

CONSUMO E SUSTENTABILIDADE NA MODA: UMA ANÁLISE PRELIMINAR

Consumption and sustainability in fashion: a preliminary analysis

Esp. Nélia Cristina Pinheiro Finotti¹

Professora do Curso Design de Moda da Universidade Estadual de Goiás
neliaueg@gmail.com

Resumo: A pesquisa teve como objetivo analisar alguns reflexos ambientais na relação moda-consumo-sustentabilidade. Considerando o consumo exacerbado e a efemeridade do produto de moda, constata-se que não se dá atenção devida aos impactos ambientais decorrentes deste consumo, exigindo um repensar urgente sobre os métodos de produção e consumo.

Palavras chave: Moda; consumo; sustentabilidade.

Abstract: The research had as objective to analyze some environmental reflexes in the relation fashion-consumption-sustainability. Considering the exacerbated consumption and the ephemerality of the fashionable product, it is verified that no attention is given to the environmental impacts of this consumption, requiring an urgent rethinking of the methods of consumption production

Keywords: Fashion; consumption; sustainability.

Introdução

A questão ambiental atualmente é vista de forma interdisciplinar, pois é tratada de forma paradoxal da hegemonia evolutiva e as consequências desse progresso ativo.

Para alcançar a sustentabilidade é necessário uma nova maneira de conceber produtos e serviços, pensando no ato de produzir estes com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social, além de viáveis economicamente e com um ideal de vida útil longa para os produtos.

¹ Especialista em Docência Universitária, UNIVERSO. Pós Graduada em MBA gestão executiva com ênfase em liderança UNIVERSO. Graduada em Design de Moda UNIVERSO. Graduada em Pedagogia FALBE. Assessora Pedagógica dos Cursos Tecnológicos da Pró-reitoria de Graduação e Docente da Universidade Estadual de Goiás.

Consumo, moda e sustentabilidade vem de encontro com o desenvolvimento industrial da moda, no qual impacta o planeta de forma contundente, causando ganhos e danos a humanidade. Dos danos podemos considerar a degradação do ambiente natural, a perda de biodiversidade, mudanças climáticas, aumento do efeito estufa, deterioração dos solos, desperdício e o uso leviano dos recursos naturais e o crescimento excessivo do lixo.

O principal problema investigado são os danos causados pelo consumo exacerbado, apresentando grandes desafios à sustentabilidade. Pois apresenta uma série de impactos ao meio ambiente que vão desde o grande consumo de matéria-prima e energia ao longo da pré-produção, produção, distribuição, mão-de-obra e consumo dos produtos, até a geração de resíduos e emissões no fim de vida dos mesmos.

Neste contexto de acordo com Berlim (2012, p.25),

É necessário que exista consciência do impacto das nossas escolhas, e observar o consumo desenfreado da sociedade, pois vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagartas e petróleo.

No Brasil a discussão sobre sustentabilidade tem contribuído para delinear novos conceitos e teorias relacionadas com os processos de design e a necessidade de reconhecer os limites ambientais em produtos e processos produtivos. Podemos perceber que uma das maiores contribuições da sociedade em relação aos impactos ambientais são decorrentes do consumo desenfreado dos produtos de moda.

Segundo Manzini (2008), se considerarmos as condições atuais do nosso planeta e catastróficas transformações em andamento da natureza, poderíamos verificar, qual tem sido o papel do designer neste contexto. Os designers podem e devem fazer parte das soluções. Isto é possível porque a existência do design tem como ideia, que sua razão de ser é melhorar a qualidade do mundo. Podemos neste contexto verificar que gestores do setor de confecção de moda buscam soluções que causam menores impactos ambientais e práticas produtivas mais sustentáveis.

Dessa forma, se toda ação compreende uma reação, é nesse sentido que este trabalho tenta se inserir no desenvolvimento de pensar e repensar nos reflexos ocasionados pela indústria de moda e seu consumo desenfreado.

Este pode trazer uma reflexão de como podemos minimizar os impactos ambientais decorrentes dos processos produtivos do setor da confecção, por meio do consumo sem consciência.

Porém ao se pensar que a moda reflete os acontecimentos da sociedade, era de se esperar que em algum momento, ela se confrontasse com o conceito de sustentabilidade, até mesmo pelo fato de fazer parte da cadeia produtiva. É incontestável que a moda teria o seu negócio impactado pelo conceito de sustentabilidade, seja porque receberia um retorno positivo desse confronto como um estímulo de vendas, seja porque agregaria valores aos seus produtos e reforçaria sua marca.

