

O Papel do Designer de Moda no Século XXI

Rafaela Satiko Sasaki ¹
Dorotéia Baduy Pires ²

Resumo

Apresenta a necessidade de repensar os atuais métodos aplicados pelos projetos de produtos de moda, a considerar o ecodesign desde o princípio do processo. Identifica a obsolescência e a efemeridade como características marcantes e hipertrofiadas da moda. Aponta estes aspectos como responsáveis pela maior parte do impacto ambiental gerado pela indústria de moda. Sugere o fluxo fechado e o design de ciclo de vida como métodos economicamente viáveis e atrativos para implementar o ecodesign na moda. Analisa o papel das empresas, empresários e designers como agentes de afirmação de uma consciência ecológica que considere as futuras gerações.

Sob uma concepção mais recorrente, o que torna a moda única é sua intensa efemeridade relacionada ao grande consumo de recursos naturais, geração de resíduos e grandes descartes.

Da rápida passagem ao pós-uso da moda, Lipovetsky ressalta (2003:160) que a lógica econômica de fato varreu todo ideal de permanência, pois o que ela acentua é “a regra do efêmero que governa a produção e o consumo de objetos”.

Reverter o efeito deste impacto negativo no meio ambiente, sem ingressar em um retrocesso econômico e cultural que limitaria as liberdades de expressão estética conquistadas, é o atual desafio da vanguarda da indústria de moda e, por efeito, dos designers de moda.

O caminho trilhado atualmente é uma busca por processos produtivos cíclicos que desenvolvam o pensar ecológico do início até o descarte e reutilização do produto e que contribuam para sensibilizar o conjunto da população acerca da importância do conceito de sustentabilidade.

Desde a década de 1960, depois da Segunda Guerra Mundial, quando o consumo desenfreado e o aumento da produção começaram a acarretar danos ambientais e abalos na sustentabilidade do planeta, começou-se a pensar na ecologia porque a demanda de recursos minerais, matérias-primas e a geração de resíduos se evidenciaram incompatíveis com a capacidade de reposição de recursos naturais e absorção de resíduos (VALLE, 2002).

As inúmeras tentativas de diminuir as conseqüências causadas por ações impensadas e pelo efeito cumulativo da geração de resíduo deram origem à consciência

¹ Pós-graduanda, Universidade Anhembi-Morumbi

² Mestre, Universidade Estadual de Londrina

ecológica. O homem percebeu, então, que a solução não estava em proibir a geração de resíduos, mas em criar tecnologias que eliminassem desperdícios para um desenvolvimento sustentável³.

A indústria da moda que já se desdobrou para atender a avidez e a ansiedade de seus consumidores, mais do que qualquer outra, tem agora um novo e grande desafio: incluir em seu sistema pensamentos e ações para conservar o meio ambiente.

Ao tentar dar valor ou novo significado aos produtos descartados, é certo que muitas empresas já iniciaram os primeiros passos rumo à sustentabilidade, com soluções mais efetivas.

Esta nova visão implica considerar o processo de desenvolvimento do produto desde o seu início, o que atribui uma importante função aos designers de moda. Atendendo à tendência de valorização do meio-ambiente e qualidade de vida, muitos empresários, associações e cooperativas têm voltado suas ações para o desenvolvimento da moda comprometida com a sustentabilidade ecológica e social (COSTA; SOARES, 2004 : 26).

Conscientes deste novo cenário, muitas empresas vêem nesse processo uma oportunidade de reposicionamento consciente, o que lhes confere compreender suas interações, reduzir custos no uso de matérias-primas, minimizar o volume de resíduos gerados, de fazer uso eficiente de energia, entre outros.

Os benefícios da adoção do pensar ecológico não são imediatos. A maioria das empresas ainda é descrente quanto aos processos de ciclos renováveis em suas estruturas, o que impede uma reação mais rápida e efetiva quanto à sustentabilidade.

O novo paradigma empresarial deve substituir a ideologia do crescimento econômico pela sustentabilidade ecológica, sob uma concepção de empresa que valoriza a conservação, não a expansão; a qualidade, não a quantidade; a parceria, não a dominação (CALLENBACH et al., 1993, apud COSTA; SOARES, 2004).

