CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA
TÉCNICO - ADMINISTRAÇÃO

Grazielle Gouveia dos Santos
Isabela Cristina da Silva
Isabella Oliveira de Souza
Jonathan Camilo Alves de Araújo

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E PERCEBIDA NA INDÚSTRIA TÊXTIL: UMA ANALISE DIRECIONADA AO MERCADO DA MODA

Diadema - SP
2018

Grazielle Gouveia dos Santos
Isabela Cristina da Silva
Isabella Oliveira de Souza
Jonathan Camilo Alves de Araújo

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E PERCEBIDA NA INDÚSTRIA TÊXTIL: UMA ANALISE DIRECIONADA AO MERCADO DA MODA

Trabalho apresentado a Escola Técnica Estadual Juscelino Kubitschek de Oliveira, como requisito final à conclusão do curso de Técnico de Administração.

Orientador: Prof. Rodolfo Angelo Gerstenberger

Diadema - SP

2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

Grazielle Gouveia dos Santos

Isabela Cristina da Silva

Isabella Oliveira de Souza

Jonathan Camilo Alves de Araújo

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E PERCEBIDA NA INDÚSTRIA TÊXTIL: UMA ANALISE DIRECIONADA AO MERCADO DA MODA

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

DEDICATÓRIA

Dedicamos todo o nosso esforço, trabalho e desempenho aos nossos familiares, professores e principalmente, ao nosso orientador e a cada consumidor que sofre algum tipo de impacto social devido as consequências do consumismo.

DEDICATÓRIA

Dedicamos todo o nosso esforço, trabalho e desempenho aos nossos familiares, professores e principalmente, ao nosso orientador e a cada consumidor que sofre algum tipo de impacto social devido as consequências do consumismo.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiramente aos nossos pais e familiares, que sempre nos apoiam, ajudam e incentivam nossa busca pelo sucesso. Agradecemos também aos nossos amigos e colegas de classe por toda a união e suporte, e cada um dos consumidores que se disponibilizaram a responder nossos questionários e a todos os integrantes da equipe ETEC Juscelino Kubitschek, especialmente nossos professores, que foram dedicados e pacientes em nos ensinar e passar seus conhecimentos e dicas. Por fim, dedicamos o nosso maior sentimento de gratidão ao nosso orientador, que durante um ano nos guiou e acompanhou em todos os processos do desenvolvimento do trabalho com muito carinho e paciência, e acima de um orientador também foi um parceiro e amigo do qual levou inserse admiração e respeito como pessoa e profissional.

Com a crise, surgem oportunidades e visão de um mundo melhor e talvez seja o momento de repensar o consumo para economizar e evitar desperdício.

(Bruno Calil)

RESUMO

Em nosso trabalho, buscamos identificar o quão longe algumas empresas do ramo têxtil vão para fazer com que suas vendas se mantenham em constante crescimento, através da utilização de estratégias prejudiciais aos consumidores, sendo que, focamos essencialmente em duas que são comuns de serem usadas em qualquer que seja o tipo de indústria, conhecidas como obsolescências programada e percebida. Nosso intuito é apresentar o que essas organizações pretendem através dessas técnicas e quais são os principais impactos sociais que são gerados em decorrência do fato de muitas fábricas priorizarem a lucratividade que suas vendas proporcionam devido a um sistema capitalista, ao invés de buscarem refletir sobre todas as questões socioambientais relacionadas com os processos industriais e comerciais, como o consumismo crescente, a exploração de recursos naturais, o acúmulo de produtos considerados obsoletos, a correlação com mão de obra escrava, e etc. Afim de entendermos o comportamento do consumidor e identificarmos quais são os problemas causados pelo consumo desenfreado, utilizamos como metodologia em nossas pesquisas de campo, dois questionários distintos voltados para os próprios consumidores, ambos totalizando 26 perguntas quantitativas, para assim, compreendermos a atual situação e a opinião dos mesmos como um todo, perante a problemática tratada, facilitando o entendimento da análise dos resultados. Fundamentamos nossas perguntas, através de informações e conhecimentos que obtivemos ao decorrer do nosso referencial teórico, que foi desenvolvido tendo como base a opinião profissional e imparcial de uma diversidade de autores que entendem do tema abordado, mostrando tanto a visão das empresas e seus colaboradores quanto a de estudiosos, pesquisadores e consumidores.

Palavras chaves: Obsolescência. Indústria têxtil. Consumismo. Impactos sociais.

ABSTRACT

In our work, we seek to identify how far some companies in the textile sector are going to make their sales keep growing, through the use of harmful strategies to consumers, being that we focus essentially on two that are common be used in whatever type of industry, known as programmed and perceived obsolescence. Our intention is to present what these organizations intend through these techniques and what are the main social impacts that are generated as a result of the fact that many factories prioritize the profitability that their sales provide due to a capitalist system, instead of seeking to reflect on all the socio-environmental issues related to industrial and commercial processes, such as increasing consumerism, exploitation of natural resources, accumulation of products considered obsolete, correlation with slave labor, and others themes related to our area. In order to understand the consumer's behavior and identify the problems caused by uncontrolled consumption, we used two questionnaires aimed at the consumers, both of which totaled 26 quantitative questions, so that can be used to understand the current situation and their opinion on the whole problem, facilitating the understanding of the analysis results. We based our questions, through information and knowledge that we obtained through our theoretical framework, which was developed based on the professional and impartial opinion of a diversity of authors who understand the topic addressed, showing both the vision of companies and their collaborators and the vision of scholars, researchers and consumers, as well.

Keywords: Obsolescence, textile industry, consumerism, social impacts.

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO

Ao fazer uma análise da sociedade, busca-se descobrir as causas do consumo excessivo na indústria têxtil, sobretudo no mercado da moda, que dita as tendências de vestuário. A competitividade crescente entre diferentes empresas, a produção constante de novos produtos e a redução da durabilidade das mercadorias se comparadas a antigamente, são alguns dos motivos pelo qual o consumismo tem se expandido consideravelmente. Essa situação ocorre, principalmente, devido as estratégias denominadas obsolescência programada e percebida.

As obsolescências programada e percebida são práticas diferentes, porém, que possuem a mesma finalidade, a de tornar os produtos obsoletos após um curto período, fazendo com que as pessoas tenham que comprar novamente. A grande diferença entre as duas técnicas se deve ao fato de que na obsolescência programada, o fabricante produz a mercadoria com qualidade média e pouco tempo de garantia, assim o item perde sua funcionalidade com facilidade. Já na percebida, a criação contínua de novas peças faz com que os produtos sejam vistos como ultrapassados na percepção dos consumidores, não sendo mais considerados tendência mesmo que estejam em perfeito estado.

De acordo com dados de uma pesquisa realizada em dezembro de 2017 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), a indústria apresentou crescimento de 3,5% na produção de vestuário, alcançando 5,9 bilhões de peças e o varejo de vestuário com 6,71 bilhões de peças vendidas, 6,5% a mais do que em 2016 e o esperado é que no decorrer de 2018 haja um aumento tanto na produção quanto nas vendas. Desta forma, percebe-se que com o passar dos anos a tendência é que sempre haja uma expansão na quantidade de produtos fabricados. Contudo, a principal preocupação é à proporção que a situação terá daqui a algumas décadas e o que isso pode causar se não começar a ser controlada.

Com essa fabricação incessante, os impactos acabam sendo inevitáveis pois, a indústria têxtil em si possui processos extremamente prejudiciais. Ao fazermos

uma breve análise identificamos que, para o consumo desenfreado se manter, existe a necessidade de uma produção ininterrupta que acarreta na exploração de matérias-primas, na utilização abundante de recursos naturais como algodão e água, no crescimento de mão de obra barata desigual e no consequente acumulo de itens obsoletos e resíduos têxteis em grandes quantidades. Assim, nota-se que o consumismo não gera apenas a produção em massa de novas mercadorias, mas também causa diferentes problemas para a sociedade e para o planeta.

1.1 Questão – problema

Quais são os impactos sociais causados pelo consumismo crescente devido as obsolescências programada e percebida na indústria têxtil e particularmente no mercado da moda?

1.2 Objetivo

O objetivo do trabalho é entender como os consumidores são afetados pelas estratégias das obsolescências programada e percebida, bem como os impactos sociais que são gerados, com ênfase no âmbito têxtil e destaque no mercado da moda de vestuário.

- Compreender o comportamento do novo consumidor
- Analisar técnicas de incentivo ao consumismo utilizadas pela indústria
- Identificar o porquê da produção em massa e constante de novos produtos
- Apresentar quais os impactos causados pelo consumismo

1.3 Justificativa

Como já foi mencionado, através de dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o setor têxtil caracteriza-se como um dos maiores do país com a produção de 5,9 bilhões de peças de vestuário apenas no ano de 2017, ocupando o quinto lugar entre os maiores produtores do

mundo nessa área. E ainda de acordo com a mesma, a fabricação de vestuário deve aumentar 2,5% em 2018, alcançando um total de 6,05 bilhões de peças, e a têxtil poderá avançar 4%, totalizando 1,84 milhão de toneladas. Por este motivo, decidimos direcionar nosso trabalho ao mercado da moda, após notarmos que a principal e maior atividade da indústria têxtil se refere a fabricação de peças de vestuário.

Observamos que a maior parte da sociedade não percebe o que esse crescimento constante na indústria e na produção pode causar e quais são os impactos decorrentes de tais ações, que levam, principalmente ao consumismo e ao acumulo de itens e resíduos considerados obsoletos. Além disso, algumas empresas não se preocupam com as questões sociais ou até mesmo ambientais, pois visam apenas o faturamento e com isso, consequentemente estão sempre buscando formas de manter o consumo excessivo em alta, como por exemplo, com a utilização das técnicas da obsolescência.

A relevância em estudar e analisar esse tema, se deve justamente ao fato de que os maiores prejudicados com essa situação são os consumidores, que não conseguem achar meios de controlar as estratégias utilizadas pelas indústrias e nem a produção em massa, e nada podem fazer além de continuarem comprando, já que o uso de tais produtos se faz necessário para a população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História e evolução da indústria têxtil

Segundo Szmrecsányi (2002, p.6) "desde seus primórdios e praticamente até a década de 1950, a indústria têxtil algodoeira foi o principal ramo fabril do país". Atualmente, a indústria têxtil brasileira é considerada como uma das maiores do mundo, tendo conquistado desde 2016 a posição de quinta maior produtora. Isso se deve, principalmente, devido a vasta história e evolução da mesma, que teve seu início no país a quase 200 anos atrás, tendo sido uma das pioneiras para o processo de industrialização no Brasil como aponta a ABIT[1].

A função desta indústria, como define o site americano Textile Apex (2015), é transformar as fibras naturais ou químicas, em fios e posteriormente em tecidos, que são utilizados para a criação de artigos têxteis para o lar e uso doméstico como lençóis e tapetes, em artigos para aplicações técnicas como airbags e cintos de segurança e, principalmente, para a fabricação de peças de vestuário no geral. Para isso são usados processos de fiação, tecelagem e beneficiamento, podendo ser todos os três em conjunto ou apenas um, dependendo do produto que será criado.

Apesar de nos dias de hoje a indústria trabalhar desta maneira, as atividades têxteis já existiam no mundo a muitos anos atrás. Ginzburg (1993) explica que desde o Antigo Egito, a falta de matéria prima fez com que se desse início ao cultivo de fibras variadas como linho, algodão, seda e lã, para serem usadas na manufatura de tecidos. Já no Brasil, segundo a revista Textília (2006), antes mesmo da chegada dos portugueses em 1500, os índios praticavam atividades artesanais com fibras vegetais, com a intenção de protegerem seus corpos. Entretanto, a criação das primeiras fábricas têxteis em si, só ocorreu de fato no período colonial.

[1] Associação Brasileira da Indústria Têxtil

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História e evolução da indústria têxtil

Segundo Szmrecsányi (2002, p.6) "desde seus primórdios e praticamente até a década de 1950, a indústria têxtil algodoeira foi o principal ramo fabril do país". Atualmente, a indústria têxtil brasileira é considerada como uma das maiores do mundo, tendo conquistado desde 2016 a posição de quinta maior produtora. Isso se deve, principalmente, devido a vasta história e evolução da mesma, que teve seu início no país a quase 200 anos atrás, tendo sido uma das pioneiras para o processo de industrialização no Brasil como aponta a ABIT[1].

A função desta indústria, como define o site americano Textile Apex (2015), é transformar as fibras naturais ou químicas, em fios e posteriormente em tecidos, que são utilizados para a criação de artigos têxteis para o lar e uso doméstico como lençóis e tapetes, em artigos para aplicações técnicas como airbags e cintos de segurança e, principalmente, para a fabricação de peças de vestuário no geral. Para isso são usados processos de fiação, tecelagem e beneficiamento, podendo ser todos os três em conjunto ou apenas um, dependendo do produto que será criado.

Apesar de nos dias de hoje a indústria trabalhar desta maneira, as atividades têxteis já existiam no mundo a muitos anos atrás. Ginzburg (1993) explica que desde o Antigo Egito, a falta de matéria prima fez com que se desse início ao cultivo de fibras variadas como linho, algodão, seda e lã, para serem usadas na manufatura de tecidos. Já no Brasil, segundo a revista Textília (2006), antes mesmo da chegada dos portugueses em 1500, os índios praticavam atividades artesanais com fibras vegetais, com a intenção de protegerem seus corpos. Entretanto, a criação das primeiras fábricas têxteis em si, só ocorreu de fato no período colonial.

