com moda a propagarem a “moda sustentável” (ZANIRATO, ROTONDARO, 2016, p.85).

3.3 Os impactos das Indústrias Têxtil e Vestuários no Meio Ambiente

Segundo Góes (2012, p.36) “A sustentabilidade relacionada aos produtos e materiais, modo de produção e descarte basicamente relacionam ações que a moda deveria proporcionar para estar mais adequada às questões ambientais”.

O modo como as empresas de confecção descarta seus resíduos, é um processo lento, mas que vem mudando aos poucos ao longo dos anos, visto que, ainda

há descarte a céu aberto, ou seja, em lixões e aterros sem qualquer tipo de controle, há também por meio de incineração, processo que é altamente poluidor. A opção que deveria ser seguida pelas indústrias é a reciclagem ou a reutilização dos materiais descartados em outros processos produtivos resultando em outros produtos (MENEGUCCI et al. 2015, p.5).

O mercado da indústria têxtil e confecção de vestuário tornam-se o mais dinâmico no cenário mundial, uma vez que, existe uma escala de produção enormes de lançamentos de peças que são mudadas no mínimo quatro vezes anualmente. Além disto, ao realizar uma análise deste setor foi constatado que “em 2010, foram consumidas 80 milhões de toneladas de fibras, sendo 62% de fibras químicas e 38% de fibras naturais, como o algodão” (ABIT, 2013, p.14).

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, podemos observar que a Ásia é responsável pela maior parte da produção no mundo seguindo o Ranking mundial, representado pelos países: China, Índia, Paquistão, Coreia do Sul, Taiwan, Indonésia, Malásia e Tailândia. E, o Brasil se destaca como o quarto produtor de vestuário e o quinto em produção têxtil, respectivamente, com uma escala de 2,8% e 3% da produção mundial. (ABIT, 2013).

Tabela 1 – O cenário mundial das produções têxteis e vestuários - 2010

Produtores de Têxteis			Produtores de Vestuário		
País	Produção (mil ton)	% mundial	País	Produção (mil ton)	% mundial
1. China	38.561	50,7%	1. China	21.175	46,4%
2. Índia	5.793	7,6%	2. Índia	3.119	6,8%
3. EUA	4.021	5,3%	3. Paquistão	1.523	3,3%
4. Paquistão	2.820	3,7%	4. Brasil	1.271	2,8%
5. Brasil	2.249	3,0%	5. Turquia	1.145	2,5%
6. Indonésia	1.899	2,5%	6. Coreia do Sul	990	2,2%
7. Taiwan	1.815	2,4%	7. México	973	2,1%
8. Turquia	1.447	1,9%	8. Itália	935	2,0%
9. Coreia do Sul	1.401	1,8%	9. Malásia	692	1,5%
10. Tailândia	902	1,2%	10. Polônia	664	1,5%

Fonte: Instituto de Estudos e Marketing Industrial – IEMI (2010) aput Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2013, p. 14).

Ao realizar uma comparação com os dados de 2012 em relação a 2010, a produção têxtil e vestuário da China aumentou para 54% e 49,7%, respectivamente, já no Brasil sua produção caiu para 2,7% (têxtil) e 2,5% (vestuário). Isto fica perceptível a partir da Tabela 2 com base na cartilha da ABIT “O poder da moda” que realizou um levantamento de informações acerca do cenário, perspectivas e desafios enfrentados no setor da moda entre 2015 a 2018.

Tabela 2 – Produção mundial de têxteis e vestuários – 2012

TÊXTEIS			VESTUÁRIO		
Países	1000 ton	%	Países	1000 ton	%
China/Hong Kong	43.152	54,0%	China/Hong Kong	23.696	49,7%
Índia	6.299	7,9%	Índia	3.391	7,1%
Estados Unidos	5.000	6,3%	Paquistão	1.745	3,7%
Paquistão	3.230	4,0%	Brasil	1.215	2,5%
Brasil	2.143	2,7%	Turquia	1.200	2,5%
Indonésia	1.945	2,4%	Coreia do Sul	1.021	2,1%
Taiwan	1.861	2,3%	México	1.003	2,1%
Turquia	1.527	1,9%	Itália	803	1,7%
Coreia do Sul	1.445	1,8%	Malásia	746	1,6%
Bangladesh	1.014	1,3%	Polônia	728	1,5%
Vietnã	835	1,0%	Bangladesh	689	1,4%
México	771	1,0%	Taiwan	654	1,4%
Tailândia	749	0,9%	Romênia	553	1,2%
Japão	579	0,7%	Indonésia	517	1,1%
Itália	570	0,7%	Vietnã	451	0,9%
Subtotal	71.118	89,1%	Subtotal	38.413	80,6%
Outros	8.729	10,9%	Outros	9.240	19,4%
Total	79.847	100,0%	Total	47.653	100,0%

Fonte: IEMI (2012) apud ABIT (2015-2018, p. 11).

A partir desta Tabela 2 podemos ver que a China permanece ainda na primeira posição entre os maiores produtores mundiais têxteis e vestuários. E, o Brasil ocupando a quinta posição no segmento de produção têxteis e a quarta posição em confecções de vestuários.

O país diversifica sua produção tornando-se referência em diversos “segmentos como a moda praia, jeanswear, lingerie, cama, mesa e banho. Outros segmentos, como moda feminina, masculina, infantil, fitness, vêm ganhando cada vez mais o mercado internacional e, consequentemente, dando maior visibilidade internacional ao setor” (ABIT, 2014, p.99).

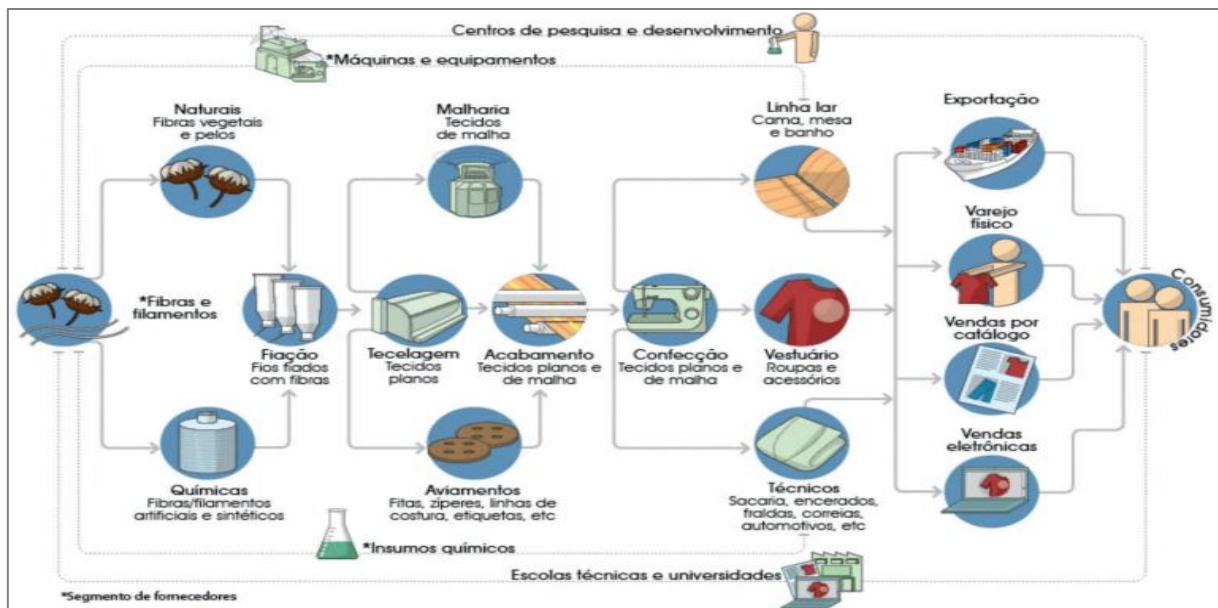
Apesar de seu dinamismo em seu parque industrial que geram impactos positivos para o mercado mundial, vale ressaltar também que devemos chamar a atenção para os danos ambientais que podem ser acarretados a partir da produção em grande escala e a vida útil de cada peças para atender a demanda do consumidor.

