**C**onsumimos por prazer, consumimos por expressão, consumimos por

Quem não se sente bem em simplesmente comprar um tênis novo? Poucos conseguem escapar e resistir aos estímulos publicitários cotidianos que despertam necessidades quase instantâneas diariamente. Tudo parece que foi pensado especialmente para você, e a compra de qualquer que seja a peça de roupa nova aparenta simplesmente ter o poder de mudar muito na sua vida.

[](https://www.eusemfronteiras.com.br/wp-content/uploads/2019/06/51986627_s.jpg)

Sem dúvida alguma, quem quer que seja o leitor deve rapidamente se recordar de algum episódio de gasto compulsivo e desnecessário acompanhado de um leve arrependimento posterior que já viveu. Isso acontece, pois conferimos aos objetos materiais características que não são propriedades naturais, mas, sim, sociais. O consumo na modernidade se tornou a principal forma de expressão e senso de pertencimento do ser humano, e todo esse comportamento compulsivo acompanha riscos que não prejudicarão o bem trajado comprador contemporâneo, mas, sim, as gerações futuras, que vão pagar essa dívida com juros tão altos que possivelmente não terão nem onde pisar com os milhares de tênis que são deliberadamente produzidos todos os dias.

A cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários.

São cerca de 500 bilhões de dólares jogados fora por ano com roupas que tiveram pouquíssimo uso e quase nunca são recicladas. Além disso, um outro agravante é a produção em escala global, em que as roupas são confeccionadas e desenhadas em países diferentes. Isso faz com que a indústria da moda adicione à sua lista de complicações a emissão de 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa por ano, valor que supera o da indústria naval e o da aviação comercial somados.

Se pararmos para pensar no tamanho do impacto que o hábito de consumo desenfreado gera no meio ambiente, entenderemos a necessidade urgente de uma solução para a largueza consumista que provocamos.

Felizmente, o remédio que os consumidores do mercado da moda precisam já existe nas prateleiras, e se chama moda sustentável. Mas, já que nada é perfeito, a moda sustentável brasileira enfrenta problemas que atravancam seu crescimento.

Primeiro tudo que se diz sustentável parece remeter erroneamente a atitudes como veganismo, ativismo, proteção dos animais, engajamento social, e assim por diante. Enquanto na verdade algo sustentável só basicamente se define por ser uma prática qualquer que permita ações presentes que não impactarão de uma forma agressiva no futuro da humanidade nem danificarão novas gerações. Se faz necessário o entendimento que ser sustentável hoje é imprescindível para qualquer marca que deseja crescer. À parte do fato de logicamente existir uma tendência de consumo consciente no país hoje, a moda sustentável não é apenas algo que precisa passar e ir embora como modismo mas uma missão que precisa fundir-se ao imaginário mundial para gerar uma mudança mais do que necessária em um momento extremamente crítico.

[](https://www.eusemfronteiras.com.br/wp-content/uploads/2019/06/102026098_s.jpg)

O segundo grande contratempo que a moda sustentável enfrenta no Brasil é a **falta de escala de produção**. Por causa de o número de pessoas que investem na moda sustentável ser muito pequeno, a demanda baixa encolhe a escala de produção, e isso se dá pelo fato de os preços dos produtos serem muito elevados. E os preços, por sua vez, só são elevados por causa dessa insuficiência.

Infelizmente ainda é complicado para o consumidor brasileiro entender o valor agregado à moda sustentável, e pagar um pouco mais não só pela aparência ou qualidade do produto mas pela consciência sustentável agregada à peça de roupa parece uma ideia distante. Se faz necessária uma divulgação maior dos benefícios do consumo sustentável em contraste aos malefícios da larga escala desenfreada das grandes corporações. O mercado sustentável não pode se estabilizar em um nicho de consumo seletivo e inexpressivo da população, é preciso crescer, divulgar e gerar rotatividade nesse tipo de mercado.