

O DESIGN DE MODA SOB A PERSPECTIVA DA SUSTENTABILIDADE

Fashion Design From the Perspective of Sustainability

Vasconcelos, Mariana Carreiro Pinheiro; Universidade Federal do Piauí;
mari_ana8@hotmail.com¹

Carvalho, Caroline; Universidade Federal do Piauí; carollccarvalho@hotmail.com²

Resumo: A moda, por ser um sistema de renovação acelerada por natureza, tem algumas dificuldades em desenvolver um design sustentável. Neste sentido, o estudo teve como objetivo apresentar interpretações sobre relações entre moda, design e sustentabilidade, buscando compreender a contribuição do designer de moda sob a perspectiva da sustentabilidade, além de uma análise sobre a demanda *slow fashion* e *fast fashion*.

Palavras chave: Moda; Sustentabilidade; Design.

Abstract: Fashion, as a nature accelerated renovation system, has some difficulties in developing sustainable design. In this sense, the study aimed to analyze the relationship between fashion, design and sustainability, seeking to understand the contribution of the fashion designer from the perspective of sustainability, as well as an analysis of slow fashion and fast fashion demand.

Keywords: Fashion; Sustainability; Design.

Introdução

Analisando a influência da moda e do mundo globalizado na vida das pessoas, na qual o consumismo tornou-se uma prática sem precedentes, compreende-se a necessidade de se discutir sobre ações sustentáveis, a responsabilidade do designer perante a sociedade e a importância de um perfil de consumidor mais consciente na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

O presente estudo teve como objetivo apresentar interpretações sobre relações entre, moda, design e sustentabilidade, buscando compreender a contribuição do designer de moda sob a perspectiva da sustentabilidade, além de fomentar a discussão sobre os movimentos *slow fashion* e *fast fashion*. Para o

¹ Acadêmica do 9º semestre de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí – Campus Universitário Ministro Petrônio Portela/ Teresina.

² Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Negócios e Styling de Moda. Professora de Design de Moda da Universidade Federal do Piauí e da Faculdade de Saúde, Ciências Humanas e Tecnológicas do Piauí.

alcance dos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, utilizando o método dialético.

Há uma necessidade de que se tenha mais respeito com o meio ambiente e preocupação com a qualificação e bem-estar dos trabalhadores envolvidos. Por isso, a importância de se fazer uma reflexão sobre essas práticas e buscar novos caminhos, compreendendo a necessidade de se discutir sobre ações sustentáveis e sobre a responsabilidade do designer perante a sociedade. Para dar suporte à construção e fundamentação teórica da pesquisa, utilizou-se como principais referenciais teóricos: Serrão (2014), Queiroz (2014), Portilho (2010), Berlim (2012), Fletcher e Grose (2011) e Bonsiepe (2011).

Design: Conceitos e Interpretações

Analisando o contexto histórico do termo design, entende-se que este tem sua relação com projetar, expor e viver em contradições, e assim desvendá-las. Muitas vezes, pode significar “algo inovador que esteja aparecendo no mercado ou mesmo um novo estilo que é lançado por um mito, ou ainda, quando se quer referir a algo que esteja na moda” (AZEVEDO, 2006, p.08).

Etimologicamente, “a palavra design deriva do latim *designo* e significa idear, designar, marcar, eleger, destinar, empreender, determinar, e está associada à concepção de produto, ao projeto e planejamento” (PIRES, 2014, p.69). Assim, entende-se que fazer design significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades.

A Revolução Industrial acelerou as mudanças na sociedade de forma a criar bases para o design, resultando em uma infinidade de objetos. Se por um lado, estes objetos apresentam-se como ferramentas para reduzir esforços físicos e facilitar a execução de tarefas, por outro, servem para interpretar o mundo, bem como interferir no curso natural da vida. Neste sentido,

o design se distanciou cada vez mais da ideia de “solução inteligente de problemas” e se aproximou do efêmero, da moda, do obsolescência rápida – a essência da moda é a obsolescência rápida –, do jogo estético-formal, da glamourização do mundo dos objetos. A hipertrofia dos aspectos de moda, por sua vez, reflete-se nos meios de comunicação de massa, em sua incessante busca pelo novo. Até os centros de promoção do design se encontram expostos a essa cumplicidade dos veículos de comunicação,

correndo o risco de desvirtuar seu objetivo de difundir design como resolução inteligente de problemas, e não apenas o styling (BONSIEPE, 2011, p.18).

