

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO PRODUTO DE MODA

Neide Köhler Schulte

Mestre, Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, neideschulte@yahoo.com.br

Luciana Dornbush Lopez

Especialista, Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, d.lulopeslu@gmail.com

Resumo: Neste artigo se propõe uma reflexão sobre a necessidade de se desenvolver produtos de Moda ambientalmente sustentáveis. Além do consumidor e da indústria, o papel do criador de novos produtos é determinante para o desenvolvimento sustentável. Considerar os impactos ambientais em todas as etapas no desenvolvimento de um produto deve ser inerente aos projetos de novos produtos, da origem da matéria-prima até o descarte pelo consumidor. Ou seja, todos são responsáveis pelos problemas ambientais: o consumidor, a indústria e os designers, cabe a todos criar propostas de novos cenários.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável, Produtos de Moda, novos cenários.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo se propõe uma reflexão: “como aplicar os princípios de sustentabilidade ambiental ao produto de Moda?”.

Num primeiro olhar parece uma dicotomia. De um lado o produto de Moda, efêmero, símbolo do consumismo, e do outro lado o desenvolvimento sustentável, consumo consciente. O que se pretende neste texto é reforçar a necessidade de se desenvolver produtos para o vestuário sustentáveis para o ambiente e para sociedade.

A preocupação com a preservação do meio ambiente no processo de desenvolvimento de produtos já faz parte do universo da Moda. É possível encontrar no mercado algumas marcas que trabalham com este valor agregado a seus produtos. Entre os produtos está o tecido ecovogt criado pelo estilista Caio Von Vogt que é 100% ecológico, uma inovação na indústria mundial da Moda, ele pode ser utilizado em qualquer tipo de roupa ou acessório, na confecção de camisetas, vestidos, calças, bolsas, cintos ou calçados. Ao contrário de outros produtos do mercado, o ecovogt em contato com a natureza se decompõe em dois anos, enquanto o algodão demora 10 anos e o poliéster um século. A fibra é de origem vegetal, retirada da planta cultivada na região do Amazônia, também chamada por fibra liberiana. (www.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/comunidade 03/11/2006).



Iniciativas como da 22° SPFW - São Paulo Fashion Week, maior evento de passarela de Moda do Brasil e quarta passarela de Moda mundial, em eleger o tema “sustentabilidade ambiental”, contribuem para sensibilização da indústria de Moda e do consumidor a fim de incorporarem uma realidade imperativa: o desenvolvimento de produtos ambientalmente sustentáveis.

O objetivo do discurso ecológico da SPFW é tornar a indústria da moda mais consciente. A proposta é criar mais com menos, fazendo um evento e uma moda que sejam "economicamente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos"; estes são os três princípios da sustentabilidade, idéia que começa a tomar forma nessa edição e que promete ser levada à risca pela organização nos próximos anos (www.g1.com.br 30/01/07).

A poluição gerada pelas indústrias do vestuário, que não tratam adequadamente os efluentes - descuido comum em grande parte delas – prejudica o meio ambiente. É necessária uma conscientização maior, principalmente em se tratando do consumidor. Pois se este deixar de comprar um produto que não é ecologicamente adequado, a indústria terá que rever sua forma de produção, a matéria empregada, ou seja, terá que se adequar, sem prejuízos ao meio ambiente.

Sensibilizar o consumidor para considerar o impacto ambiental dos produtos que consome, parece ser a forma mais rápida de pressionar a indústria, seja de Moda ou de outros produtos, para diminuir o prejuízo que causam para a natureza. A lógica dos lucros rápidos e cada vez maiores sem considerar o que está em risco, tem sido a causa de muitos problemas ambientais, tão freqüentes atualmente. Fortes tempestades destroem cidades inteiras, epidemias em animais e humanos, esgotamento de recursos naturais, entre outros problemas, são sinais da falta de cuidado do homem com a natureza.