[1] Associação Brasileira da Indústria Têxtil

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História e evolução da indústria têxtil

Segundo Szmrecsányi (2002, p.6) "desde seus primórdios e praticamente até a década de 1950, a indústria têxtil algodoeira foi o principal ramo fabril do país". Atualmente, a indústria têxtil brasileira é considerada como uma das maiores do mundo, tendo conquistado desde 2016 a posição de quinta maior produtora. Isso se deve, principalmente, devido a vasta história e evolução da mesma, que teve seu início no país a quase 200 anos atrás, tendo sido uma das pioneiras para o processo de industrialização no Brasil como aponta a ABIT[1].

A função desta indústria, como define o site americano Textile Apex (2015), é transformar as fibras naturais ou químicas, em fios e posteriormente em tecidos, que são utilizados para a criação de artigos têxteis para o lar e uso doméstico como lençóis e tapetes, em artigos para aplicações técnicas como airbags e cintos de segurança e, principalmente, para a fabricação de peças de vestuário no geral. Para isso são usados processos de fiação, tecelagem e beneficiamento, podendo ser todos os três em conjunto ou apenas um, dependendo do produto que será criado.

Apesar de nos dias de hoje a indústria trabalhar desta maneira, as atividades têxteis já existiam no mundo a muitos anos atrás. Ginzburg (1993) explica que desde o Antigo Egito, a falta de matéria prima fez com que se desse início ao cultivo de fibras variadas como linho, algodão, seda e lã, para serem usadas na manufatura de tecidos. Já no Brasil, segundo a revista Textília (2006), antes mesmo da chegada dos portugueses em 1500, os índios praticavam atividades artesanais com fibras vegetais, com a intenção de protegerem seus corpos. Entretanto, a criação das primeiras fábricas têxteis em si, só ocorreu de fato no período colonial.

[1] Associação Brasileira da Indústria Têxtil

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História e evolução da indústria têxtil

Segundo Szmrecsányi (2002, p.6) "desde seus primórdios e praticamente até a década de 1950, a indústria têxtil algodoeira foi o principal ramo fabril do país". Atualmente, a indústria têxtil brasileira é considerada como uma das maiores do mundo, tendo conquistado desde 2016 a posição de quinta maior produtora. Isso se deve, principalmente, devido a vasta história e evolução da mesma, que teve seu início no país a quase 200 anos atrás, tendo sido uma das pioneiras para o processo de industrialização no Brasil como aponta a ABIT[1].

A função desta indústria, como define o site americano Textile Apex (2015), é transformar as fibras naturais ou químicas, em fios e posteriormente em tecidos, que são utilizados para a criação de artigos têxteis para o lar e uso doméstico como lençóis e tapetes, em artigos para aplicações técnicas como airbags e cintos de segurança e, principalmente, para a fabricação de peças de vestuário no geral. Para isso são usados processos de fiação, tecelagem e beneficiamento, podendo ser todos os três em conjunto ou apenas um, dependendo do produto que será criado.

Apesar de nos dias de hoje a indústria trabalhar desta maneira, as atividades têxteis já existiam no mundo a muitos anos atrás. Ginzburg (1993) explica que desde o Antigo Egito, a falta de matéria prima fez com que se desse início ao cultivo de fibras variadas como linho, algodão, seda e lã, para serem usadas na manufatura de tecidos. Já no Brasil, segundo a revista Textília (2006), antes mesmo da chegada dos portugueses em 1500, os índios praticavam atividades artesanais com fibras vegetais, com a intenção de protegerem seus corpos. Entretanto, a criação das primeiras fábricas têxteis em si, só ocorreu de fato no período colonial.

[1] Associação Brasileira da Indústria Têxtil

O site Art Cor Brasil (2015) relata que a partir de 1530 e ao decorrer dos anos seguintes, se deu incipiência a algumas fabricas têxteis, que foram fechadas em 1785 após um alvará de Dona Maria I, exceto as que produziam vestimenta para escravos e embalagens. A intenção era fazer com que os agrícolas e extrativistas minerais passassem a trabalhar para a indústria manufatureira ao invés da têxtil.

Com a chegada de Dom João V, o alvará foi revogado, porém, em 1810 um tratado de aliança e comércio entre Portugal e a Inglaterra, fez com os tecidos brasileiros não pudessem competir com o dos ingleses por causa da redução dos direitos alfandegários. Contudo, em 1844 um novo sistema tarifário contribuiu, mesmo que de forma lenta, para a evolução da industrialização brasileira, especialmente no ramo têxtil.

> O processo de industrialização começou no Brasil concomitantemente em quase todas as regiões. Foi no Nordeste que se instalaram, após a reforma tarifária de 1844, as primeiras manufaturas têxteis modernas e, ainda em 1910, o número de operários têxteis dessa região se assemelhava ao de São Paulo. Entretanto, superada a primeira etapa de ensaios, o processo de industrialização tendeu naturalmente a concentrar-se nessa região. A etapa decisiva de concentração ocorreu, aparentemente, durante a Primeira Guerra Mundial, época em que teve lugar a primeira fase de aceleração do desenvolvimento industrial. (Furtado, 1976, p. 238)

Deste modo, percebe-se que o processo de evolução da indústria têxtil ocorreu de modo devagar, porém, quase sempre crescente. Por exemplo, em 1864 existiam 20 fabricas, em 1881 existiam 44, em 1913 eram cerca de 200 e atualmente, de acordo com a ABIT, contamos com 29 mil empresas (formais) em todo o país.

2.1.1 Mercado têxtil

O mercado têxtil é imensamente amplo, devido a diversidade de produtos que podem ser criados e fabricados pela indústria. Como já mencionado, esse ramo é responsável pela criação de artigos têxteis, artigos de aplicação técnica e peças de vestuário, este último sendo o maior presente no mercado, com 6,71 bilhões de peças fabricadas em 2017 contra 6,3 bilhões de peças em 2016, de acordo com a ABIT.

Apesar disso, essa indústria em especifico passa muitas vezes por crises, principalmente em decorrência da economia do país e da dificuldade em competir com países como a China, por exemplo, onde os produtos são mais baratos. A pior crise e mais recente, teve seu início em 2014, permanecendo até 2015 e o início de 2016.

> No período de janeiro a maio de 2016, a indústria de transformação recuou 9,2%, o segmento têxtil caiu 13% e o de confecção retrocedeu 11,6%, em comparação com o mesmo período do ano anterior. No comparativo mai.16/mai.15, o setor têxtil apresentou queda de 6,1% e o vestuário apresentou retração de 12,3%. (Cervone, 2016)

Contudo, a partir do segundo semestre de 2016 e essencialmente em 2017, a indústria apresentou pequena melhora nos números e começou a se recuperar lentamente. De acordo com Pimentel (2017), "de janeiro a abril, o setor conseguiu avançar na geração de empregos, com saldo positivo de 16 mil postos de trabalho. Diante do fechamento de 100 mil vagas em 2015 e 30 mil em 2016, o resultado do início do ano é alentador."

Ainda nos dias de hoje, a indústria continua tentando se recuperar dos impactos da crise. A expetativa da ABIT para o setor têxtil em 2018 é de que produção apresente um aumento de 4% em relação ao ano anterior. Com uma estimativa de 1,84 milhão de toneladas de tecido produzidas, o esperado é que ao decorrer do ano, um total de 6,05 milhões de peças sejam fabricadas.

> Em outubro de 2017, a fabricação de produtos Têxteis registrou alta de 8% sobre igual mês do ano passado e a Confecção de artigos do Vestuário e acessórios, de 11,8% no mesmo período comparativo. No ano, esses segmentos acumulam elevações de, respectivamente, 5,2% e 5,5%. A perspectiva é que as produções desses dois segmentos continuem a crescer em 2018. (SEBRAE, 2017)

Além disso, o mercado têxtil brasileiro se destaca por ser a última Cadeia Têxtil do Ocidente, ou seja, tem participação ativa em todos os processos da indústria como aponta a ABIT (2017), "só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo. "

2.1.2 Mercado da moda

É indiscutível que o mercado da moda do nosso país se destaca por ser globalmente um dos maiores. Na indústria têxtil brasileira, mais que a metade da produção de algodão se refere a fabricação de peças de vestuário, segundo a ABIT (2014), "autossuficiente na produção de algodão, o Brasil produz 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano (destas, cerca de 5,3 bilhões em peças de vestuário)."

Muitos dados da ABIT referentes a 2017, comprovam a grandiosidade do mercado da moda brasileiro para com os demais, como por exemplo o fato do país ser o quarto maior produtor de malhas do mundo, segundo maior produtor de denim e terceiro maior consumidor do mesmo, além de ser considerado referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo apresentado crescimento também nos segmentos de fitness e lingerie.

Contido, apesar da indústria têxtil ainda estar se recuperando de uma recente crise, o mercado da moda tem apresentado bons resultados, sendo primordial para tal recuperação, principalmente por ser o setor onde há maior atividade, tanto de produção quanto de varejo. Segundo Prado (2017), "em cinco anos estima-se um crescimento acumulado de 15,8% para o mercado de moda, em média 3% ao ano, podendo gerar um recorde da produção local em 2021. " (Apud Castro, 2017)

Pesquisas realizadas pela ABIT (2017), esclarecem que a moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo, sendo grande influenciadora para a definição de novas tendências, o que faz com que seja extremamente comum irmos a uma loja de vestuário um dia e na semana seguinte notarmos que a maioria das peças foram trocadas, justamente para se adaptarem ao conceito de moda mais atual.

Além disso, os dados também revelam que possuímos mais de 100 escolas e faculdades especializadas neste ramo, o que de acordo com o jornal Estado de São Paulo (2015), é um número superior ao de países como França, Itália e Estados Unidos.

> A moda se tornou uma profissão, e, como toda e qualquer profissão, requer conhecimento. Ao contratar um profissional, as empresas buscam quem tem formação acadêmica e passou anos estudando e

> convivendo com tecidos, fotos, tendências. Ninguém contrata um curandeiro para trabalhar como médico, assim como na moda não querem pessoas que confiam apenas em seu talento. (Braga, 2015)

É importante ressaltar, que são vários os fatores que contribuem significativamente para o aumento das vendas neste setor. O site Administradores (2017), cita como exemplo a adaptação das lojas virtuais ao uso mobile, ou seja, via dispositivos móveis (smartphones e tablets) e a utilização das redes sociais como um meio de divulgação. Isso se tornou necessário porque nos dias de hoje, vivemos em uma sociedade cada vez mais atualizada, que busca facilidade e rapidez na hora da compra e que muitas vezes, devido à falta de tempo do cotidiano não consegue visitar uma loja física.

> As vendas através da internet alavancaram uma grande fatia dos lucros da indústria da moda. Aliados a comodidade, os e-commerces estão caindo no gosto do consumidor que não consegue visitar lojas físicas para realizar suas compras. (Instituto by Brasil, 2016)

Entretanto, mesmo com as plataformas digitais favorecendo a relação da indústria com seus clientes e contribuindo para as vendas, Prado (2017) relata que o varejo físico vendeu 92,5% das roupas consumidas no país, com destaque para as peças expostas nas vitrines, responsáveis por 50% das compras. Sendo que, a maioria dessas vendas realizadas pessoalmente, foram feitas por lojas de departamento como a Riachuelo, Marisa, C&A e outras e, principalmente, por multimarcas como a NK Store, Mares, Choix e etc.

> As lojas de departamentos, especializadas em moda lideram em faturamento com 31% do total, porém as lojas independentes (multimarcas) ainda são o principal canal de varejo do vestuário, em volumes de peças comercializadas, com 36% do total. Abordando a localização das lojas de varejo, 57 mil (35%) se encontram em shoppings. (Prado, 2017 apud Castro, 2017)

2.1.3 Sazonalidade de estações e datas comemorativas

Conforme exemplifica o site Konkero (2014), a sazonalidade de estações pode ser algo prejudicial para as vendas de diferentes comerciantes, como uma sorveteria que vende muito no verão e pouco no inverno. Mas, no caso do mercado têxtil e principalmente do mercado da moda, ela já contribui positivamente a muitos anos, isso porque independentemente do clima e de

suas variações, as pessoas precisam comprar peças de vestuário, e por ser uma necessidade sempre existe demanda.

Além disso, o fato de sabermos quando começa e quando termina cada estação, faz com que essa indústria possa se prevenir e antecipar sua produção, que é o que geralmente ocorre. Muitas vezes ainda no início do outono, o planejamento e elaboração para a coleção de inverno já são iniciados, desta forma, as empresas conseguem definir tendências de moda com antecedência.

> As temporadas de moda são tradicionalmente definidas por padrões climáticos e os estilistas geralmente trabalham para duas temporadas por ano: outono/inverno e primavera/verão. A sazonalidade na moda dividida em duas temporadas permite que tecidos, cores e formas principais sejam escolhidos seguindo padrões geográficos. (Saleh, 2015)

E as datas comemorativas como, por exemplo, o natal e o ano novo, também servem como um fator significativo e contribuem da mesma forma que a sazonalidade para as vendas da indústria da moda, desde que acontecem periodicamente, porém, todos sabem que são permanentes. Assim, os fabricantes e comerciantes de vestuário percebem que nessas épocas, a maior parte da sociedade investe na compra de roupas novas, e aproveitam para se prevenirem antecipadamente.