Produzir e consumir de forma consciente são essenciais para diminuir os impactos sobre a natureza e garantir a qualidade de vida da sociedade. A indústria têxtil e de confecção brasileira representa uma força produtiva que ultrapassa 32 mil empresas com mais de cinco funcionários, empregando diretamente cerca de 1,7 milhão de trabalhadores. Gerou um faturamento anual de US\$ 56 bilhões em 2013 (ABIT, 2014, p.99).

Vejamos na Figura 6 os procedimentos que ocorrem da produção têxtil e confecção

desde a matéria-prima até o consumidor final, no qual está notório a utilização tanto de produtos naturais quanto químicos, porém, maior parte se destina aos produtos químicos (fibras artificiais e sintéticos) que são prejudiciais ao meio ambiente. Além destes, “deve-se considerar em especial o uso de agrotóxicos nas monoculturas tradicionais de algodão, que causam doenças nos trabalhadores e poluem o solo e o lençol freático” (BERLIM, 2012, p.41-42).

Figura 6 – Estrutura da cadeia produtiva e de distribuição têxtil e confecção



Fonte: ABIT (2014, p. 99).

Ao realizar uma análise desta Figura 6 podemos entender que nesta cadeia produtiva “O setor têxtil pode ser definido como aquele que transforma fibras em fios, fios em tecidos planos e malhas em uma infinidade de produtos: peças de vestuário, roupas de cama e mesa” (BERLIM, 2012, p.32-33). Podemos constatar também que além da dinâmica em vendas no mercado como a exportação, varejo físico, vendas por catálogo e vendas eletrônicas, é possível gerar renda não somente para os donos das indústrias, mas aumenta-se a oferta de novos postos de trabalho.

Da matéria-prima, passando pelos insumos e processos, fiação, tecelagem. Tinturaria, confecção e beneficiamento, e chegando à venda final para o consumidor, atravessa-se um longo campo de possibilidades de geração de empregos e renda, em áreas variadas como a agricultura, nas culturas de algodão, linho, sisal, cânhamo, juta, rami, bambu e madeira para a obtenção de viscose; a pecuária, na criação de animais para a geração de fibras de lã e couro de animais como jacarés, cobras, porcos e gado, a engenharia, na fabricação de maquinários têxteis e elaboração dos processos de produção; e a química, na produção de corantes, pigmentos, solventes, detergentes, umectantes, alvejantes, amaciante, branqueadores e outros auxiliares (BERLIM, 2012, p.32-33).

Mas apesar disto, assim como qualquer outra atividade industrial, a cadeia têxtil e de

confecção gera resíduos sólidos “entre eles: embalagens e cones plásticos, óleo de lubrificação, resíduos de varrição, fibras não processadas, retalhos e trapos, papel, papelão, lodo, entre outros” (ABIT, 2014, p.100).

Segundo Góes (2012, p.37) os recursos utilizados durante a produção das peças de moda “são os contribuintes diretos para praticamente todos os tipos de agressões ao meio ambiente, como mudanças climáticas, poluição química, perda da biodiversidade, geração de resíduos, uso de recursos não renováveis, entre outros”. O autor ainda comenta que o impacto causado a natureza depende dos materiais que são utilizados em sua produção, pois

Existem vários tipos de fibras, aquelas de origens naturais, provenientes de vegetais (algodão, linho, cânhamo e bambu), animais (lã, caxemira e sedas) e minerais (amianto), as fibras de origem manufaturada, que são divididas entre polímeros naturais de origem animal (caseína, soja e concha de caranguejo), origem vegetal (fibras de celulose, borracha e poliésteres à base de sacarose) e as fibras manufaturadas provenientes de polímeros sintéticos (Fibra triexta, poliéster, acrílico e elastano) (GÓES, 2012, p. 37).

O Autor ainda salienta que as fibras utilizadas na produção de confecção são classificadas em: renováveis, não-renováveis e os biodegradáveis.

- **Fibras renováveis:**

“O algodão, o linho, o cânhamo e o bambu (fibras vegetais) possuem um alto nível de renovação, permitindo que entre a colheita e a renovação haja velocidade de forma que permite sustentabilidade” (GÓES, 2012, p. 37).

- **Fibras não-renováveis:**

As “fibras sintéticas como acrílico e elastano, por exemplo, não possuem o mesmo tempo entre extração e renovação, portanto são fontes não renováveis e insustentáveis” (GÓES, 2012, p. 37).

- **Fibras biodegradáveis:**

São “fibras naturais que ao chegar ao fim de seu ciclo de vida não promovem agressões ao meio ambiente. A escolha por esse tipo de fibra é importante, pois quando são descartadas em aterros sanitários não apresentam nenhum tipo de dano que atinja o meio ambiente” (GÓES, 2012, p. 37).

Neste sentido, devemos compreender que inicialmente, para que a confecção de roupas sejam sustentáveis é necessário analisar quais fibras devem ser utilizadas para gerar o produto final. Além disto, a população vem se conscientizando ao longo do tempo sobre as questões ambientais, no qual demandam por fibras biodegradáveis. No entanto, vale ressaltar que para uma peça confeccionada seja 100% biodegradável é importante que todos seus componentes também sejam, por exemplo, o zíper. Assim, haverá a decomposição completa e uniforme de

todos os materiais usados (GÓES, 2012).

Outros fatores que influenciam na escolha das fibras são os gastos com energia e água. Os gastos com energia para a produção e cultivo de fibras são muito altos e estão diretamente associados ao efeito estufa e ao aquecimento global. A queima de combustíveis fósseis para a produção de energia acaba liberando carbono - presente no fundo do oceano - na atmosfera, em forma de dióxido de carbono, contribuindo diretamente para o efeito estufa. A redução de dióxido de carbono na atmosfera, hoje, já representa uma mudança na questão ambiental (GÓES, 2012, p.38).

Estes dois fatores podem ser descritos por Berlim (2012, p.45), uma vez que, “A água é um dos principais recursos que vêm sendo explorado de maneira impropria pelo setor têxtil. Em especial na irrigação de plantações de algodão, mas também nos setores de acabamentos e beneficiamentos têxteis”, por exemplo, para realizar o tingimento de uma camiseta de 200 gramas são utilizados entre 16 a 20 litros de água. Além da larga escala de água utilizada na confecção das peças, existe a “poluição das águas, devido às marés e aos ventos, é uma das mais complexas para monitoramento, pois nunca se sabe exatamente por onde vai se espalhar. Por esse motivo, a regulamentação sobre efluentes na União Europeia é extremamente rigorosa” (BERLIM, 2012, p.45-46).

No que diz respeito ao uso de energia, a autora ainda relata sobre os efeitos que o consumo de energia tem sobre o aquecimento global.

A produção de dióxido de carbono (CO₂), principal gás do efeito estufa, é tida como uma das principais causadas da temperatura do planeta nos últimos 100 anos e chama nossa atenção para o uso de energia. Hoje, grande parte da indústria é movida por energias geradas a partir da queima de combustíveis fósseis (petróleo, carvão mineral, gás natural e derivados), que resultam na emissão de CO₂ (BERLIM, 2012, 39).

Uma das alternativas para redução dos impactos negativos ao meio ambiente, seria a reciclagem através da coleta seletiva, pois dependendo dos recursos utilizados nas indústrias, se forem reutilizados já não mais consumiria a mesma quantidade de energia e água usada inicialmente. No entanto, vale destacar que

Ainda que algumas empresas utilizem a reciclagem como meio de reaproveitamento eficiente de seus resíduos, nem todos os compostos que constituem as sobras dos tecidos podem ser reciclados no mesmo processo, com isso são separados antes do tratamento a ser aplicado. Desta forma, um meio que se possam reduzir os gastos empresariais e os impactos ambientais é prevenir através de um estudo prévio a produção de resíduos nas empresas (MENEGUCCI et al. 2015, p.5).

A ABIT (2014) afirma que os resíduos têxteis também conhecido como retalhos, se fossem separados corretamente através da coleta poderiam ser reciclados e agregado valor financeiro a cada nova peça produzida, bem como possibilitado fonte de renda e emprego para

diversas famílias que estão desempregadas, ao contrário disto, os retalhos são descartados em aterros sanitários, acumulando lixo na natureza.

O processo de desenvolvimento de produtos de vestuário produz uma grande quantidade de resíduos, principalmente quanto ao corte nas confecções em que toneladas de retalhos são muitas vezes descartadas de modo displicente em aterros sanitários e isso representa um grande problema para as empresas e contribui para o acúmulo de resíduos no Brasil (MENEGUCCI et al. 2015, p.2).

