

CRISE CLIMÁTICA, CONSUMO E O INSOLUCIONÁVEL DA MODA

Climate crisis, consumption and the unsolvable nature of fashion

Silva, Kamilla da; Universidade Federal de Juiz de Fora;

kamillaa.karol02@gmail.com¹

Morgado, Débora Pinguello; Universidade Federal de Juiz de Fora,

deborapmorgado@ufjf.br²

Resumo: Tendo como ponto de partida discursos e práticas de “moda sustentável” dentro de marcas do *fast fashion*, este artigo tem por objetivo debater sobre como a crise climática expõe a insolucionável equação entre o consumo de moda e o refreamento da crise. O debate proposto passa pela compreensão do próprio conceito de moda e busca analisar, por uma perspectiva sociológica, a possibilidade ou a inviabilidade de desaceleração da crise climática dentro do atual paradigma de consumo.

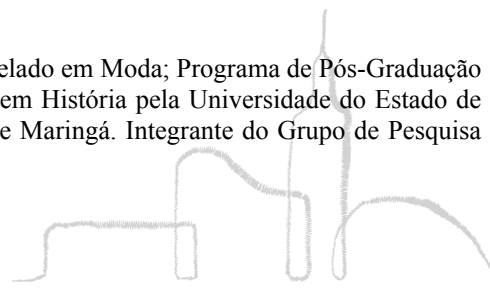
Palavras chave: Consumo; crise climática; moda sustentável.

Abstract: Taking as a starting point discourses and practices of "sustainable fashion" within fast fashion brands, this article aims to discuss how the climate crisis exposes the unsolvable equation between fashion consumption and the curbing of the crisis. The proposed debate involves the understanding of the very concept of fashion and seeks to analyze, from a sociological perspective, the possibility or unfeasibility of slowing down the climate crisis within the current consumption paradigm.

Keywords: Consumption; climate crisis; sustainable fashion.

¹ Acadêmica do curso Bacharelado em Moda da UFJF.

² Professora do Instituto de Artes e Design da UFJF, atuante nos seguintes cursos: Bacharelado em Moda; Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens; e Especialização em Moda, Arte e Cultura. Doutora em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Mestra em História e Bacharela em Moda pela Universidade Estadual de Maringá. Integrante do Grupo de Pesquisa em História e Cultura de Moda.

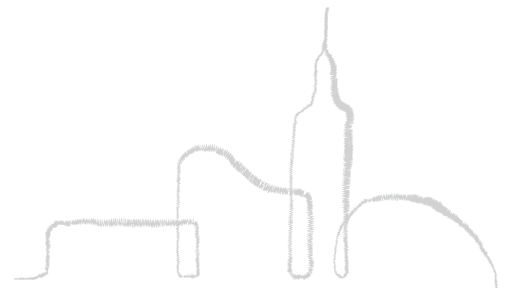


Introdução

Este artigo foi desenvolvido a partir de pesquisas realizadas dentro de um projeto de Iniciação Científica, que buscou pensar a relação entre a moda e a sustentabilidade por meio da crítica aos discursos que vinculam essas duas esferas sem levar em conta os diferentes paradigmas em que cada uma se insere. Discursos de sustentabilidade vistos em marcas de *fast fashion* e utilizados para a venda de produtos que teriam menor impacto ambiental e/ou social são aqui o ponto de partida para se pensar na contradição interna do campo da moda ao tentar se associar às pautas ecológicas. Além disso, esses discursos e práticas de venda e consumo de produtos de moda dão pistas sobre os consumidores, especialmente os mais jovens, e como eles lidam com os desejos de consumo e com a esperança, ou a ausência dela, de contornar a crise climática para a existência de um futuro viável à vida humana.

A partir dos pontos destacados, são objetivos do artigo compreender como o mercado de moda vem incorporando ao seu marketing e aos seus produtos às demandas por medidas ecológicas. Por meio dessa observação, é também objetivo entender se a incorporação dos discursos e medidas de sustentabilidade é feito como forma de manter o próprio *status quo* da moda e, em caso afirmativo, analisar de que modo isso se reflete na percepção de consumidores e de como traduz os seus anseios quanto ao futuro e à forma atual de configuração econômica na qual a moda se insere. Por fim, é objetivo ainda refletir, mesmo que brevemente, sobre caminhos para a moda ou para o fim dela, o que não significa o fim do vestir e de suas pluralidades.

