

O prolongamento da vida útil do vestuário de moda como alternativa para a redução de seu impacto socioambiental

The lifetime extension of fashion clothing as alternative for reducing its social and environmental impact

Verena Lima
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, Brasil
verenalima@gmail.com

Cláudia Vicentini
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, Brasil
claudiagarcia@usp.br

Resumo,

O presente trabalho, a partir de uma revisão de literatura e de uma pesquisa exploratória previamente realizadas, apresenta a discussão final acerca do prolongamento da vida útil do vestuário de moda como alternativa para a redução de seu impacto socioambiental. Este trabalho discute o prolongamento da vida útil do vestuário de moda a partir do *design* de vestuário de moda e conseqüentemente a partir das funções desses produtos.

Palavras chave: *Design* de vestuário moda; prolongamento da vida útil; redução do impacto socioambiental.

Abstract

The present paper, from a literature review and an exploratory research previously accomplished, presents the final discussion about the lifetime extension of fashion clothing as an alternative for reducing its social and environmental impact. This paper discusses the lifetime extension of fashion clothing from the fashion clothing design and consequently from the functions of these products.

Keywords: *Fashion clothing design; lifetime extension; reduction of social and environmental impact.*

Introdução

O presente trabalho apresenta a sequência e o fechamento de dois trabalhos anteriores publicados: “Novas propostas de produtos de moda e a sustentabilidade: a percepção do consumidor” e “Complexidade e sustentabilidade: transversalidades do design”, apresentados no VIII Colóquio de Moda e no VII Colóquio de Moda, respectivamente. Os três trabalhos constituem parte da pesquisa de mestrado da autora, Verena Ferreira Tidei de Lima, sob orientação da também autora Cláudia Regina Garcia Vicentini. A revisão de literatura e a pesquisa exploratória realizadas, mencionadas neste trabalho, foram contempladas parcialmente nos trabalhos anteriores previamente publicados, e também constituem parte da pesquisa de mestrado.

Neste trabalho, apresenta-se a discussão final realizada acerca do prolongamento da vida útil do vestuário de moda como alternativa para a redução de seu impacto socioambiental.

A redução do impacto socioambiental

Indiscutivelmente, o vestuário de moda faz parte do cotidiano do consumidor. A amplitude e a heterogeneidade da cadeia produtiva, somadas à efemeridade e sazonalidade características do sistema da moda contemporâneo, resultam em um excesso de *entradas* e *saídas* durante o ciclo de vida do produto, ocasionando uma série de impactos socioambientais e fazendo do vestuário de moda um produto atualmente incompatível com a sustentabilidade.

Também é indiscutível o papel do *design* nas relações de produção e consumo, e conseqüentemente no alcance da sustentabilidade. Dessa maneira, é pertinente discutir, intentando-se a redução dos impactos socioambientais negativos, o que compete ao *design* e mais especificamente ao *design* de vestuário de moda, foco deste trabalho. É essencial que a redução dos impactos socioambientais seja pensada a partir do projeto, que encontra-se no início do ciclo de vida do produto. É necessário discutir, então, os requisitos projetuais do vestuário de moda para que essa redução ocorra.

É importante salientar que a questão não é discutir a abolição do sistema da moda. Este não deixará de existir. A questão é discutir a alteração da dinâmica do ciclo de vida do vestuário de moda, essa sim a responsável pelos impactos socioambientais.

Ao associarmos o *design para a sustentabilidade* e o *vestuário de moda*, pode ser possível reduzir o impacto socioambiental do vestuário de moda.

A redução do impacto socioambiental do vestuário de moda é exequível de diversos modos. As possíveis intervenções do *design* no decorrer do ciclo de vida desses produtos são necessárias e benéficas. Elas são limitadas, uma vez que não alteram significativamente o sistema de produção e consumo onde encontram-se os mesmos. Logo, é necessário explorá-las e aperfeiçoá-las.

Considerados os quatro níveis fundamentais de interferência do *design* em relação à sustentabilidade¹, e posteriormente os cinco níveis de maturidade

¹ *Nível 1*: o *redesign* ambiental do existente; *nível 2*: o projeto de novos produtos ou serviços que substituam os atuais; *nível 3*: o projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis; *nível 4*: a proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável (MANZINI e VEZZOLI, 2008).

do *design sustentável* na dimensão ambiental², e por último os quatro níveis de estratégias genéricas para tornar o vestuário mais sustentável³, evidencia-se a evolução crescente dos mesmos rumo ao consumo e à produção sustentável. Dessa maneira, pode-se afirmar que os níveis que correspondem mais genuinamente ao *design para a sustentabilidade* são os níveis maiores.