Como mencionado anteriormente, existe a possibilidade de os resíduos têxteis serem reaproveitados, mas apesar de ser um grande desafio em minimizar as externalidades negativas ocasionadas pelas indústrias, é necessário repensar alternativas que promovam mudanças impactantes ao meio ambiente.

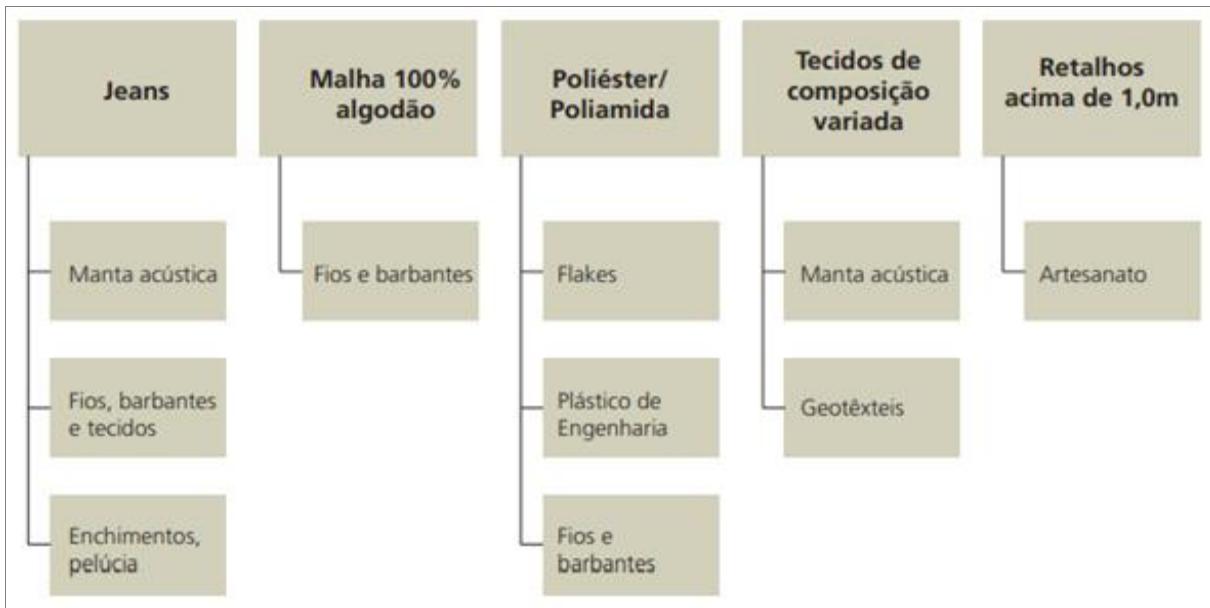
Se por um lado é função do Estado combater as externalidades negativas, por meio de políticas públicas, imposição de multas, aumento de tributação em relação a atividades que provocam algum risco ambiental, por outro cabe também a conscientização da população reforçando as fileiras em prol da proteção do meio ambiente, denunciando e participando efetivamente, a fim de que se evite impactos e degradações ambientais (GUNDIM, ANDRÉA, 2018, p.609).

Ultimamente, vemos que “Muitas vezes o uso de práticas sustentáveis simples pode contribuir para a redução do descarte de resíduos têxteis na natureza” (MENEGUCCI et al. 2015, p.2), como também deve ser pensado sobre a consciência de que os materiais provenientes da natureza são finitos.

A forma de destarte deve ser estudada para evitar impactos causados ao meio ambiente, influenciando diretamente na saúde do ser humano quanto a contaminação em ambientes urbanos, em rios, no ar, devido muitas vezes a queima dos materiais, gerando o aquecimento global. A geração de resíduos acaba sendo um fenômeno inevitável para as indústrias de confecção, podendo variar em escala produtiva e em classificação de tecidos e ou aviamentos (MENEGUCCI et al. 2015, p.4).

Vejamos a Figura 7 que nos mostra através de um fluxograma as diversas possibilidades que podem ser destinados cada resíduo por meio da logística reversa independentemente da composição do tecido (ABIT, 2014). Segundo Fletcher e Grose (2019, p. 126) a logística reversa acontece quando alguns programas “Obrigam os fabricantes de um produto a aceitá-lo de volta para possível remanufatura, reutilização ou descarte, quando o consumidor tiver terminado de usá-lo.”

Figura 7 – Possibilidades de destinação dos retalhos têxteis



Fonte: Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral – SINDITÊXTIL (2013) apud ABIT (2014, p. 101).

Diante deste quadro de possibilidades é notável que pode aumentar o tempo de vida útil das peças ao agregar uma nova roupagem como visto no fluxograma, que através do tecido jeans podemos transformar em manta acústica, fios, barbantes, tecidos, enchimentos e pelúcia, ou seja, o que antes poderia ser classificado como “lixo” sem nenhum valor, a partir da logística reversa esses tecidos ganham novas características com outras funcionalidades. Do mesmo modo, pode ser feito o reuso de vários outros tecidos como: malha 100% algodão, poliéster/poliamida, tecidos de composição variada e retalhos acima de 1,0m.

Apesar destas possibilidades existentes, ainda existem grandes desafios que precisam ser aprimorados no Brasil, um deles é

Para a fabricação de fios ou barbantes reciclados é necessário que o resíduo têxtil esteja limpo, separado por cor e por composição. A falta de uma separação e organização do descarte de resíduos têxteis no Brasil é tão grave que as indústrias recicladoras, as quais precisam abastecer diariamente suas unidades produtivas, preferem importar resíduos têxteis de outros países, pois os fardos importados entram no país separados desta forma (ABIT, 2014, p.104).

Mesmo diante de alguns desafios enfrentados pelas empresas, podemos citar por exemplo a experiência na gestão de resíduos sólidos, no qual tal iniciativa evidencia que a reciclagem de resíduo “pode contribuir para o desenvolvimento sustentável de forma criativa e economicamente viável, cumprindo o que determina a Política nacional de resíduos sólidos (Pnrs)” (ABIT, 2014, p.101) como demonstra um caso de projeto feito no estado de São Paulo:

- Projeto Retalho Fashion

Este projeto tem por objetivo praticar ações voltadas ao gerenciamento de resíduos sólidos advindo das indústrias têxtil e confecção dos bairros do Brás e Bom retiro, em São Paulo. Este empreendimento consequentemente promove a coleta seletiva, que contribui não somente com a preservação do meio ambiente através da reciclagem dos resíduos como também possibilita a inclusão social dos catadores de materiais recicláveis, pois através das pesquisas foram verificados que o bairro do Bom retiro produz em média mais de 200kg por dia de resíduos, com isso contratam empresas para realizar o descarte dos retalhos conforme descrito na lei 13.478/02 (ABIT, 2014).

No entanto, as empresas destinavam a maior parte dos resíduos ao aterro sanitário, não realizando a coleta adequada. Já as indústrias que produzem um número inferior a 200kg por dia de resíduos, embalam os retalhos e deixam que a coleta pública realize o recolhimento, porém, neste intervalo de tempo aparecem catadores da região para selecionar resíduos têxteis, vasculham o lixo, rasgam sacos, espalham pelas vias públicas, onde isto pode provocar sérios problemas ambientais, tais como: poluição, enchentes, entupimentos de bueiros, etc. (ABIT, 2014).

Com a implantação do projeto retalho Fashion, pretende-se formalizar o trabalho dos catadores e encaminhar os resíduos coletados, tanto por eles como pelas empresas responsáveis pela coleta dos resíduos dos grandes geradores, para uma cooperativa que ficará responsável por gerenciar os catadores, separar os resíduos e preparar a matéria prima para ser vendida às empresas recicladoras, evitando que toneladas de resíduos têxteis sejam descartadas em aterros sanitários ou nas ruas, bem como diminuindo os impactos sociais e ambientais decorrentes do descarte irregular (ABIT, 2014, p.102).