Quanto à metodologia, serão utilizados dados sobre marcas de *fast fashion* e suas propostas de sustentabilidade. Pela proximidade espacial, serão observadas as ações das marcas Renner, Riachuelo, C&A, que são empresas de *fast fashion* de tipo magazine. Os dados coletados serão analisados a partir de referencial teórico que trata das esferas do consumo e que discutem o paradigma econômico vigente em relação às demandas da crise climática e social. São, assim, referências para o artigo: Mark Fisher (2021), Daniel Miller (2002), Colin Campbell (2001), Néstor García Canclini (2010), Jonathan Chapman (2005), Gilles Lipovetsky (1998) e outros.



Moda e consumo na sociedade contemporânea

A princípio, é importante contextualizar o conceito de moda, entendendo-o, para além das rápidas mudanças de estilo, como um sistema dúbio, onde encontram-se diferentes formas de expressão, mas também inúmeras regras de padronização que agem em prol de um sistema capitalista lucrativo. De acordo com Svendsen (2010, p.25), “a moda tem sido um dos fenômenos mais influentes na civilização ocidental desde o Renascimento”. Assim, é preciso entendê-la e concebê-la como objeto de estudo para a compreensão das interações globais que nos levam às problemáticas ambientais e sociais. Portanto, ao abordar o tema moda, é necessário pensar para além do vestir, considerando-se a adoção de um modo de vida e a construção de identidades.

Por conseguinte, estudar as interações sociais da moda nos leva a refletir sobre a questão do exacerbado consumo que a segue. Ao entender que os indivíduos buscam na moda auxílio para expressar-se e, portanto, identificar-se, o aumento do consumo vem logo em seguida. Essa construção da identidade individual é discutida pelo historiador britânico Eric Hobsbawm (1995) em seu livro “A Era dos Extremos”, onde explicita as transformações sociais ocorridas a partir da segunda metade do século XX, em que houve também uma ascensão juvenil, nos diversos âmbitos sociais, sendo eles responsáveis por usar da moda como artifício para o seu processo de afirmação individual. A partir disso, a indústria da moda passa a moldar-se para incentivar o consumo de massa, tendo surgido, nesse contexto, um novo modelo de produção de moda, o *fast fashion*, onde há a aceleração da produção, consumo e descarte, evidenciando ainda mais a característica fugaz da moda.

Com um faturamento de R\$161 bilhões e tendo produzido 7,93 bilhões de peças apenas em 2020, o setor têxtil do Brasil é atualmente o quinto maior produtor têxtil do mundo (ABIT, 2020), números que exemplificam o atual cenário de consumo. Levando-se ainda em consideração os elevados números de descarte de peças de vestuário, chegando a 4 milhões de toneladas por ano apenas no Brasil (Abrelpe, 2021), é possível relacionar esse dado com o aumento das indústrias de *fast fashion* e sua atuação no país.

Entretanto, apesar dos ainda altos números de produção e descarte, houve uma mudança, nos últimos anos, na forma de consumir, havendo um aumento no nível de conscientização do consumidor moderno, o que não significa, porém, que há uma diminuição da produção e do consumo. Essa nova forma de consumo tem a ver, essencialmente, com a chegada de uma nova geração no mercado de trabalho e no mercado consumidor, havendo uma maior preocupação com o meio ambiente, e também com o crescimento de um estilo de vida que tem a saúde, o bem-estar e as relações com a natureza como elementos primordiais. Chapman (2005, p.30)

constata que, “O consumo de materiais é impulsionado por motivações complexas e envolve muito mais do que apenas a aquisição de coisas mais novas e brilhantes. É uma interminável jornada pessoal em direção ao eu ideal ou desejado que, por sua própria natureza, se torna um processo de destruição gradual.”. Sendo assim, há uma maior busca por produtos que se insiram nessa perspectiva, prova disso é o aumento da procura por roupas esportivas e também por produtos que se apresentem sustentáveis, mesmo que apenas na teoria.