A sustentabilidade é um fenômeno contemporâneo que surgiu no âmbito da pós-modernidade e do chamado marketing social. Então, se a moda necessita da sociedade para existir, é necessário estar alinhada com os acontecimentos da atualidade.

Porém isso não quer dizer que os negócios de moda, como atividade produtiva, devem compactuar com esses acontecimentos a ponto de adotar práticas socioambientais somente por ideologia (LIPOVETSKY, 2003).

A pesquisa busca responder ao questionamento: Como os reflexos do consumo impactam na relação moda e sustentabilidade?

Teve como objetivo analisar alguns reflexos ambientais na relação moda-consumo-sustentabilidade. A metodologia que corroborou para a pesquisa é análise bibliográfica.

O estudo, portanto, busca estimular a sociedade acadêmica, profissionais e consumidores em geral às reflexões ambientais do consumo exacerbado.

Moda, consumo e sustentabilidade

No Brasil a discussão sobre sustentabilidade tem contribuído para delinear novos conceitos e teorias relacionadas com os processos de design e a

necessidade de reconhecer os limites ambientais em produtos e processos produtivos.

A moda sustentável alçou voo no século XXI, deixando de ser uma simples tendência para se tornar um comportamento social. Desta forma, o objetivo do eco design é elaborar produtos pensando primeiramente no meio-ambiente, responsabilizando-se com futuras consequências ambientais.

Para o designer, o desafio da atualidade é projetar utilizando uma metodologia visando unicamente a sustentabilidade. Este utiliza-se de conceitos como reduzir o uso de matéria-prima e dos recursos naturais, otimizar o aproveitamento de resíduos, reduzir o impacto ambiental e aumentar a qualidade dos produtos. O design é o profissional responsável por grande parte dos projetos de desenvolvimento de produtos em múltiplas áreas.

A sustentabilidade vem como um despertar nos designers de moda a respeito de uma produção mais harmônica com o meio ambiente, visando a sustentabilidade em todos os processos produtivos de sua criação. A preocupação com o meio ambiente pautada em uma produção sustentável visando um consumo ecologicamente mais responsável deve ser observado.

É cada vez mais visível os impactos causados ao planeta em virtude do modo como algumas empresas agem sem respeitar o meio-ambiente, comprometendo o futuro da biodiversidade.

Para Fletcher (2011), o material usado na indústria da moda, está associada a todo tipo de impacto ambiental, podemos destacar mudanças climáticas, efeitos adversos sobre a água e seus ciclos, poluição química, perda da biodiversidade, uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis, geração de resíduos, efeitos negativos sobre a saúde humana e efeitos sociais nocivos a comunidade produtora. É perceptível o quanto a retirada em excesso destes recursos afetam de alguma forma os sistemas ecológicos e sociais.

Frente a esse cenário uma atitude sustentável faz-se necessário para o desenvolvimento de produtos de moda, estes devem atrelar-se imediatamente a esta causa e se engajar junto com toda sociedade na busca por um desenvolvimento mais social, indo além dos tecidos “inteligentes”, promovendo o comércio justo, com responsabilidade social atrelada à produção.

A moda sustentável abraçou o ideal de equilíbrio entre natureza, economia e sociedade para alcançar o novo consumidor mais exigente e preocupado com as pegadas que deixa sobre o planeta.

Esta deve ser a nossa consciência. Pois enquanto as roupas seguem sendo projetadas a partir dos aspectos econômicos, torna-se fundamental que o designer ao desenvolver produtos de moda, passe a pensar em práticas sócio ambientais que minimizam o impacto destes, sobre a sociedade e o ambiente. A preocupação com o meio ambiente, pautada em uma produção sustentável e visando um consumo ecologicamente mais responsável deve ser observado.

Para Miller (2016), o estudo interdisciplinar sobre a natureza, como interagimos com ela e como podemos viver de maneira sustentável, pode contribuir de maneira eficaz para a sustentabilidade como forma de preservar o meio ambiente, visando as soluções para esse problema, as responsabilidades e também verificar as vantagens e desvantagens das diversas tecnologias e soluções para os problemas ambientais. Pois a interdisciplinaridade nos permite de forma eficiente uma visão holística do assunto.

Philippi (2000), explica como os desafios da ciência e das tecnologias contemporâneas exigem, cada dia mais, um diálogo constante e profundo com os campos do saber. O desenvolvimento da sociedade no seu meio ambiente e as suas interações são processos naturalmente interdisciplinares, destacando a prática realizada dentro de diferentes grupos de pesquisa consolidados, trazendo a experiência de seus resultados.