Para Kazazian (2005:34), a escolha e o sucesso dessas concepções “dependem invariavelmente de um engajamento permanente da diretoria da empresa e de uma adesão sem falha de seus empregados”. De fato, uma organização que pretenda lançar-se como empresa sustentável requer que seus funcionários acreditem e sintam tanto quanto o chefe que conservar é preciso porque, sem o apoio de todos, a simples existência de maquinários e idéias ecológicas ou ações isoladas não serão efetivas. “A incorporação dos conceitos do desenvolvimento sustentável e da conservação ambiental

³ O desenvolvimento sustentável, segundo Thouvenot (apud KAZAZIAN, 2005), é um desenvolvimento que concilia crescimento econômico, conservação do meio ambiente e melhora das condições sociais e visa a “atender as necessidades da geração atual sem o comprometimento dos direitos das futuras gerações atenderem suas próprias necessidades” (VALLE, 2002:28).

no dia-a-dia de uma empresa requer uma mudança de cultura em todos os níveis funcionais” (VALLE, 2002:33).

Entretanto, não somente as empresas devem assumir políticas mais sustentáveis de produção; é preciso que os clientes – a população em geral – adotem novos comportamentos e hábitos de consumo.

É certo afirmar que os consumidores ainda não estão familiarizados com produtos *ecoeficientes* e que deve se considerar “a dificuldade em inserir produtos e serviços ecologicamente aceitáveis no âmbito de um quadro cultural e comportamental que continua dominado por expectativas e valores diferentes” (MANZINI; VEZZOLI, 2005: 21).

Ao pensar nesta situação, o papel das empresas se torna fundamental como agentes da introdução do desenvolvimento sustentável em suas estruturas, já que estas, segundo Manzini e Vezzoli (2005), detêm maiores recursos em termos de conhecimento, de organização e de capacidade de tomar iniciativas; além disso, seu poder de coerção é mais amplo e vai desde os consumidores até as empresas concorrentes.

O papel das instituições de moda na divulgação e ensino do pensar ecológico também é fundamental para que o novo designer conheça sua função social. Conforme analisa Pires (2006: 3),

O designer exerce uma atividade intelectual e não simplesmente oferece um negócio ou presta um serviço para as empresas. O designer procura identificar e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, visando a tarefas, as quais destacamos: ampliar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global); oferecer benefícios e liberdade para a comunidade humana; apoiar a diversidade cultural, apesar da globalização do mundo (ética cultural); ampliar o valor da vida.

Nesse contexto, os designers de moda têm a função de introduzir o pensamento ecológico em produtos ecoeficientes e diminuir o impacto da transição para uma moda menos efêmera e mais sustentável.

O *ecodesign*⁴ e o design de ciclo de vida são as ferramentas que permitem que a moda, tão associada às inovações e mudanças constantes, não perca o fascínio ou o ritmo enquanto se caminha em direção a uma sociedade muito mais consciente.

“Recentemente, foi reconhecido que para o *ecodesign* ser bem-sucedido ele precisa ser integrado no processo de design no estágio mais precoce possível no processo de desenvolvimento do produto durante as discussões de design de marketing

⁴A primeira definição de *ecodesign* foi descrita por Victor Papanek e “trata-se de uma abordagem que consiste em reduzir os impactos de um produto, ao mesmo tempo em que conserva sua qualidade de uso melhorando a qualidade de vida do usuário de hoje e de amanhã” (KAZAZIAN, 2005:36). Completa ainda Manzini e Vezzoli (2005) que é um modelo de projeto (design) orientado por critérios ecológicos que engloba um vasto conjunto de práticas projetuais com o intuito do redesenho dos próprios produtos para diminuir os impactos ambientais.

industrial” (BHAMRA et al. 1999. apud LOFTHOUSE; BHAMRA, 2001: 1). Nesses estágios primários, as ordens são mais flexíveis e as decisões mais críticas são feitas a respeito da longevidade, durabilidade e possibilidade de consertos.

