

O despertar da moda

consciente



O DESPERTAR DA MODA CONSCIENTE



O despertar da moda *consciente*

Moda, comportamento, consumo e economia circular



O DESPERTAR DA MODA CONSCIENTE

Primeira edição digital

PUBLICAÇÃO

QUEXDIX

AUTORIA

Maria Eduarda Ávila

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

QUEXDIX

TIPOGRAFIA

Lora · Poppins

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida sem autorização prévia da autora.

Os dados científicos e institucionais citados encontram-se referenciados ao final desta edição.

Sumário

–	Introdução · Antes de comprar outra roupa	1
01	Quem somos nós, consumidoras?	4
02	Sociedade do consumo	9
03	Como vemos a moda hoje e seu desenvolvimento	14
04	Fast fashion e slow fashion	18
05	Moda e identidade	23
06	Moda inconsciente	28
07	O despertar de uma nova consciência na moda	33
08	A sustentabilidade como transformadora do consumir e fazer moda	38
09	Aplicando a sustentabilidade na moda	44
–	Epílogo · O que acontece depois do despertar?	51
–	Referências e bases teóricas	56

INTRODUÇÃO

Antes de comprar outra roupa



Existe uma pergunta aparentemente simples que quase nunca fazemos:

Por que queremos tanto comprar roupas?

A resposta não está apenas no armário.

Está na publicidade, na economia, na cultura, na tecnologia, na nossa relação com o corpo, na necessidade de pertencimento e até na maneira como aprendemos a enxergar sucesso, novidade e felicidade.

A roupa acompanha a humanidade há milhares de anos, mas a sociedade contemporânea transformou o vestir em uma indústria de velocidade inédita. Produzimos mais, lançamos mais coleções, compramos mais rapidamente e, em muitos casos, usamos cada peça por menos tempo.

Entre 2000 e 2015, a produção mundial de roupas dobrou. No mesmo período, a duração média de utilização das peças caiu 36%, segundo dados apresentados pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e pela Ellen MacArthur Foundation.

92

MILHÕES DE TONELADAS

Estimativa de resíduos têxteis gerados no mundo a cada ano.

Mas reduzir a discussão à quantidade de lixo seria insuficiente.

A crise da moda também é uma crise de valor.

Quando uma camiseta custa tão pouco que parece descartável, quando uma tendência dura algumas semanas e quando uma peça ainda perfeitamente utilizável é considerada “velha” simplesmente porque já apareceu demais nas fotografias do Instagram, existe algo maior acontecendo.

Estamos diante de um sistema que transformou a novidade em necessidade.

O despertar da moda consciente começa quando percebemos que consumir moda não é uma ação isolada. Cada compra participa de uma cadeia que envolve matéria-prima, água, energia, trabalhadores, transporte, publicidade, tecnologia, dinheiro, cultura e, finalmente, descarte.

Mas consciência não significa abandonar a moda.

Significa voltar a enxergá-la.

Este livro parte de uma ideia simples: uma roupa nunca é apenas uma roupa.

Ela é matéria, trabalho, cultura, identidade, memória e, cada vez mais, responsabilidade.

01

CAPÍTULO

Quem somos nós, consumidoras?



Antes de discutir fast fashion, sustentabilidade ou economia circular, precisamos olhar para nós mesmas.

Porque existe uma tendência confortável em qualquer discussão sobre consumo: colocar toda a responsabilidade “na indústria”.

É verdade que empresas possuem enorme poder para determinar o que será produzido, em que quantidade, com quais materiais e sob quais condições de trabalho.

Mas nós também participamos do sistema.

Consumimos.

Escolhemos.

Desejamos.

Descartamos.

E essas escolhas não acontecem em um vazio.

O consumo nunca foi apenas racional

A economia tradicional frequentemente tratou o consumidor como alguém que compara preço, qualidade e utilidade antes de tomar uma decisão.

A sociologia mostrou que a realidade é muito mais complexa.

Thorstein Veblen, no final do século XIX, já observava que determinados bens eram consumidos não apenas por sua utilidade, mas pelo significado social que carregavam. Seu conceito de “consumo conspícuo” ajudou a explicar como objetos podem funcionar como sinais de posição social.

A roupa é particularmente poderosa nesse processo.

Ela está literalmente sobre o corpo.