Para (FLUSSER, 2007, p.181), a palavra design tem uma funcionalidade como substantivo e como verbo. Como substantivo significa, entre outras, intenção, plano, propósito, meta, conspiração, malévola, conjura, forma, estrutura fundamental, e todas essas significações, junto com muitas outras, têm relação com ardil e malícia. Como verbo, significa, entre outras coisas, tramar algo, fingir, projetar, rascunhar, conformar, proceder estrategicamente. Para o autor, o lugar que a palavra design ocupa no discurso contemporâneo é o mesmo em que a arte e a técnica coincidem de comum acordo e abrem caminho a uma nova forma de cultura.

Segundo Fletcher e Grose (2011, p.156), os designers não precisam limitar-se a uma área de atividade, podendo usar suas habilidades em todos os setores econômicos e em áreas intermediárias para promover mudanças mais eficazes rumo à sustentabilidade. Esse novo modo de trabalhar torna os designers muito mais envolvidos com a cultura, a sociedade e suas instituições, e, em longo prazo, pode criar chances para que eles liderem mudanças sistêmicas.

Entende-se que o designer é peça chave nas tomadas de decisões e no desenvolvimento de projetos, pois participa das etapas de pesquisa, compreensão da sociedade e cultura, escolha de materiais e processos, dentre outros. Neste sentido, o design de moda “é uma área que soma as necessidades materiais e funcionais com as imateriais, adequando matéria-prima, formas, funcionalidade, durabilidade e qualidade às necessidades emocionais produzidas e expressadas na moda” (BERLIM, 2012, p.21).

Mudar é uma das funções do designer de moda e, para isso, ele faz uso de temas essenciais ao desenvolvimento humano. Entende-se que, na atualidade, o designer deve desempenhar uma nova postura de responsabilidade, visto que é o profissional responsável pela ligação entre a indústria, o comércio de produtos e a sociedade que consome e descarta tais produtos.

Design de Moda e Sustentabilidade

O design para sustentabilidade impõe a introdução de processos tecnológicos de ponta que possam oferecer uma qualidade eficiente ao produto ou sistema sem

provocar o esgotamento dos recursos naturais. Este é o entendimento que constitui o núcleo axial do design para sustentabilidade, contribuindo para um desenvolvimento sustentável (QUEIROZ, 2014).

Melhorar de fato a qualidade ambiental e social exige uma visão mais abrangente e complexa de responsabilidade, na qual a rápida regeneração da fonte material de uma fibra é almejada não de forma isolada, mas como parte de uma estratégia mais ampla de produção segura e engenhosa de peças de vestuário adequadas, com planos coerentes para futura reutilização (FLETCHER; GROSE, 2011, p.14). Neste sentido, Queiroz (2014) diz que,

é importante acentuar que o design para sustentabilidade cria interfaces com sistemas tecnológicos complexos e inovadores. Portanto, nem sempre o material considerado “natural” confere o estatuto para sustentabilidade no campo do design. Na área têxtil, por exemplo, vários materiais artificiais têm sido utilizados nos tecidos tecnológicos que possuem características que contribuem para a área da saúde por terem componentes bactericidas, assim como para uniformes profissionais (QUEIROZ, 2014, p.157).

A moda, por ser um sistema de renovação acelerada por natureza, tem algumas dificuldades em desenvolver um design sustentável. Dessa forma, a sustentabilidade no design de moda, assim como na projeção de outros produtos, deve estar presente não só na fase de projeção e produção, mas também no uso, descarte e pós venda. Cabe ao designer de moda inserir todos os requisitos sustentáveis em todo o ciclo do desenvolvimento projetual, sem perder a qualidade estética e criativa característica do design, promovendo e originando uma harmonia eficaz. A sustentabilidade traz ideias para a moda não apenas em um vocabulário diferente, mas em um modo diferente de pensar o mundo em que os negócios operam e no qual se pratica design (FLETCHER; GROSE, 2011, p.11).