Assim “podemos compreender que a questão ambiental em si se trata também de muitos aspectos sociais e humanos como a conscientização, a ética, a empatia, etc” (GÊNOVA, MARTINS, LUCCHETTA, 2020, p.2). Desta forma, segundo os autores, ninguém além do ser humano é responsável pelo desequilíbrio ambiental, pois se não haver uma conscientização da população a tendência é agravar-se cada vez mais o problema, uma vez que, isto acarretará no esgotamento dos recursos naturais, pois como afirma Pereira e Calgaro (2007, p.23) “[...]percebe-se que a crise ambiental verte de uma irracionalidade ecológica dos padrões humanos de consumo, poder, produção e capital, além de uma forte busca por crescimento tecnológico, científico e econômico”.

Vale ressaltar que o “ser humano, transformado em consumidor, é induzido a não pensar sobre o porquê do comprar e consumir. Pela mesma racionalidade, esse mesmo ser consumidor não pensa nas consequências que esse consumo pode trazer ao meio ambiente” (PEREIRA, A.

PEREIRA, H. PEREIRA, M. 2009, p.18).

O estímulo do consumo desenfreado, que acaba forçando a diminuição do ciclo de vida útil dos produtos, e, a falsa necessidade de manter-se atualizado com as novidades do mercado para sucumbir a uma sensação de pertencimento, numa sociedade baseada no poder aquisitivo adjunto da falta de políticas de descarte e reutilização sustentáveis, têm sido fatores determinantes na poluição ambiental acarretando na desestabilização de nosso ecossistema (GÊNOVA, MARTINS, LUCCHETTA, 2020, p.2).

“A redução do consumo é uma condição para um mundo efetivamente sustentável” (ZANIRATO, ROTONDARO, 2016, p.87). Desta forma, para que se reduza o hiperconsumo espera-se que o consumidor “venha a usar, cuidar e eliminar o vestuário de maneira responsável e sustentável. Neste caso, o real desafio engloba não só produzir roupas sustentáveis, mas também incentivar a mudança de comportamento dentro da nossa sociedade” (ANICET, RÜTHSCHILLING, 2013, p. 11).

Assim, podemos compreender que o ideal é que a sociedade seja mais consciente e responsável com a sustentabilidade do nosso planeta, sendo necessário “ser colocada em prática através da abordagem de produtos, serviços e sistemas, englobando o processo de produção de moda e a atitude do público para um consumo de moda mais sustentável” (ANICET, RÜTHSCHILLING, 2013, p. 11), estas iniciativas podem ser vistas claramente no modelo de produção Slow Fashion, que foi desenvolvido com o intuito de ir contra o mecanismo de produção Fast Fashion que veremos mais adiante no tópico a seguir.

3.4 Fast Fashion Versus Slow Fashion

Existe uma dicotomia ao tratar da moda e a sustentabilidade, visto que, o modelo de produção atual consiste na redução do ciclo da vida útil dos produtos, o que influencia a ampliação do consumismo. “É exatamente por causa dos danos causados pela indústria da moda que se verifica uma necessidade de pensar numa moda sustentável, que leve em consideração os princípios do desenvolvimento sustentável, pensando nas questões ambientais e sociais” (ARAÚJO, 2014, p.25).

Refosco et al (2011, p.03) aponta que para se obter a sustentabilidade ambiental “é preciso um consumo consciente de produtos, que devem ser desenvolvidos para um ciclo de vida mais longo, sendo o oposto do que foi pregado até o momento” (REFOSCO et al, 2011, p.03). A seguir vejamos cada um desses modelos de produção: Fast Fashion versus Slow Fashion, onde este primeiro já vem sendo utilizado desde décadas e o último utiliza-se da proposta da sustentabilidade para ir contra a corrente do modelo de produção atual.

- Fast Fashion

Gundim e Andréa (2018, p.603-604) definem o modelo tradicional de produção como uma nova faceta da indústria da moda que tem como preocupação central apenas, e tão somente, a produção de novos produtos de forma rápida, personalizada e com preço de custo reduzido, o que, por via de consequência, acabou por incutir mais uma cultura de consumismo que não se importa com os resultados de sua exploração, especialmente quando está a se falar do meio ambiente.

“A indústria da moda impulsionada pela fast fashion se desenvolve diante do crescente consumismo. Neste passo, a degradação ambiental provocada não foi suficiente ainda para reprimir a busca do lucro a qualquer preço pelas indústrias têxteis” (GUNDIM, ANDRÉA, 2018, p.610). Assim, deixam de lado a noção de que os recursos naturais são finitos, para priorizar a lucratividade.

Sendo que “a manutenção desse sistema de produção e descarte está levando a uma crise global de como lidar com a poluição que é provocada durante todo o processo, bem como o fim a que será dado às toneladas de produtos têxteis” (GUNDIM, ANDRÉA, 2018, p.610), isto pode ser influenciado pelos lançamentos de novas coleções de roupas, onde influencia os consumidores a “estar na moda” e contribuir com o aumento do consumismo exagerado.

As indústrias adotam “a política de lançar oito coleções por ano, sendo que as fast fashions sucedem-se em curtos ciclos de produção, lançando muitas coleções por ano, que são substituídas quase o tempo todo, visando uma gama enorme de produtos variados a baixo custo” (GÓES, 2012, p.23-24). Segundo Araújo (2014, p.23) “Observa-se a predominância da indústria fast fashion, marcada pela rapidez na produção, preços baixos e novidades constantes. Muitas marcas trabalham com o modelo fast fashion, entre elas podemos citar a Zara, C&A, Stradivarius, Blanco e H&M”.

De modo geral, percebe-se que o sistema de produção leva as roupas a serem “descartadas com muita facilidade, seja devido à baixa durabilidade ocasionada pela produção em escala, baixa qualidade e focada no consumo de massas ou pela adoção de tendências de curta duração, fazendo com que as roupas deixem de serem usadas por estarem fora de moda” (FERRONATO, FRANZATO, 2015, p.106). Assim, consequentemente a “indústria fast fashion acarreta consequências negativas para o meio ambiente. Muitas vezes as pessoas não percebem que desde a produção até o descarte as peças passam por muitas etapas e envolvem o gasto de recursos naturais” (ARAÚJO, 2014, p.23).

Vale destacar que o sistema de produção não implica somente nos impactos negativos ao meio ambiente, como também existe os impactos sociais explicitado por Gundim e Andréa (2018, p.610) em sua pesquisa:

os impactos sociais consistentes nas reiteradas violações de direitos humanos dos trabalhadores da indústria têxtil, que exercem um importante papel no modelo de fast fashion, já que são remunerados com valores irrisórios (quando o são) e explorados na produção de roupas por empresas terceirizadas das grandes marcas multinacionais em países subdesenvolvidos. É em função dessa exploração, sem qualquer responsabilidade social, que as roupas chegam ao consumidor final barateadas e formam um ciclo de aquisição e descarte célere.

Dados os problemas socioambientais, os autores apontam alternativas como:

É preciso, portanto, a partir do quanto exposto, substituir a cultura do fast fashion, que visa apenas e tão somente o lucro e uma postura consumista da sociedade, pelo slow fashion / eco fashion, os quais permitem a compatibilização entre a garantia da liberdade de iniciativa com a garantia do desenvolvimento sustentável do meio ambiente, permitindo que se efetive, desse modo, ao menos na nossa realidade constitucional, a norma insculpida no art. 225 da Constituição Federal que prevê o direito ao meio ambiente equilibrado para essa e novas gerações (GUNDIM, ANDRÉA, 2018, p.620).

“O desenvolvimento sustentável na indústria da moda passa pela necessidade de conscientização dos consumidores da indústria do fast fashion” (GUNDIM, ANDRÉA, 2018, p.613). Neste sentido, um consumidor consciente do seu papel na tomada de decisão para a geração de novos produtos, “direcionaria para uma outra modalidade de produção denominada de slow fashion, que se desenvolve de maneira sustentável, privilegiando comunidades pobres, valendo-se de materiais orgânicos, com o menor impacto possível sobre o meio ambiente.” (GUNDIM, ANDRÉA, 2018, p.613)

- Slow Fashion

O sistema moda é hoje uma indústria global e tem um imenso impacto tanto no meio ambiente quanto na vida das pessoas. Conforme mencionado anteriormente, sua modalidade mais expressiva é o fast fashion, [...]. Assim, torna-se viável a redução de preços na comercialização das mercadorias produzidas. O mercado, logo, é saturado de opções de compras para os consumidores, que se veem cada vez mais estimulados a buscarem novas experiências e desejos, em decorrência da velocidade que as tendências passam a existir ou extinguir-se. Por conseguinte, o consumidor é conduzido ao consumo desenfreado, no qual se compra mais do que se necessita, gerando assim o desperdício excessivo (FERRONATO, FRANZATO, 2015, p.110).