No entanto, é exatamente nesses níveis maiores que encontram-se as lacunas em termos de soluções praticáveis; poucas são essas soluções, principalmente em âmbito nacional. A maioria das soluções praticadas encontra-se nos níveis menores.

Existe, portanto, a necessidade de preencherem-se essas lacunas por meio do advento de novas maneiras de produção e consumo de vestuário de moda que alterem o sistema no qual esses produtos estão inseridos, desacelerando o ritmo de sua produção, seu consumo e seu descarte. Isso exige a implementação, por parte do *design*, de novas propostas de vestuário de moda, e obrigatoriamente a aceitação, por parte do consumidor, dessas novas propostas.

No caso, as novas propostas de vestuário de moda são: duráveis (atemporais); versáteis e multifuncionais; e modulares.

Considerando-se a análise e interpretação geral dos dados coletados por meio da aplicação do questionário⁴, é notório o interesse do consumidor por essas novas propostas, desde que o vestuário de moda seja atrativo - em função de aspectos como a qualidade, o conforto ou a aparência. Os aspectos do vestuário de moda (“vestir bem” e “gostar muito”, no caso) também condicionaram o comportamento do consumidor em relação ao seu consumo, seu uso e seu descarte.

² *Nível 1*: melhoria ambiental dos fluxos de produção e consumo; *nível 2*: *redesign* ambiental do produto; *nível 3*: projeto de novo produto intrinsecamente mais sustentável; *nível 4*: projeto de sistemas produto + serviço; *nível 5*: implementação de novos cenários de consumo “suficiente” (SANTOS, A. 2009).

³ *Nível 1*: *redesign* ambiental do vestuário existente; *nível 2*: projeto de novo vestuário intrinsecamente mais sustentável; *nível 3*: projeto de sistemas vestuário + serviço; *nível 4*: mudanças no estilo de vida (MARTINS e SANTOS, 2008).

⁴ A pesquisa sobre o comportamento do consumidor em relação ao consumo, ao uso e ao descarte de produtos de moda e sobre a percepção do consumidor em relação a novas propostas de produtos de moda, realizada por meio de um questionário, foi abordada no trabalho “Novas propostas de produtos de moda e a sustentabilidade: a percepção do consumidor”, apresentado pelas autoras no VIII Colóquio de Moda, em 2012.

As três novas propostas de vestuário de moda apresentadas são propostas capazes de alterar a dinâmica do ciclo de vida do vestuário de moda, e dessa maneira transformar - ainda que em micro escala e de maneira lenta, complexa e estratégica - o modelo de produção e consumo onde esses produtos estão inseridos. São propostas que desaceleram, direta e/ou indiretamente, o ritmo da produção, do consumo e do descarte do vestuário de moda, pois prolongam a sua vida útil.

O prolongamento da vida útil do vestuário de moda

O prolongamento da vida útil do vestuário de moda constitui uma alternativa para a redução de seu impacto socioambiental. De maneira bastante simplificada, a redução do impacto socioambiental acontece em função da desaceleração, tanto do sistema como um todo como também da dinâmica do ciclo de vida do produto. Ao prolongar-se a vida útil do vestuário de moda, prolonga-se a fase de uso de seu ciclo de vida. O uso prolongado do produto adia o seu descarte, muitas vezes precoce. A desaceleração do descarte, por sua vez, desacelera a necessidade de consumo de um novo produto, que por sua vez desacelera a necessidade de produção do mesmo. Essa desaceleração encontra-se ilustrada na figura abaixo (figura 1):