> Além da demanda reprimida, a sazonalidade e datas comemorativas são fatores que contribuem muito para os clientes entrarem em um estabelecimento. Um inverno mais rigoroso e datas como o Natal, por exemplo, fazem com que o comprador adquira mais produtos do setor de moda. (Massami, 2017)

2.1.4 Aumento da produção na indústria e competitividade entre empresas

Há tempos, observa-se uma mudança considerável na qualidade dos produtos em nosso país, bem como a forma de divulgar e vender o mesmo. Isso ocorre, especialmente, devido a competição entre empresas, que almejam o crescimento de suas marcas no mercado, a conquista de novos clientes e lucros cada vez maiores, buscando se sobressaírem umas sobre as outras. De acordo com Galló (2015), " quando tem redução de negócios, há certa seleção,

quem tem um diferencial competitivo fica, quem não tem vai passar por um filtro. "

Também é importante mencionar o fato de que há uma concorrência significativa entre o mercado brasileiro e o de países como a China, por exemplo, que são conhecidos por venderem produtos à preços baixos, e que fazem com que seja difícil para o nosso país competir com os mesmos. Por isso, as indústrias fazem de tudo para que as vendas e o consumo continuem acontecendo.

> Ao se comprar uma peça de roupa barata com a etiqueta made in China, raramente o consumidor tem em mente o que está por trás daquela etiqueta. (...), mas em geral, a preocupação de quem compra é buscar um preço melhor, uma roupa mais barata e, ao mesmo tempo, esteticamente bela. (Berlim, 2012, pág. 29).

Além da competição constante com esses países líderes de mercado, também existe grande concorrência entre organizações brasileiras. A ABIT (2017) revela que o número de empresas formais no país no último ano totaliza 29 mil, essa grande quantidade faz com que as mesmas tenham que buscar destaque e estratégias que as diferenciem umas das outras. E os números são gigantescos quando se trata de empregos, sendo que 13,5 milhões de pessoas estão empregados na parte manufatureira e 13 milhões na indústria de confecção, gerando assim um número de 26,5 milhões de empregos diretos. Desses empregados, 70% são mulheres que atuam na área de costura, empacotamento e as operações maquinarias, e a parte de supervisão é uma área onde há maior presença do sexo masculino.

Apesar disso, há quem considere essa concorrência crescente um fator importante e necessário para o mercado. É o que explica Ballou (1993, p. 377), segundo ele "A competição é um fator tão importante em mercados externos quanto no mercado nacional". Contudo, é indiscutível que isso afeta diretamente as empresas e é importante lembrarmos as mesmas possuem gastos com o pagamento de impostos, taxas, fretes, entre outros, o que torna o ambiente de negócios ainda mais acirrado e complicado.

> O Brasil é um país complicado. O ambiente de negócios é bastante difícil. No caso de vestuário, um produto que compramos na China por R$ 100 chega ao nosso centro de distribuição por R$ 190; tem

> 90% de adicional, impostos, taxas, fretes caros, taxas de portos, isso e aquilo. (Galló, 2015)

Marins (2014) aponta que com o passar dos anos, companhias concorrentes estão fabricando mercadorias parecidas com preços similares, fazendo que as mesmas tenham dificuldades em se destacar no mercado. Essa situação faz com que as empresas percam o interesse em criar produtos de alta qualidade, já que se os consumidores comprarem mercadorias que tenham um longo tempo de duração, eles não terão necessidade de adquirir outras com frequência, o que faz com as vendas diminuam. Em decorrência disso, muitas começam a utilizar as técnicas das obsolescências programada e percebida para diminuírem a longevidade dos produtos.

> É de fato um mecanismo do capital. O capital precisa se reproduzir o tempo todo e para se reproduzir, precisa produzir mercadorias e para produzir mercadorias, precisa vender e para vender, nós precisamos consumir. Não dá mais para ter a geladeira que dura duas, três décadas. (Munhoz, 2013)

2.2 Ferramentas das obsolescências programada e percebida

O desgaste natural e a necessidade de substituição de determinado produto ao decorrer do tempo são um ciclo considerado normal. Porém, nos dias atuais é possível notar com facilidade, que as mercadorias são planejadas e fabricadas com o intuito de terem uma vida útil mais curta propositalmente, tornando-se mais suscetíveis a danos. Quando essas necessitam de reparos, na maioria das vezes, acabam sendo descartadas ou armazenadas, dado que o seu conserto não é economicamente viável à vista do valor de um novo produto.

Segundo Padilha e Bonifácio (2013), a principal intenção é justamente fazer com que a sociedade se torne cada vez mais consumista, sempre desejando e buscando novos produtos para substituir os que já se tem. Isso ocorre na maioria das vezes, por falha da mercadoria ou pela mudança da percepção dos consumidores, que começam a achar que com o surgimento de um exemplar mais desenvolvido ou diferenciado, os produtos um pouco mais antigos sejam considerados "fora de moda" e o marketing tem uma participação ativa e significativa nessa situação.

> O mundo está cada vez mais volátil, o mercado muda constantemente, e para as empresas superarem e se manterem nele em meio às inúmeras concorrentes é necessário que se haja planejamento, a busca por estratégias inovadoras e que se adequem a essa competitividade. Compreendendo essa situação, o marketing se encaixa como função essencial na empresa, auxiliando na visualização e criação das oportunidades do mercado, explorando e lucrando com elas. (Sousa, 2013)

As técnicas mais utilizadas para cumprirem com a função de reduzir o prazo de vida de um produto, são denominadas de obsolescência programada e obsolescência percebida. Tratam-se de estratégias capitalistas que visam atender as necessidades de acumulação do capital mais do que as necessidades do mercado. Padilha e Bonifácio (2013), explicam essa situação da seguinte maneira: "A lógica da sociedade capitalista precisa criar ou renovar estratégias que favoreçam a acumulação do capital (por meio não só da expropriação da mais-valia na produção, mas também pelo lucro obtido na venda dos produtos) ".

2.2.1 Estratégia da obsolescência programada

A obsolescência programada ou planejada, nada mais é do que a redução deliberada e voluntária do tempo de vida de um produto, a fim de que o mesmo perca a sua funcionalidade e seja necessário efetuar uma nova compra. Essa prática foi criada para enfrentar a crise de 1929, onde os fabricantes de bens duráveis perceberam que os produtos com durabilidade muito extensa, desfavoreciam a economia, pois reduziam o consumo.

> Planejar quando um produto vai falhar ou se tornar velho, programando seu fim antes mesmo da ação da natureza e do tempo de uso é a obsolescência planejada. Trata-se da estratégia de estabelecer uma data de morte de um produto, seja por meio de mau funcionamento ou envelhecimento perante as tecnologias mais recentes. (Padilha e Bonifácio, 2013)

De acordo com Padilha e Bonifácio (2013), em 1928 o lema era: "aquilo que se desgasta não é bom para os negócios" e como solução para alcançar o fim dessa crise, Bernard London propôs em 1932, que fosse obrigatória a obsolescência programada, aparecendo assim pela primeira vez o termo por escrito.

Durante esta crise, havia um número elevado de produtos estocados e o desemprego estava em alta, por isso então, London (1932) pregava que os produtos deveriam ter uma data para expirar, acreditando que assim, as fábricas continuariam produzindo, as pessoas consumindo e, portanto, haveria emprego para todos, mantendo o ciclo de capital estável.

> Na sociedade de consumo, as estratégias publicitárias e a obsolescência planejada mantêm os consumidores presos em uma espécie de armadilha silenciosa, num modelo de crescimento econômico pautado na aceleração do ciclo de acumulação do capital (produção-consumo-mais produção). (Padilha e Bonifácio, 2013)

A obsolescência programada dentro do setor têxtil, é introduzida no mercado da moda de modo que faz com que as empresas produzam roupas no ritmo do fast fashion, o que cria o desejo e desperta à vontade nos consumidores de adquirir o novo, sem que haja uma verdadeira necessidade e imprescindibilidade de obter tal item.

Essa pratica em si, tende a fazer com que as peças de vestuário sejam criadas com qualidade baixa ou média, através da utilização de tecidos inferiores. Seus tecidos são precários e o tempo de garantia muito limitado, tornando as roupas imprestáveis com pouco uso e na maioria das vezes, sequer servindo para serem reaproveitadas. E segundo Kotler (1999, pág.225) boa parte dos produtos entra rapidamente no mercado, é adotado com grande entusiasmo pelos consumidores, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo.

> Roupas de Fast Fashion, não são feitas para durar. São feitas para serem consumidas e descartadas. Seus tecidos são precários porque as empresas precisam de custo para vender, o que faz com que as roupas se tornem imprestáveis com pouco uso, sequer servindo para serem reaproveitadas como peças de segunda mão. (Slow Fashion Law, 2017)

A função dessa estratégia é reduzir o tempo de vida das mercadorias, pois assim, existe uma facilidade maior do produto apresentar possíveis danos à curto prazo, por exemplo, rasgar após pouco tempo de uso, o que iria demorar para acontecer caso o tecido fosse de qualidade superior. Essas roupas não são feitas para durar e sim para serem consumidas e descartadas rapidamente.

2.2.2 Estratégia da obsolescência percebida

De acordo com Layrargues (2005), a obsolescência percebida, também conhecida como perceptiva, ocorre no momento em que a sociedade é incentivada a consumir bens que sejam considerados obsoletos, mesmo que estejam funcionando perfeitamente, em decorrência da criação de novos modelos. Isso acaba alterando a visão dos consumidores em relação a muitos produtos funcionais, que passam a serem considerados ultrapassados, o que acarreta na substituição por outros mais recentes. Conforme exemplifica Packard (1960, p. 51), "Um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou desempenho, torna-se 'gasto' em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável."

Os meios utilizados para a obsolescência percebida passam por vários processos do produto, e o surgimento de inovações em si, já pode ser considerado um sinal de que o produto não irá mais receber a devida atenção de seu fabricante e começará a ser considerado obsoleto motivado pelo aparecimento de uma atualização, através do lançamento de uma nova versão do mesmo e da divulgação constante na mídia, com o intuito de chamar a atenção dos consumidores.

> A obsolescência perceptiva começa pela conquista da criança e do adolescente, ligando produtos a pessoas famosas e explorando as fantasias próprias da idade ou até mesmo com aquela ideia simples, mas eficiente, de que com a novidade você vai ser admirado pelos colegas e amigos. É no marketing da obsolescência perceptiva que está, hoje, uma das grandes razões do uso exagerado de recursos naturais e que está colocando a Terra numa condição acelerada de insustentabilidade. (VALENTE, 2009).

Santos (2013) destaca que isso faz com que a atenção da sociedade sobre o modelo antecessor diminua, bem como o interesse da empresa em investir nessa versão. Assim, a indústria pode explorar a lacuna deixada por esse modelo no mercado, lançando um novo produto para preencher esse espaço. Além disso, explica que nos dias de hoje devemos ter em mente que os produtos deixam as fábricas com tempo de validade "determinado",

percebemos que estes são desenvolvidos com a intenção de perecerem mais rápido que os de 10 anos atrás.

Além disso, de acordo com Fialho (2016), algo que contribui consideravelmente para a obsolescência percebida, bem como a programada no mercado da moda, é o fast fashion. Esse termo é utilizado para marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de peças de vestuário, que trocam as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis.

Assim, o conceito de "moda rápida" também acaba sendo responsável pela redução da longevidade das mercadorias e da divulgação constante de novas peças na mídia, estando correlacionado com as estratégias que tornam os produtos obsoletos. Desta forma, a propaganda acaba induzindo nos consumidores o desejo pela obtenção de peças mais recentes, atualizadas e modernas, e faz com que a percepção dos clientes em relação aos produtos esteja constantemente em mudança.

> A moda e a propaganda provocam um verdadeiro desvio da função primária dos produtos. Ocorre que a obsolescência perceptiva e a descartabilidade são hoje elementos vitais para o modo de produção capitalista, por isso encontram-se presentes no plano material como no plano simbólico. (Layrargues, 2005)

2.3 Impactos sociais

Kotler (1999 p.225) identifica três ciclos de vida de um produto de moda: estilo, moda e modismo. A definição de cada um é simples:

- Estilo: os produtos de ciclos longos são denominados produtos "estilo", são aqueles que permanecem durante gerações, estando dentro e fora de moda, com vários períodos sucessivos de interesse, como por exemplo, o estilo básico.
- Moda: a "moda" tem um ciclo médio no mercado, pois possuem uma curva de crescimento gradual aceita pelos consumidores durante um determinado período e depois desce lentamente, normalmente no espaço de tempo de uma estação.

- Modismo: os produtos "modismo" são aqueles que entram no gosto popular e ficam por um determinado momento, sendo algo passageiro.

Atualmente, devido aos diversos fatores já mencionados, podemos notar que boa parte das roupas fabricadas se classificam como "modismo", porque duram por um curto período, e são criadas justamente com essa intenção.

O item que entra rapidamente, atinge seu auge em pouco tempo e se declina também em pouco tempo, gerando uma incerteza no mercado para novidades e aumentando o risco de sobras. Segundo Berlim (2012 p.155), o produto de "moda" passou a ser compreendido como algo útil enquanto está "na moda"; depois o interesse por ele desaparece. Isso ocorre, de acordo com Fletcher e Grose (2011 p.124), devido a lógica da produção industrial que é regida pelos resultados financeiros: produzir muito para gerar muitos lucros. Entretanto, o principal problema é que há impactos sociais decorrentes de tais ações, que muitas vezes não são percebidos pelos consumidores.

Os impactos sociais demonstram que a empresa está entrando de uma forma incisiva no mercado, podendo assim determinar tendências e definir comportamentos. Para conceituar com o passado, desde a revolução industrial em meados do século XIX, a população que vivia majoritariamente no campo migrou para a cidade devido ao surgimento das maquinas, ou seja, as novas tendências definiam as necessidades da sociedade, à medida que novas mercadorias foram sendo produzidas.

