

A moda no contexto da sustentabilidade *The fashion in the context of sustainability*

Neide Kohler Schulte, Doutora, UDESC.

neideschulte@gmail.com

Lucas da Rosa, Doutor, UDESC.

lucasdarosa@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo levantar o estado da arte da moda no contexto da sustentabilidade. A Moda está relacionada com o novo, com o efêmero, com mudanças cada vez mais rápidas, enquanto expressa em produtos, tem uma importância cultural e econômica significativa para a sociedade, por esta razão deve-se questionar e desafiar as suas convenções e os modelos de negócios. Pois, o sistema de moda tem gerado, em especial, grandes impactos ambientais poucos conhecidos pela sociedade. Logo, para que ocorra efetivamente uma mudança significativa no sistema de moda é fundamental uma mudança cultural na produção e no consumo, reduzindo ou eliminando os impactos socioambientais. Conclui-se que há oportunidades do sistema de moda, principalmente, a indústria de transformação, gerar produtos mais sustentáveis com equilíbrio nas relações socioambientais.

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; Responsabilidade socioambiental.

Abstract

This article aims to lift the art status of fashion in the context of sustainability. The Fashion is related to the new, with the ephemeral, with changes ever faster, while expressed in products, has a importance cultural and economic significant for society, for this reason It should to question and to challenge its conventions and business models. For the fashion system has generated, in particular large environmental impacts few known by society. Therefore, to effectively occur a significant change in the fashion system a cultural change is essential in the production and consumption, reducing or eliminating the social and environmental impacts. It is concluded that there are opportunities of the fashion system, mainly the manufacturing industry, generating more sustainable products with social and environmental balance in the relations.

Keywords: Fashion; Sustainability; Social and Environmental Responsibility.

1. Introdução

O mercado de moda oferece muitas opções para cada indivíduo compor sua identidade por meio do seu vestuário. Para compor a identidade de cada indivíduo, que é singular, mas é influenciada pelo sistema de moda, atualmente existe um modelo de produção e comercialização que abastece o mercado com as novidades do mundo *fashion* de forma muito rápida. É a chamada “Revolução *Fast Fashion* – Moda Rápida”, onde existe uma complexa estratégia de organização que reúne várias áreas de uma mesma empresa para que a produção de uma roupa seja otimizada e chegue rapidamente ao mercado.

Segundo Cietta (2010), na década de 1980, o mecanismo era copiar e vender o que havia sido definido como moda para a temporada seguinte. Já na década de 1990, o mercado passou a ter coisas demais para copiar. Além disso, há o poder das marcas e copiar apenas não basta, tornou-se um risco econômico. Por isso, até as confecções menores passaram a investir no design.

Assim, a *fast fashion* envolve o consumidor pelo design do produto, na medida em que é produzido aquilo que o consumidor deseja. O design é local e a velocidade exige que a produção também seja feita no local. No Brasil, esse movimento é mais recente, mas com a internacionalização da moda brasileira, o modelo de negócio no país se tornou cada vez mais importante para o consumo de massa.

Prever as tendências de consumo, característica de muitas indústrias na cadeia têxtil-vestuário, com a *fast fashion*, é tarefa que vem se tornando cada vez mais difícil em razão da extensa variabilidade dos produtos, da forte segmentação, da grande quantidade de informações que é necessário considerar e dos ciclos de vida do produto, cada vez mais curtos. É a diferenciação horizontal do produto, a variabilidade infinita, a participação do consumidor no processo de produção que torna a previsão da tendência da estação sucessiva muito mais complexa (CIETTA, 2010).

A *fast fashion* é a expressão máxima da efemeridade na moda e, como antítese, surgiu a *slow fashion* – moda lenta. É o movimento que propõe que a moda deve ter uma velocidade menor, com peças perenes, ou que ao menos persistam mais de uma estação. Com peças duráveis, de qualidade, para serem usadas e não descartadas. Não se trata de tendência passageira e sim de um movimento para uma mudança no sistema de moda.