Antes mesmo de falarmos, nossa aparência transmite informações: profissão, grupo social, idade percebida, referências culturais, preferências estéticas, ocasião e intenção.

É por isso que comprar uma roupa pode produzir uma sensação muito maior do que simplesmente adquirir um pedaço de tecido.

Compramos possibilidades.

A possibilidade de parecer mais elegante. Mais moderna. Mais profissional. Mais desejável. Mais jovem. Mais segura. Mais parecida com determinada pessoa. Ou simplesmente diferente de quem éramos ontem.

A consumidora também é construída

A publicidade não inventou o desejo humano. Mas aprendeu a organizá-lo.

A indústria da moda transformou mudanças estéticas em oportunidades comerciais. Uma determinada silhueta deixa de ser atual; uma cor passa a ser “a cor da estação”; determinada modelo retorna; uma celebridade aparece usando uma peça; uma influenciadora apresenta uma tendência.

O desejo passa a ser constantemente atualizado.

A consequência é importante: o armário deixa de responder apenas às necessidades do corpo e passa a responder às necessidades de atualização da identidade.

É nesse ponto que consumo e identidade começam a se misturar.

A pergunta deixa de ser: “Eu preciso dessa roupa?” E passa a ser: “Quem eu serei usando essa roupa?”

A mulher contemporânea e o armário cheio

Existe uma contradição interessante.

Nunca tivemos tantas possibilidades de escolha e, ao mesmo tempo, tantas dificuldades para escolher.

Uma consumidora pode entrar em uma loja e encontrar dezenas de modelos, cores, tecidos e tamanhos. Pode comprar de qualquer lugar do mundo pelo celular. Pode receber uma peça em poucos dias.

Mas a abundância também produz ruído.

O problema contemporâneo não é somente a falta. É o excesso.

Excesso de oferta.

Excesso de informação.

Excesso de tendências.

Excesso de comparação.

Excesso de estímulo.

Por isso, uma moda mais consciente não deveria começar dizendo à mulher simplesmente “compre menos”. Deveria ensiná-la a entender por que compra.

Essa é uma diferença fundamental.

*Consciência não nasce da culpa.
Nasce da percepção.*

02

CAPÍTULO

Sociedade do consumo



Para entender a moda contemporânea, precisamos compreender a sociedade que a sustenta.

O consumo moderno não surgiu pronto. Ele foi construído ao longo de transformações econômicas, industriais e culturais.

A Revolução Industrial aumentou a capacidade produtiva. A urbanização concentrou consumidores. Os grandes magazines criaram novos espaços de compra. A publicidade profissionalizou o desejo. O crédito ampliou o acesso.

No século XIX, as lojas de departamento já começavam a transformar a experiência de comprar roupas.

A produção industrial de vestuário também ganhou escala com a padronização, a divisão do trabalho e a evolução da máquina de costura. Nos Estados Unidos, por exemplo, roupas prontas passaram a ser comercializadas em larga escala em lojas de departamento e catálogos, democratizando o acesso a determinados estilos.

A moda começava a deixar de ser exclusivamente feita sob medida.

Isso foi revolucionário. Mas criou uma nova relação entre produção e consumo.

Da necessidade à novidade

Uma sociedade industrial precisa vender aquilo que produz.

Essa afirmação parece óbvia, mas suas consequências são profundas.

Se uma indústria produz mais, precisa encontrar maneiras de estimular a demanda.

No caso da moda, uma das formas mais eficientes foi transformar a mudança estética em mecanismo econômico.

A roupa ainda funciona. Mas já não parece atual.

A peça não necessariamente deixou de ter utilidade. O significado atribuído a ela mudou.

É aí que entra a obsolescência simbólica.

Um celular pode continuar funcionando, mas parecer ultrapassado. Um carro pode estar em perfeito estado, mas um novo modelo alterar nossa percepção sobre ele.

Na moda, isso é ainda mais rápido.

Veblen, Simmel e a distinção

A sociologia clássica oferece algumas ferramentas importantes para entender esse comportamento.

Veblen observou o consumo como demonstração de status.

Georg Simmel analisou a moda a partir de uma tensão entre imitação e diferenciação: queremos pertencer, mas também queremos nos distinguir.

Pierre Bourdieu, posteriormente, mostrou como gostos aparentemente pessoais também são relacionados à posição social, ao capital cultural e aos ambientes nos quais circulamos.