“Este sistema de moda está em oposição à sustentabilidade, mas já começam a aparecer estudos na área, inclusive, vertentes como o slow fashion, que mostram ser possível aliar a moda e a sustentabilidade” (ARAÚJO, 2014, p.25).

De acordo com Góes (2012, p.41), esses dois modelos de moda diferenciam-se entre si, na qual o movimento chamado Fast Fashion (moda rápida) “não dispõe de alto padrão de qualidade relacionado a materiais e acabamentos”, em contrapartida, o conceito do movimento Slow Fashion (moda lenta) vem sendo utilizado desde os últimos anos, onde este faz uso de

produtos com melhor qualidade e ambientalmente responsáveis. Já Ferronato e Franzato (2015, p.107) acrescentam que “Na cultura slow, para além do valor monetário, troca-se especialmente conhecimento, habilidades e o tempo necessário para praticá-los”.

Desta forma, este modelo vem ganhando espaço no mercado da moda, “fazendo as pessoas repensarem sobre a sustentabilidade, sobre o consumo e o descarte dessas peças, acerca de quanto tempo àquela determinada peça leva para se decompor e levaria anos para sumir na natureza, além dos impactos causados na flora” (SEBASTIÃO, 2020, p.21).

O Sebrae (2015, p.01) listou algumas propostas que são defendidas pelo modelo de produção Slow Fashion:

- a criação de peças atemporais, feitas à mão, com tecidos naturais e duráveis;
- produção em baixa escala e em locais que funcionam mais como ateliês do que como indústrias;
- peças feitas na costureira;
- troca e compartilhamento da mesma peça entre amigos e familiares.

Com isso, percebe-se que “O slow fashion é uma vertente amiga do meio ambiente, algo que não é visto na vertente do fast fashion, e é uma maneira de encontrar a sustentabilidade na moda” (ARAÚJO, 2014, p.30).

Além destas ações listadas acima, o SEBRAE (2015, p.03) relata que uma empresa, conhecida como ONG Repórter Brasil “lançou o aplicativo gratuito Moda Livre. Por meio dele, é possível consultar se alguma marca de roupa está envolvida em acusações de uso de mão de obra escrava e quais são as suas políticas para combater esse crime”.

Em poucas palavras, podemos compreender que enquanto a moda Fast Fashion aumenta sua produção em larga escala, o ciclo de vida é muito curto e é dado maior ênfase a lucratividade, mesmo sendo este advindo da exploração de mão de obra barata, provenientes de indústrias instaladas em pontos estratégicos espalhados pelo mundo, elas também tendem atender aos anseios dos consumidores que são influenciados pelo marketing, principalmente, a cada nova coleção de roupas.

Já o Slow Fashion prioriza a produção em pequena escala, seu ciclo de vida é bastante elevado, dado a qualidade dos produtos que são utilizados em sua produção, o emprego de mão de obra é local, onde os consumidores podem conhecer as origens de seus produtos, o relacionamento entre produtor e produto, além disto, beneficiar-se de peças atemporais sem seguir padrões culturais e estéticos da moda, valorizando o bem estar dos produtores e respeitando consideravelmente o meio ambiente, para que as futuras gerações possam gozar de melhor qualidade de vida.

4 A HISTÓRIA DO BRECHÓ NO BRASIL

A comercialização dos produtos de segunda mão existe há milênios, especificamente, na China e Índia, porém somente se concretizou em Paris, por volta de 1860. Uma vez que, os moradores dessa região se reuniam ao ar livre para vender os artigos usados. A falta de higienização dos produtos levou a invasão de parasitas que deu origem ao nome do “mercado das pulgas”. Já no Brasil, somente a partir do século XIX que foi dado o nome de Brechó a comercialização de produtos usados após o surgimento da Casa do Belchior, no Rio de Janeiro, pois a partir desta iniciativa que deu origem a outras lojas que foram abrindo ao longo do tempo até se popularizar o conceito Brechó (SEBRAE, 2019).

Apesar de ser uma prática muito antiga, onde busca priorizar a sustentabilidade de maneira responsável, no entanto ainda está cercada de mitos (SEBASTIÃO, 2020). “Identificou-se que há preconceito por parte dos consumidores em relação aos brechós, devido ao seu aspecto antigo, muitas vezes cheirando a mofo, e sua aparência desorganizada com peças abarrotadas” (SOUZA; EMIDIO, 2015, p.31).

Algumas ideias erradas vêm sendo quebradas, como pensamentos que apenas pessoas com poder aquisitivo baixo, são frequentadoras deste tipo de compra, e que esses lugares, apenas vendem peças consideradas feias, desconhecendo que este mercado pode conter peças, sim antigas, peças vintages, que trazem consigo uma identidade única, bonita e com estilo (SEBASTIÃO, 2020, p.28).

“No Brasil está ganhando espaço nos últimos anos. Essa opção de consumo tem se apresentado atualmente como algo moderno, um fenômeno que mostra que o antigo está na moda atraindo um público mais descontraído, alternativo, excêntrico” (REBELO; BOTELHO; SANCHES, 2020, p.05-06).

Vejamos a seguir os dados que foram levantados pela pesquisa feita pelo SEBRAE (2019, p. 05):

- Quase 70 milhões de brasileiros têm itens sem uso em casa e 84% deles querem vender esses objetos, segundo pesquisa do Ibope Conecta para a OLX, em 2016. O mesmo levantamento aponta potencial de venda de R\$ 262 bilhões só no Brasil.
- Estima-se que em 2027 teremos mais roupas de segunda mão do que fast fashion no guarda-roupas. A previsão foi divulgada pelo Thred Up em 2018. Curiosidade à parte, a mesma pesquisa mostra que uma em cada três mulheres comprou algo de segunda mão em 2017.
- No Brasil, o mercado de segunda mão cresce 24 vezes mais rápido que o varejo, de acordo com o portal MMdaModa.
- Em 2015, o número de micro e pequenas empresas que comercializavam produtos usados aumentou 22,2%, chegando a 13,2 mil negócios, conforme levantamento do Sebrae. Já os brechós cresceram 210% entre 2010 e 2015.
- 65% dos consumidores que compraram ou venderam produtos usados

calculam o tamanho da economia em dinheiro, enquanto 92% acham vantajoso. É o que mostra uma pesquisa divulgada em 2018 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

Com isto, podemos analisar o potencial que este setor vem crescendo cada vez mais no mercado, onde percebe-se que desde os primórdios até os dias atuais existe “constantes evoluções, e crescimentos, desde a higienização dos produtos e dos ambientes, em que os mesmos são vendidos, como a crescente preocupação de pessoas que buscam por alternativas de um consumo consciente” (SEBASTIÃO, 2020, p.28). E o Brechó não fica de fora, apresentando sua participação neste ramo.

Um exemplo de brechó que vem ganhando destaque é o Enjoei, criado em forma de blog em 2009, em São Paulo, por Ana Luiza McLaren e Tiê de Lima que inicialmente começaram vendendo roupas usadas, e com o aumento do consumo Enjoei passou suas vendas online no ano de 2012. Consequentemente devido ao grande sucesso a marca enjoei, levantou um faturamento de 30 milhões de reais, em 2014, segundo Multivias comunicação (2018)” (SEBASTIÃO, 2020, p.27).

Agora vejamos no quadro a seguir os diversos modelos de mercados sustentáveis, entre eles os brechós.

Quadro 1 – Modelos de negócios sustentáveis

BAZAR	BRECHÓ	MERCADO DAS PULGAS	SEBO
Recebe doações e vende artigos usados com o intuito de ajudar uma causa ou entidade.	É uma loja particular, onde o proprietário compra e revende peças usadas para obter o seu próprio lucro.	Começou como uma feira de itens usados ao ar livre, mas que atualmente acomoda vendas das mais diversas, incluindo de produtos artesanais.	Estabelecimentos que começaram vendendo livros e discos usados, mas que hoje vendem até brinquedos e revistas novas.