A sustentabilidade está vinculada ao uso efetivo dos recursos existentes nos diversos ecossistemas, sendo necessário que os resultados destes produtos sejam pautados em mínima deterioração ambiental

Segundo Lena (2012), o estudo sobre sustentabilidade é geral no meio acadêmico, político e social. Sendo um alerta sobre o problema, o modelo atual de produção e consumo já é insustentável. Neste contexto visa-se a importância de mudar a economia e os paradigmas existentes.

O consumo vem de encontro com o desenvolvimento industrial, inclusive na moda, com o processo de massificação da produção industrial. De acordo com Calanca (2008, p.129), podemos observar que,

O consumidor está cada vez mais exigente, com a grande oferta de produtos no mercado, principalmente no campo da moda, intrigante e fascinante, a moda encontra a sua caracterização particular ao transformar-se, no arco de duzentos anos, de um fenômeno sociocultural de elite em um fenômeno comercial de massa.

Coutinho (2013) relata que no aspecto mercadológico o mercado de moda é um dos mais poderosos da atualidade no planeta. Com a grande indústria da propaganda, utilizando-se dos recursos, principalmente os tecnológicos, podemos observar que o consumidor é quase hipnotizado pelo marketing, no qual a publicidade possui uma influência real e constante na sociedade. Do contrário provavelmente não existiria, se houvesse o fator esclarecedor ao consumidor do impacto ou consequências de seu consumo desenfreado. Porém este possui apenas o teor de consumo e os indivíduos agem deliberadamente.

Para Cobra (2008), por meio do processo de difusão de um conceito, a moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar. Compreender por que isso ocorre é fundamental na atualidade.

Segundo Baudrillard (apud Rech e Souza, 2009, p. 2),

A moda caminha dentro de uma sociedade que se sustenta dentro de suas diretrizes de consumo, com seus valores e articulações que, nos últimos anos, sofreram variações significativas. Acredita-se que nas próximas décadas, por volta dos próximos 50 anos, a sociedade passará por um período de transição de processos sociais, tecnológicos e culturais, em busca de caminhos possíveis que evitem as temidas previsões de catástrofes ambientais. A sociedade de hoje está mudando seu conceito quanto à maneira de consumo, tem aceitado produtos sustentáveis e preferindo consumir itens ecologicamente correto.

Podemos relatar que o designer tem trazido o conceito de sustentabilidade em seus produtos sendo notável ainda, a necessidade de se informar e se instrumentalizar para projetar produtos tentando minimizar ou despoluir o meio ambiente, fazendo uma leitura de como estas informações a respeito do produto será repassado juntamente com o produto que chega ao consumidor.

Vicentini; Castilho (2008), afirmam que o objetivo do designer de moda é recriar o conjunto de traços que caracteriza a roupa por meio dos aspectos

formais. Nestes estão inseridos estética, usabilidade, ergonomia aliados a uma moda sustentável.

Por trás da roupa que usamos existem fatores intrínsecos identificáveis, como fibras, tecelagem, corantes e vários processos pelos quais passam até chegar ao consumidor; estabelecendo uma relação entre o produto de moda e os recursos naturais que a natureza oferece. Conforme relata Mazoyeer (2010, p.53), “todos os recursos de um meio, quaisquer que sejam, são limitados”.

Podemos analisar o que relata Carli (2012, p.121),

O desafio entre padrões de produção e consumo é complexo, e esse desafio é todavia maior ao se considerar que a sustentabilidade é um conceito ainda em evolução e, particularmente, como implementá-la na realidade prática.”.

Podemos fazer um paralelo entre moda, consumo e sustentabilidade, pois a moda é produzida com a função de venda. Esta deve ser produzida, consumida, descartada e consumida novamente, tornando-se um ciclo vicioso, no qual o produto que carrega os aspectos de sustentabilidade, tem um valor mais alto em sua maioria, pois possuem valores agregados de pesquisas, materiais, tecnologias e informação de moda; fazendo em sua maioria com que ele possua empatia pelo produto, tornando seu descarte mais difícil.

Para Rech (2002, p. 29), “os avanços da ciência também abrangem o fenômeno da moda e estão presentes nas mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas que ocorrem na sociedade”. Neste contexto devemos trazer estes aspectos ao nosso encontro para projetar produtos dentro desta dinâmica de sustentabilidade.

De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal a moda não nos espelha –ela nos expressa (BERLIM, 2012, p. 13)

Neste contexto se faz necessário ter uma visão holística do produto a ser projetado, pois devemos despertar na sociedade a ansiedade de compreender melhor o que está por trás deste produto que está consumindo.