Em alguns países já existe uma legislação rígida obrigando as indústrias a se adequarem para diminuir os danos ao meio ambiente. Há consumidores conscientes que procuram por produtos ecologicamente concebidos e que se preocupam com as gerações futuras, como na França, já representam 15% da população e vêm crescendo acentuadamente. Diante deste contexto, as empresas não podem mais ignorar este fenômeno, bem como não devem esquecer de divulgar sua preocupação com o meio ambiente ao desenvolverem seus produtos (www.cdra.asso.fr 27/09/05).

Além do consumidor e da indústria, o papel do criador de novos produtos também é determinante para a preservação ambiental. Considerar os impactos ambientais em todas as etapas do desenvolvimento de um produto deve ser inerente ao projeto de novos produtos, da origem da matéria-prima ao descarte pelo consumidor. Ou seja, todos são responsáveis pelos problemas ambientais: os designers, os estilistas, a indústria e o consumidor.

Historicamente o homem teve diferentes percepções em relação à natureza. Inicialmente a respeitava, tinha uma visão sacralizada, considerando-a onipotente, imprevisível e indomável – verdadeiro culto à natureza. Os Deuses eram entendidos como agentes dos fenômenos naturais, o homem aceitava e temia seus desígnios, agradecendo a generosidade proporcionada: a chuva, as plantas, os animais... depois, com os físicos gregos e, mais tarde com o judaísmo-cristão, o homem passa a ter uma postura interrogativa e contemplativa.



Com o desenvolvimento da ciência passou a ser fundamental compreender o significado das coisas que aconteciam. O que a ciência não explicava era atribuído ao divino, uma relação homem-natureza dentro de princípios metafísicos e divinos.

Com a revolução da ciência no século XVII e depois com a revolução industrial, o modelo orgânico de mundo ‘mãe-terra’, foi substituído pelo modelo mecanicista ‘mundo-máquina’. Com isso, o universo material, incluindo a natureza, passou a ser considerado como uma máquina que pode ser completamente entendida e analisada; a afirmação do homem como sujeito, um ser inteligente, e a realidade como objeto. A natureza e o universo eram compreendidos como coisas mutáveis, a serem dominadas, exploradas e pesquisadas pelo homem. Este modelo seria insustentável.

Surge então, no século XX, uma visão romântica da natureza como “um grande todo harmonioso”, que levou alguns cientistas a ver a Terra como um todo integrado (Capra,1996). A ciência trouxe uma perspectiva holística da natureza, conhecida como pensamento sistêmico, surgindo uma nova ciência: a Ecologia. A natureza passa a ser vista como uma teia interconexa de relações, cujas propriedades essenciais nenhuma das partes possui isoladamente. A visão sistêmica reconhece que todos os conceitos e teorias são limitados e aproximados, e a ciência não fornece uma completa e definitiva compreensão da realidade.

Este ‘todo harmonioso’, o planeta Terra, pede por socorro. A ciência ainda não descobriu ‘uma vacina’ para desenvolver uma consciência coletiva para a necessidade urgente de preservação da natureza. Todos sabem dos problemas ambientais, porém saber apenas não basta.

É preciso incorporar tal saber, tornar-se sensível e agir com atitude de preservação ambiental na vida cotidiana. Esta atitude cotidiana se expressará pela melhor escolha dos produtos consumidos, pela reciclagem do lixo, pelo não desperdício no uso de água e energia, pela exigência de combustíveis alternativos, entre outras ações corriqueiras de grande importância para a minimização dos problemas ambientais.

2. CENÁRIOS PARA A MODA

Na Moda se desenvolve um produto muito representativo para o homem. O vestuário envolve o corpo, protege, comunica. Lurie (1997) coloca que, embora ocasionalmente considerações práticas como: conforto, durabilidade, viabilidade e preço interferem na escolha, “escolher roupas, em casa ou na loja, é nos definir e descrever”. Ou nas palavras de Eco (1989) “O hábito fala pelo monge. O vestuário é comunicação... o vestuário fala”.