Essas teorias continuam úteis porque explicam algo que vemos diariamente.

*Queremos ser diferentes,
mas raramente queremos
ser diferentes sozinhas.*

Queremos uma estética que nos diferencie dentro de um grupo ao qual desejamos pertencer.

A moda resolve essa contradição.

O problema não é consumir

Consumo não é necessariamente negativo.

Precisamos consumir alimentos, roupas, moradia, transporte e inúmeros outros bens.

A questão é outra: quanto consumimos, por que consumimos, o que consumimos e por quanto tempo utilizamos aquilo que compramos?

A economia linear tradicional pode ser resumida em: extrair, produzir, vender, usar, descartar.

A economia circular propõe interromper essa trajetória.

Em vez de considerar o produto como algo que termina no descarte, busca manter materiais e produtos em circulação pelo maior tempo possível.

Na moda, isso significa pensar em durabilidade, reparo, revenda, aluguel, reutilização, reconfiguração e reciclagem.

03

CAPÍTULO

Como vemos a moda hoje e seu desenvolvimento



Moda não nasceu com a Zara, com o Instagram ou com a Shein.

A moda é uma construção histórica.

Durante séculos, roupas foram produzidas localmente, muitas vezes sob medida, com alto valor de trabalho e materiais que precisavam ser preservados.

A industrialização alterou esse cenário, como vimos no capítulo anterior. A máquina de costura, a padronização dos tamanhos, a divisão do trabalho e a produção em escala tornaram o vestuário pronto mais acessível.

No Brasil, a industrialização do vestuário também avançou ao longo do século XIX e XX, acompanhando a expansão urbana, dos magazines, do crediário e posteriormente do prêt-à-porter. Pesquisas históricas sobre o país mostram a passagem de uma produção inicialmente concentrada em roupas de trabalho e peças masculinas para uma indústria feminina mais estruturada ao longo do século XX.

A democratização da moda

A roupa pronta teve um efeito social extraordinário. Ela democratizou o acesso.

A moda deixou de depender exclusivamente da costureira, do alfaiate ou da alta-costura.

Mais pessoas passaram a acompanhar tendências.

Esse processo continuou ao longo do século XX.

Televisão.
Cinema.
Revistas.
Celebidades.
Shopping centers.
Publicidade.
Globalização.
E, finalmente, internet e redes sociais.

Cada tecnologia reduziu o tempo entre uma referência estética e sua reprodução comercial.

Hoje, uma tendência pode nascer em uma passarela, aparecer no TikTok e chegar a uma cadeia produtiva global em um intervalo muito pequeno.

A aceleração

A grande transformação contemporânea não é apenas produzir roupas mais baratas. É produzir novidade em velocidade.

A moda passou de temporadas para microtendências.

Uma estética pode dominar as redes sociais durante algumas semanas e desaparecer logo depois.

Isso cria um sistema no qual a roupa precisa competir não apenas com outras roupas, mas com a velocidade da informação.

A consequência ambiental é direta.

Quanto mais rapidamente uma tendência se torna obsoleta, maior pode ser a pressão para produzir e consumir novamente.

19

QUILOS POR PESSOA

Consumo médio de roupas, calçados e têxteis domésticos na União Europeia em 2022, contra 17 kg em 2019 — European Environment Agency.

A entidade coloca os têxteis entre as categorias de consumo doméstico com maiores pressões ambientais e climáticas.

A questão, portanto, não é voltar ao passado. É decidir quais características do presente queremos manter.

04

CAPÍTULO

Fast fashion e slow fashion



“Fast fashion” não significa simplesmente “roupa barata”.

É um modelo de negócio baseado na aceleração da criação, produção, distribuição e substituição dos produtos.

Seu funcionamento combina diversos elementos: preços relativamente baixos, grande variedade, renovação frequente, cadeias produtivas globais, marketing intenso, produção orientada por tendências e forte estímulo à compra.

A vantagem para a consumidora é evidente: acesso.

Mais pessoas conseguem experimentar tendências por preços menores.

Mas o modelo possui custos que frequentemente não aparecem na etiqueta.

O preço que não está na etiqueta

Uma roupa possui uma cadeia.

Antes de chegar ao cabide, houve extração ou produção de fibras, transformação do fio, fabricação do tecido, tingimento, acabamento, corte, costura, embalagem, transporte e distribuição.