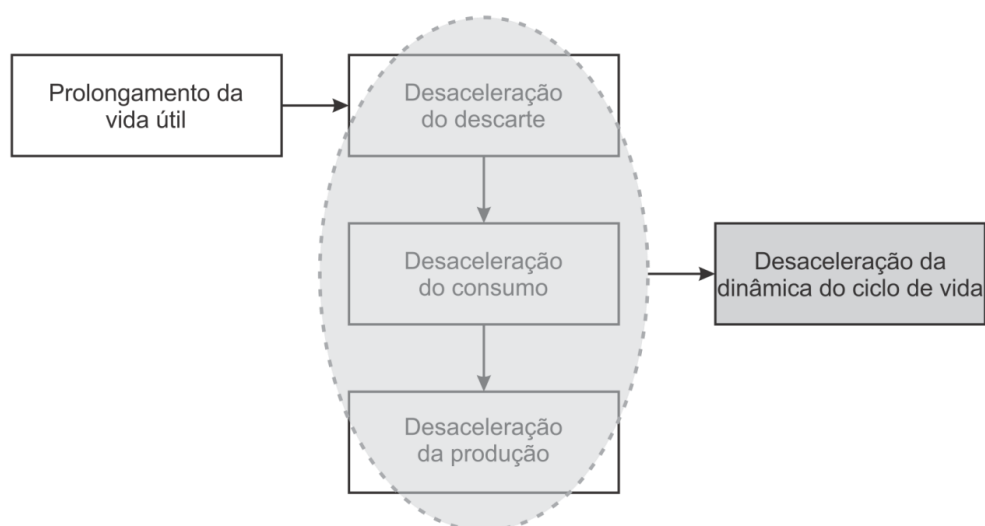


Figura 1 - O prolongamento da vida útil e a desaceleração da dinâmica do ciclo de vida
Fonte: própria (2013)

estabelece uma relação entre o usuário e o produto. O usuário, durante o uso, experimenta as funções do produto, que são os aspectos essenciais dessa relação, cuja intensidade é um fator decisivo a ser considerado pelo designer.

Objetivando a satisfação do usuário, então, o *design* deve focar-se nas funções do vestuário de moda, pois é com base nelas que prolongará a vida útil do produto.

Com base na revisão de literatura e na análise e interpretação dos resultados da pesquisa exploratória, é possível estabelecer algumas relações, necessárias para que o *design* possa concentrar-se na satisfação do usuário - focando-se nas funções do vestuário de moda - e prolongar a vida útil do produto.

A partir da pesquisa exploratória, identificou-se o comportamento do consumidor em relação ao consumo, ao uso e ao descarte de produtos de vestuário; mais precisamente as circunstâncias que condicionam esses três momentos. A valorização expressiva de aspectos como “vestir bem” e “gostar muito” denota serem aspectos essenciais na relação entre o usuário e o produto. Esses aspectos são resultantes das funções do produto, que por sua vez são determinadas pelo *design*. Dessa maneira, é possível induzir que o *design* é o responsável por esses aspectos, mesmo que indiretamente.

O vestuário de moda está pleno de funções prática, estética e simbólica. Tanto “vestir bem” quanto “gostar muito” são aspectos resultantes dessas funções, em maior ou menor escala. Pode-se dizer, simplificada, que “vestir bem” (por causa do conforto, da modelagem, da mobilidade propiciada e da qualidade, por exemplo) está primordialmente relacionado à função prática, enquanto “gostar muito” (por causa da cor, da modelagem, do conforto, da mobilidade, da associação à algo ou alguém, da expressão de determinado valor, da inclusão em determinado grupo social, por exemplo) está primordialmente relacionado às funções estética e simbólica. No entanto, as três funções sempre existem simultaneamente no vestuário de moda, ainda que uma ou outra função permaneça ignorada.

Também a partir da pesquisa exploratória, identificou-se o que permite que novas propostas de vestuário de moda sejam assimiladas pelo consumidor; mais precisamente as circunstâncias que condicionam a aceitação

desses produtos. No caso, a aceitação das novas propostas de vestuário de moda mostrou-se significativamente sujeita a atratividade do produto em virtude de aspectos como qualidade, conforto, e aparência agradável e/ou desejável, denotando serem aspectos essenciais para a assimilação do produto pelo usuário. Novamente, esses aspectos são resultantes das funções do produto, que por sua vez são determinadas pelo *design*. De maneira que também é possível induzir que o *design* é o responsável por esses aspectos, mesmo que indiretamente.

Igualmente pode-se dizer, simplificadamente, que conforto e qualidade estão primordialmente relacionados à função prática, enquanto aparência agradável e/ou desejável está primordialmente relacionada às funções estética e simbólica. No entanto, mais uma vez, as três funções sempre existem simultaneamente no vestuário de moda, ainda que uma ou outra função permaneça ignorada.

