

TENDÊNCIAS DO CONSUMISMO FASHION E O IMPACTO SÓCIOAMBIENTAL

TRENDS IN FASHION CONSUMERISM AND THE SOCIO-ENVIRONMENTAL IMPACT

Souza, Letícia Maria de Andrade Pereira Mendes de, Graduanda; Pontifícia Universidade Católica do Paraná, leticiamaria2205@yahoo.com¹
Sena, Taísa Vieira; Dra; Pontifícia Universidade Católica do Paraná, taísa.sena@pucpr.br²

Grupo de Pesquisa em Tendências em Design³

Resumo: O artigo mostra como o crescimento do *fast fashion* impacta na sociedade, de modo social e ambiental. Trabalho análogo a escravidão, condições precárias de trabalho, poluição da água e contaminação de alimentos, causando doenças e transtornos nos vilarejos ao redor. O impacto da publicidade no aumento do consumo e alienação da realidade, junto dos padrões estéticos criados, além do choque de cultura entre o oriente e o ocidente.

Palavras chave: Moda, Fast Fashion, Sustentabilidade

Abstract: The article shows how the growth of fast fashion impacts society, socially and environmentally. Work analogous to slavery, precarious working conditions, water pollution and food contamination, causing illness and disorders in the surrounding villages. The impact of advertising on increasing consumption and alienation from reality, along with the aesthetic standards created, in addition to the culture shock between East and West.

Keywords: Fashion, Fast Fashion, Sustainability

¹ Graduanda em Design, estudante pesquisadora do programa PIBIC com bolsa da Fundação Araucária.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, mestre em Design pela Anambi Morumbi, especialista em Marketing e Gestão Empresarial pela UFSC e bacharel em Moda pela UDESC, Professora da PUCPR, coordenadora do LabFashion, diretora executiva da Abepem, presidente do Congresso de Iniciação científica em Design e Moda e coordenadora do GT de Design, moda e Tendências do Colóquio de Moda.

³



Introdução

Este artigo é referente ao plano de trabalho “Tendências do Consumismo Fashion e o Impacto Socioambiental” que trata de uma pesquisa teórica de PIBIC, cujo o propósito é estudar sobre o funcionamento do modelo *Fast-Fashion*¹, o motivo de seu progresso na sociedade moderna e o que leva o cliente a consumi-lo. O projeto faz parte dos estudos do grupo de pesquisa (**Omitido revisão cega**). Nosso projeto faz parte da linha “Produção e consumo”, que foca seus estudos em pesquisa de tendências com os aspectos relativos à produção e consumo de bens e serviços, e adoção de metodologias para indicação de tendências por empresas e instituições.

Neste contexto, torna-se relevante entender como as tendências de comportamento de consumo refletem nos processos produtivos, de uso e de descarte de produtos de moda. Assim, a pesquisa busca identificar os elementos que compõe o modelo conhecido como *Fast Fashion*, como as marcas que seguem este modelo se comunicam com os consumidores, quais tendências comportamentais e de consumo atuam diretamente sobre este modelo, como elas impactam o *Fast Fashion* e qual a sua relação com a sustentabilidade.

Moda, sistema Fast Fashion X Sustentabilidade

A pesquisa é de natureza aplicada e busca conhecer o sistema *fast-fashion*, as tendências de consumo aliadas a ele e as possíveis consequências socioambientais deste modelo. A abordagem metodológica predominantemente qualitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, uma vez que objetiva facilitar familiaridade do pesquisador com o problema objeto da pesquisa, para permitir a construção de hipóteses ou tornar a questão mais clara., utilizando procedimentos, técnicas ou tipos de pesquisa bibliográfica.

Quanto aos procedimentos, técnicas ou tipos de pesquisa utilizados, caracteriza-se como bibliográfica (física e digital), uma vez que utiliza como fontes de dados tanto livros, como revistas e científicos, anais de congressos e a internet.

A pesquisa, em sua primeira parte, foi desenvolvida através do estudo bibliográfico sobre o modelo *fast-fashion* (surgimento e funcionamento) e sobre comportamento de consumo.