As crises, econômica e ambiental, certamente contribuíram para a mudança no comportamento de consumo. A quantia investida no consumo passa a ter importância e, por consequência, o produto tende a ser mais cuidadosamente avaliado pelo consumidor antes da compra.

A *slow fashion* tem sido definido por alguns autores como sinônimo de moda sustentável devido ao propósito de usar tecidos ecológicos e de agir eticamente com os trabalhadores (*fairtrade*). É uma proposta de mudança em relação ao sistema de moda que envolve a *fast fashion*, ao planejamento das coleções, à produção, aos calendários, etc.

Com a *slow fashion* está sendo revisto o conceito de luxo na moda, apontando que o luxo não está ligado apenas ao preço do produto, e sim à sua disponibilidade e ao seu acesso. O acesso deve ser restrito, atendendo aos desejos dos consumidores de serem únicos. É o que se pode chamar de luxo simples, sem grandes exageros, sem gastar enormes quantias para ter o produto. Ter exclusividade é fundamental, ou seja, trata-se de produtos que não estão à venda em lugares de grande acesso ou até mesmo nas lojas mais consagradas.

2 Sistema de moda, consumismo e sustentabilidade

A relação entre o sistema de moda e o consumismo é direta. O ethos da moda é o novo. O produto é criado para ser efêmero, e esse sistema gera consumismo.

Como os escritores sobre moda apontam frequentemente, o indivíduo médio, acima da linha de pobreza, tem muito mais roupas do que precisa para cobrir seu corpo, mesmo contando com a lavagem e mudanças de temperatura. Além disso, frequentemente descartamos peças ainda em condições e compramos outras. Por que isso? (LURIE, 1997, p.26).

Conspiração? Alguns críticos alegam que mudança constante da moda é o resultado da lavagem cerebral realizada por interesses comerciais. Mas, para Lurie (1987), a teoria da conspiração da mudança da moda, a ideia de que a adoção de estilos é simplesmente o resultado de uma trama armada por estilistas, fabricantes e editores de moda, não se fundamenta. Isso porque, embora a indústria da moda imponha certas tendências, o público não compra e veste qualquer coisa sugerida. Muitas propostas de estilistas não são adotadas pelos consumidores. Um exemplo são os chapéus que a indústria da moda não conseguiu preservar. Mesmo com muita publicidade os chapéus geralmente são usados apenas como proteção ou em um traje tradicional ou de ritual.

Sobre isso, a autora afirma que:

Quando novos estilos não pegam, tenta-se outras táticas. Uma recente é divulgar com entusiasmo dissimulado, que a moda está morta que ao invés da tirania do “estilo do ano”, agora temos uma série de estilos “individuais”... A tarefa da mulher liberada, bem vestida, é escolher o estilo – ou melhor ainda e mais liberado, estilos – que se adequam ao seu “estilo de vida” (LURIE, 1987, p.150)

Quanto mais aparências diferentes a mulher assumir, mais fascinante se tornará, ou seja, a própria personalidade torna-se um auxiliar do desperdício. Embora outros fatores possam atuar no status do vestir, o luxo, o desperdício, a inconveniência e o ultraje são os principais determinantes. Mas não foi sempre assim. No período de 1940 a 1947, época de racionamento e penúria, recomendava-se o uso do novo com o velho, e cuidava-se dos objetos pessoais a fim de que durassem (VINCENT-RICARD, 1989).

Com a sociedade mundializada, os comportamentos sociais se padronizaram, transformando-se em estilos de vida e impondo cada vez mais o consumo de produtos muito parecidos; assim marginalizam-se os desejos que brotam nos pequenos grupos geradores de micromodelos. Os meios de comunicação criaram um modelo cultural muito homogêneo, que se difundiu por todo mundo. Por meio deles, são definidas normas universais de comportamento que se refletem no consumo disseminado do lazer, das roupas e da comida (VINCENT-RICARD, 1989).

Paradoxalmente a moda prescreve o estilo padronizado e o estilo individualizado, ou seja, a moda propõe muitos estilos, para que cada indivíduo encontre o seu e, de preferência, compre muitas peças de diferentes cores e modelos para ter opções para os diferentes encontros sociais.