Neste sentido, Queiroz (2014) entende que nesse processo não se afirma que possa existir uma diminuição no consumo, e sim, uma necessidade de que o sistema de produção e consumo se reinvente. Para Fletcher e Grose (2011, p.11), a maioria das pessoas começa a mudar suas práticas alterando aquilo sobre o que se tem mais controle. Para os designers de moda e as marcas de roupa, isso tende a ser o produto, a cadeia de fornecimento e, não raro, os materiais escolhidos. No entanto, não é demais salientar a importância de adotar uma visão abrangente do ciclo de produção e consumo.

Essa visão reflete um modo de pensar em que todo o ciclo da moda deve passar por melhorias, não só algumas de suas fases. Hoje, o consumo, tanto insustentável quanto sustentável, está além de produções e produtos ecológicos, “é um determinante no cenário das pesquisas e criações, e eclode como uma das chaves para uma moda mais sustentável” (BERLIM, 2012, p.21).

Neste contexto, entende-se que o ponto de partida para uma inovação rumo à sustentabilidade é tentar dissociar o sucesso de um negócio da implacável expansão de consumo material, procurando minimizar o esgotamento de recursos, a poluição e os efeitos associados, como mudança climática. Isso parece uma tarefa colossal para o setor da moda, cuja estrutura está profundamente marcada pelo modelo expansionista de crescimento econômico, em que a venda crescente de novos itens é a forma mais importante para aumentar os lucros e ampliar a participação no mercado (FLETCHER; GROSE, 2011, p.100).

Slow Fashion X Fast Fashion (Moda Lenta x Moda Rápida)

Nos últimos anos, a mídia tem dedicado muito espaço ao chamado *fast fashion*³. Mas, seus impactos quase nunca são abordados de forma abrangente e profunda. Assim, falar dos efeitos da moda rápida para a sustentabilidade sem criticar as práticas de negócios é tratar do assunto de maneira superficial ou absolutamente ineficaz. Da mesma forma, discutir o suposto antídoto da moda rápida, a moda lenta, sem considerá-la dentro de outro conjunto de prioridades econômicas e práticas de negócios (que contribuam para a sustentabilidade) tampouco ajuda a compreender a natureza da lentidão em seu nível cultural mais profundo (FLETCHER; GROSE, 2011, p.126).

No entendimento de Matharu (2011), a demanda da moda rápida (conhecida também pela expressão em inglês *fast fashion*) tem seu preço, como prejuízos ao meio ambiente e o sofrimento dos operários que trabalham em condições desumanas em fabricas clandestinas. Coleções podem ser oferecidas em questão de semanas, minicoleções são lançadas e substituídas durante a estação em uma velocidade crescente. Segundo Fletcher e Grose (2011, p.127),

³ *Fast-fashion*, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças (MATHARU, 2011).

uma das fontes de inspiração mais construtivas para essa reestruturação é o mundo natural, com seus sistemas e processos. As velocidades, inclusive a rápida, são característica essencial dos sistemas naturais. Entender o contexto da velocidade, seus mecanismos e sua adequação oferece um prisma alternativo por meio do qual podemos explorar práticas alternativas na moda. Na natureza, a ênfase em equilíbrio e em velocidade rápida nas fases iniciais de desenvolvimento está nítido o contraste com a realidade do modelo de crescimento para a moda, que vê a rapidez como opção permanente de modelo de negócios.

Na indústria da moda, roupas com valor abaixo de mercado, homogêneas, “em quantidade”, suscitam questões sobre a “riqueza” social e ambiental. Os preços baixos levaram a uma mudança nos hábitos de comprar e de vestir. Muitas vezes, as peças são compradas em quantidade e logo descartadas, já que são percebidas de pouco valor. A qualidade do tecido é, na sua maioria, ruim, e não raro, a confecção da peça não sobrevive a muitas lavagens, encorajando a compra de uma nova. Desejos ilimitados, amparados por tendências que mudam rapidamente são atendidos com produção ilimitada. Neste contexto de atividade obcecada com o crescimento, surgiu um movimento que promove a cultura e os valores do lento na moda, o chamado *Slow Fashion* (FLETCHER; GROSE, 2011, p.128).