A fim de compreender como o *fast-fashion* tomou tamanha proporção no cenário mundial, bem como entender suas consequências na sociedade humanidade e seu método de funcionamento, buscou-se na bibliografia de Enrico Cietta (2012) Ana Paula de Miranda (2017) e Gilles Lipovetsky (2007), respectivamente, o desenvolvimento do modelo de moda rápida e a mudança de pensamento e comportamento do consumidor contemporâneo.

Para maior embasamento e complementação da análise, foi estudado também trabalhos acadêmicos sobre modelo de consumo da sociedade, cadeias de moda rápida, como a Zara, além de estudar sobre possíveis maneiras para solução dos problemas causados por tamanho consumo.

Durante a década de 70, com o maior acesso ao consumo para pessoas que não fazem parte da elite, surge um novo modelo de funcionamento na indústria da moda, o *fast-fashion*. A vestimenta deixa de ser uma peça somente para vestir e passa a ser um modo de expressão a partir do século XV, quando começa a maior diferenciação de vestuário entre os nobres. Após a Revolução Industrial, houve uma industrialização no modo de produção têxtil e em 1949 surge o *prêt-à-porter*, a venda da moda pronta que resultou no aparecimento do atual sistema *fast-fashion*.

De acordo com Cietta (2012) 10% do lucro no setor têxtil masculino e feminino é do segmento da moda pronta, sendo cerca de 120 empresas, com 2.500 empresas de subfornecimento, totalizando mais de 20.000 pessoas trabalhando dentro dessa área que cresce cada vez mais. Estudando o sistema de moda pronta no cenário italiano, Cietta (2012) mostra como os outros setores, tais como o de distribuição e produção, precisaram se adaptar ao novo modelo têxtil.

O lançamento de pequenas coleções a cada duas semanas gera o *Quick Response*, assim, o modo que o consumidor reagir ao produto irá determinar se ele irá continuar sendo produzido ou não, esse processo faz com que as empresas diminuam seus prejuízos com estoque e com peças que não são vendidas. A velocidade para a entrega de produtos é um fator essencial, mas não o único, a flexibilidade na produção também é fundamental para o funcionamento do negocio, além da necessidade do investimento na área de pesquisa. A utilização de informações sobre o cliente gera maior precisão nos lançamentos das novas coleções e reduz o risco de produtos mal sucedidos.

O *fast-fashion* surgiu para a resolução de alguns problemas dentro da indústria têxtil, o risco do prejuízo, a gestão do sistema criativo e a gestão da cadeia produtiva. Com o progresso da tecnologia, a busca por informações para prever futuras tendências ficou mais fácil, assim, com menos erro, o prejuízo na área produtiva diminuiu e o investimento em pesquisas aumentou. Com o alto consumo, a inovação continua se tornou necessária e é cada vez mais veloz o lançamento de tendências. Portanto, a gestão da cadeia produtiva é estrategicamente feita para acompanhar as inovações e mudanças do consumidor com os pequenos prazos de entrega e grandes demandas. Assim, com o incentivo da globalização, desenvolveu-se uma distribuição internacional e intercontinental.

Mesmo com o funcionamento rápido, em que agrada o consumidor e o mercado têxtil, além de deixar a moda mais acessível e democrática, o sistema mostra diversas consequências. Conforme JOY (2015), por sua rápida renovação, o modelo *fast-fashion* incentiva o descarte rápido com as renovações rápidas nas tendências e em seus produtos, o baixo custo provocado pela produção da mercadoria em países com mão de obra barata, resulta em compras de maior volume. A Zara produz 13% de sua produção feita na China e na Turquia. Além de que, o aumento na demanda de consumo, a fabricação em massa tem em fruto a degradação da natureza e o uso do trabalho escravo e análogo a escravidão.

A degradação ambiental causada pelo *fast-fashion* é uma de suas piores consequências. O modelo produz 6 vezes mais resíduos têxtil do que os demais sistemas da moda, o descarte inapropriado tem como sequela grandes aterros sanitários somente para vestuário, como o lixão localizado no deserto do Atacama, no Chile.