Depois da compra, existe ainda a fase de uso: lavagem, secagem, passagem e manutenção.

Por fim, existe o destino da peça.

Uma análise de ciclo de vida considera justamente essa trajetória completa.

Pesquisas mostram que a fase de produção pode representar a maior parcela dos impactos ambientais de diferentes peças, embora o resultado varie conforme produto, material, uso e localidade.

Por isso, comprar uma peça barata não significa que ela tenha baixo custo ambiental.

E os trabalhadores?

A sustentabilidade também é social.

90

MILHÕES DE PESSOAS

Trabalhadores empregados nos setores de têxteis e vestuário no mundo, predominantemente mulheres — Organização Internacional do Trabalho.

Ao mesmo tempo, a organização identifica déficits persistentes relacionados a salários, condições de trabalho, informalidade e desigualdade de gênero.

Isso significa que não existe moda verdadeiramente sustentável se a discussão ambiental ignorar as pessoas que produzem as roupas.

A pergunta “de que tecido é feita?” é importante. Mas não é suficiente.

Também deveríamos perguntar: quem produziu, em quais condições, quanto recebeu, havia segurança e existe rastreabilidade?

Slow fashion

O conceito de slow fashion surge como contraponto à lógica da aceleração.

Ele não significa simplesmente “comprar roupas caras”. Também não significa que toda peça artesanal seja automaticamente sustentável.

Slow fashion representa uma mudança de lógica: menos velocidade, mais durabilidade, mais atenção ao processo, mais valorização do trabalho, mais transparência, mais vínculo entre produto e consumidor e mais tempo de uso.

A discussão deixa de ser “quantas peças vendemos?” e passa a incluir “quanto valor conseguimos preservar em cada peça?”.

Uma provocação

Talvez a pergunta mais importante não seja: “Fast fashion é boa ou ruim?”

*Por que construímos um
sistema no qual precisamos
substituir roupas tão
rapidamente?*

05

CAPÍTULO

Moda e identidade



Uma roupa pode mudar a maneira como nos percebemos.

Isso não é apenas uma impressão subjetiva.

A psicologia possui um conceito conhecido como *enclothed cognition*, desenvolvido por Hajo Adam e Adam Galinsky. A pesquisa propõe que as roupas podem influenciar processos psicológicos por meio da combinação entre o significado simbólico da peça e a experiência física de usá-la.

Em outras palavras: não apenas escolhemos roupas; as roupas também participam da maneira como nos comportamos e nos percebemos.

Imagine duas mulheres no mesmo ambiente. Uma veste um blazer estruturado. Outra veste roupas esportivas.

O ambiente é o mesmo. Mas a experiência social provavelmente será diferente. E a experiência psicológica também pode ser.

O armário como autobiografia

Nosso armário guarda versões de nós mesmas.

A roupa usada no primeiro emprego. O vestido de uma viagem. A camiseta de uma banda. A peça que pertencia à mãe. A roupa comprada antes de uma mudança importante. O casaco usado em uma fase da vida que já terminou.

Por isso, descartar uma roupa pode ser emocionalmente difícil.

Não estamos necessariamente descartando tecido. Estamos descartando uma história material.

Identidade não é estática

O problema aparece quando confundimos identidade com atualização constante.

Se cada nova estética promete uma versão melhor de nós mesmas, o armário nunca estará completo.

Sempre haverá uma próxima versão. Mais sofisticada. Mais minimalista. Mais elegante. Mais “quiet luxury”. Mais “old money”. Mais “clean girl”. Mais qualquer coisa que o algoritmo esteja promovendo naquele momento.

A moda consciente não precisa eliminar essas experiências. Ela pode simplesmente nos devolver uma pergunta: essa estética realmente conversa comigo ou estou apenas tentando acompanhar uma identidade que acabou de ser vendida para mim?

Vestir como escolha

Talvez um dos maiores sinais de consciência seja conseguir dizer:

*“Eu gosto disso,
mas não preciso disso.”*

Essa frase parece pequena. Mas representa uma mudança profunda.

Porque significa separar desejo de obrigação.

E, quando fazemos isso, começamos a recuperar uma coisa que o consumo acelerado frequentemente nos tira: critério.