Berlim (2012), relata que a moda é um conceito multifacetado e multidisciplinar, referindo a um processo que vai da produção ao plantio de sementes para obtenção da matéria-prima, passando pelos insumos, fiação, tecelagem, tinturaria, confecção e beneficiamento, chegando ao produto final para o consumidor. Este atravessa um longo campo de possibilidades de geração de empregos e renda, em áreas variadas como a agricultura, nas culturas de algodão, linho, sisal, cânhamo, juta, rami, bambu e madeira para obtenção de viscoses. A pecuária, na criação de animais para geração de fibras de lã e couro de animais como jacarés, cobras, porcos e gado. A engenharia, na fabricação de maquinários têxteis e elaboração dos processos de produção. E a Química, na produção de corantes, pigmentos, solventes, detergentes, umectantes, alvejantes, amaciantes, branqueadores e outros auxiliares até a milhões de trabalhadores e suas variadas funções em diversos países do mundo.

Há um paradoxo entre a discussão do meio ambiente a partir dos anos 1960, pois com a industrialização da moda o chamado *prêt-à-porter*, surgiu o consumo em demasia. Com as novas tecnologias da informação houve um aumento exacerbado do consumo. A informação está presente em tudo, porém está deveria ser realizada com as informações pertinentes ao produto, pois a informação é vazia se não estiver carregada de conhecimento.

Podemos analisar que é possível pensar em novas formas para as indústrias do vestuário podendo construir um novo tipo de pensamento, mais ético, responsável e ecológico.

É muito importante que esta ideia sirva de incentivo e compreensão para os indivíduos, que a relação moda-consumo-sustentabilidade seja o início da passagem por uma fase de reavaliação, ressignificação e transformação, de possibilidades da consolidação de uma tendência socioambiental responsável.

Considerações Finais

No estudo apresentado foi analisado como os reflexos do consumo impactam na relação moda-sustentabilidade, verificando-se interesses econômicos e sociais. Podendo observar a evolução do homem e as transformações que mudam o mundo, a partir do desenvolvimento do homem e

seu poder de compra. Esse reproduz em todos os aspectos, o crescimento da alienação através do consumo, que gera mudanças ambientais, dentre estas, a necessidade constante de reprodução ampliada do mercado consumidor.

O desequilíbrio nas escolhas sobre o que adquirir e vestir parece ser uma constante na sociedade de consumo pós-moderna. Além do que, há necessidade de vislumbrar a importância de produtos diferenciados, valores agregados simbolicamente e estéticos ao produto a ser consumido através da moda.

Com o progresso hegemônico e disseminado, problemas socioambientais e socioeconômicos de diversas naturezas surgem causando agressão dos direitos básicos do ser humano. Devemos compreender que não existe desenvolvimento econômico que não seja, ao mesmo tempo, desenvolvimento ou mudança de cultura.

Talvez os produtos de moda sejam aqueles de menor e mais frágil vida útil, pois são geridos dentro da lógica da moda, que é um sistema que dignifica o presente e a efemeridade, sendo temporal, que produz a modernidade e a sociedade de consumo, pois uma faceta de sua lógica é efemeridade e um dos seus fundamentos é a obsolescência.

Esse estudo mostra uma reflexão sobre Moda Sustentável, sendo definido por metodologias e processos de produção que não são prejudiciais ao meio ambiente. A partir da constatação de que a indústria têxtil e de confecção são muito poluentes, foi possível analisar os reflexos dos impactos do consumo e o cenário onde são feitos esforços para minimizar o estado de degradação ambiental.

A palavra sustentabilidade tem a ver com durabilidade e sustentação dos ecossistemas. Defender a sustentabilidade não significa apenas preservar o meio ambiente, mas promover o uso racional dos recursos naturais, garantindo melhores condições sociais, culturais e econômicas para todos. Ao tratar da responsabilidade das empresas e indústrias na transição para uma sociedade sustentável é imprescindível citar a indústria da moda.

Devemos buscar alternativas para evitar os impactos ambientais que estão associados ao vestuário durante o ciclo de vida, tendo como objetivo evitar,

reduzir ou eliminar os impactos que podem poluir, destruir ou reduzir os recursos naturais do planeta. Dessa forma são estudadas estratégias de intervenção que estão ao alcance do profissional de moda, ou seja, as de projetar produtos e serviços a serem executados através de processos limpos, planejar seus usos e maneiras do processo criativo ao descarte, tornando estes menos poluentes.

A população deve receber educação e aprender os critérios de sustentabilidade de forma mais consistente, mesmo por que esses critérios ainda não estão bem estruturados na sociedade em geral, que dirá em relação à moda. Percebe-se aí uma grande oportunidade para intervenções positivas do designer em termos de sustentabilidade nas micro, pequenas e médias empresas.