Figura 1: Lixão do Atacama, 2022.



Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>

O problema social também é notável, o trabalho em relação análogo a escravidão ficou sob evidência após a queda Rana Plaza, em Danka, capital de Bangladesh. Conforme MARTIN

(2021), o edifício no qual mais de 3.000 pessoas trabalhavam em situações precárias. O complexo já mostrava falhas e instabilidade, mas os funcionários foram coagidos para continuar trabalhando, produzindo para grandes companhias da moda rápida, como a Benetton, Gap, C&A, Renner, Carrefour, Mango, Walmart, Zara entre outras. O incidente ocasionou 1.134 mortes trabalhadores e mais de 2.400 pessoas feridas chamou a atenção para o uso abusivo da mão de obra dentro do *fast fashion*.

A estratégia para conseguir produção mais barata para obter maior lucro e cumprir com os curtos prazos de entrega de forma mais rápida, resultou no uso da mão de obra escrava, que está vinculada ao tráfico humano, a exploração do trabalhador e violação dos direitos trabalhistas e humanos. Ou seja, o consumo em grande escala se torna um paradoxo, onde para maior democratização do poder de compra em uma parte da sociedade, existe a escravização de outra.

A sociedade contemporânea é marcada pelo hiperconsumo. O consumo em massa começou entre 1880 e após a 2ª Guerra Mundial, ao produzir em maior quantidade o valor dos objetos abaixou. Com o melhor poder de compra, a maior prioridade na fase 3 do capitalismo do consumo é prazer imediato e a satisfação individual. Assim, visando na experiência de compra, o imaterial ganhou grande peso na hora de consumir, pois com o hiperconsumo veio a hiperindividualização, se perdeu o convívio em sociedade e começa uma procura para recuperar os laços humanos. (LIPOVETSKY, 2007).

Segundo MIRANDA (2017), o consumo de moda se tornou modo de comunicação e simbólico, como identificação social, forma de expressão cultural, necessidade individual e linguagem visual. Atualmente Com isso, a imagem da marca chega a ter mais importância que o produto em si, pois seu valor é ligado ao seu posicionamento no mercado e o investimento das empresas em sua publicidade e identidade visual aumentou. Quando a aparência se torna critério principal no julgamento ao próximo, a relação da moda com o ser humano se ramifica de diversas maneiras, impactando na autoestima, cotidiano, status e círculo social do consumidor.

Em contrapartida, existe um outro sistema de negócio onde valoriza a qualidade de sua mercadoria e com menor impacto socioambiental, o *slow fashion*. Este modelo baseia-se no *slow food*, movimento que serve como alternativa ao *fast food*, trata-se de apoiar produtores locais e optar por produtos sazonais.

Segundo MARTIN (2021), o *slow fashion* representa o desejo dos consumidores modernos por uma moda mais sustentável, empresas que optam pelo modelo *slow* precisam modificar seu modo de criação, produção, consumo, uso e reuso. Não é somente uma desaceleração do consumismo, serve como estratégia para diminuir os impactos socioambientais sem perder a lucratividade. Tem que tomar medidas como incorporar coleções capsulas e linhas com poucos produtos e condições de trabalho mais justas, abordando um trabalho mais corporativo e com inclusão feminina.

Durante o desenvolvimento da coleta e análise inicial das informações, observou-se que algumas teorias e conceitos se mostraram inconsistentes, variando entre os estudiosos e pensadores que trabalham com esta temática principalmente no que tange a relação consumismo e consequências socioambientais x geração de emprego e renda. É importante ressaltar, que as divergências encontradas ocorreram mesmo que as fontes e escolas de pensamento que serviram de base para esses especialistas fossem as mesmas. Assim, foi necessário ampliar um pouco mais a busca de dados que trouxe suporte para as análises. Na segunda fase da pesquisa, houve a análise documental, sendo analisados os documentários: *The True Cost* (2015), *Riverblue* (2016), *Unravel* (2012) e *Minimalism: A Documentary About the Important Things* (2015).