06

CAPÍTULO

Moda inconsciente



Moda inconsciente é aquela que consumimos sem perceber completamente os mecanismos que orientam nossas escolhas.

Ela pode aparecer no impulso. Na compra porque estava barato. Na compra porque “todo mundo está usando”. Na compra para compensar um dia ruim. Na compra porque a peça estava em promoção. Na compra porque uma influenciadora usou. Na compra porque parecia uma oportunidade imperdível.

Nenhuma dessas situações, isoladamente, transforma alguém em uma consumidora irresponsável.

O problema está na repetição automática.

Quando o preço deixa de representar valor

O preço é uma informação econômica. Valor é outra coisa.

Uma camiseta pode custar R\$ 40 e ter pouco valor para determinada pessoa. Outra pode custar R\$ 200 e ser usada centenas de vezes. Uma terceira pode ter sido comprada por R\$ 20 em um brechó e permanecer no armário durante dez anos.

*Preço e valor
não são sinônimos.*

O pensamento circular exige justamente essa distinção.

A roupa esquecida também produz impacto

Uma peça não precisa chegar ao aterro sanitário para representar desperdício.

Se foi produzida, transportada, embalada e comprada, mas quase não foi usada, muitos dos recursos empregados em sua existência foram mobilizados para gerar pouquíssimo valor de uso.

Pesquisas recentes sobre tempo de vida das roupas mostram justamente como a frequência de utilização varia enormemente entre categorias. Um estudo conduzido por Veerle Vermeyen e colaboradores, publicado em 2026, encontrou diferenças significativas entre peças informais e formais, mostrando que compreender o comportamento real de uso é essencial para avaliar impactos.

O paradoxo do second hand

A segunda mão é uma das ferramentas mais importantes da circularidade.

Mas precisamos evitar uma nova simplificação: comprar usado não torna automaticamente o consumo sustentável.

Uma pesquisa publicada na Scientific Reports em 2025, conduzida por Peleg Mizrahi e Ori Sharon, encontrou correlação positiva entre consumo de segunda mão e compra de roupas novas em uma amostra representativa de consumidores norte-americanos. O estudo sugere que, em determinados con-

textos, o second hand pode complementar — e não substituir — o consumo convencional.

Esse resultado é importante porque nos obriga a abandonar discursos fáceis.

Uma consumidora pode comprar dez peças usadas e continuar comprando quinze novas. Nesse caso, a segunda mão não necessariamente reduziu seu consumo.

A sustentabilidade não está apenas na origem da peça. Está também no comportamento que a compra produz. E é justamente por isso que o próximo ponto importa tanto.

A consciência sem culpa

É aqui que precisamos tomar cuidado.

Se sustentabilidade virar apenas uma lista de proibições, ela pode produzir culpa em vez de transformação.

A mulher não precisa sentir vergonha de gostar de moda. Ela precisa compreender melhor a própria relação com ela.

O objetivo não é transformar o prazer de vestir em um problema. É impedir que o consumo automático seja confundido com liberdade.

07

CAPÍTULO

O despertar de uma nova consciência na moda



Despertar não significa descobrir uma verdade absoluta.

Significa começar a fazer perguntas melhores: de onde veio essa peça, quanto tempo provavelmente vou usá-la, ela combina com o que já tenho, consigo imaginar pelo menos dez ocasiões para vestir. Ela pode ser reparada? O material é adequado à finalidade? Estou comprando porque quero ou porque fui estimulada a querer — e essa peça pode continuar circulando depois de mim?

Essas perguntas parecem simples. Mas, juntas, modificam a lógica do consumo.

Da peça ao ciclo

A visão linear pergunta: “Quanto custa?”

A visão circular acrescenta:

- Quanto tempo vai durar?
- Quantas vezes será usada?
- Pode ser reparada?
- Pode ser revendida?
- Pode ser reutilizada?
- Seu material poderá retornar ao sistema?

A Ellen MacArthur Foundation trabalha justamente com essa ideia: modelos circulares como revenda, aluguel, reparo e reconfiguração podem aumentar a utilização dos produtos e reduzir a dependência de novas matérias-primas.

A hierarquia da circularidade

Nem todas as soluções possuem o mesmo potencial. Em termos gerais, é preferível não produzir o que não precisa ser produzido; depois, utilizar mais intensamente o que já existe; depois, reparar; depois, revender ou reutilizar; depois, reconfigurar; e somente mais adiante reciclar materiais.