Fonte: SEBRAE (2019, p.03).

Apesar das diferenças entre os tipos de mercado existentes, eles apresentam algumas características em comum que são vantajosas, tais como: (1) o aumento da vida útil dos produtos, pois possibilita a redução de emissão de carbono e o uso de água, uma vez que, não será produzida uma nova peça; (2) o consumo sustentável, onde a comercialização de produtos de segunda mão evita o descarte em lixões; (3) contribui com a maior flexibilidade de negociação das trocas, vendas e preços dos produtos; (4) encontra-se peças raras que deixaram de circular no mercado, mas, no entanto há quem coleione as raridades; (5) oferta-se preços mais acessíveis, visto que, os produtos sofrem depreciação por não serem novos e por fim, tem-

se o (6) reuso e revenda dos produtos com valor agregado ao passar pelo processo de upcycling pelo qual é feito o melhoramento das peças (SEBRAE, 2019).

De modo geral, pode ser resumido em benefícios sociais, ambientais e econômicos exemplificado por Freitas (2015, p.11):

O consumo dos artigos de segunda mão despertam na sociedade o consumo sustentável. Eles influenciam as pessoas a reutilizar suas roupas paradas e sem uso, transformando em dinheiro ou doação através do fornecimento delas. Isso permite desacelerar o consumo de massa e negativo ao meio ambiente.

A ação trazida pelos brechós de reutilização de materiais em desuso colabora para a diminuição da produção em massa de novos produtos a cada instante, evitando assim a poluição, descarte de lixo e gerando prevenção quanto à degradação ambiental.

Outra vantagem está no valor econômico de suas mercadorias. Normalmente os brechós comercializam roupas seminovas, com marcas e estilos atuais, e com preços baixos e justos, permitindo, assim, o acesso de todas as classes sociais a estes produtos" (FREITAS, 2015, p.11).

5 ESTUDO DE CASO EM ALAGOAS: BRECHÓ ECOAR

5.1 Brechó Ecoa

Com o intuito de realizar uma pesquisa exploratória acerca dos brechós em Alagoas, foi identificado por meio de palavra-chave alguns empreendimentos pelo aplicativo do Instagram, entre eles, foi selecionado aleatoriamente o Brechó Ecoar situado na capital do Estado, Maceió.

Em seguida, foi aplicado um questionário semiestruturado para a proprietária Gabriella Furtado através do Google formulário, na qual relata que sua empresa existe no mercado de modo on-line há 1 ano e 7 meses, não possui funcionários, mas sua mãe acompanha e auxilia em algumas atividades, tais como garimpar e organizar as embalagens, mas somente a proprietária quem administra o Instagram, onde as peças são divulgadas através das publicações e comercializadas por meio de comentários dos clientes em postagens como "Eu quero", a partir disto ocorre a relação entre a vendedora e o consumidor via direct para finalizar a compra e esclarecer dúvidas sobre os produtos.

No formulário foi questionado sobre a origem de sua empresa, onde ela discorre sobre sua experiência pessoal que deu início ao novo negócio:

Com a chegada da pandemia, resolvi buscar algo novo e produtivo para me ocupar. Então, despretensiosamente, resolvi desapagar de algumas peças minhas, e alguns dos meus familiares resolveram desapegar também. Com isso, fiz um Instagram e comecei a vende-las. Logo me identifiquei com o negócio e com o propósito de sustentabilidade. Assim, fui pesquisando e estudando cada vez mais sobre o ramo e sobre o consumo sustentável, procurando me aperfeiçoar mais. Fui observando alguns brechós que admiro o trabalho procurando implementar o que já admirava, e fui cada vez mais me encontrando e se identificando com tudo (GABRIELA FURTADO, 2022).

Assim, podemos ver que em meios ao caos vivenciado pela pandemia do Covid-19 que está espalhado pelo mundo até os dias atuais, que impulsiona a sociedade a vivenciar o isolamento social por motivos de saúde pública, foi vislumbrado a oportunidade de empreender on-line, onde não buscou somente a lucratividade, e sim, reconhecer a necessidade de aprofundamento sobre a sustentabilidade e o consumo sustentável.

Deste modo, a comercialização dos seus produtos se enquadra ao perfil que ela desejava, pois conforme afirmam Zanirato e Rotondaro (2016) o consumo sustentável está empregada na prática de consumir menos. Compactuando da mesma linha de raciocínio, vimos que o Sebrae (2015) e os autores Ferronato e Franzato (2015) já frisavam a resposta do resultado do consumismo desenfreado que causam impactos na degradação do meio ambiente. Assim, para a Gabriella Furtado (2022) “Ao comprar uma peça de brechó, você estará incentivando o consumo consciente e diminuindo o impacto da indústria da moda no meio ambiente, visto que estará consumindo uma peça que já existe, ressignificando-a e estendendo a vida útil dela”.

Ao questioná-la sobre a origem das suas mercadorias, ela relata que “Os produtos são garimpados em bazares e brechós de atacado on-line ou trago de viagens, poucas coisas também são de acervo pessoal” (GABRIELLA FURTADO, 2022).

Como vimos entre os tópicos anteriores, o Brasil investe mundialmente em larga escala na produção têxtil e confecção de vestuários, onde possui múltiplos segmentos de peças e artigos, então não seria diferente a oferta diversificada no Brechó Ecoar que possui “peças de roupa como blazers, jaquetas camisas, blusas, calças de alfaiataria e jeans. Também temos bolsas e acessórios, como anéis, brincos, colares e cintos” (GABRIELLA FURTADO, 2022) e para complementar em diálogo informal a empresária confirmou que busca sempre comercializar peças retrô e vintage. Este último, se enquadra na lista apresentada por Berlim (2012) quando discute a sustentabilidade na moda, pois são criadas entre 1920 a 1980 e são destinadas a comercialização para uso nos dias atuais.

A partir disto, comprehende que ao invés das peças serem descartadas nos lixões pela sociedade, a empresária dar um novo significado a cada peça, onde utiliza-se de estratégias para disseminar o consumo consciente e a sustentabilidade da moda em que aponta a “importância da sustentabilidade através de publicações explicativas no Instagram” (GABRIELLA FURTADO, 2022), bem como considera vantajoso trabalhar neste ramo porque contribui

[...] com a moda sustentável e com a economia circular, pois as peças que serão consumidas são peças que já existem e que não terão impacto no meio ambiente. Conhecer pessoas com o mesmo propósito e ser uma porta de entrada para que essas pessoas possam praticar um consumo mais consciente me deixa realizada. (GABRIELLA FURTADO, 2022).

No entanto, existem as desvantagens que perpétua por muitos anos, que já foi discutido pelos autores Sebastião (2020), Souza e Emidio (2015) em suas pesquisas que relatavam sobre o mito e o preconceito acerca dos brechós e a empresária confirma ainda a existência destes presentes no mercado, pois os

Brechós ainda são um tabu para algumas pessoas. Ainda existe um certo preconceito com peças de segunda mão. Algumas pessoas acusam de serem peças descartáveis, sujas ou até mesmo de energia pesada. Mas existe um grande cuidado por trás, todas as peças passam pelo processo de curadoria, são lavadas e higienizadas para que assim possam chegar ao seu destino. É uma constante desconstrução para muitas pessoas, por isso prezo muito na qualidade das minhas peças, para desmistificar qualquer tipo de pensamento negativo sobre os brechós (GABRIELLA FURTADO, 2022).

Contudo, ela conta que os maiores desafios enfrentados ainda está em “Mostrar a qualidade dos produtos, fazer com que o cliente acredite e perceba o potencial da marca e das peças, que são escolhidas a dedo, com muito cuidado e atenção. Todas as peças passam pelo processo de curadoria e higienização” (GABRIELLA FURTADO, 2022).

Em resumo, podemos ver que a empresa apresenta algumas atitudes alinhadas aos princípios da sustentabilidade, tais como as dimensões ambiental, social e econômica.

A primeira, porque a proprietária adota a postura de utilizar as peças e acessórios já existentes e Almeida (2002) quando explicava sobre o pilar ambiental frisava sobre a redução dos impactos ambientais, logo o brechó atende a esse cuidado com a natureza, pois a quantidade de matéria-prima que foi inserida na produção da peça, não será usada novamente, como também não haverá o descarte e o acúmulo de lixo ao prolongar a vida útil do bem.