É inerente ao ser humano a necessidade de se expressar. Através do vestuário expressam-se desejos, sentimentos, convicções, crenças, ideais etc., e a própria personalidade. Para Dorfler (*in* ECO et al. 1989), “O vestuário constitui para o homem um importante e delicado meio de comunicação com o próximo e é muito frequentemente através do vestuário que o homem comunica aquela parte de si que ele deseja comunicar”, ou nas palavras de Coelho (1995) “A roupa nos fala de quem a veste. Ela é uma linguagem, é um sintoma individual e social; diga-me o que vestes e eu te direi como estás,



quanto tens, a que grupo pertences”. Pode-se dizer, então, que uma das funções dos produtos de Moda é a de ‘comunicar e expressar características dos indivíduos’.

Por meio dos produtos de Moda se expressa o impulso estético. É o que se deduz das colocações de Dorfles (*in* ECO et al. 1989) para quem o homem é naturalmente dotado de um impulso estético que, se nem sempre pode ser externado por meio da criação de uma obra plástica ou pictórica, pode, todavia, se tornar evidente através da decoração do próprio corpo. Para ele, todo ser humano, até o mais simples, realiza com o seu vestuário uma opção artística que pode ser apenas sugerida ou, que pode atingir o cúmulo do paroxismo, que pode tornar-se fetichista, mas que, contudo, reflete uma vontade precisa, não só de diferenciação social, mas de verdadeiro empenho estético.

Para De Masi (2000) “o terceiro milênio será o império da estética”. Esta proposição não se refere especificamente à Moda, mas a todos os produtos. A estética pode ter maior importância num produto do que a função. Ou então, na decisão de compra o consumidor opta pelo produto de maior valor estético. No caso do produto de Moda o valor da função estética é ainda maior. Quanto maior valor estético agregado, mais atraente se torna o produto. O consumidor compra por impulso e desejo e não por necessidade. As roupas são trocadas e/ou descartadas com muita frequência, geralmente antes do fim de sua vida útil, apesar de terem alta durabilidade.

Este consumo ‘sem necessidade’ é motivo de crítica à Moda. No entanto, não é o único produto consumido ‘sem necessidade’. Automóveis, mobiliário, entre outros produtos também são trocados com frequência sem que apresentem qualquer dano. Apenas porque surgiu um novo produto, mais estético ou com novas funções e novas tecnologias.

Este comportamento do consumidor foi construído a partir da Revolução Industrial e tem sido mantido atualmente através da publicidade, devido ao interesse das indústrias, lojas, em vender sempre e cada vez mais. Portanto é uma questão árdua. O consumismo desenfreado é uma realidade. Reverter isto é uma missão quase utópica. É preciso identificar mecanismos para lidar com este cenário que se configurou e se consolidou no século XX.

No que se refere aos produtos de Moda, o pesquisador italiano Carlo Vezzoli do Instituto Politécnico de Milão, propõe duas linhas para um consumo mais consciente (palestra apresentada em 16/02/2006, Milão). Vezzoli desenvolve atividades didáticas e de pesquisa no âmbito dos métodos, das estratégias e instrumentos para o desenvolvimento sustentável.

Apresenta quatro cenários para que os produtos de Moda venham a ter um ciclo de vida relativamente mais longo. Para a primeira linha de consumo onde os consumidores compartilhariam os produtos de Moda, propõe dois cenários: primeiro cenário – os consumidores compartilhariam as roupas com outras pessoas. Como exemplo, uma rouparia coletiva num condomínio residencial, onde pessoas cuidariam da manutenção e limpeza das roupas, sem que cada morador tivesse a necessidade de ter máquina de lavar e demais produtos; no segundo cenário – um sistema de aluguel de roupas para o dia-a-dia. O consumidor compraria apenas peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavá-las, passar e consertar. Assim poderia estar vestindo sempre roupas diferentes, sem repetir.