Isso acontece porque reciclar uma peça não é equivalente a evitar sua produção.

Se uma roupa pode ser usada por outra pessoa durante anos, destruir sua fibra para produzir outro material pode representar perda de valor.

41

ESTUDOS REVISADOS

Uma revisão de Gustav Sandin e Greg Peters concluiu que a reutilização apresenta benefícios ambientais superiores à reciclagem, sobretudo por evitar a produção de novos produtos.

A roupa precisa voltar a ter tempo

*Talvez o maior luxo da moda
consciente seja o tempo.*

Tempo para escolher. Tempo para usar. Tempo para cuidar. Tempo para reparar. Tempo para envelhecer. Tempo para passar de uma pessoa para outra.

A moda contemporânea tentou nos convencer de que novidade é sinônimo de valor.

A circularidade propõe uma ideia diferente: valor também pode estar na permanência.

08

CAPÍTULO

A sustentabilidade como transformadora do consumir e fazer moda



Sustentabilidade é uma palavra tão utilizada que corre o risco de perder significado. Por isso, precisamos ser precisas.

Sustentabilidade na moda não é simplesmente utilizar algodão orgânico. Não é apenas trocar plástico por papel. Não é colocar uma etiqueta verde. Não é fotografar uma coleção em meio à natureza. E não é afirmar que uma roupa é “eco” sem demonstrar por quê.

Sustentabilidade precisa considerar o ciclo completo.

O tripé

Uma visão abrangente envolve pelo menos três dimensões:

- Ambiental: recursos naturais, emissões, água, energia, químicos, resíduos e biodiversidade.
- Social: trabalho decente, salários, segurança, direitos e igualdade.
- Econômica: viabilidade do negócio, distribuição de valor, resiliência e continuidade.

A Organização Internacional do Trabalho destaca justamente a necessidade de tratar a sustentabilidade do setor junto às condições de trabalho e à transição justa para os trabalhadores.

Materiais não são uma resposta isolada

Existe uma tentação de classificar fibras como “boas” ou “ruins”. Mas avaliações ambientais são mais complexas.

Algodão, poliéster, viscose, lã e outras fibras apresentam diferentes perfis de impacto. Uma fibra pode apresentar vantagem em determinado indicador e desvantagem em outro.

Um estudo de avaliação de ciclo de vida publicado em 2023 por Stephen Wiedemann e colaboradores comparou estratégias de mudança de fibras com aumento da vida útil das roupas. O resultado foi especialmente relevante: aumentar o número de usos por peça apresentou reduções consistentes de impacto, enquanto a simples troca de fibra envolveu diferentes trade-offs ambientais.

Não existe material mágico.



Existe projeto adequado, uso adequado e sistema adequado.

O futuro não será apenas “novo”

A indústria precisa aprender a ganhar dinheiro também com aquilo que já existe.

Revenda.
Aluguel.
Reparo.
Customização.
Reforma.
Reconfiguração.

A própria Ellen MacArthur Foundation estima que modelos circulares de moda podem representar uma oportunidade econômica significativa e defende a dissociação entre crescimento de receita e uso crescente de matérias-primas virgens.

Isso muda a própria definição de inovação.

Uma empresa inovadora não é necessariamente aquela que lança mais produtos. Pode ser aquela que consegue manter um produto valioso por mais tempo.

A nova pergunta empresarial

Durante muito tempo, a pergunta foi: “Como vender mais roupas?”

A economia circular adiciona outra: “Como criar mais valor utilizando melhor as roupas que já existem?”

Essa pergunta abre espaço para um novo mercado.

E é justamente nele que negócios de revenda, brechós, plataformas de second hand, serviços de reparo, aluguel e reconfiguração encontram relevância.

09

CAPÍTULO

Aplicando a sustentabilidade na moda



Consciência só se torna transformação quando muda comportamento.

Por isso, este capítulo é menos filosófico. É prático.

01 Antes de comprar, espere

Nem toda vontade precisa virar compra imediatamente. Criar um intervalo entre desejo e aquisição reduz decisões impulsivas. Pergunte: “Eu ainda vou querer isso daqui a uma semana?” Se a resposta for não, provavelmente você queria o estímulo, não a peça.