Nos primórdios da revolução industrial, essa grande concentração das massas em pequenas regiões e campos da Inglaterra colonial. A transição para novos processos de fabricação no período de 1760 a 1820-1840. Essa transição incluiu desde métodos de produção manual até máquinas, novos processos de fabricação de produtos químicos e de produção de ferro, aumento do uso de energia a vapor, desenvolvimento de máquinas-ferramentas e a ascensão do sistema de fábrica.

> Ao adquirir novas forças produtivas, os homens mudam seu modo de produção; e, ao mudar seu modo de produção, ao mudar o modo de ganhar a vida, mudam todas as suas relações sociais. O moinho de

> mão dá-lhe a sociedade com o senhor feudal; o moinho a vapor, a sociedade com o capitalista industrial. (Marx, 1847)

Os impactos da indústria têxtil no Brasil são massivos, somente no último ano, de acordo com a ABIT (2017), ela foi responsável por um faturamento de US$ 45 bilhões, demonstrando um crescimento considerável em relação ao mesmo período do ano anterior de US$ 39,3 bilhões. No quesito produção: 5,9 bilhões de peças produzidas.

> Essa melhora do setor começou a se delinear no segundo semestre do ano passado. Essa evolução se deu por alguns fatores, como uma recuperação leve do consumo no segundo semestre de 2016 e uma forte substituição de importações derivada de um câmbio muito depreciado, além dos desdobramentos de processos econômicos e políticos. (Pimentel 2018)

É necessário destacar que não é apenas o mercado da moda de vestuário o responsável pelo excesso de peças mesmo sendo a área onde existe maior atividade, mas sim toda a indústria têxtil, desde sua fabricação até o pós-consumo. De acordo com os dados da ABIT (2017), o Brasil é o 5 º maior produtor têxtil do mundo, sendo assim, existem mais de 32 mil empresas no setor que juntas produzem em média 9,8 bilhões de peças por ano, que consequentemente se tornam resíduos e muitas vezes não são reaproveitadas, o que gera um acumulo grande de produtos considerados obsoletos.

Os impactos decorrentes de suas atividades e dos modelos de distribuição e consumo a ele associados, percorrem não apenas toda a cadeia produtiva têxtil, mas também o ciclo de vida de cada peça de roupa desde o plantio do algodão, a confecção do item, seu uso, manutenção e descarte. Sendo assim, os impactos sociais vêm gerando e ditando o modo de vida da população. Criando essa ligação com o passado e definindo o futuro de industrias.

Também há um desperdício de energia que é outro fator drástico para as indústrias têxteis, em detrimento ao meio ambiente. Esta energia é gerada pela água, combustível de origem petrolífera ou gás natural, trazendo um grande impacto ambiental e destruição continua. Para melhorar a linha de pobreza e de criminalidade as indústrias precisam adquirir a condições mínimas e dignas de direitos trabalhistas, e ter acesso à educação e saúde.

A falta de sustentabilidade é notável, desde a destruição do meio ambiente á setores de empregos. É possível perceber a deficiência na educação, que deveria ser primordial para evitar que tais ações tomassem à proporção que estão tomando, e acarretando em diversos impactos para a sociedade sem que a mesma sequer note.

Em alguns países onde a educação é a maior cobrança por parte da população para a melhoria nas confecções têxteis. A Alemanha, por exemplo, criou uma lei proibindo o uso dos corantes AZO (composto químico cancerígeno) e de itens provenientes da lavagem sistemática com produtos à base de hipoclorito e hidrossulfito de sódio, ambos prejudiciais aos mananciais de água e que a longo prazo, atacam o sistema nervoso central. Produtos à base de metais pesados depositam-se no organismo, sendo de difícil eliminação no meio ambiente, mesmo por precipitação dos veículos utilizados em seu manuseio, o que faz com que eles continuem nos rodeando.

Os empregados do setor estão ligados diretamente a problemas como contaminações químicas, pó de fibras (causador de doenças respiratórias), barulho (associado ao maquinário das indústrias têxteis), e o trabalho repetitivo e monótono, gerando doenças como depressão e stress. Tudo isso associado à falta de objetivos pessoais com qualidade, marca o indivíduo ao lado social da ideia de sustentabilidade.

2.3.1 Consumismo

Conforme menciona Prado (2017) "o consumidor muitas vezes compra por impulso, por encantamento", desta forma, define-se consumismo como a impulsão dos indivíduos na hora da compra, de forma que as mercadorias são adquiridas sem necessidade e de maneira ilimitada. E a sociedade acaba sendo a principal vítima nessa situação, que costuma ser motivada e incentivada pelas indústrias que tem o propósito de vender mercadorias constantemente, causando impactos diretos e indiretos para a população e sendo primordial para a definição de seu comportamento consumista.

> Muitas pessoas acham incrível poder entrar em uma loja e sair dela com algo que querem comprar. Ter a sensação de que conseguiram

> ter aquele objeto ou produto que desejam por muito tempo é algo incrível. Mas acontece que esse processo pode se tornar prejudicial e evoluir negativamente até que a pessoa se torne excessivamente consumista. Quando o ato de comprar ultrapassa a barreira da normalidade, o indivíduo caminha de consumista para o que se denomina de oniomaníaco, ou seja, passa a ser um comprador compulsivo. (Redação Doutíssima, 2015)

Na indústria têxtil, esse consumo desenfreado pode causar diversos danos ao meio ambiente, desde que os processos utilizados usufruem excessivamente de recursos como a água e o algodão. Jardim (2014) explica que até os anos 2000, para produzir 1kg de tecido eram necessários 100 litros de água, enquanto nos últimos anos este número caiu para somente 10 litros, o que de certa forma continua sendo uma grande quantidade. Também relata que as indústrias têxteis consomem 15% da água do mundo, sendo o setor de tingimento o que mais possui gasto excessivo de água e destaca que a mesma é utilizada nas operações de lavagens, de resfriamento e de tingimento.

Segundo Braga (2012), em função do desenvolvimento da propaganda e com a redução da vida útil dos produtos, comprar não é mais uma necessidade e sim uma atividade essencial na vida do ser humano, justamente porque o desejo de possuir o novo começou a ser cada vez mais incitado nas pessoas, tornando-se um hábito. Em muitos consumidores, a aquisição de bens materiais e supérfluos gera uma felicidade imensa, as vezes por contribuir para a melhora da autoestima ou até mesmo, por fazer com quem a pessoa se sinta parte de um grupo social e não seja julgada ou excluída.

> A publicidade e a constante produção de novos modelos de tecnologia instigam o desejo de consumir, porque elas geram a sensação no consumidor de que ele "precisa" de determinado objeto e, se comprá-lo, terá uma sensação de satisfação e pertencimento a um determinado grupo social. (Braga, 2012)

Além disso, é necessário ressaltar que a onda da compra impulsiva, gera graves consequências ao consumidor, podendo causar distúrbios emocionais ou em casos mais sérios, em problemas psicológicos como ansiedade, nervosismo e frieza do convívio social.

> Muitas pessoas não sabem, mas, em alguns casos, o consumo exagerado pode se tornar uma doença, uma espécie de vício: a pessoa consumista só consegue obter prazer ou se sentir bem ao

> comprar coisas, mesmo que não tenha condições ou utilidade. [...] O limite que separa o consumo exagerado de uma mera extravagancia é o prejuízo que este comportamento causa na vida da pessoa. (Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional, 2016)

De acordo com o site Audaces (2013), no mundo contemporâneo, um dos fatores que mais contribuem para a cultura do consumismo se refere as tendências constantes criadas pelo mercado da moda, que é primordial na vida das pessoas, sendo considerado o que define o estilo e a essência das mesmas. Assim, muitos consumidores levam em consideração na hora da compra, roupas que os representam, não necessariamente pensando em sua qualidade ou funcionalidade.

Conforme destaca Santos (2013), o ciclo de vida dos produtos está cada vez mais reduzido devido as estratégias das obsolescências programada e percebida, fazendo com que seja necessário buscar outros para substituir com maior frequência e o consumidor que trabalha vive para a obtenção do novo, o que contribui consideravelmente para o aumento do consumismo.

2.3.2 Acumulo de produtos obsoletos

Com a aplicação das ferramentas das obsolescências programada e percebida e, principalmente, devido os avanços tecnológicos, a fabricação de produtos pôde apresentar maiores inovações e atualizações. Por outro lado, tal prática também trouxe consigo o aumento desordenado de lixo.

> O acúmulo de produtos torna-se uma evidência do sucesso: assim, nesse contexto, ter coisas, muitas vezes inúteis, propicia uma satisfação ao seu próprio ego. Transfere-se para os bens de consumo todo um significado do que é idealizado e desejado; como uma esperança que fosse alcançada. E esses bens ajudam as pessoas ou grupos a estabelecer maneiras, alternativas de encarar a si mesmas. (McCracken, 2003, pág. 77).

De acordo com a Revista pré-univesp (2016), todo este consumo vem gerando o acúmulo de bens e a procura desenfreada por produtos novos, que muitas vezes são descartados antes do prazo de sua vida útil, sendo assim, quanto mais rápido e passageiro for o ciclo das mercadorias que consumimos, maior será o descarte dos mesmos, gerando grande acumulação de itens considerados obsoletos.

Conforme relata o artigo da Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística (2015), cada vez mais as pessoas estão sendo bombardeadas com novidades muito sedutoras, justamente devido a ininterrupção da produção. Além disso, a velocidade com que se cria, é a mesma que faz com que as roupas se tornem obsoletas e inutilizadas. Esse consumo desenfreado vem sobrecarregando a demanda por recursos naturais tais como as matérias-primas, água e energia que são usadas para a produção e logística, além disso, contribuem para a intensificação do volume de lixo produzido.

Os retalhos causam um impacto significativo, mas não perceptivo. No Brasil, de acordo com o blog Jffibras (2017), os resíduos têxteis chegam a 175 mil toneladas/ano, sendo que desse total, menos de 10% são reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT), no bairro do Bom Retiro, cidade de São Paulo, diariamente são descartados inadequadamente 12 toneladas de resíduos têxteis (retalhos) produzidos por mais de 1,2 mil confecções, sendo que sua coleta é realizada de forma desorganizada e sem grande preocupação com a destinação adequada.

Segundo a classificação de resíduos sólidos (ABNT NBR 10004:2004), os retalhos se enquadram em Resíduos Classe II A – Não inertes, que possuem propriedades como biodegradabilidade, combustibilidade ou solubilidade em água. A partir de agosto de 2010 entrou em vigor no Brasil a lei nº. 12.305 que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), com a finalidade de regulamentar o tratamento ou disposição de resíduos de maneira adequada para minimizar o impacto ambiental. E justamente por isso, nota-se que o quão importante é descartar esses resíduos de forma correta, além de buscar ao máximo tentar reutilizar os mesmos.

Segundo o artigo da e-Tec (2006), um dos problemas de sustentabilidade ainda pouco debatido é a sobra no pós-venda. Dentro do processo de estetização cria-se uma mina de esgotamento dos bens sustentáveis onde muitas coisas precisam ser melhoradas, como os processos de política nas indústrias, uma readaptação para um melhor viver e um mundo saudável, que também requer mudanças de comportamentos e adequação.

Um estudo levantado pela Cambridge University de Londres relata que a indústria de confecção, considerando apenas os setores da indústria têxtil e de confecção, gastou um trilhão de dólares no ano de 2000, sendo que 1/3 deste valor é gasto na Europa ocidental, 1/3 nos EUA e 1/4 na Ásia. E que na escala global, só o mercado de vestuário é responsável por 7% de exportação do setor na área. Isso comprova mais uma vez a grandiosidade dessa indústria, que fabrica e produz novas mercadorias todos os dias, e em decorrência disto, também é grande responsável pelo acumulo de produtos obsoletos.

2.4 Logística reversa

A inserção da logística reversa nas industrias, não apenas têxteis, mas sim em todas, é de extrema importância. Isso porque o conceito da mesma, contribuiria para a melhora do acumulo de produtos considerados obsoletos e para o aumento do reaproveitamento de tais itens, que são inutilizados.

Na indústria têxtil, o número de tecidos e peças têxteis ou de vestuário que não fossem mais usados poderia diminuir. Com a diminuição do volume dessas mercadorias obsoletas e a reutilização das mesmas pela indústria de confecção em uma maior proporção do que a atual, os impactos decorrentes de um nível de fabricação adepto ao fast fashion poderia ser reduzido. Isto também reduziria o gasto com água e energia, além da extração de matéria-prima constante e em grandes quantidades, o que melhoraria a situação e amenizaria os problemas que afetam a sociedade e a sustentabilidade do país e do mundo.

De acordo com um vídeo aula de Pires (2016), a logística empresarial em si, tem diversas atividades que são importantes e primordiais para as indústrias e comércios, para que as mercadorias possam chegar aos clientes e serem compradas pelos mesmos. Dentre as principais, estão: transportes (de produtos ou matérias primas), gestão de estoque, processamento de pedidos, e muitas outras.

Contudo, é necessário que as empresas foquem não apenas no momento da venda, mas também na pós-venda e pós-consumo, afim de acompanhar todo o ciclo do produto, e principalmente seu descarte, por isso é importante a

utilização da logística reversa. Ainda segundo Pires (2016), a definição do conceito de logística reversa é simples de se compreender. Nada mais é do que a área responsável pelos fluxos provenientes das devoluções dos consumidores, classificados como "bens de pós-venda", e os descartes, chamados de "bens de pós-consumo".