Kramer e Ferstera enfatizam que o papel do designer é criar produtos que não sejam um capricho nem uma afetação ou um modismo passageiro impensado, mas produtos cujas formas e funções tenham um apelo em longo prazo e que sejam uma contribuição a nossa cultura contemporânea” (1995 apud LOFTHOUSE; BHAMRA 2001). Assim, eis o desafio do designer de moda: pensar um projeto de produto que considere criação, desenvolvimento, fabricação, consumo e descarte ou reutilização ou reciclagem.

A aceitação dos produtos ecológicos é outro desafio porque nem todos desejam produtos verdes; muitos consumidores podem ser céticos e vê-los como portadores de qualidade inferior.

Pesquisas do National Consumer Council da UK Green Consumer Attitudes and Behaviour, descrito em um relato interno da Electrolux (Sherwin, 1999), identifica cinco diferentes grupos de consumidores; Afluentes Verdes (19%), Recicladores (19%), Jovens Verdes (17%), Gastadores Cautelosos (19%) e Céticos (26%) sendo apenas o primeiro grupo considerado ativamente interessado em comprar produtos verdes. Isto indica que nem sempre é apropriado vender produtos pela sua credencial ambiental, que explica porque Herman Miller vende suas cadeiras eco-redesigned como “A mais confortável cadeira no mundo”, ao invés de seu mérito ambiental (LOFTHOUSE; BHAMRA 2001: 5).

É certo afirmar que em um mercado como o da moda, tão viciado em produzir cópias e a temer a inovação, todo aquele que ousar com sabedoria e excelência produzirá novos conceitos e nova visão sobre o homem e o mundo.

A sociedade atual ainda tem base na economia de consumo do novo, cuja empresa para se tornar competitiva precisa sempre se antecipar e prever comportamento e desejos de seus consumidores. Lipovetsky (2003:160) disserta que

(...) uma empresa que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo.

Um dos passos a considerar sobre a escolha por uma moda ecológica é gerenciar a obsolescência que faz diminuir as mudanças de aparências, já que estas, em termos temporais, são superficiais.

Lipovetsky (2003) entende que, embora a moda possa suscitar verdadeiras inovações, estas são muito raras frente à sucessão das alterações de detalhe e da lógica das pequenas modificações que caracterizam a moda, o que Sapir ressalta com a

afirmação de que a moda tem sido uma “variação no interior de uma série conhecida” (apud LIPOVETSKY, 2003:32).

A atitude de refreamento de mudanças da moda não descaracteriza necessariamente seu espírito de efemeridade, mas a torna mais cíclica e sustentável. As soluções quanto a esse processo podem ser inúmeras, sobretudo com a intensificação do uso do produto base, o que pode ser reformulado com recondicionamento, adaptação ou transformação, para diferenciar o produto sem novos gastos na construção das peças.

Para esta aplicação, existe o fluxo fechado que, segundo Kazazian (2005), é uma estratégia para aproximar a produção limpa pela redução de *output* (emissões e resíduos) e a venda das emissões restantes a outras empresas como matérias secundárias. Tal consideração traduz que o uso de energias e recursos (*inputs*) deve ser otimizado, para haver maior controle dos ciclos do produto até seu fim de vida útil.

Uma vez devolvido, o produto passa pela remanufaturação, é atualizado para ser reintroduzido no mercado ou é desmontado para reutilização de algumas peças em novos produtos e seus componentes não-reutilizáveis são reciclados. Para Kazazian (2005:52), “duas novas estruturas industriais são criadas, no mesmo local de produção, uma que produz, outra que “remanufatura” os produtos utilizados e devolvidos”, de acordo com a Figura 1.

Esta estratégia na moda e em vários setores, como é o caso de indústrias elétricas e eletrônicas, permite maior controle do processo produtivo e possibilita um relacionamento de fidelidade com o cliente, de modo que ambas as partes passam a ter mais responsabilidade ambiental e social.