02 Olhe para o seu armário

Antes de adicionar alguma coisa, conheça o que já possui. Uma roupa esquecida pode resolver uma necessidade que você acreditava não ter. A curadoria do armário é uma ferramenta de consumo consciente.

03 Compre para a vida real

Uma peça bonita no cabide não é necessariamente uma boa compra. Pergunte: onde vou usar, com quais peças vou combinar, quantas vezes imagino vestindo e se ela funciona para meu corpo e minha rotina. Uma pesquisa de Clare Richardson e colaboradores encontrou relação entre peças percebidas como bem ajustadas, maior valorização, cuidado, reparo e intenção de reutilização.

04 Aumente o número de usos

Essa talvez seja uma das estratégias mais importantes. Um estudo de avaliação de ciclo de vida publicado em *Resources, Conservation & Recycling* encontrou que aumentar o número de usos por peça apresentou benefícios ambientais consistentes entre diferentes fibras e indicadores. Uma roupa não precisa ser usada para sempre. Mas precisa ser usada o suficiente para justificar todos os recursos empregados em sua existência.

05 Aprenda a reparar

Um botão não deveria significar o fim de uma camisa. Uma barra não deveria significar descarte. Uma pequena alteração pode transformar uma peça. Reparar também muda a relação emocional com a roupa: ela deixa de ser um objeto substituível e passa a ser algo que merece manutenção.

06 Compre de segunda mão

A segunda mão aumenta a utilização de produtos existentes e é uma das estratégias mais diretas de circularidade. Mas, como vimos, pesquisas mostram que quem compra mais roupas usadas frequentemente também compra mais roupas novas — o hábito de comprar não desaparece, apenas se distribui entre dois mercados. Por isso o princípio importa: compre usado para usar. Não compre vinte peças usadas simplesmente porque são baratas.

*O objetivo não é transferir
o excesso de consumo do
shopping para o brechó.*

07 Venda, doe ou passe adiante corretamente

Uma peça que não funciona mais para você pode continuar funcionando para outra pessoa. Mas isso só acontece se a transferência for feita com cuidado: uma peça suja, rasgada ou fora de condições de uso raramente é reaproveitada. Antes de doar ou vender, lave, verifique pequenos reparos possíveis e escolha o canal certo — brechós selecionam por qualidade, doações diretas priorizam utilidade imediata, plataformas de revenda funcionam melhor para peças em bom estado. A circularidade depende dessa capacidade de transferência, e a transferência depende de cuidado, não apenas de boa intenção.

08 Cuide da roupa

Lavagem excessiva, temperaturas elevadas, secagem inadequada e falta de manutenção podem reduzir a vida útil de uma peça mais rápido do que se imagina. Estudos de ciclo de vida mostram que comportamento, frequência de lavagem e condições de uso influenciam significativamente os resultados — muitas vezes mais do que a escolha do tecido em si. Lavar menos, usar temperaturas mais baixas e secar ao ar livre sempre que possível são gestos pequenos que, multiplicados ao longo da vida de uma peça, fazem diferença real.

09 Não transforme sustentabilidade em competição moral

Uma consumidora consciente não precisa ser perfeita. Ninguém precisa montar um armário 100% sustentável de uma semana para outra. O comportamento mais importante é aquele que consegue permanecer.

10 Exija mais da indústria

A responsabilidade não pode ser individualizada. Consumidores precisam fazer escolhas melhores. Mas empresas precisam produzir melhor, governos precisam regular melhor e toda a cadeia precisa ser mais transparente.

A União Europeia, por exemplo, estabeleceu uma estratégia para que, até 2030, os produtos têxteis comercializados no bloco sejam mais duráveis, reparáveis e recicláveis, com maior responsabilidade dos produtores ao longo da cadeia. A estratégia também prevê medidas relacionadas a microplásticos, passaporte digital de produtos, responsabilidade estendida do produtor e incentivo à reutilização e ao reparo.

Isso mostra que a mudança já não pertence apenas ao campo da escolha individual. Ela está começando a alterar políticas industriais.

EPÍLOGO

O que acontece depois do despertar?



Talvez a maior transformação da moda consciente não seja aprender a comprar menos.

Se fosse apenas isso, bastaria uma lista de regras.

A transformação é mais profunda. É aprender a enxergar.

Enxergar a matéria-prima.

Enxergar o trabalho.