Em 2015, o documentário *The true Cost*, trouxe a tona o sombrio lado por trás das grandes indústria da moda rápida. Em 2013, a tragédia no edifício Rana Plaza resultou na morte de 1.127 trabalhadores que estavam em situação análoga a escravidão. Situação que poderia ter sido evitada, já que os trabalhadores sinalizaram os diversos problemas existentes no prédio, denunciou a exploração dos milhares de trabalhadores em condições de trabalho deploráveis. A existência dessa realidade em países orientais como Bangladesh, Índia ou China, vem por conta de leis trabalhistas escassas, a mão de obra barata, a necessidade de gerar mais empregos para uma população que cresce cada vez mais e a falta de sindicatos para proteger o proletariado.

Considerações Finais

Os efeitos da moda rápida ultrapassam as barreiras da produção e indo para os campos, onde usam alto teor de pesticidas, para obter o algodão mais rápido. O uso desses produtos

prejudica a saúde das pessoas que moram nos vilarejos, pois polui suas fontes de água, seus alimentos e o ar, sendo muito comum os moradores desenvolverem doenças mentais e físicas. Com grandes monopólios rurais, os pequenos agricultores se endividam para conseguir manter suas plantações, gerando 1 suicídio de agricultor a cada 30 minutos.

O tratamento do couro é outra problemática na indústria fashion, sendo ela a segunda indústria mais poluente do mundo, perdendo apenas para a petrolífera. Para o couro ser tratado, seus produtos contaminam a água, prejudicam o meio ambiente e também afetam a saúde das pessoas. A situação do descarte também é ruim, toneladas de roupas são descartadas de maneira indevida, gerando lixões em países mais pobres. Em alguns locais, algumas peças até são resgatas dos aterros sanitários e revendidas.

Na busca de um salário mínimo de 160 dólares e melhores condições de trabalho, os trabalhadores se organizam e protestam para conquistar um pouco dos seus direitos, os confrontos com a polícia geram mortos e feridos. Em contrapartida, surge a feira do trabalho justo, onde pequenos empreendedores oferecem melhores condições de trabalho e maior reconhecimento.

Com isso, o aumento do consumo revela uma sociedade vazia, onde o anseio pelo materialismo e a falsa sensação de riqueza, mascara o vazio e a ansiedade fomentada pelo capitalismo. Em um sistema que o lucro é o principal ponto, o fracasso do sistema capitalismo é pouco criticado, explorando a natureza limitada, uma economia materialista gera a manipulação pela publicidade e o incentivo do governo para o consumo.

De acordo com o documentário River Blue (2016) O uso de químicos e óleos para o tingimento de tecidos e para o tratamento do couro, os trabalhadores usam pouca proteção em manejar os produtos e acabam perdendo os sentidos. Na produção de um par de jeans 501 usa 920 galões de água, 400 mega joules de energia e 32kg de dióxido de carbono. A Fashion Industry usa 3.2% de toda a água do planeta.

O descarte incorreto dos materiais usados polui os rios da região, que são fonte de água para as comunidades que vivem ao redor. Na Índia, o rio Gandhi tem significado religioso, onde os indianos se banham e consomem a água em diversas ocasiões, só que com o descarte de produtos químicos, ele está cada vez mais poluído e com água imprópria para banho. Ao perguntar para os moradores, os mesmos não sabem sobre a poluição presente, acreditam que a água com químicos não vai para o Gandhi.

Ainda na Índia, Unravel (2012) mostra o destino de algumas roupas que são recicladas e transformadas em linha de tecido e em cobertor na Índia. As mulheres que selecionam as peças acham que as mulheres ocidentais descartam as roupas pois não tem água para lava-las, que a água no ocidente é cara. O curta mostra a interação delas com as roupas ocidentais, algumas elas acham bonitas, outras exóticas e engraçadas.