2.4.1 Pós-venda e pós consumo

Conforme exemplifica Pires (2016), os bens de pós-venda e pós-consumo poderiam retornar para as empresas com o uso da logística reversa, podendo ser reaproveitados tanto para o ciclo de negócios quanto para o ciclo produtivo da mesma cadeia de negócio ou de outras. Isso aconteceria por meio dos canais de distribuição reversos conhecidos como CDR. Sendo que, de acordo com a explicação do site Portogente (2016), os CDRs "constituem todas as etapas ou meios necessários para o retorno de uma parcela dos produtos comercializados, seja devido a defeitos de fabricação, prazo de validade vencido, ciclo de vida útil encerrado ou reaproveitamento de embalagens, ao ciclo produtivo da empresa."

> CDRs são as etapas, formas e meios em que uma parcela dos produtos comercializados, com pouco uso após a venda, com ciclo de vida ampliado ou depois de extinta a sua vida útil, retorna ao ciclo produtivo ou de negócios, podendo assim agregar valor através de seu reaproveitamento. (Leite, 2003 apud Portogente, 2016)

3 PESQUISA DE CAMPO

3.1 Metodologia

Dentre os vários métodos disponíveis para se chegar a uma amostra representativa da população, escolheu-se como apropriada o questionário quantitativo, em que cada membro da população deve possuir a mesma chance de ser incluído na amostra. Sendo assim, a nossa pesquisa é composta de uma natureza quantitativa descritiva, utilizando como análise dos dados o método de estudo de caso e de questionários, buscando compreender e interpretar determinados comportamentos, opiniões e percepções dos indivíduos de nossa população. Conforme Polit e Hungler (2004, p. 201) "a pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana".

> Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (Fonseca, 2002, p. 20)

Utilizamos de dois questionários que totalizam 26 perguntas voltadas para entendimento do comportamento do consumidor e a opinião dos mesmos perante o consumismo crescente causado pela obsolescência programada e percebida e seus impactos sociais. Na elaboração das perguntas, buscamos

responder a nossa problemática através da opinião dos consumidores e das informações contidas em nosso referencial teórico.

O instrumento foi aplicado a 240 consumidores moradores das regiões de São Paulo e Diadema. Estes puderam ter acesso através Google formulário e do site Survio, ferramentas que apresentam uma estimativa geral sobre as respostas obtidas, sendo questões de múltiplas escolhas. As análises foram feitas através de tabelas e gráficos, para realizarmos a conclusão do trabalho.

3.2 Análise da pesquisa de campo

3.2.1 Relatório sobre o comportamento do consumidor

O questionário é composto por 15 questões quantitativas fechadas, na qual foram coletadas 120 respostas visando, principalmente, compreender o comportamento do consumidor atual perante um cenário de consumo desenfreado e identificar o conhecimento deles referente a prática de técnicas de obsolescência. Sendo que, algumas das perguntas foram feitas de forma que mais de uma resposta pudesse ser escolhida, dependendo do contexto da mesma.

Em relação à faixa etária, foi constatado que a maioria dos entrevistados (54%) tem entre 17 e 19 anos; 26% acima de 25 anos; 13% apresentam entre 14 a 16 anos; 6% entre 20 e 25 anos; e apenas 1% menos de 14 anos. De acordo com Solomon (2011), é comum que consumidores de diferentes faixas etárias tenham necessidades e desejos diferentes. Mesmo aqueles que estão dentro da mesma faixa etária e que diferem de outros aspectos tendem a compartilhar um conjunto de valores e de experiências culturais comuns. E o mesmo defendem Kotler e Keller (2012) quando dizem que a idade dos consumidores deve ser considerada, pois ela indica preferências dos consumidores conforme a etapa psicológica que eles estão vivendo.

Com base no gênero, foi constatado que a maior parte são mulheres, representando 61%; enquanto masculino são 37%; e apenas 2% se identificam como outro. Giglio (2005, p. 103) afirma que: Adquirindo participação na

produção e no orçamento doméstico, a mulher se viu na condição de poder modificar o processo de decisão de compra familiar. E as empresas, principalmente da indústria da moda, estão voltando suas estratégias de marketing para o público feminino, por se tratar de um público com bastante participação". (KOTLER; KELLER, 2006).

Dos entrevistados, a maior parte possui de 1 a 2 salários mínimos (31%) ou acima de 3 (32%), enquanto 22% possuem de 2 a 3 salários e 15% até um salário mínimo. Kotler e Keller (2006, p. 190) explicam que dependendo da ocupação da pessoa, seu padrão de consumo pode se alterar. Se um indivíduo se encontra em uma classe mais baixa, pode ter hábitos de consumo em um nível mais simples, de modo que a sua renda não seja comprometida. Por outro lado, uma pessoa com ocupação elevada, tem a tendência de adquirir produtos e serviços de padrão compatível com seu alto nível.

Com base na situação do mercado de trabalho, foi contatado que 57% dos entrevistados só estudam; 20% trabalham e estudam; 15% só trabalham; e 8% estão em outra situação como por exemplo, estando aposentados ou desempregados. É importante observar que, o público estudantil e os que trabalham e estudam (totalizam 77%), são os que mais consomem no mercado varejista se comparados aos demais pesquisados. Uma justificativa para este fato decorre da estabilidade profissional que estes indivíduos possuem. Assim, consomem mais, porque se consideram seguros em seus empregos.

A pesquisa revelou que as pessoas preferem comprar em shoppings (54%), pela internet (26%) e em grandes centros (13%), mas, também em lojas de bairro (6%) e em outros lugares (1%). É importante observar que, o público prefere majoritariamente os shoppings e a internet, totalizando 80%. Isso aponta que os consumidores consideram a praticidade e a rapidez, fatores importantes na hora de pesquisar e comprar algo. Segundo Giglio (2005, p. 186), atualmente o comportamento do consumidor virtual revela que os mesmos chegam facilmente ao conhecimento do preço ideal e optam pela melhor alternativa de compra.

Com base na frequência da compra, é possível constatar que 52% dos entrevistados compram quando necessário; 22% trimestralmente; 13% mensalmente; 8% semestralmente; 3% anualmente; e apenas 2% semanalmente. Isso revela que mais da metade dos consumidores só compram quando julgam preciso, o que pode ser um fato proveniente da atual situação de crise que estamos enfrentando. Além disso, 52% dos entrevistados revelam que não existe nenhum fator que os influencia na hora da compra, enquanto 13% são influenciados pela reputação da marca, 8% a opinião de amigos, 3% anúncios em redes sociais, 2% famosos e celebridades e 22% tem outro fator influenciador, como preço, qualidade, necessidade, durabilidade e próprio gosto.

Já no que se refere ao que os indivíduos fazem quando não querem mais determinadas roupas, foi comprovado que 85% fazem doações, 12% buscam reutilizar, 2% descartam e apenas 1% buscam revender. Apesar de ser algo positivo, em algum momento as roupas acabam se desgastando e acabam sendo descartadas, muitas vezes inadequadamente, gerando acumulo. Justamente no que se diz respeito ao estado das roupas, 54% dos entrevistados consideram que uma roupa está desgastada quando ela apresenta rasgos, 24% quando começa a desbotar, 10% quando começa a desfiar, 7% quando ela mancha e 5% consideram ruim outro estado da roupa.

Os que se consideram consumistas representam 13% dos entrevistados, enquanto 29% afirmam não serem e 58% dizem que são as vezes. Giglio (2005) afirma que o consumismo é definido genericamente como a compra sem necessidade. E estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No mercado têxtil algo que influencia bastante são as tendências de moda, contudo, 49% dos entrevistados relatam que quando há lançamentos no estilo que seguem, compram dependendo das condições financeiras, 44% não compram e apenas 7% compram.

Segundo a pesquisa, 61% dos entrevistados relatam que se o conserto de uma roupa não for muito viável ou ficar consideravelmente caro, preferem

desembolsar mais dinheiro comprando uma nova ao invés de arrumar, enquanto 39% não fariam a mesma coisa. Para Kotler e Keller (2006, p. 179), isso se deve porque os consumidores buscam por produtos que apresentem melhor estado de vida e durabilidade, mesmo que tenham que gastar mais por isso. Tendo relação com essa questão, foi constatado que 78% dos entrevistados preferem pagar mais caro em um produto que duraria por mais tempo e 22% preferem pagar mais barato sabendo que o produto duraria por menos tempo.

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre o conceito de obsolescência, o que revelou que, 73% não sabem o que é obsolescência e nunca ouviram falar, e apenas 27% sabem o que é ou escutaram sobre o conceito. Sendo assim, fica evidente que mesmo a maioria dos entrevistados não sabendo sobre, são afetados pela mesma. Conforme relata o artigo da Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística (2015), cada vez mais as pessoas estão sendo bombardeadas com novidades muito sedutoras, justamente devido a ininterrupção da produção. Além disso, a velocidade com que se cria, é a mesma que faz com que as roupas se tornem obsoletas e inutilizadas.

3.2.2 Relatório sobre os impactos sociais

O questionário é composto de 13 questões quantitativas fechadas coletadas através da participação de 120 consumidores, visando principalmente, identificar a opinião e percepção dos entrevistados sobre problemáticas socioambientais e compreender se há de fato impactos sociais decorrentes do consumismo crescente e, essencialmente, se há relação com as técnicas de obsolescência utilizadas pelas empresas.

Sobre a faixa etária dos entrevistados, 50,8% possuem entre 17 e 19; 25,8% estão acima dos 25 anos; 12,5% entre 20 aos 25 anos; e os de 14 a 16 anos correspondem à 10,8%. De acordo com Ribeiro (2013), neste mundo consumista, os adolescentes foram escolhidos como o alvo mais fácil dessa escalada sem rumo, sendo hoje chamados de filhos do consumismo. É possível perceber que existe uma diferença considerável na porcentagem que

representa os consumidores de 17 a 19 e os acima de 25 anos, demonstrando como a juventude atual valoriza muito mais a questão de vestimenta do que as gerações passadas.

Destes consumidores, a maioria são mulheres representando 60% e homens 40%. Foi constatado que 26,1% tem uma renda acima de 3 salários mínimos; 29,6% de 1 a 2 salários; 31,3% de 2 a 3 salários; e apenas 12,2% até um salário mínimo. Em relação a questão dos impactos sociais, a pesquisa mostrou que uma grande parcela das pessoas afirma nunca ter sofrido discriminação devido a roupa que usava (57,5%) enquanto outros já sofreram (42,5%). Em contrapartida, 67,5% dos entrevistados dizem já terem julgado alguém pela vestimenta enquanto 30,8% afirmam que nunca fizeram isso. Essa situação revela haver bastante preconceito sendo que, de acordo com Neto (2011), antes de falarmos de uma pessoa, devemos parar e reparar como estamos nos vestindo, demonstrando ter empatia.

Assim como no questionário anterior, buscamos destacar a influência das tendências de moda sobre os hábitos consumistas. Sobre isso foi constatado que 59,7% dos indivíduos seguem tendências, mas não praticam, enquanto 37,8% não seguem e apenas 2,5% relatam que seguem com frequência, o que revela que mesmo sendo um fator existente e que ocorre frequentemente, não é o principal motivo que leva os consumidores a comprarem. Além disso, também em relação ao que serve de influência, do total de entrevistados 27,5% destacam que já tentaram influenciar outras pessoas a seguirem o mesmo estilo ou tendência que eles, já os outros 72,5% nunca tentaram influenciar ninguém.

Ainda buscando entender os impactos sociais, questionamos os consumidores sobre um fato que segundo Caulyt (2017), ocorre devido a necessidade de produção ininterrupta: o de existirem países como a China, Indonésia, Vietnã, e até mesmo o Brasil, que submetem as pessoas a níveis e condições de trabalho que remetem a escravidão. Sobre essa questão, 97,5% das pessoas acham que sim, este é um problema que gera impacto social e 2,5% não consideram que há impacto.

A circunstância que faz essa produção desenfreada acontecer é a demanda constante do mercado, perguntamos aos consumidores se essa demanda é um fator que revela que a sociedade tem se tornado mais consumista e 95% afirmaram que sim, enquanto só 5% acham que não. Desta forma, partindo do conceito de consumismo (ato de se comprar aquilo que não se precisa ou comprar de forma exagerada), a pesquisa revela que a demanda é gerada pelas pessoas, o que faz com que as empresas precisem de mão-de-obra, o que também acarreta no problema relacionado a questão anterior sobre condições de trabalho.

O conceito de obsolescência determina o tempo de vida de um produto para fazer com que o consumidor seja "obrigado" a adquirir um novo. Sobre essa questão, 96,6% acham que é uma estratégia que contribui para o consumismo e afeta a sociedade, e 3,4% acham que não. Outro problema que essa técnica gera é o acumulo de produtos considerados obsoletos, no que se diz respeito a isso, 85,7% das pessoas acham sim que isso é extremamente ruim e julgam importante buscar formas de reutilizar esses produtos para evitar impactos futuros, enquanto 13,4% acham que talvez seja importante.

Por fim, buscamos identificar qual seria o posicionamento dos entrevistados se uma marca adotasse uma campanha publicitária com uma figura controversa, da qual eles não concordassem ou não fosse do agrado dos mesmos, com isso 63% das pessoas revelaram que mesmo assim continuariam a consumir os produtos da marca e 37% não consumiriam os produtos, como uma forma de oposição.