Dessa maneira, as empresas de moda precisaram se adaptar para atender a esse novo público, lançando então estratégias que cuidam da “questão ambiental”, tornando o ato da compra menos culposos ao consumidor, pois insere em sua produção uma redução do impacto ambiental, libertando a consciência do consumidor. No entanto, essa redução do impacto da produção, ao utilizar materiais menos abrasivos, não surte muito efeito num contexto geral, pois continua se produzindo rapidamente e incentivando cada vez mais o ato da compra - que é próprio do funcionamento das economias capitalistas -, resultando inevitavelmente no descarte, já que os produtos não são capazes de exercer significado profundo no comprador, levando-o a consumir constantemente para suprir suas necessidades (desejo), o que portanto expõe uma insolucionável questão acerca da crise ambiental.

A “sustentabilidade” das *fast fashions* e seus problemas

Segundo o sociólogo italiano De Masi (2000) a sustentabilidade é oriunda de um cenário inserido na cultura da pós-modernidade, onde paradoxalmente há ainda mais ênfase no efêmero, no impermanente, devido ao efeito global da diminuição da compreensão entre espaço-tempo (Hall, 2006). É neste ponto, portanto, que se estabelece a dicotomia entre a sustentabilidade e a moda, entendendo que um conceito se põe contrário ao outro, uma vez que a moda tem a efemeridade em sua essência e a sustentabilidade propõe um consumo consciente e um ciclo útil mais longo aos produtos desenvolvidos. Essa contradição é posta à prova pelas *fast fashion* ao inserirem um discurso sustentável em seu marketing, pois, como já visto, sua maior característica é o acelerado ciclo entre produção, consumo e descarte, oposto ao apontado pela sustentabilidade.

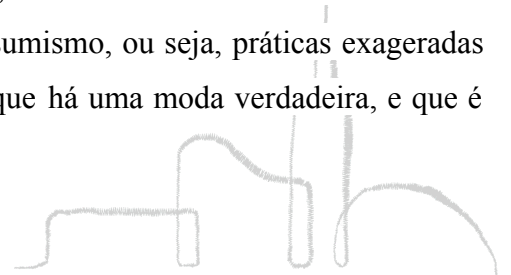
De acordo com Chapman (2005), as atuais metodologias de design sustentável se comparam com a medicina ocidental, onde há maior preocupação com a supressão dos sintomas do que com a recuperação da saúde em si. Assim, é possível pensar nas atuais práticas de desenvolvimento de produtos sustentáveis, principalmente pelas *fast fashions*, onde as ações visam essencialmente a redução do impacto da produção do produto, sem pensar de fato em um consumo sustentável - em que haveria a redução do consumo e do

desperdício -, tendo por efeito encobrir os sintomas da crise climática, sem efetivamente resolver a problemática ambiental.

Podemos ter como exemplo as grandes empresas que atuam como *fast fashion* no Brasil, primordialmente Renner, Riachuelo e C&A que possuem discursos e ações análogas no mercado. Essencialmente, todas elas possuem maneiras semelhantes de incorporar as demandas ecológicas, usando da própria consciência do comprador para mantê-lo consumindo. O que reflete, portanto, a existência de um comportamento social planejado. No caso da magazine Renner, o “selo Re” categoriza e identifica os produtos de sua linha ora divulgada como “sustentável”, ora como “menos impactante” e ora como “moda responsável”. São produtos feitos com matérias primas ou processos que a empresa indica serem menos impactantes nos aspectos ambientais. No blog da marca, em um texto sobre sustentabilidade e estilo pessoal, lê-se que:

[...] a sustentabilidade é um valor que a gente busca em tudo o que faz: comprando roupas, comendo, escolhendo os cosméticos para a rotina de skincare e por aí vai. Ou seja: **não tem como pensar em tendências que não abarquem valores da sustentabilidade** como buscar reduzir o impacto na hora da produção, melhorar práticas de manuseio, incentivar usos mais sustentáveis e aprimorar o descarte e reutilização pós-consumo. (Blog Estilo Renner, 2024, grifo do autor)