Nestes dois primeiros cenários a proposta é “compartilhar”. Para a segunda linha de consumo os consumidores comprariam os produtos de Moda, mas teriam uma relação mais “apaixonada” com os mesmos, e ficariam mais tempo com o produto. Para tanto, propõe mais dois cenários: terceiro – o consumidor participaria da criação e produção, personalizando as peças; e no quarto cenário – as empresas/lojas ofereceriam serviços de manutenção, restauração e roupas sob-medida. Nestes dois últimos cenários, a proposta é uma maior durabilidade dos produtos e uma identificação do consumidor com as mesmas, de forma que ele mantenha satisfatoriamente as peças por mais tempo.

Vezzoli ressalta que são propostas de cenários que precisam ser implementadas e testadas para que sejam difundidas e aceitas pelos consumidores. A partir destas propostas podem surgir desdobramentos que resultem num ciclo de vida mais longo para os produtos de Moda. Trata-se de um grande desafio. Pois a indústria da Moda como está estabelecida atualmente propõe um cenário muito diferente. Trocar os produtos a cada estação ou, a cada coleção. Este comportamento precisa ser revisto. Vezzoli (2005) questiona: “Por que necessitamos das coisas? De que coisas temos realmente necessidade? O que é melhor fazer para aumentar o bem-estar enquanto se reduzem os consumos?”

Iniciativas no campo da Moda, como da 22° SPFW, das marcas que trabalham com uma produção mais limpa – com menos impacto no meio ambiente – e de trabalhos como da Copa Roca no Rio de Janeiro, são indícios do surgimento de um novo paradigma no século XXI: o desenvolvimento sustentável.

Na comunidade da Rocinha, associados de uma cooperativa comunitária desenvolvem produtos de Moda a partir de materiais reciclados e sobras de tecidos, doadas por empresas de confecção, utilizando técnicas artesanais como fuxico, *patchwork*, bordado, crochê, tricô e outros.

Estilistas brasileiros reconhecidos utilizaram os trabalhos da cooperativa em grandes desfiles nas passarelas brasileiras e internacionais. Ao mesmo tempo o trabalho tem grande importância social, pois gera emprego e renda para muitas pessoas da comunidade, e também é difusor da importância de preservação do meio ambiente. A reutilização de materiais, a transformação em produtos com valor agregado e com qualidade estética, desenvolve gradativamente a consciência ecológica de quem produz e de quem consome os produtos.

Nas universidades este conceito vem sendo aplicado. Nos trabalhos apresentados por estudantes da UDESC de SC e marcas de todo Brasil, no I Veg Fashion (evento de moda com desfiles e exposições), que aconteceu durante o 36° Congresso Mundial de Vegetarianismo, de 08 a 14 de novembro, em 2004, em Florianópolis, o tema que norteou os trabalhos apresentados foi ‘Moda sem crueldade’. Nos produtos apresentados não havia nenhuma matéria-prima de origem animal, e se trabalhou com a reutilização de tecidos, arrecadados em campanhas de doação.

Em agosto 2006, outro trabalho foi apresentado durante o I Congresso Brasileiro e Latino-americano, em São Paulo, no Museu da América Latina. O desfile ‘modaCOMpaixão’, com o mesmo conceito do I Veg Fashion, despertou a atenção da mídia e foi apresentado no programa Alternativa Saúde no GNT.



Porém, há um problema cultural, razão pela qual muitos fabricantes em vários segmentos, têm receio em prejudicar as vendas, ao divulgar a existência do *Pet* ou outros materiais reciclados. O que ocorre, por exemplo, na confecção de calçados (Cavalcante, 2002).