Desde os primórdios da história as pessoas usam objetos para interagir socialmente. A relação objeto-pessoa é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais. Os estudos sobre o consumo, de acordo com Miranda (2008), trouxeram o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, de

que a troca vai além de mercadorias. Compartilham-se valores, ideais, estilos, portanto, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo. Isso leva a compreender o consumo como um processo cultural ativo, podendo ser considerado como uma forma material de construir identidades: “você é o que veste”.

Partindo do princípio de que a pessoa pode revelar sua identidade por meio do vestuário e de demais escolhas de consumo, pode-se dizer que pesquisar o modo de consumo de uma pessoa poderá revelar sua filosofia de vida, os valores que determinam sua relação com o entorno, com os pares e com a natureza.

Para compor o visual que identifica cada pessoa, o sistema de moda oferece, a cada ciclo, muitas opções diferentes de produtos que têm uma estética efêmera para poder dar lugar a novos produtos, num prazo cada vez mais curto. Em resumo, essa é a proposta da moda *fast fashion*.

O ciclo da moda se divide em cinco etapas principais: a introdução de uma nova coleção, o início da popularização, o auge da popularização, o declínio e a rejeição. Esse ciclo se refere à inserção do produto novo no mercado. Depois de consumido, um produto sai do ciclo da moda e outro surge, e assim sucessivamente. Essa é a engrenagem da moda, um ciclo curto, efêmero, propulsor do consumismo. “De leste a oeste, de norte a sul, estilistas, aves migratórias aparentemente inúteis, aspiram o espírito da época a fim de detectar as tendências do vestuário” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 239).

O sistema de moda impulsiona uma relação muito efêmera entre a roupa e o consumidor, esse modelo de consumo está em oposição às propostas do discurso para um desenvolvimento sustentável, paradigma do século XXI.

Em termos históricos, “o desperdício ostentatório quase sempre envolveu o uso de material e adornos obviamente desnecessários na construção do vestuário” (LURIE, 1997, p.147). O *New Look* de Dior é um exemplo de desperdício ostentatório, para fazer uma peça de roupa se usavam muitos metros de tecido. “Só há uma possibilidade de evitar o lixo: renunciar à ação que o provoca. O luxo, por sua vez, tudo nos faz crer, está debaixo da jurisdição de nossa vontade consciente de produzi-lo ou evitá-lo” (LACOMBE, p.115 in CASTILHO E VILLAÇA, 2006).

O luxo na moda durante muito tempo foi ligado à dimensão material, sem muitas mudanças, mas hoje já não existe necessidade disso, pois na sociedade do espetáculo o luxo está vinculado à aparência, à imagem, por fim, ao efêmero.

A constituição do luxo ainda está diretamente relacionada com a produção de lixo. Eventos e festas, por exemplo, que marcam a dimensão de luxo da maioria dos empreendimentos mercadológicos atuais, geram resíduos que são uma ameaça de perenidade na produção de lixo a partir do luxo. “Só o ser humano produz dejetos que não podem ser reabsorvidos pelos processos da natureza” (LACOMBE, p.115 in CASTILHO E VILLAÇA, p.116).

São muitos os impactos negativos do atual sistema de moda. Entre os principais danos causados à natureza e ao ser humano está o uso de agrotóxicos nos cultivos de algodão e a utilização de produtos químicos durante todo o processo de fabricação de uma roupa, além de outros problemas, como o uso de mão-de-obra infantil, escrava e semi-escrava.