As funções do produto estão estreitamente relacionadas e são interdependentes. Da mesma maneira que não é possível separar plenamente as necessidades em biológico/física e sócio/cultural (Fry, 2009), não é possível separar as funções, principalmente tratando-se de vestuário de moda. É imprescindível o encadeamento entre as funções prática, estética e simbólica. Quanto mais completas e associadas, mais intensa será a relação entre o usuário e o produto, e maior será o grau de satisfação do usuário (figura 3).

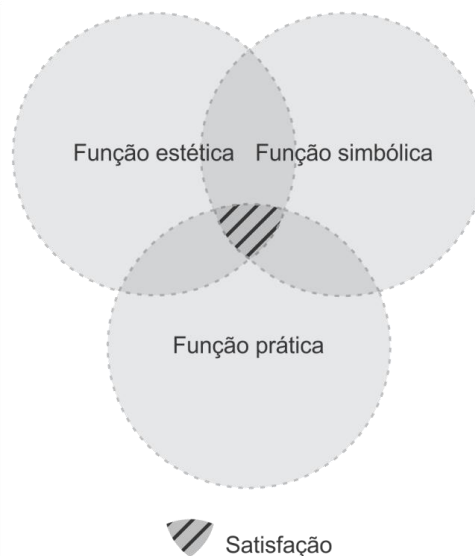


Figura 3 - O encadeamento das funções do produto e a satisfação do usuário.
Fonte: própria (2013)

Considerações finais

Ao induzir-se que o *design* é o responsável, ainda que indireto, pelos aspectos dos produtos, pode-se inferir que o *design* é, então, o responsável pelo comportamento do consumidor em relação ao consumo, ao uso e ao descarte de vestuário de moda, e pela assimilação das novas propostas de vestuário de moda pelo consumidor, ainda que indiretamente.

Naturalmente, não concerne apenas ao *design* o êxito do prolongamento da vida útil do vestuário de moda, mas também a empresas e instituições públicas. Ainda assim, é fundamental a orientação do *design* neste sentido de prolongar-se a vida útil do produto. De acordo com Fry (2009) e Manzini e Vezzoli (2008), o *design* cumprirá o papel de articulador de novas propostas de produtos baseado em novas orientações e práticas culturais e de consumo emitidas pela sociedade, transformando-se em uma dinâmica fortalecedora de uma demanda, ainda que reduzida, por mudanças em direção a novos estilos de vida; mais sustentáveis, e baseados em qualidade ao invés de quantidade.

Essas novas orientações e práticas culturais e de consumo, bem como o interesse por elas, já figuram significativamente entre o vestuário de moda, como destacado na revisão de literatura e exposto por uma parcela relevante de consumidores respondentes da pesquisa exploratória.

Obviamente, o perfil do consumidor respondente do questionário é um perfil restrito (classes B e C). No entanto é um perfil com potencial para a absorção das novas propostas de vestuário de moda, em razão de seu poder aquisitivo e também de seu interesse em relação a essas propostas.

Agradecimentos

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo número 2011/04739-5.

Referências bibliográficas

FRY, T. **Reconstruções:** ecologia, *design*, filosofia. Tradução Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

LÖBACH, B. **Design industrial:** bases para a configuração dos produtos industriais. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis:** os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EdUSP, 2008.

MARTINS, S. B.; SANTOS, A. dos. **Estratégias genéricas para a sustentabilidade no setor do vestuário.** CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8, São Paulo, 2008. **Anais...** São Paulo, 2008. CD ROM.

SANTOS, A. **Níveis de maturidade do design sustentável na dimensão ambiental.** In: KRUCKEN, L. (org.); MORAES, D. de (org.). **Design e sustentabilidade.** Barbacena: EdUEMG, 2009, p. 13-26. (Caderno de Estudos Avançados em Design)

Bibliografia consultada

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MALDONADO, T. **Design industrial.** Lisboa: Edições 70, 2006.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade:** comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI E.; VEZZOLI, C. **Product-service systems and sustainability:** opportunities for sustainable solutions. UNEP, Division of Technology Industry and Economics, Production and Consumption Branch, Paris: United Nations Publications, 2002.

MESQUITA, C. **Moda contemporânea:** quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MORAES, D. de. **Metaprojeto:** o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MORAES, D. de. **Limites do design.** São Paulo: Studio Nobel, 2008.