Podemos citar alguns impactos sociais e ambientais ao longo da cadeia de suprimentos de roupas, do processo criativo ao processo de construção.

Na pré-produção, trazer uma reflexão sobre o uso de pesticidas e de muita água nas plantações de algodão, as fibras geneticamente modificadas, condições de trabalho e preços justos aos plantadores, as questões do uso de animais, uso de petróleo em materiais sintéticos, uso de produtos químicos nos tratamentos de têxteis, água e energia consumidas pelos processos têxteis, desperdícios de tecidos e recursos e condições de trabalhos nas fabricas, são alguns itens a serem observados.

Na distribuição dos produtos, ter condições de trabalhos nos centros comerciais, tratamento dos fornecedores, consumo de energia pelas lojas de varejo, embalagem, emissão de CO e desperdício durante o transporte, são fatores de suma importância para o bom desempenho do processo.

Nos aspectos do uso ao descarte dos produtos, fazer uma análise da quantidade de detergentes químicos, consumo de água e energia durante os processos de lavar, secar e passar a ferro, quantidade de têxteis desperdiçados que vão para o lixo ao descarte antes do tempo, também é essencial antes de projetar um produto.

Podemos mencionar estratégias de design sustentável considerando uma abordagem estruturada que pode colaborar na redução dos impactos ambientais e/ou sociais associados à produção, uso e descarte de um produto de moda.

A reutilização de peças de vestuário é uma etapa do processo do vestir sustentável. O designer tem como missão reunir iniciativas e ideias inovadoras na área e capitalizar esse conhecimento em forma de subsídios para projetos sociais. Pensar na utilização de técnicas de *Upcycling*, *customizar*, *slow fashion* e desconstrução são aspectos sustentáveis na moda.

Não deixar de trazer a reflexão o terno “ciclo de vida” refere-se à jornada percorrida por um produto desde a extração da fibra bruta até o momento de seu descarte. Neste contexto pensar em minimização do consumo de recursos naturais, escolha do processo e dos recursos de baixo impacto, melhoria das técnicas de produção, melhoria do sistemas de distribuição, redução dos impactos gerados durante o uso, aumento da vida de uma peça, melhoria no uso dos sistemas de final de vida, trabalhar um produto pela empatia, pelo bem estar, design pelo baixo impacto de materiais e processos, pelo desperdício zero, pela durabilidade, pelos sistemas de ciclo fechado, pelo uso eficiente de materiais e recursos e pela produção ética e de comércio justo.

Tendo como objetivo fomentar uma mudança gradual e auxiliar na sensibilização do designer, sua equipe e demais atores do processo de fabricação e de consumo

As pessoas não medem esforços para terem seus bens de consumo acarretando o consumo desenfreado. Observa-se que quanto mais se consome, mais as indústrias fabricam, e nisso, há um aumento na demanda por matéria-prima, e isso tem refletido negativamente na natureza, sendo a causa das poluições ambientais, efeito estufa, aquecimento global, valorização do ter e espírito alienado. Logo, tudo isso é fruto da alienação pelo consumo. Este não busca um questionamento do que está por trás deste produto de moda que estamos consumindo. É necessário uma reflexão do nosso papel como pertencente a este planeta e o que queremos para nossa futura geração.

Referências

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: estação das letras e cores, 2012.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CARLI, Ana Mery Sehbe de; VENZON, Bernadete Lenita Susin. **Moda, Sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul RS: Educus, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2008.

COUTINHO, Lauro Milhomem. **Moda & Companhia: um olhar além do vestir**. Goiânia: Akademos, 2013.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: Design Para Mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

LENA, P.; NASCIMENTO, E.P. (orgs). **Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: companhia das letras, 2003.

MANZIMI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MAZOYEER, Marcel. **História das agriculturas no mundo: do neolítico a crise contemporânea**. São Paulo: UNESP, 2010.

MILLER LR., G.T. **Ciência Ambiental**. 11 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

PHILIPPI JR. Arlindo. **Interdisciplinaridade em ciências ambientais**. São Paulo: Signus, 2000.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002. 131 p. RONCOLETTA, M. R. **Deformidades formidáveis: a trajetória dos corpos transformados e da deficiência física pela moda**. 2004. 125 f. Monografia de Especialização (Pós-Graduação em Marketing de Moda) Faculdade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2004.

_____. S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Editora da UDESC. 2002

VICENTINI, C. G; CASTILHO, K. **Design do corpo, design da roupa: uma análise semiótica**. In: PIRES, D. B. **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.