4 CONCLUSÃO

Em virtude do cenário mercadológico têxtil de atualmente, pudemos identificar que apesar da maior parcela dos consumidores que responderam à que realizamos, não se considerarem consumistas ou dizerem que são apenas às vezes, os dados provenientes da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (2017) revelam que uma quantidade imensa de roupas e artigos têxteis foram fabricados no ano passado por haver demanda no mercado, principalmente, de vestuário. Segundo 95% dos entrevistados para a elaboração de nossa pesquisa de campo, o fato dessa demanda existir revela que a sociedade tem se tornado cada vez mais consumista.

De acordo com o que foi explicado por Padilha e Bonifácio (2013), existe de fato uma problemática gerada pelas estratégias utilizadas a anos para reduzir a funcionalidade de produtos ou fazer com que os mesmos sejam vistos como ultrapassados pelos consumidores. O que buscamos demonstrar desde o início é justamente no que essa situação acarreta e de que modo usufruir de técnicas como as obsolescências programada e percebida pode prejudicar a sociedade.

Sendo assim, o resultado revelado foi o que já era esperado: o de que a maior parte das pessoas que participaram da pesquisa, mais especificamente 73%, afirmam não conhecerem e nunca terem ouvido falar do conceito de

obsolescência. Consequentemente, isso implica na possibilidade de que o restante da população também não tenha consciência de que existem empresas que se submetem aos mais diversos tipos de situações, para permanecerem vendendo sem que os consumidores sequer notem o quão ruim isso pode ser para eles.

Em relação aos impactos sociais decorrentes do consumismo foram identificados vários. Primeiramente, segundo a pesquisa 57,5% dos entrevistados nunca sofreu nenhum tipo de discriminação devido a vestimenta que usava, mas, em contrapartida 67,5% afirmam que já julgaram alguém pelo mesmo motivo, e 71,7% já se sentiram influenciados a comprar alguma roupa para seguirem tendências do momento. Além disso, mais de 90% dos consumidores acreditam que as condições desumanas em que alguns países submetem os trabalhadores é um problema que gera impacto social, e que é necessário buscar meios de se reutilizar um produto a fim de reduzir o nível de acúmulo de produtos obsoletos.

Por fim, buscamos explicar o conceito de obsolescência de forma simples para os consumidores e após isso, formulamos uma pergunta para que pudéssemos entender a opinião dos mesmos em relação a essa questão, que é o principal assunto tratado em nosso trabalho, e o que foi constatado é que 96,6%, quase unanimemente, destacam que a utilização dessa técnica prejudica a sociedade, a tornando mais consumista.

Com isso, pudemos concluir que existe de fato uma série de problemáticas geradas por essa situação atual, onde há técnicas de incentivo ao consumismo. Estes problemas poderiam ser facilmente minimizados se houvesse um consumo mais consciente e, principalmente, se as empresas adotassem a logística reversa como um fator que pode contribuir significativamente para as mesmas. Sendo assim, finalizamos o presente trabalho ressaltando como é de extrema relevância que as organizações foquem não apenas na venda, mas também na pós-venda e no pós-consumo.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Flávia. **Indústria têxtil registra crescimento de 3,5% em 2017**. Disponível em: < http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-12/industria-textil-registra-crescimento-de-35-em-2017?amp >. Acesso em: 20 mar. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **Perfil do Setor**. São Paulo: 2017.

BRAGA, João. **Moda e beleza, conheça as principais faculdades de moda de São Paulo**. Jornal estado de São Paulo. Disponível em: https://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conheca-as-principais-faculdades-de-moda-de-sao-paulo,1787003>. Acesso em: 20 abr. 2018.

BRAGA, Julia. **Obsolescência Programada**. Goethe Institut. Disponível em: < https://www.goethe.de/ins/br/pt/kul/mag/20786930.html?forceDesktop=1>. Acesso em: 16 abr. 2018.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO REVERSOS. Site Portogente. Disponível em: https://portogente.com.br/portopedia/73370-canais-de-distribuicao-reversos-cdrs>. Acesso em: 28 mai. 2018.

CAULYT, Fernando. **A LOGISTICA PERVERSA DE EXPLORAÇÃO NA INDÚSTRIA TÊXTIL**. Carta. Disponível em: <

https://www.cartacapital.com.br/economia/a-logica-perversa-de-exploracao-na-industria-textil>. Acesso em: 30 out. 2018

CONSUMISMO NO MERCADO DA MODA. Site Audaces. Disponível em: <https://www.audaces.com/consumismo-no-mercado-da-moda/>. Acesso em: 14 abr. 2018.

O CONSUMO, A NOVA ERA DO MARKETING E A MODA INFLUENCIANDO DE MANEIRA ECONÔMICA E SOCIAL. Site administradores. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/o-consumo-a-nova-era-do-marketing-e-a-moda-influenciando-de-maneira-economica-e-social-um-estudo-de-caso-na-empresa-magrella-collection-em-iguatuce/5617/>. Acesso em: 28 mai. 2018.

COMO A PSICOLOGIA EXPLICA O CONSUMO EXAGERADO DAS PESSOAS. SBie. Disponível em: <http://www.sbie.com.br/como-psicologia-explica-o-consumo-exagerado-das-pessoas/>. Acesso em: 12 abr. 2018.

CORREA, Leandro. **A sociedade do desperdício absoluto**. Disponível em: <https://leandromoraiscorrea.wordpress.com/tag/obsolescencia-perceptiva/>. Acesso em: 24 mai. 2018.

CORSO, Andressa; SEIBERT, Marina. **Mercado da moda e a obsolescência programada**. Coloquio Moda. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT02/POSTER/102741_Mercado_da_moda_e_a_obsolescencia_programada.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FERREIRA, Paulo. **Estética da Salvação X Estética da Perdição: Um Estudo Sobre Sustentabilidade na Indústria da Moda**. 2008. 9 f. Tese - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018

FREDERICO, C.; LAYRARGUES, P. **Ecologia política, justiça e educação ambiental crítica: perspectivas de aliança contra hegemônica**. Disponível

em: < http://www.scielo.br/pdf/tes/v11n1/a04v11n1.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.

FURTADO, Celso. Formação Econômica do Brasil: 14. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2005.

GINZBURG, Madeleine. **La história de los textiles**. Madrid: S.A Editorial Libsa, 1992.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Poder de compra no setor de vestuário**. São Paulo, 2017.

JARDIM, Heloísa. **Crise da água no setor têxtil**. Disponível em: <http://www.tendere.com.br/blog/2014/11/07/crise-da-agua-setor-textil/>. Acesso em: 05 abr. 2018.

KARL MARX E A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA. Jornal sociológico. Disponível em: < http://jornalsociologico.blogspot.com/2013/07/karl-marx-e-obsolecencia-programada.html?m=1 >. Acesso em: 26 mar. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARX, Karl. **Miséria da Filosofia.** São Paulo: Centauro,1847.

MARINS, Luiz. **Marketing e vendas do século XXI**. Disponível em: < https://slideplayer.com.br/slide/1838346/ >. Acesso em: 05 abr. 2018.

NOGUEIRA, Eduardo. **CONSUMO, DESCARTE E SUSTENTABILIDADE: Um estudo de caso**. 2017. 153f. Dissertação - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: ARMA ESTRATÉGICA DO CAPITALISMO. Portal Vermelho Dia. Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/noticia/223798-2>. Acesso em: 20 mar.

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA. UOL. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/geografia/obsolescencia-programada.htm>. Acesso em: 22 mar. 2018.

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E A MODA. Slow Fashion Law. Disponível em: <https://slowfashionlaw.wordpress.com/2016/07/01/obsolescencia-programada-e-a-moda/>. Acesso em: 12 abr. 2018.

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: TECNOLOGIA A SERVIÇO DO CAPITAL. Convibra. Disponível em: < http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/28/2013_28_5565.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2018.

OLIVEIRA, Letícia. *O jornalismo está na moda.* 2014. 66f. Monografia – Universidade de Brasília, 2014.

POLIT, D. F.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem:** Avaliação de evidências para a prática da enfermagem. 7ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

REFLEXOS DA OBSOLÊSCENCIA PROGRAMADA. Demarest. Disponível em: <https://www.demarest.com.br/pt-br/publicacoes/demarestnews-reflexos-da-obsolescencia-programada>. Acesso em: 9 abr. 2018.

ROCHA, Tiago. **Obsolescência programada na sociedade de consumo**. 2016. 115f. Dissertação - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2016.

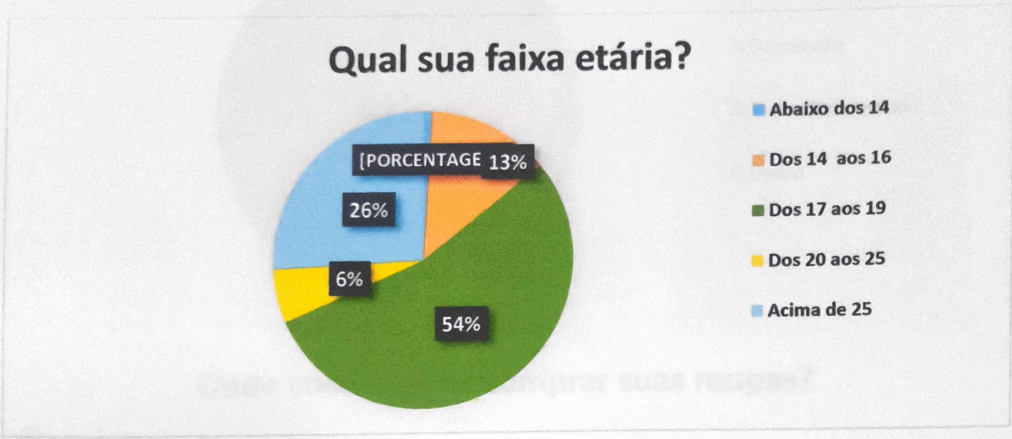
SEBRAE. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção**. São Paulo, 2017.

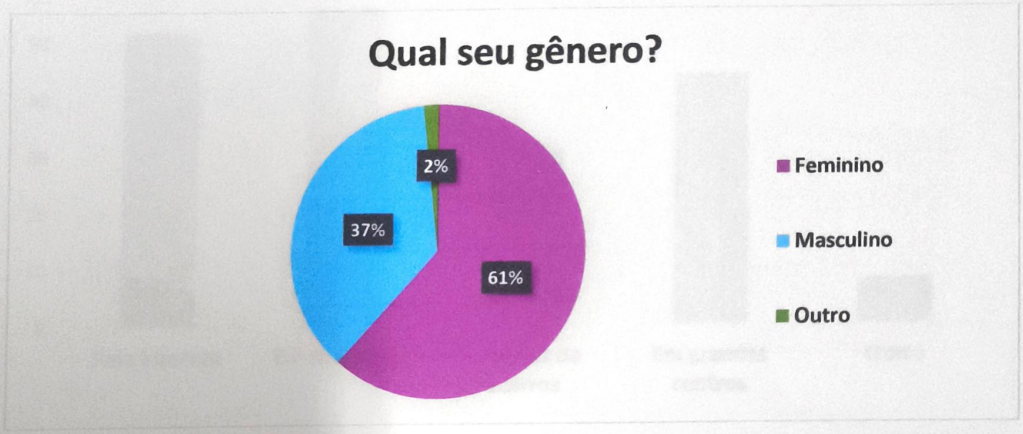
SZMRECSÁNYI, Tamás. **A história econômica e a economia brasileira**. Revista de Economia Política, São Paulo, vol. 22, 2002.

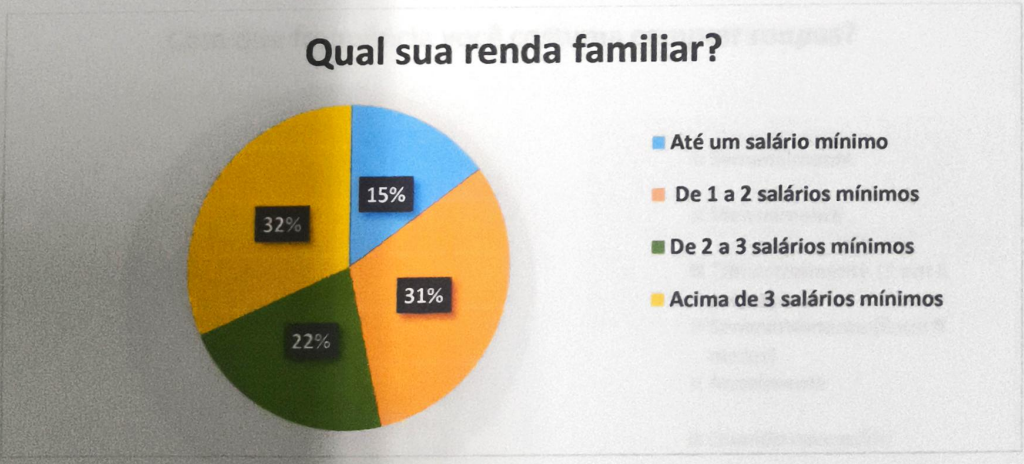
VANNIER, Mariana. **Entenda a obsolescência perceptiva**. Ecycle. Disponível em: < https://www.ecycle.com.br/5736-obsolescencia-perceptiva>. Acesso em: 29 mar. 2018.