O minimalismo mostra uma alternativa diferente a ideia do sonho americano introduzido na mente da população ocidental, onde o consumismo é impulsionado constantemente e a ideia de sucesso e progresso está ligada ao materialismo e capitalismo.

O vazio e o desejo de se tornar alguém sustentam a ideia de consumir cada vez mais, com o comando da tecnologia, estamos rodeados de milhares de propagandas, todos os dias a publicidade toma conta do nosso jeito de pensar e agir, principalmente para o público infantil. Na moda, a caçada pelos itens e a procura de estar sempre dentro das tendências faz com que se perca a identidade e os desejos próprios e sustenta o fast fashion lançando 52 estações, 1 coleção nova por semana, causando o desejo de obter as novidades.

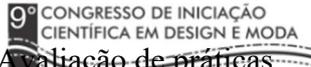
O minimalista consegue ter maior controle de sua vida, com menos estresse e insatisfação. A redução para o essencial ajuda no bem estar e na estabilidade da saúde mental. Casas pequenas, poucos móveis e um armário bem pensado faz parte do pensamento minimalista: Ter somente o necessário, sem pecar nos excessos. Assim, consegue ter foco em suas experiências de vida e não nos objetos ao seu redor. A moda minimalista consiste em ter poucas peças, mas que o usuário realmente goste e use todas. Cortney Carver, criadora do Project 333, explica que o desafio de 33 peças por 3 meses ajuda na transição para um armário minimalista.

Referências

CIETTA, Enrico. A Revolução do Fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. 2ª Edição. Estação das Letras e Cores, São Paulo, 01 de janeiro de 2012.

DELGADO, Daniela (2008). “Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado”. ModaPalavra e-periódico, núm 2, agosto-dezembro, 2008, pp. 3-10. Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, Brasil.

DUARTE, Janine Alexandra da Silva (2021). "Os impactos económicos, sociais e ambientais da fast fashion: o caso Zara". Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 1995.  las de moda

FRANCISCO, Antônio Carlos de. GONDAK, Maurício de Oliveira. "Avaliação de práticas sustentáveis em modelos negócios da indústria têxtil de moda rápida (fast fashion)". Brazilian Journal of Development, 05 de fevereiro de 2020. 

JOY, Annamma. SHERRY Jhon F. JR. VENKATESH, Alladi. WANG, Jeff. CHAN, Ricky. "Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brand". Fashion Theory, Volume 16, Issue 3, pp. 273-296.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 1ª Edição. Companhia das Letras, 13 de setembro de 2007.

MARTIN, Paula. JÚNIOR, Valdecir Babinski. BRILHANTE, Mariana Luísa Schaeffer.

SCHULTE, Neide Köhler. "Moda e tragédia: os impactos do desabamento de Rana Plaza nos modelos fast fashion e slow fashion". Revista Poliedro, v 05, n.05, p.052 a 081. Pelotas, RS-Brasil. Dez 2021.

MINIMALISM: A DOCUMENTARY ABOUT THE IMPORTANT THINGS. Direção: Matt D'Avella. Produção: Matt D'Avella, Joshua Fields Millburn, Ryan Nicodemus. 2016.

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. 1ª Edição. Estação das Letras e Cores, São Paulo, 01 de janeiro de 2017.

NUNES, Moema Pereira. SILVEIRA, Giuliana Almada da. "Análise das motivações do consumidor de fast-fashion". Revista de Administração IMED, Vol. 6, Nº. 1, 2016.

RIVERBLUE. Direção: Roger Williams, David McIlvride. Produção: Roger Williams, Lisa Mazzotta. 21 de novembro de 2017.

SALVADOR, Jomara Alves (2019). "O impacto ambiental da indústria varejista de moda". Trabalho de conclusão de graduação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis.

THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan. Produção: Lucy Siegle, Michael Ross, Vincent Vittorio. Untold Creative, Life Is My Movie Entertainment. Maio de 2015.

UNRAVEL: Direção: Meghna Gupta. Produção: Meghna Gupta, Gigi Berardi. Panipat, Índia. 10 de junho de 2012.