A partir do texto divulgado no blog, a empresa associa a noção de sustentabilidade com a ideia de compras, ou seja, sugere que uma ação sustentável se dá por intermédio das compras dos produtos certos, que contenham os valores da sustentabilidade. Essa concepção está também assinalada em produções acadêmicas no âmbito da moda sustentável, como visto em Berlim (2012). Para a autora, sustentabilidade e consumo são faces de uma mesma moeda, além de apontar que a dicotomia entre moda e sustentabilidade - defendida especialmente pelos teóricos críticos ao capitalismo - seria falsa, uma vez que essas duas esferas estariam contidas dentro de uma mesma unidade (Berlim, 2012, p.143). No entanto, torna-se evidente que, no trabalho de Berlim, há uma pré-concepção do conceito de moda que vai de encontro com o que analisa diversos autores acerca do fenômeno da moda e do consumo, entre eles Gilles Lipovetsky, Daniel Miller e Colin Campbell. Para Berlim (2012, p. 148) “Moda não é igual a consumo.”, o que é contraditório com a perspectiva da moda como fenômeno da modernidade e da configuração capitalista, analisada pelos autores acima citados. Quando Berlim (2012) afirma haver uma diferença entre moda e consumo, a autora valoriza o conceito de moda ao passo em que inferioriza a noção de consumo, pensando-o como consumismo, ou seja, práticas exageradas de compras. Ao positivar a ideia de moda, Berlim (2012) compreende que há uma moda verdadeira, e que é



falso tudo aquilo que se diz moda e que está dentro de uma produção considerada não ética. Ou seja, defende que a moda, verdadeiramente, se dá a partir da produção e das compras dos produtos certos, e que assim é possível atingir um futuro sustentável.

À vista disso, é possível entender como os mercados mantêm sua hegemonia, apesar das diversas mudanças sociais, visto que possuem respaldo de tais discursos acadêmicos sustentáveis - que têm por essência a noção romântica de desenvolvimento sustentável - onde se predispõe de um entendimento que não separa a sustentabilidade de um desenvolvimento econômico, ao contrário, os alinha da mesma forma em direção a um futuro ideal. Da mesma maneira, o mercado persuade os consumidores os induzindo à compreensão de que consumir não é prejudicial, desde que o consumo seja feito de maneira correta, depositando-lhes a responsabilidade de consumir 'sustentável'. De acordo com Campbell (2001), as publicidades têm grande relevância nesse contexto, onde o consumo é vinculado ao imaginário, aliando os desejos e emoções aos produtos. É possível observar esse apelo publicitário envolvendo a moda sustentável em diversas ações das *fast fashions* citadas, tendo a intenção de levar o consumidor a pensar que como os produtos estão relacionados à sustentabilidade, ao adquiri-los ele estará contribuindo de maneira sustentável com o meio ambiente, aliviando de qualquer sentimento de culpa pela compra. No blog da marca Renner é possível encontrar a exemplificação deste apelo:

Viu só como nossas escolhas podem impactar o planeta para o bem? Conte com a Renner nessa missão. Não esquece: ao escolher roupas mais sustentáveis, você faz uma declaração de amor à moda e abraça um estilo de vida que respeita o meio ambiente. Falando nisso, aproveite para explorar alguns looks de moda responsável com o Selo Re para criar combinações estilosas e sustentáveis! (Blog Estilo Renner, 2024)

A partir do trecho apresentado, é possível entender como as marcas usam desta lógica, fazendo uso da consciência do consumidor, encarregando-o de toda responsabilidade ambiental. Para Canclini (2010), a atribuição de culpa aos consumidores, ao mesmo tempo em que as compras são estimuladas pela publicidade, assegura a dominância dos mercados perante os cidadãos, transformados em consumidores. Uma vez que a responsabilidade pelo consumo dos produtos "certos" é de quem compra, as empresas e o próprio capitalismo ficam resguardados, podendo maquiagem suas ações destrutivas através da oferta de alguns produtos "mais responsáveis".