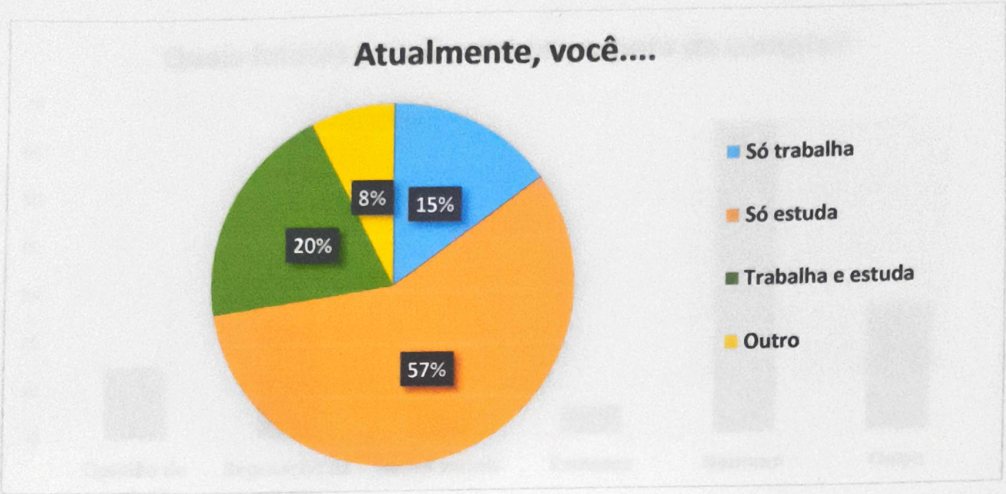
6 ANEXOS

6.1 Questionário sobre o comportamento do consumidor

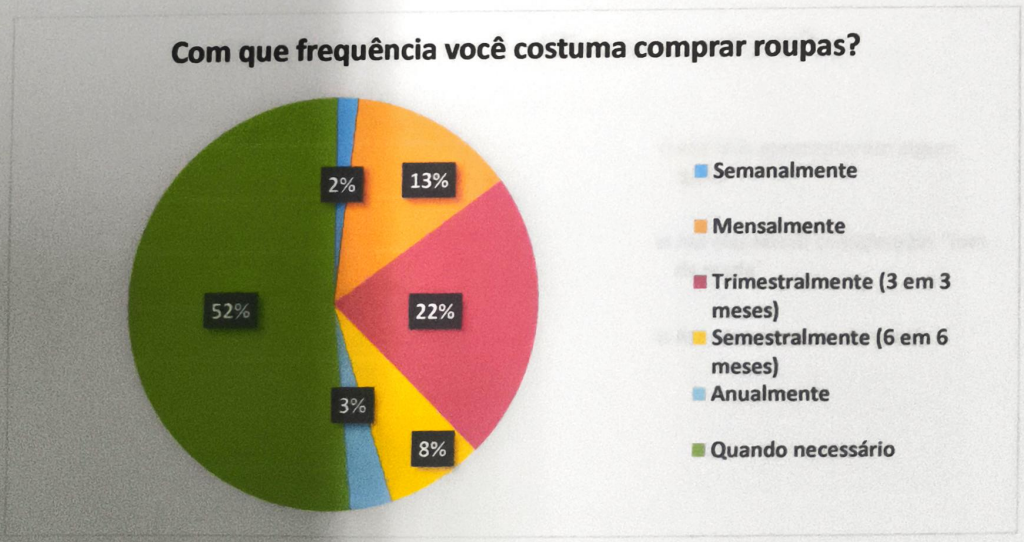


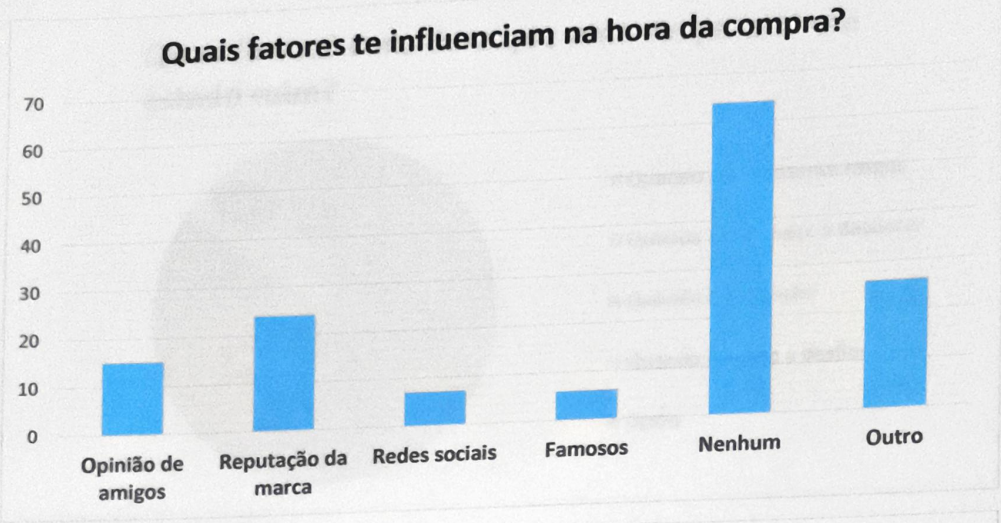


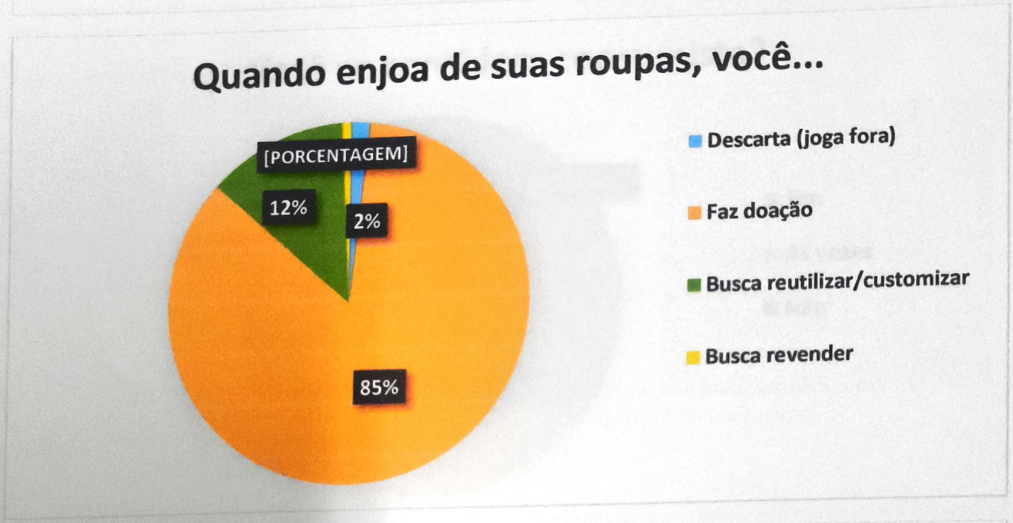


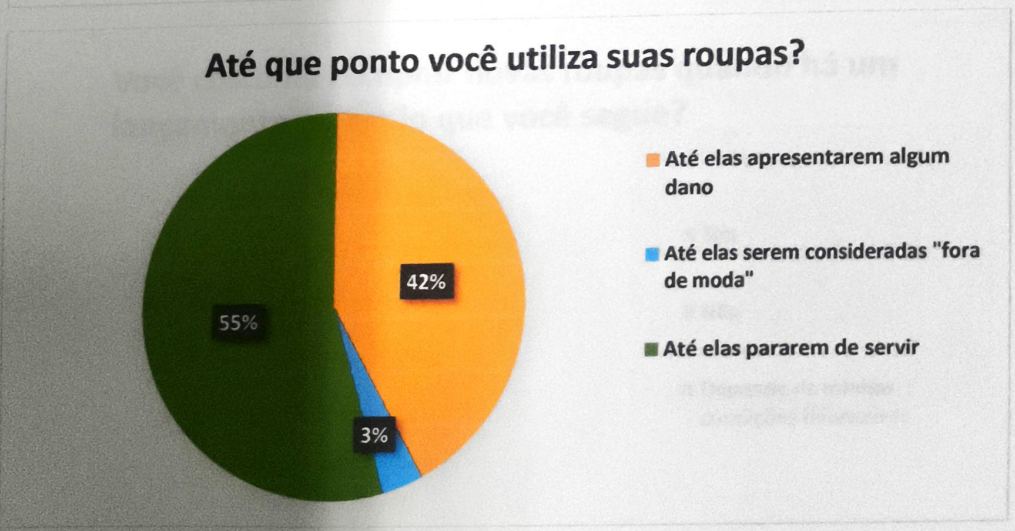

Atualmente, você....
8%
15%
20%
57%
Só trabalha
Só estuda
Trabalha e estuda
Outro

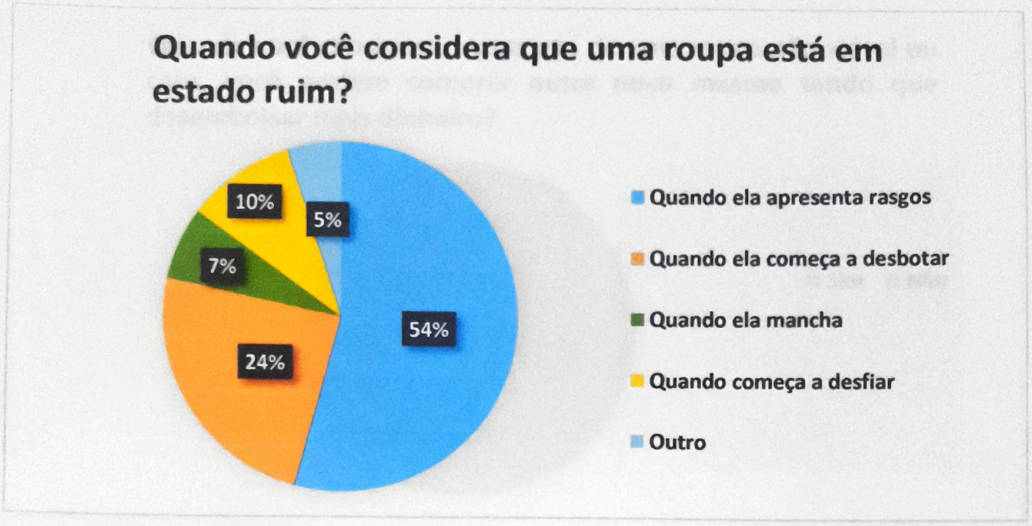

Onde você prefere comprar suas roupas?
60
50
40
30
20
10
0
Pela internet
Em shoppings
Em lojas de bairros
Em grandes centros
Outro

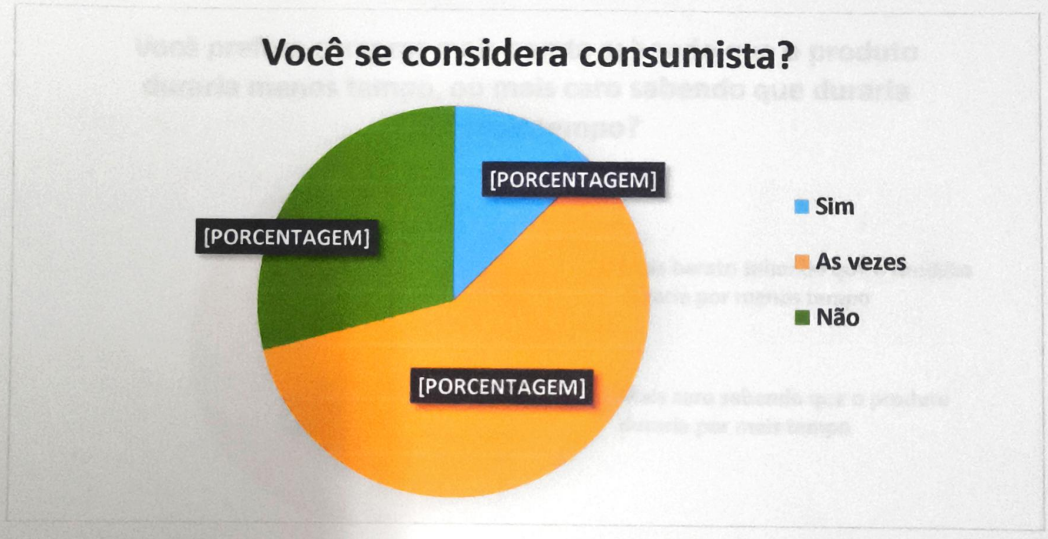

Com que frequência você costuma comprar roupas?
2%
13%
52%
22%
3%
8%
Semanalmente
Mensalmente
Trimestralmente (3 em 3 meses)
Semestralmente (6 em 6 meses)
Anualmente
Quando necessário

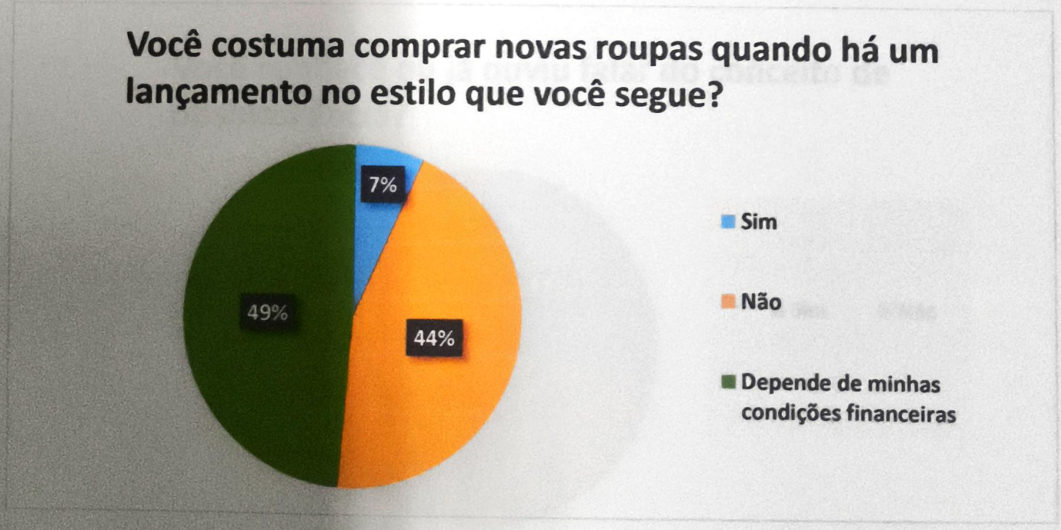

Quais fatores te influenciam na hora da compra?
70
60
50
40
30
20
10
0
Opinião de amigos
Reputação da marca
Redes sociais
Famosos
Nenhum
Outro