A moda está relacionada com o novo, com o efêmero, com mudanças cada vez mais rápidas nos produtos. Com o estímulo da mídia, há uma busca frenética pela novidade e como consequência tem-se aumento do consumo. Esse sistema de moda sem medir as consequências tem grandes impactos ambientais que foram ignorados durante muito tempo. Como exemplo, pode-se citar o uso das penas púrpuras de reflexos ondulados da íbis, uma ave pernalta do vale do Nilo, para enfeitar os chapéus que estavam na moda, durante a Belle Époque, no final do século XIX. Na época, ignorou-se que o pássaro pertence a uma cadeia alimentar que existe há muito tempo: a íbis se alimenta de pequenos répteis, cuja alimentação é composta por batráquios que, por sua vez, comem gafanhotos. É possível que não tenha sido considerado pelos criadores que, ao se satisfazer uma tendência da moda da época, utilizando essas penas, provocar-se-ia a fome no Egito. Com a perseguição da íbis, cresceu a população de répteis. Os répteis devoraram as rãs, deixando os gafanhotos sem predador, os insetos destruíram as plantações de cereais e espalharam a miséria entre os camponeses (KAZAZIAN, 2005).

Esse exemplo ilustra a complexidade das interações entre o homem, os objetos produzidos por ele e a natureza. É o que Capra (1996) define como uma teia interconexa de relações, quando se refere ao modo como se organiza a natureza. Tudo está interligado. Portanto, quando uma indústria têxtil lança efluentes tóxicos diretamente num rio, sem tratamento, além do rio poluído que provocará a morte e contaminação de peixes, de outros animais e de plantas, o ser humano também será afetado ao se alimentar com os peixes, com as plantas e com outros animais que consumirem a água contaminada.

A cada estação são lançadas tendências para criar novos produtos para o vestuário, com modelagens, cores e tecidos diferentes. Há um grande apelo na mídia para que o consumidor se mantenha na “moda”, substituindo as roupas que ainda estão em bom estado por novas peças desenvolvidas de acordo com as tendências. Esse modelo de produção, recepção e distribuição que favorece o consumismo e o descarte, modelo no qual não há preocupação com o mal que se causa, é insustentável ambientalmente (LEE, 2009).

No entanto, se as tendências de moda indicarem para o uso de materiais orgânicos, reciclados, reaproveitados, menos poluentes, o não uso de peles de animais, entre outros, haverá uma contribuição significativa para reorientar a produção, os serviços e o consumo de produtos de moda.

Além disso, segundo Black (2008), foi criada uma grande pressão com a onda de sensibilização dos consumidores a partir da cobertura da mídia sobre as questões ambientais globais e as preocupações sobre as práticas éticas na cadeia de abastecimento no setor da moda. Houve uma mudança fundamental de paradigma à medida que surgiu uma nova era de consumo ético. Os consumidores estão exigindo saber mais sobre como, onde e em que condições as suas roupas são feitas, numa reviravolta em responsabilidade social corporativa na indústria têxtil, tingimento, fabricação e negócios. As empresas, que antes eram vistas como parte importante do problema ambiental, agora estão se tornando parte da solução.

Para Fletcher e Grose (2011) é papel também do designer comunicar e ampliar novas visões de moda e sustentabilidade, fornecendo ferramentas para “amplificar uma voz coletiva”, para que a mudança chegue mais rápido ao setor têxtil. O designer no papel de comunicador capta informações abstratas e promove uma ação, tornando-as palpáveis e desencadeando novos comportamentos.

Os estilistas pioneiros que trabalham com moda e sustentabilidade enfrentam desafios. Lee (2009) os classifica em três tipos de atuação: os militantes, os inovadores e os pensadores. Katherine Hamnett, por exemplo, é militante e conhecida como "a rainha do eco *fashion*". Ela criou polêmicas ao usar camisetas estampadas com frases de protestos sociais e ambientais. Sua notoriedade, porém, se deve à sua atitude frente à indústria da moda.

Vinte anos atrás, Katherine já pesquisava sobre os efeitos negativos do cultivo do algodão convencional. Enfrentou os altos custos para produzir por conta própria tecidos, zíperes e corantes que agredissem o mínimo possível o meio ambiente. Ela trabalha com produtores de cânhamo, ONG's (Organizações Não Governamentais) e pessoas que trabalham com estampas a base de pigmentos orgânicos. Quando questionada sobre um trabalho realizado em conjunto com uma grande produtora de *fast fashion*, Katherine respondeu que via essa oportunidade como uma maneira de provar para a indústria que é possível fazer moda de qualidade, consciente e atingir todos os públicos (LEE, 2009).