Assim, entende-se como as argumentações acadêmicas acerca da moda sustentável, que muitas vezes também culpabilizam o consumidor ao invés do produtor - ou equiparam a ação de ambos -, auxiliam a



manutenção de um mercado econômico ao não romperem com o paradigma capitalista. Tanto essas argumentações quanto os discursos vistos nas empresas aderem ao chamado “desenvolvimento sustentável”, indicando que as necessidades do presente devem ser atendidas desde que não comprometam a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas (Jatobá; Cidade; Vargas, 2009). O que, entretanto, acaba por ser inviável na prática, como explica Lipovetsky (1998, p.13) “A construção do futuro tende a ser sacrificada às satisfações das categorias e dos indivíduos do presente.”, afirmação que opõe novamente o consumo de moda em geral a uma sustentabilidade capaz de contornar a crise climática. Assim sendo, é possível reparar sinais do comportamento do consumidor moderno, que de certa forma se apegava a um ideal ilusório de um futuro viável, para poder continuar satisfazendo seus desejos, entendendo que seria um sacrifício muito maior frustrar-se ao não atender suas necessidades no presente, do que contribuir para a melhora de um futuro que não conhece.

Outras marcas que também usam da sustentabilidade como forma de atrair o consumidor moderno são as *fast fashions* Riachuelo e C&A, que apesar de incorporarem essas ações de forma mais singela do que a Renner em suas lojas, possuem discursos de venda sustentável análogos, inserindo uma responsabilidade ambiental e social e que atrai o consumidor ao induzi-lo a pensar que está consumindo corretamente. No blog de ambas as marcas é possível encontrar a aba de sustentabilidade que explica todas as ações que são tomadas pelas empresas, tornando-as mais ambientalmente responsáveis, como exemplo:

A Riachuelo monitora 100% dos seus fornecedores, combatendo práticas como trabalho análogo à escravidão, precarização do trabalho, discriminação e trabalho infantil. Assim, garantimos que o produto que chega às mãos das pessoas, seja fruto de uma produção ética e justa, de ponta a ponta. (Blog Riachuelo, 2024)

Neste trecho, a empresa apresenta-se responsável ao indicar que rastreia os seus fornecedores e as condições de trabalho, ao mesmo tempo em que sugere para o consumidor que os produtos adquiridos na Riachuelo são éticos e justos. Tem-se, aqui, uma divisão das responsabilidades, a da empresa e a do consumidor, que é induzido a se preocupar com a origem das roupas que consome, e que, certificando-se da eticidade do produto, não precisa abster-se de consumir. Acerca desse compartilhamento das responsabilidades, ou seja, de uma responsabilização de todos, Fisher (2021) sublinha o seu caráter impessoal:

Ao dizer que todos - ou seja, cada um de nós - são responsáveis pela mudança climática, de que todos nós temos que fazer a nossa parte, seria melhor dizer que nenhum de nós é responsável - e que é exatamente esse o problema. A causa da catástrofe ecológica é uma estrutura tão impessoal que, apesar de ser capaz

de produzir todo o tipo de efeitos, não é um sujeito capaz de exercer responsabilidade. O sujeito que se requer para tal finalidade - um sujeito coletivo - não existe, mas a crise ecológica, assim como outras crises globais que enfrentamos, nos demanda a construí-lo. (Fisher, 2021, p.112)

O autor chama a atenção para o fato de que, dentro de nossa organização social, a responsabilidade compartilhada e a ideia de que cada um deve fazer a sua parte é caracterizada por uma impessoalidade que, na prática, retira de todos a responsabilidade ao atuar apenas no nível da consciência, que deve estar limpa. O sujeito coletivo capaz de enfrentar verdadeiramente as crises climáticas e sociais não é o da falsa coletividade que se vê nos discursos dessas empresas, no sentido de “nós fazemos a nossa parte e você faz a sua”, é um sujeito que ainda não foi construído.

Da mesma maneira que a Riachuelo, a marca C&A garante, em seu blog de sustentabilidade, seu compromisso com questões ambientais e sociais, e promete: “Rigorosa auditoria em 100% das fábricas que produzem e/ou vendem produtos para C&A Brasil.” (Sustentabilidade C&A, 2023). Outra vez, é explicitado que tais empresas apenas usam da sustentabilidade para atribuir significados e valores aos seus produtos para os consumidores, tendo em consideração que as ações ecológicas tomadas por elas, em vista do cenário ambiental atual, são superficiais. Entendendo o comprador como um consumidor de significados e experiências (Chapman, 2005), tais empresas vendem o desejo, ilusoriamente disfarçado de necessidade e, em seguida, a experiência personalizada da compra, atribuindo significados utópicos à seus produtos, levando o consumidor ao consumo compulsório, e que se seguirá, quase imediatamente, à frustração e ao descarte.