O segundo, ao tratar do pilar social, tem-se a preocupação na garantia de recursos naturais para a geração futura para que gozem da qualidade de vida e tenham meios para sobreviver, na qual a empresa difunde a importância de consumir produtos já fabricados.

E, por fim, o último pilar econômico, que de acordo com o SEBRAE (2017) este deve obter a rentabilidade sem causar danos ao meio social e ambiental, logo pode-se considerar que o empreendimento adquiri uma renda para manter seu sustento como também contribui com a circulação do mercado das peças raras e “antigas”.

Ao indagar a respeito da postura que a empresa adota alinhada com os princípios da sustentabilidade, ela explicou que

Esse é o conceito do brechó. Mostrar que uma peça pode ter sua vida útil estendida e ter um novo significado para quem a consome. É importante sempre bater nessa tecla para que as pessoas compreendam o propósito do brechó, que está completamente alinhado com a sustentabilidade (GABRIELLA FURTADO, 2022).

Para complementar as indagações, foi questionado na perspectiva da empresária se os clientes buscam consumir produtos tendo como premissa os princípios da sustentabilidade, onde vale salientar que o público frequentador são 100% mulheres de classe média. Ela relatou que

Meus clientes do Brechó Ecoar buscam a sustentabilidade e também prezam muito pela qualidade dos produtos. Tenho clientes que compram comigo desde o começo porque confiam no meu trabalho e na qualidade dele, além de prezar por um mundo com menos lixo e mais sustentável. Acredito que uma coisa se alinha a outra, é incrível você conseguir consumir uma peça de qualidade e ao mesmo tempo estar ajudando o meio ambiente, diminuindo o impacto da indústria da moda (GABRIELLA FURTADO, 2022).

5.2 Perfil dos consumidores

Considerando a opinião da proprietária e a existência de diversos consumidores, foi elaborado um questionário por meio de formulário pelo Google Forms e disseminado pelas redes sociais para que tivesse um maior alcance e um maior número de consumidores de roupas respondentes.

Foram coletadas 19 respostas de usuários, entre eles 16 mulheres e 3 homens, com faixa etária de 19 a 25 anos (31,6%), 26 a 32 anos (26,3%) e mais de 33 anos (42,1%). Dos entrevistados foi constatado que 5,3% não possui renda fixa, 10,5% possuem mais de 3 salários-mínimos, 15,8% possuem renda inferior a um salário e 68,4% pessoas recebem entre 1 a 2 salários.

Dentre esses consumidores 52,6% na maioria das vezes se preocupam com a origem (procedência) das roupas que usam, 21,1% se preocupam pouco, 15,8% raramente manifesta preocupação e 10,5% nunca se importaram. Apesar da existência de clientes que não tem interesse em saber a procedência das roupas, observamos que a maioria do público tem conhecimento acerca do trabalho escravo na produção de roupas, uma vez que, dos 19 entrevistados 73,3% já ouviu falar sobre a temática, 10,5% talvez tenham sabido de casos e 15,8% não sabem do assunto.

É possível verificar que os consumidores não sabem somente dos impactos sociais causados pelas empresas, como também tem a informação que algumas empresas prejudicam o meio ambiente, pois 68,4% sabem disto, 21,1% desconhecem a problemática e 10,5% acreditam que talvez já ouviram falar. Diante deste cenário, podemos ver que as pessoas se mantêm informada sobre os impactos ambientais e 47,4% se preocupam as vezes com o consumo das roupas, 36,8% sempre pensam sobre isso e 15,8% não se preocupa.

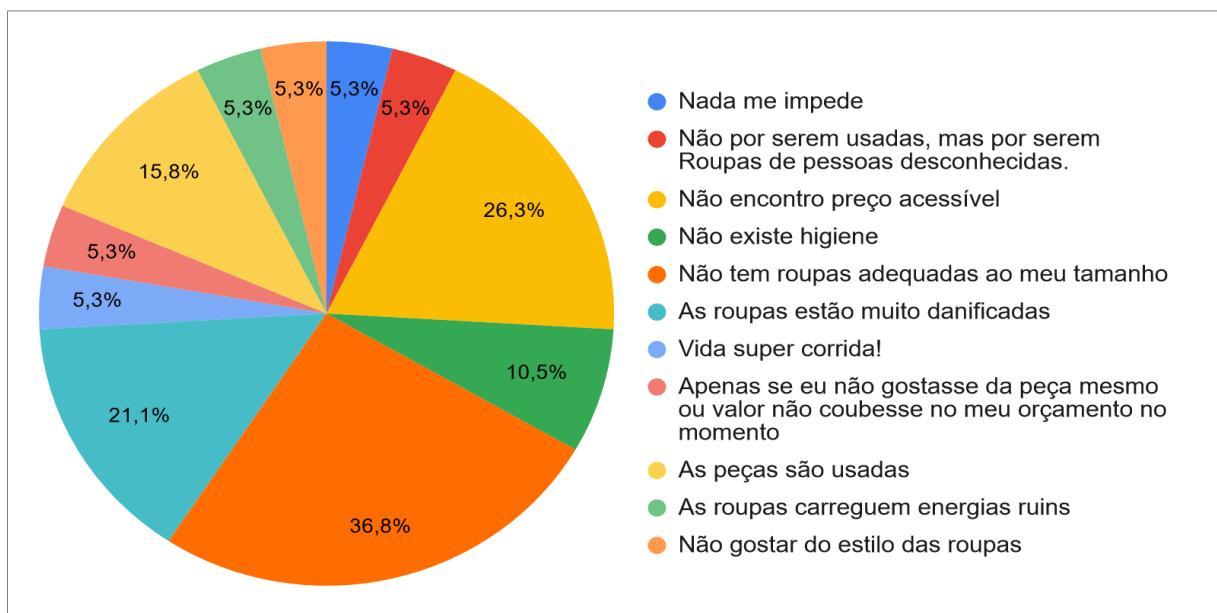
Mesmo que exista um número inferior de pessoas que não se importam em consumir as

roupas de empresas que causam danos ambientais, foi observado que 89,5% dos clientes afirmam que consumiriam as roupas das empresas que reduzem os impactos sobre a natureza e 10,5% talvez consumiriam.

Com isso, podemos lembrar da discussão que levantamos sobre a noção do novo consumidor, já discutido ao longo da pesquisa realizada por Rech e Souza (2009) em que a sociedade está voltada ao compromisso e responsabilidade social ligada a natureza, sendo notável está influência do consumidor nas ofertas dos produtos das empresas que propõe mudanças mais sustentáveis. Estes dados também assumem relevância quando correlacionamos a posição da proprietária do Brechó Ecoar no subtópico anterior que frisava sua perspectiva em relação a visão do cliente que preza pela qualidade do produto e redução dos impactos a natureza.

Outras indagações também foram feitas para o público, por exemplo, se os consumidores sabem que os brechós ofertam esta prática sustentável e 73,7% afirmam que sim e 26,3% relatam que não. Apesar deste conhecimento, eles alegam que existem motivos pelos quais impedem de comprar em brechó, como podemos ver abaixo os resultados apurados graficamente.

Gráfico 1 – Motivos que impediria o consumidor de comprar em brechós – 2021



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 1, é notável que a barreira encontrada pelas pessoas que não compram em brechó está atrelada ao tamanho desejável de roupas que não encontram (36,8%), seguido do preço que não está acessível para eles (26,3%), a qualidade das roupas que se deparam estão muito danificadas (21,1%), a influência das peças que são de segunda mão (15,8%), a falta de

higienização (10,5%), acredita que carrega energias negativas (5,3%), se incomoda (o) por serem roupas de desconhecidos (5,3%), não gosta do estilo de roupa (5,3%), não tem tempo para comprar, pois leva uma vida super corrida (5,3%), tem desconforto em comprar não por serem usadas, mas por serem roupas de pessoas desconhecidas (5,3%), tem consumidor que afirmam que não compraria apenas se não gostasse da peça mesmo ou o valor não coubesse no orçamento no momento (5,3%), há quem diga que nada impede (5,3%) e por fim, ninguém alegou que seria empecilho a compra das roupas usadas por pessoas mortas.