Enxergar o dinheiro.

Enxergar o desejo.

Enxergar o impacto.

Enxergar o tempo.

E, principalmente, enxergar valor onde antes víamos apenas preço.

Uma peça usada não é necessariamente uma peça inferior. Uma roupa antiga não é necessariamente uma roupa ultrapassada. Uma peça reparada não é necessariamente uma peça estragada.

Uma roupa que já pertenceu a outra mulher não começa sua história no momento em que chega ao nosso armário. Ela continua.

É essa mudança de perspectiva que está no centro da moda circular.

A roupa deixa de ser pensada como uma linha reta — comprar, usar, descartar — e passa a ser compreendida como um ciclo: criar, usar, cuidar, circular, usar novamente, reparar, circular novamente.

Talvez o futuro da moda não esteja em produzir uma quantidade infinita de novidades. Talvez esteja em aprender a extrair mais valor daquilo que já produzimos.

E talvez a consumidora do futuro não seja aquela que possui o armário mais cheio. Seja aquela que conhece melhor o que tem. Que escolhe melhor. Que usa mais. Que cuida. Que questiona. Que circula. Que entende que vestir-se também é uma forma de participar do mundo.

Esse é o despertar.

Não o fim da moda. O começo de uma relação mais consciente com ela.

AO FINAL

Referências e bases teóricas



TEORIA SOCIAL, CONSUMO E MODA

VEBLEN, Thorstein.

The Theory of the Leisure Class. 1899. Base para a discussão sobre consumo conspícuo, status e sinalização social.

SIMMEL, Georg.

“Fashion”. International Quarterly, 1904. Referência fundamental para compreender a tensão entre imitação e diferenciação na moda.

BOURDIEU, Pierre.

Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. 1979. Base para a discussão sobre gosto, classe social e capital cultural.

BAUDRILLARD, Jean.

The Consumer Society. 1970. Referência para compreender o consumo como sistema de signos e significados.

BAUMAN, Zygmunt.

Consuming Life. 2007. Importante para discutir a transformação do consumidor na modernidade.

MCCRACKEN, Grant.

Culture and Consumption. 1988. Relevante para compreender a transferência de significado entre cultura, objetos e consumidores.

PSICOLOGIA E VESTUÁRIO

ADAM, Hajo; GALINSKY, Adam D.

“Enclothed Cognition”. Journal of Experimental Social Psychology, v. 48, n. 4, p. 918–925, 2012.

MODA CIRCULAR E SUSTENTABILIDADE

SANDIN, Gustav; PETERS, Greg M.

“Environmental impact of textile reuse and recycling – A review”. *Journal of Cleaner Production*, v. 184, p. 353–365, 2018.

VERMEYEN, Veerle et al.

“Unravelling the service lifespan of garments – empirical insights on use time and use intensity”. 2026.

MIZRACHI, Peleg; SHARON, Ori.

“Secondhand fashion consumers exhibit fast fashion behaviors despite sustainability narratives”. *Scientific Reports*, v. 15, art. 34968, 2025.

WIEDEMANN, Stephen G. et al.

“Strategies to reduce environmental impacts from textiles: extending clothing wear life compared to fibre displacement”. *Resources, Conservation and Recycling*, art. 107119, 2023.

RICHARDSON, Clare; BOARDMAN, Rosy; GILL, Simeon.

“Exploring clothing fit as a motivator for lifetime extension and circular disposal”. *Resources, Conservation and Recycling*, v. 204, art. 107494, 2024.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION.

Estudos sobre economia circular, moda, revenda, reparo, aluguel e modelos de negócio circulares.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP).

Dados sobre resíduos têxteis, produção, consumo e transição para modelos circulares.

EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (EEA).

Circularity of the EU textiles value chain in numbers. Briefing. Dados sobre consumo e resíduos têxteis europeus.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO).

Decent Work Challenges and Opportunities in the Textiles and Clothing Sector. 2025.

POLÍTICAS PÚBLICAS

UNIÃO EUROPEIA.

EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. Estratégia para tornar os produtos têxteis mais duráveis, reparáveis e recicláveis, além de promover reutilização, reparo, rastreabilidade e responsabilidade dos produtores.

*Uma roupa nunca
é apenas uma roupa.*



PRIMEIRA EDIÇÃO DIGITAL · SÃO PAULO