Segundo Chapman (2005, p.20) “Esta incapacidade de evolução mútua torna a maioria dos produtos incapazes de sustentar um relacionamento duradouro com os utilizadores. A montanha de resíduos que essa única inconsistência gera é apocalíptica.”. Essa incapacidade de evolução mútua a qual se refere seria da inabilidade que o produto tem de estabelecer significados profundos no consumidor, que permanecem duráveis através dos anos, conseqüentemente gerando toneladas de resíduos que acabam por piorar a questão ambiental. Isso mostra, portanto, que há de fato uma insolucionável questão entre o consumo de moda e o refreamento da crise ambiental, o que não significa, no entanto, que um futuro sustentável elimine o vestir e suas múltiplas expressões, mas que possivelmente demande o fim da moda - sendo a moda aquilo que este texto já apresentou. Assim, é preciso não apenas reformular o modelo econômico atual, mas superá-lo, algo já notado por outros estudiosos e que alertam para o perigo capitalista em diversos âmbitos sociais:



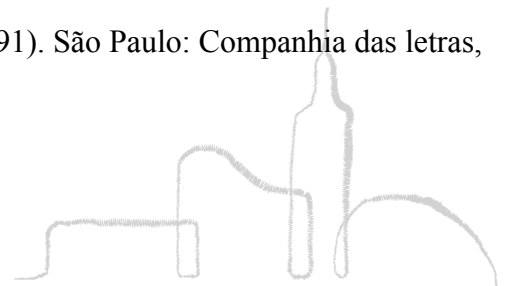
Neste começo do século XXI, assistimos a um “progresso” cada vez mais acelerado do trem da civilização capitalista na direção do abismo, um abismo denominado “catástrofe ecológica” e que tem, nas mudanças climáticas, sua expressão mais dramática. É importante considerar a aceleração crescente do trem, a velocidade vertiginosa com a qual se aproxima do desastre. (LÖWY, 2019, p.146)

Considerações Finais

A discussão apresentada torna evidente a existência de uma contradição no campo interno da moda ao tentar associar-se a sustentabilidade, e como visto, o maior exemplo disso são as *fast fashions* - que derivam de um processo de ampliação da individualização da qual a moda é signatária - ao tentarem vincular sua imagem com questões ambientais. Essa associação intenta, pela via do consumo responsável, endereçar ao consumidor a responsabilidade com que está sendo consumido e até mesmo produzido, pois campanhas de moda sustentável, como as do movimento Fashion Revolution depositam sobre o consumidor a responsabilidade por cobrar as marcas acerca da transparência em sua produção. São aspectos que intencionam trazer confiabilidade para a marca, livrando-a de certa forma da desvirtude de ser classificada como *fast fashion*, entendendo que esta denominação é vista com maus olhos. Além disso, seu discurso sustentável visa primordialmente a sua produção e o consumo, sendo muito pouco falado sobre o pós-consumo, em como ter a peça preservada, garantindo um ciclo de vida mais longo. Pelo contrário, o descarte rápido do produto já é algo previsto - pois foi programado -, entende-se, portanto, que empresas com esse modelo de negócio não possuem um compromisso em reduzir o consumo acelerado, e até mesmo o incentiva, encontrando-se nesse ponto a contradição e o problema insolucionável do sistema de moda.

Referências

- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- HOBSBAWN, Eric. **A era dos extremos - o breve século XX (1914 - 1991)**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.



FISHER, Mark. **Realismo capitalista**: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?. São Paulo: Autonomia literária, 2020.

CHAPMAN, Jonathan. **Emotionally Durable Design**. Londres: Routledge, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

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

SILVA JATOBÁ, Sérgio Ulisses; CONY FARIA CIDADE, Lúcia; VARGAS, Glória Maria. Ecologismo, Ambientalismo e Ecologia Política:: diferentes visões da sustentabilidade e do território. *Sociedade e Estado*, [S. l.], v. 24, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/5453>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