Para compreender esse ciclo de vida na moda, é necessário considerar algumas questões. Se a cada estação as pessoas compram novas peças e, conseqüentemente, deixam de usar outras, para onde vão as roupas que saíram da estação? Para onde vão tanto as que foram consumidas quanto as que ficaram obsoletas antes mesmo de seu consumo?

As respostas são inúmeras. A maioria das peças de vestuário acaba dentro de grandes armários, esquecidas entre as várias pilhas de diferentes modelos e cores. São roupas compradas no impulso e na onda de tendências que, massificadas, perdem *status* rapidamente, antes do produto se desgastar.

Para as peças que ficaram defasadas antes mesmo de serem consumidas, a moda oferece uma segunda chance em liquidações e bazares de grandes marcas conhecidas.

Ao tratar-se de grandes marcas detentoras de *status*, a moda *vintage*, que para Mesquita (2001) é o comércio de peças únicas e envelhecidas – verdadeiras relíquias – mas não menos conservadas, faz surgirem novas lojas em concorrência aos brechós e bazares e até leilões.

Na moda, o fluxo fechado seria uma ótima alternativa porque a maioria dos tecidos possui um material resistente que pode ser reformulado quando o usuário não estiver mais satisfeito com o produto, de modo que tem a chance de devolvê-lo à empresa. A empresa de moda e vestuário Patagônia (2006) possui esse serviço. O produto devolvido e reformulado em um setor de lavanderia ou de customização possibilita que seja remanufaturado e volte para o consumidor.

Outra alternativa é desmanchar o produto que o cliente não deseja mais, retirar os componentes de metais, zíperes e detalhes da peça para serem reciclados e transformar o tecido em acessórios, tais como: bolsas, bonés, cintos, capas, colchas, a depender do desejo do cliente que paga um custo adicional pela reformulação da peça. A parceria com cooperativas como a Coopa Roca (2006) também é uma boa opção.

Empresas que possuem lojas próprias poderiam ter um setor anexo de lavanderia, tinturaria e de customização de peças e produtos que permitiria ao cliente reformular a peça, conforme seu gosto. São estratégias que permitiriam à empresa bom atendimento, satisfação e renovação do desejo do cliente pela peça, além de formar um vínculo afetivo com a empresa. Ainda, tais iniciativas diminuiriam gastos com recursos e menor geração de resíduos.

Para que a moda ecológica seja realmente eficaz, portanto, é preciso que a concepção do projeto se faça de maneira consciente, em suas diversas etapas. Que as empresas, empresários, instituições de ensino, designers e consumidores trabalhem juntos na transformação da moda efêmera para uma moda cíclica, aliada ao meio ambiente e comprometida não apenas com os anseios da sociedade atual mas com a sustentabilidade das futuras gerações.

REFERÊNCIAS

CASTRO, E. M. **Manual de engenharia têxtil**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1986, v.I.

COOPA ROCA. <<http://www.coopa-roca.org.br/>> Acessado em 10 de julho de 2006.

COSTA, M. I.; SOARES, M. T. et al. **Moda palavra**. Florianópolis: Editora Udesc, 2004.

JOFFILY, R. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1999.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** Trad. Eric Roland René Heneault. São Paulo: Senac. São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LOFTHOUSE, V.A.; BHAMRA, T.A., 2001. ***Benchmarking to understand appropriate communication of ecodesign: a collaborative project.*** In: *International symposium on the dimensions of industrial design research*, 18-20 maio, Politecnico di Milano, Itália.

MANZINI, É. M.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis – Os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Edusp, 2005.

MESQUITA, C. **Costuras do Século XXI.** *London Link*, s/ind., 08.06.2001 (disponível em <http://www1.uol.com.br/modabrasil/london_link/midia/costura/index.htm> 12.03.2006).

PATAGONIA <<http://www.patagonia.com>> Acessado em 6 de julho de 2006.

PIRES, D. **O cenário do objeto: uma nova perspectiva para projetos de produto de moda.** Congresso Metáforas da Moda, 2006.

VALLE, C. E. do. **Como se preparar para as normas ISO 14000.** São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. **Qualidade Ambiental ISO 14000.** 4. ed. São Paulo: Senac, 2002.