A partir desta pesquisa podemos entender que diversos fatores afetam na demanda por compras em brechó, e os clientes, não somente buscam por qualidade e precaução com o meio ambiente. Então, considera-se importante frisar que outros são contribuintes, tais como tamanho, preço, higienização, mitos, etc.

Vale ressaltar, que muitos brechós atualmente buscam agregar valor e qualidade as suas mercadorias, apesar de ser originada da venda ao ar livre e a falta de higienização que causou o impacto da proliferação de pulgas em 1890, hoje em dia, as empresas buscam desmistificar a problemática do passado que junto a ele tem-se a noção que somente pessoas pobres consomem roupas de segunda mão e que não possui higiene, podemos reafirmar a hipótese com o que foi relatado pela empresária do Brechó Ecoar “Não modifico a peça nem customizo, mas higienizo todas [...] passam pela curadoria e higienização, nenhuma peça é vendida sem passar pelo processo de higienização” (GRABRIELA FRUTADO, 2022).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo, diante do que foi exposto, podemos compreender que o Brechó Ecoar exerce influência na moda sustentável, uma vez que, possibilita o consumidor prolongar a vida útil de uma peça, por exemplo, as vintage que poderiam ter sido descartadas e levadas para os lixões, mas ao invés disso voltam a circular no mercado sem a proposta de criar uma nova peça, mas reutilizar as que já foram produzidas no passado, evitando o desperdício de água, energia e matéria-prima para a produção de uma nova peça.

No que diz respeito ao consumo sustentável, a proposta do brechó é contraria a noção do consumo desenfreado propagado pelo modelo de produção Fast Fashion, buscando assim sensibilizar os clientes a consumir produtos já existentes no mercado através do reuso de roupas e artigos usados publicado pela empresária nas redes sociais.

O brechó adere aos critérios do tripé da sustentabilidade, pois existe rendimento financeiro, lucratividade, redução de poluição, ganhos indiretos, vantagens competitivas por

atuar no mercado e se adaptar com flexibilidade ao perfil do novo consumidor mais preocupado com a sustentabilidade do planeta.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Inovações e tendências para a sustentabilidade na cadeia têxtil e de confecção. In: Confederação Nacional da Indústria (Org.). **Visão da indústria brasileira sobre a gestão de resíduos sólidos**. Brasília: CNI, 2014.
- _____. **Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira**: cenários, desafios, perspectivas e demandas. Brasília: Abit, 2013.
- ALMEIDA, Fernando. **O Bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- ANDRÉA, Gianfranco Faggin Mastro; GUNDIM, Wagner Wilson Deiró. A indústria da moda “fast fashion” e seus impactos ambientais: da necessidade de desenvolvimento sustentável como preservação dos direitos humanos fundamentais. In: SANTORO, Antonio Eduardo Ramires et al. (Org.). **Direitos humanos**: diálogos interdisciplinares. Rio de Janeiro: multifoco, 2019.
- ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Contextura: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. **ModaPalavra e-periódico**. Florianópolis, v.6, n.11, p.18-36, jul-dez 2013.
- _____. Relações entre moda e sustentabilidade. In: Colóquio de moda, 9. 2013, Fortaleza. **Anais eletrônicos**... Fortaleza: ABEPEM, 2013. p.14. Disponível em: <<http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-modas-e-sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 16 de set. de 2021.
- AQUINO, Afonso Rodrigues de et al. **Sustentabilidade ambiental**. Rio de Janeiro: Rede Sirius, 2015.
- ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de. **Marcas de moda sustentável**: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação. Braga: UMinho, 2014.
- BARROS, Izabele Sousa. O luxo do lixo: eco design uma nova perspectiva para a indústria da moda. **AntennaWeb**. Pernambuco, n.6. 2010. Disponível em: <http://antennaweb.com.br/edicao6/artigos/edicao6artigo4_eco.pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade:** uma reflexão necessária. Barueri: Estação das letras e cores, 2012.

BRUNDTLAND, Gro Harlem (Org.). **Nosso futuro comum.** 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda:** vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** 3.ed. São Paulo: Senac, 2019.

FERRONATO, Priscilla Boff; FRANZATO, Carlo. Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda. **ModaPalavra e-periódico.** Florianópolis, v. 9, p. 103-115, out. 2015.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac, 2019.

FREITAS, Karyne Simões de. O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável. In: Congresso nacional de excelência em gestão, 11, 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2015. p.19. Disponível em: < https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_517.pdf >. Acesso em: 16 de set. de 2021.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda:** do conceito ao consumidor. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GÊNOVA, Beatriz Almeida de; MARTINS, Érico Vieira de Carvalho; LUCCHETTA, Natália Piovezani Bertolucci. Moda e sustentabilidade: marcas de moda e sua relação com o desenvolvimento sustentável. **Revista científica de ciências aplicadas da faculdade de ensino superior do interior paulista.** Marília, v. 7, n.13, p.1-12, jun. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓES, João Pedro Urbano Fernandes Pimenta de. **Moda e sustentabilidade:** os impactos ambientais na indústria da moda. Brasília: UniCEUB, 2012.

JACOBI, Pedro. Poder local, políticas sociais e sustentabilidade. **Saúde e sociedade**. São Paulo, v.8, n.1, p. 31-48, 1999.

MARTINS, Suzana Barreto; SAMPAIO, Cláudio Pereira de; MELLO, Nathalia Castilho. Moda e sustentabilidade: proposta de sistema produto-serviço para setor de vestuário. **Revista Científica de Design**. Londrina, v.2, n.1, p.126-139, jun. 2011.

MENEGUCCI, Franciele. Resíduos têxteis: Análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção. In: Congresso nacional de excelência em gestão, 11, 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2015. p.12. Disponível em: <

https://www.researchgate.net/publication/318930023_Residuos_texteis_Analise_sobre_descarte_e_reaproveitamento_nas_industrias_de_confeccao?_sg=nCofWW4rLrHrp-TDgEzQfr-hJHmknDPfiLMbwjr8UiIWEHrNlF5JraNrXC5c-ocIipyEvXHUKxQ3mwU>. Acesso em: 16 de set. de 2021.

NETO, Gilberto Barros Rios. **Inventando moda e alinhavando a memória:** costurando retratos de uma Parahyba do início do século XX. João Pessoa: Universidade Estadual da Paraíba 2011.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. **Direito Ambiental e Biodireito**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. Hiperconsumo e a ética ambiental. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. (Org.) **Relações de consumo:** meio ambiente. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Caridade, 2007.

REBELO, Raquel Andrade; BOTELHO, Susanne de Andrade Carmo; SANCHES, Lucinéia. O caráter sustentável do brechó da RESVI: pesquisa desenvolvida através da ITCP/FURB. In: Congresso Nacional de Educação, 7, 2020, Maceió. **Anais eletrônicos...** Maceió: editora realize, 2020. p.12. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_SA14_ID6088_01092020211804.pdf>. Acesso em: 16 de set. de 2021.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata Karoline Rodrigues de. Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 602-608, nov. 2009.

REFOSCO, Ereany et al. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. In: Colóquio de Moda, 7, 2011, Maringá. **Anais eletrônicos...** Maringá: Centro Superior de Maringá, 2011. p.11. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT11/GT/GT_89766_O_novo_consumidor_de_moda_e_a_Sustentabilidade_.pdf>. Acesso em: 16 de set. de 2021.

SEBASTIÃO, Maria Eduarda Gregorio. **Editorial de moda:** um novo olhar para o brechó. Criciúma: Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, 2020.

SEBRAE. **Produção e consumo.** 2.ed. Cuiabá: Sebrae, 2015.

_____. **Sustentabilidade.** São Paulo: Sebrae, 2013.

_____. **Sustentabilidade:** relatório de inteligência. Florianópolis: Sebrae, 2015.

_____. **Sustentabilidade:** relatório de inteligência. Florianópolis: Sebrae, 2019.

_____. **Sustentabilidade econômica:** como sua empresa pode ser mais lucrativa com a sustentabilidade. Cuiabá: Sebrae, 2017.

SOUZA, Nádia Estefânia de; EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. Diferenciação e sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva. **ModaPalavra e-periódico.** Florianópolis, v. 9, p. 23-41, out. 2015.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa.** 2.ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos avançados,** São Paulo, v. 30, n. 88, p. 77-92, set. 2016.