Quando enjoa de suas roupas, você...
[PORCENTAGEM]
12%
2%
85%
Descarta (joga fora)
Faz doação
Busca reutilizar/customizar
Busca revender

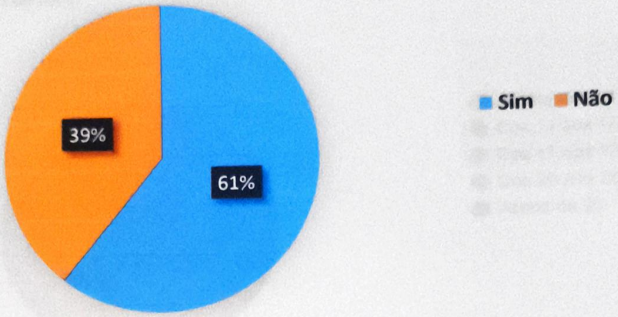

Até que ponto você utiliza suas roupas?
42%
55%
3%
Até elas apresentarem algum dano
Até elas serem consideradas "fora de moda"
Até elas pararem de servir


Quando você considera que uma roupa está em estado ruim?
10%
5%
7%
54%
24%
Quando ela apresenta rasgos
Quando ela começa a desbotar
Quando ela mancha
Quando começa a desfiar
Outro

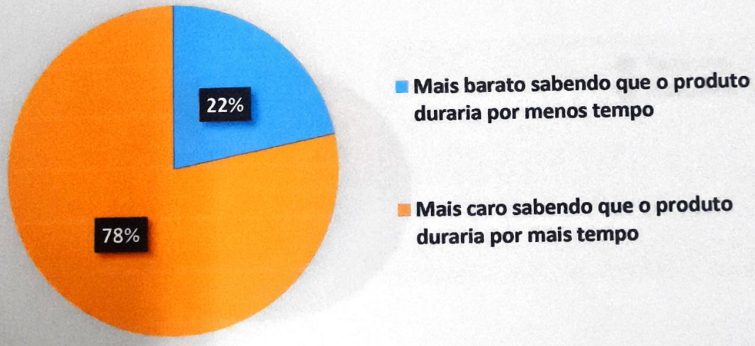

Você se considera consumista?
[PORCENTAGEM]
[PORCENTAGEM]
[PORCENTAGEM]
Sim
As vezes
Não


Você costuma comprar novas roupas quando há um lançamento no estilo que você segue?
7%
49%
44%
Sim
Não
Depende de minhas condições financeiras

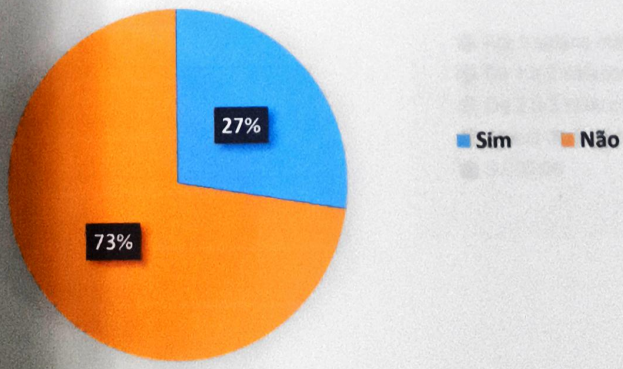
Quando você considera o conserto de uma roupa não viável ou caro, você prefere comprar outra nova mesmo tendo que desembolsar mais dinheiro?



Você prefere comprar mais barato sabendo que o produto duraria menos tempo, ou mais caro sabendo que duraria por mais tempo?

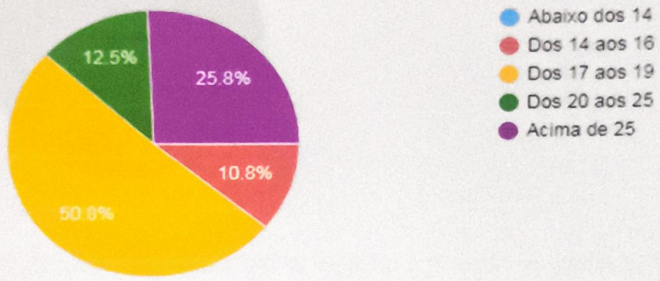


Você conhece ou já ouviu falar do conceito de obsolescência?

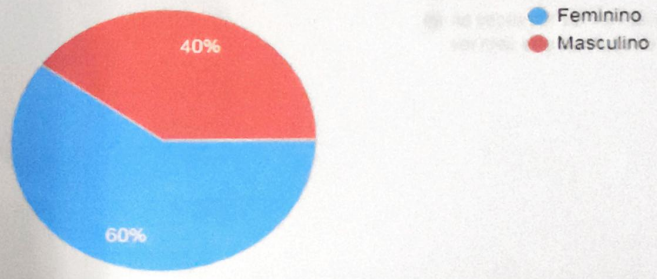


6.2 Questionário sobre os impactos sociais

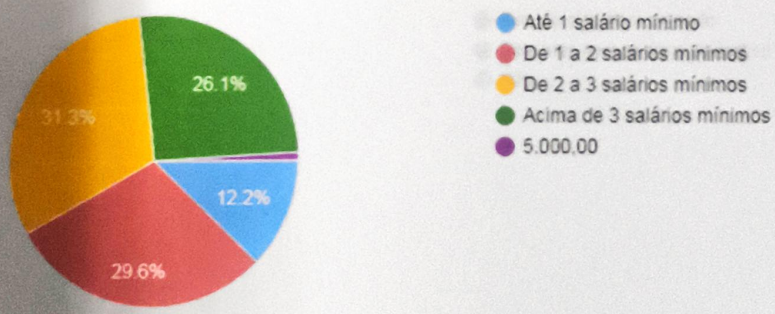
Qual sua faixa etária?



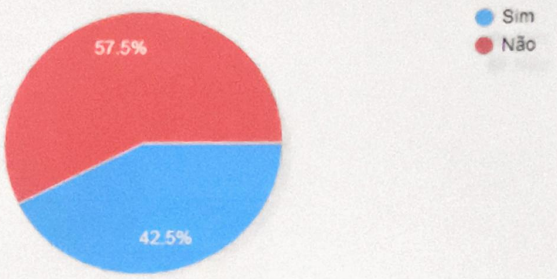
Qual seu gênero?



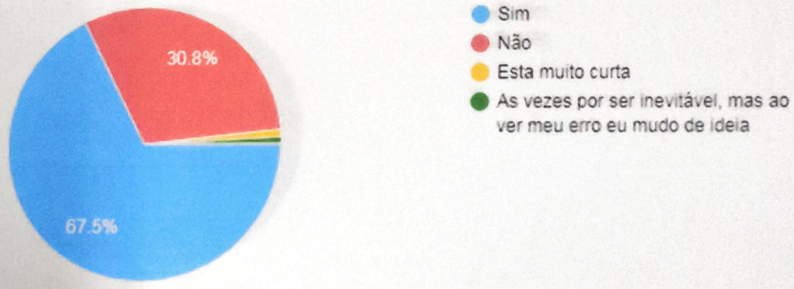
Qual a sua renda familiar?



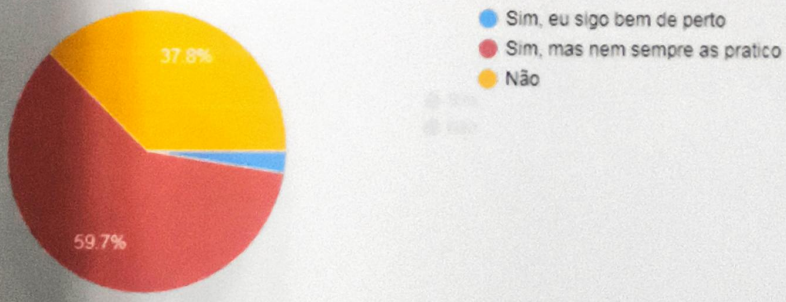
Você já sofreu algum tipo de discriminação devido a sua vestimenta?



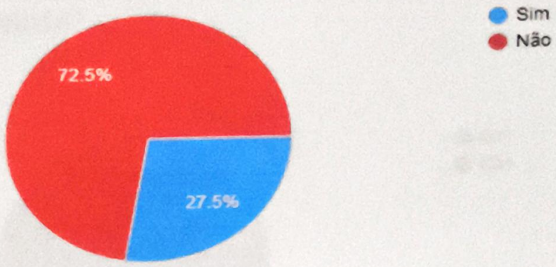
Você já julgou alguém por causa da roupa que ela usava?



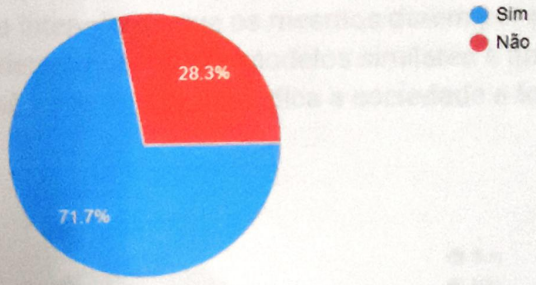
Você segue as tendências de moda?



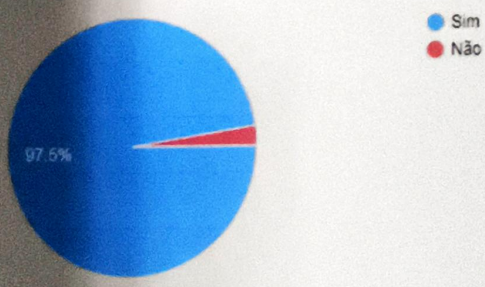
Você já tentou influenciar alguém a seguir um estilo ou tendência que você segue?



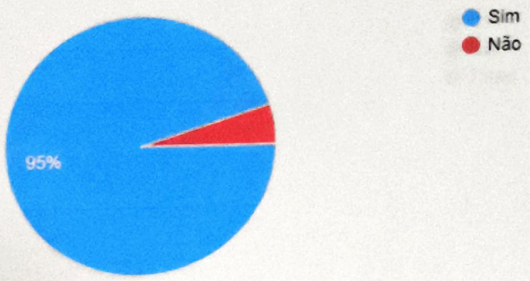
Você já se sentiu influenciado a comprar alguma roupa só para seguir tendências?



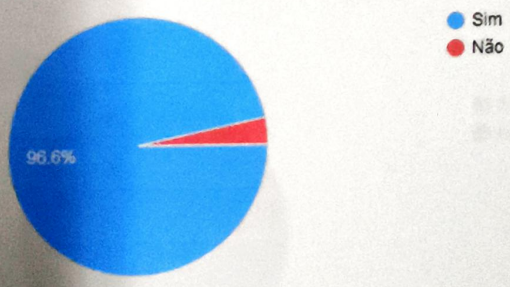
Em alguns países como a China,Indonésia, Vietnã, entre outros, existem indústrias têxteis que possuem um regime de trabalho que remete à escravidão, por fazerem seus funcionários trabalharem mais de 12 horas na criação de novas roupas, em condições desumanas e por um pequeno salário. Você acredita que este é um problema que gera impacto social?



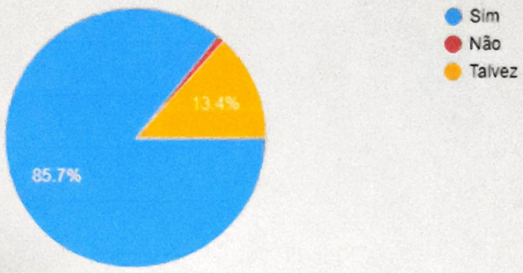
Em relação à pergunta anterior, muitas indústrias utilizam desse sistema para produzirem constantemente e poderem vender por um preço baixo, já que existe uma demanda muito grande. Você acredita que essa demanda se dá porque a sociedade é ou tem se tornado cada vez mais consumista?



A obsolescência, é uma estratégia que empresas utilizam para fabricar produtos com a intenção de que os mesmos durem por pouco tempo para assim, poderem criar outros modelos similares e lucrarem a longo prazo. Para você, essa técnica prejudica a sociedade a tornando mais consumista?



A estratégia de obsolescência também é responsável por gerar o acúmulo de produtos considerados obsoletos, que são descartados e raramente reaproveitados. Em sua opinião, é importante utilizar meios para reutilizar um produto para evitar impactos futuros relacionados ao acúmulo de lixo?



Se uma empresa de roupas adota uma campanha publicitária com uma figura pública controversa, por exemplo, a nova campanha da Nike com Colin Kaepernick (atleta que iniciou protestos contra a morte e violência de jovens afrodescendentes nos EUA), alguém que não vá ao seu agrado. Você continuaria a consumir os produtos da marca?