Um novo tipo de consumidor vem crescendo nos últimos anos, os vegetarianos. Este consumidor tem a preocupação em disseminar os valores que estão relacionados ao que se pode chamar de ‘filosofia da preservação’: não matar animais para alimentação e para elaboração de quaisquer produtos de uso geral, tais como: roupas, calçados, cosméticos, e demais produtos utilizados no cotidiano das pessoas; bem como não usar os animais em quaisquer atividades, para trabalho e como cobaias em pesquisas, entre outros.

No que se refere à alimentação, já é possível encontrar muitos itens que atendem a esse público. Mas, quanto ao vestuário, são poucos os produtos que têm como público alvo este novo tipo de consumidor, mais consciente quanto ao material empregado e processo de elaboração de produtos.

Contudo, existem várias matérias-primas disponíveis como o couro vegetal, produzido na Amazônia, couros sintéticos com qualidade idêntica ao couro animal; os tecidos naturais como o algodão, os tecidos artificiais e sintéticos, sendo que alguns são produzidos com materiais como o *pet* das garrafas de refrigerantes, evitando que sejam jogados na natureza onde levaria muito tempo para se degradar. É viável desenvolver produtos para este consumidor “ecológico”, que não seja vegetariano, mas tem uma preocupação com a preservação do planeta. E ainda nas palavras do filósofo Peter Singer (2004), “Deixando de criar e matar animais para a alimentação, poderemos dispor de tal quantidade de comida para os seres humanos que, apropriadamente distribuída, eliminaria a fome e a desnutrição em nosso planeta”.

Agora não tem mais volta. Mais do que obrigação, cuidar do meio ambiente é uma questão de sobrevivência do planeta. Estilistas e empresas sabem que moda pode, sim, estar de mãos dadas com a natureza. Até o Oscar 2007 apostou na causa e, pela primeira vez, integrou práticas ecológicas à sua produção, como a diminuição dos gastos de energia e da emissão de carbono. Já em terras brasileiras, a Malharia Marles acaba de ganhar o selo Oeko-Tex, que é concedido por institutos europeus e certifica que seus produtos, todos feitos a partir da fibra de bambu, são ecologicamente corretos. Está cada vez mais fácil aderir ao fashion verde (www.manequim.abril.com.br/blog18/03/2007).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a década de 90, com a ISO 14000, empresas têxteis e demais setores, incorporaram a questão ambiental não apenas como uma normativa a ser cumprida e um mote de marketing, mas como uma filosofia. Além de tratar os efluentes das indústrias para minimizar os prejuízos ambientais, passaram a desenvolver projetos ambientais e sociais.

Tornou-se imperativo a preservação ambiental. Não é mais uma luta apenas para ambientalistas e ecologistas, mas para todos os seres humanos. Embora tenham ocorrido diversas iniciativas na última década, estamos chegando a um ponto crítico. Se não forem intensificadas as ações para promover a preservação ambiental, a vida no planeta Terra estará cada vez mais comprometida no que envolve as gerações futuras.



A Moda exerce forte influência sobre as pessoas, assim, propor produtos desenvolvidos com um apelo ecológico é um meio de estimular e consolidar um desenvolvimento sustentável e um consumo consciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Coltrix, 1996.
- CAVALCANTE, Ana Luisa B.L. **O designer e a responsabilidade sobre os produtos no meio ambiente. Revisão teórica**. Brasília, 5º Congresso Internacional P & D, 2002
- COELHO, Maria José de Souza. **Moda: um enfoque psicanalítico**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro, Ed. Sextante, 2000.
- ECO, Humberto et al. **Psicologia do vestir**. 3.ed. Lisboa: Assirio e Alvim, 1989.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.
- SINGER, Peter. **Libertação animal**. Porto Alegre, São Paulo: Lugano, 2004.

www.cdra.asso.fr 27/09/05

www.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/comunidade 03/11/2006.

www.g1.com.br 30/01/07

www.manequim.abril.com.br/blog 18/03/2007