A moda lenta (ou *slow fashion*) é a alternativa ética a esse modelo, que enfatiza a qualidade em vez de quantidade. Isso implica criação, produção e consumo de moda orientada para a qualidade. A *slow fashion* permite maiores períodos de introdução, dando aos fornecedores tempo de planejar os pedidos, prever o número de funcionários necessários e fazer investimentos de longo prazo (MATHARU, 2011, p.65).

O *slow fashion* é mais do que simplesmente eliminar da moda as partes ruins. Representa uma visão de mundo diferente que especifica um conjunto distinto de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos. O movimento da moda lenta traz uma ruptura com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida baseada no crescimento acelerado (FLETCHER; GROSE, 2011, p.128).

A moda lenta questiona a ênfase da moda rápida na imagem e no “novo” em detrimento da confecção e manutenção das peças materiais existentes. Muda as relações de poder entre os criadores de moda e consumidores, forjando novas relações de confiança. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre os fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas (FLETCHER; GROSE, 2011, p.128).

Considerações Finais

Na sociedade contemporânea, a moda vem abrangendo esferas no âmbito social, cultural e econômico, resultando em questões de expressão e identidade social. Diante do que foi exposto e analisado, entende-se que há uma necessidade de reflexão acerca do movimento veloz de mudanças e tendências pela indústria da moda, de novidades a todo o momento, que emerge pela globalização e massificação da produção, tornando a moda mais acessível.

Diante disso, a presente pesquisa trouxe a reflexão de que essa velocidade em que a cada estação se lança novos produtos com diferentes cores, tecidos, modelagens e novas tendências são apresentadas traz também problemas decorrentes dos seus processos de fabricação, e assim, cria uma cadeia de esgotamento dos recursos naturais. Nota-se ainda que essa consequência não diz respeito somente a aspectos ambientais, mas também sociais, econômicos e culturais, analisando desde o processo criativo e produtivo até o seu descarte.

De acordo com as análises, entende-se que mudar é uma das funções do designer de moda e, para isso, ele faz uso de temas essenciais ao desenvolvimento humano. Dessa forma, este profissional deve desempenhar uma nova postura de responsabilidade, visto que é o responsável pela indústria, o comércio de produtos e a sociedade que consome e descarta tais produtos. Assim, cabe ao designer de moda inserir todos os requisitos sustentáveis em todo o ciclo de desenvolvimento do produto.

No contexto dessa velocidade de produção na indústria de moda, a pesquisa trouxe uma das alternativas que contribuiu com novos valores e mudanças de hábitos na maneira de se produzir, que foi o movimento chamado de *slow fashion*, trazendo a ruptura com as práticas atuais do setor, no qual a preocupação com a comercialização é colocada em segundo plano, além de se preocupar com benefícios e transformações socioculturais e ambientais com vistas à democratização do design com mudanças comportamentais.

Diante disso, a realização desta pesquisa, possibilitou ampliar a compreensão de que os designers podem contribuir para que estratégias pensadas através de sua área de atuação apresentem condições de trabalho justas e dignas, como por

exemplo, a conscientização sobre os efeitos que as decisões de design têm sobre a velocidade e os custos na cadeia de fornecimento, cumprindo prazos e criando ideias inovadoras para agregar valor às peças.

Assim, ao terminar o processo da pesquisa, é necessário ressaltar o crescimento e amadurecimento da pesquisadora, tanto pessoal como profissional e, dessa forma, a pesquisa constitui-se em um processo que deve instigar novas discussões e suscitar novas interrogações.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Wilton. **O que é Design**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. Editora Ltda, 2008.

FLETCHER, Kate; GROSE, Linda. **Moda e Sustentabilidade**. Design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FLUSSER, Vilém. **O mundo Codificado**: Por uma filosofia do design e da comunicação. Rafael Cardoso (org.) Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LIGER, Ilce. **Moda em 360º**: design, matéria-prima e produção para o mercado global. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

MATHARU, Gurmit. **O que é Design de Moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de Moda**: Olhares Diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2014.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade social, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

QUEIROZ, Leila Lemgruber. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design**. 1. ed. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014.

SERRÃO, Mônica; ALMEIDA, Aline; CARESTIATO, Andrea. **Sustentabilidade**: uma questão de todos nós. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.