A proposta de sustentabilidade para a moda pode ser observada também nas coleções de grandes estilistas internacionais que influenciam a moda em todo mundo. Roupas feitas com fibras naturais e materiais reciclados estão sendo produzidas em vários países por gigantes da moda como Stella McCartney, que é uma das estilistas que mais se destaca na indústria de alto luxo. Vegetariana, ativista pelos direitos dos animais e apoiadora do PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals* - Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais), se recusou a trabalhar para Gucci de Tom Ford por se opor ao uso de peles e couros.

A estilista inglesa Vivienne Westwood, considerada uma das precursoras do *punk* (movimento musical e cultural. Termo que designa as pessoas que adotam esse movimento) e uma das designers mais influentes do século XX, fazendo um apelo para que as pessoas consumam menos e façam melhor suas escolhas de compra. Para ela, as pessoas devem selecionar mais e não serem engolidas por tudo o que se propõe, pois, são privilegiadas porque podem escolher as roupas, mas devem escolhê-las melhor. Ela afirmou ainda que gostaria de produzir menos. "Eu realmente estou cansada de fazer tanto. Prefiro muito, muito fazer menos e fazê-lo muito bem. Só preciso descobrir como".

Fazer uma moda "ética", mais adequada ao contexto do desenvolvimento responsável, é o grande desafio para o design de vestuário, influenciado pelas tendências de moda, na era pós-moderna. A reutilização de tecidos, roupas *vintage* (antigas), uso de tecidos reciclados e orgânicos, não uso de peles de animais, a troca de roupas e o aluguel, têm sido propostas na busca por uma moda mais ética.

Para que ocorra efetivamente uma mudança significativa na moda, é fundamental educar o consumidor que está habituado a comprar grandes quantidades de roupas baratas sem questionar a qualidade e os impactos desse tipo de produto. Segundo Lurie (1997), as roupas baratas feitas com tecidos sintéticos, como o orlon, o poliéster e o vinil, que substituíram os tecidos naturais, com costuras mais frágeis e malfeitas, quando novas, iludem o consumidor por algum tempo, mas, depois de lavadas e secas, sua natureza descartável é revelada. Alguns consumidores, para quem o preço baixo e o "chique" do momento são mais importantes do que qualidade ou a durabilidade, ainda preferem comprar essas roupas.

Para Dorflès (1988, p.10), “o fenômeno do vestuário está ligado a dimensões muito profundas do nosso caráter, do nosso humor, da nossa maneira de estar no mundo”. O interesse que atualmente rodeia a moda, mais do que em qualquer outra época, se deve, essencialmente, à convergência de aspectos estéticos com econômicos. Para o autor, trata-se de um dado negativo, pois colocam em primeiro plano, razões utilitárias e não ideais, culturais ou morais.

Além disso, para Baudrillard (in VINCENT-RICARD, 1989, p. 157), “a ironia das novas gerações é fruto de um absoluto narcisismo, sem qualquer ilusão”. Ou seja, o que importa é a satisfação pessoal imediata dos indivíduos, que não consideram o impacto social ou ambiental das suas ações para satisfazer os desejos hedonistas.

Contudo, segundo Lipovetsky (2007, p. 24), “depois de ter posto a ênfase no bem-estar material, no dinheiro e na segurança física, nossa época daria prioridade à qualidade de vida, à expressão de si, à espiritualidade, às preocupações relativas ao sentido da vida”. O que o autor chama de visão de mundo pós-materialista é o desaparecimento gradativo da sagração das coisas, dos objetos, do “ter”, passando para a valorização do “ser”.

Considerações finais sobre moda, consumismo e insustentabilidade

Durante muito tempo a humanidade viveu sem a moda. Como disse Kalil (1997, p. 12), “a moda é um sistema relativamente novo na história da humanidade, se considerar a preocupação do homem com as roupas desde as cavernas. Prova que foi possível viver muito tempo sem ela”, sem a necessidade psicológica de mudar o vestuário com tanta frequência. De lá para cá foram criados vários paradigmas, entre eles a necessidade do novo.

Os paradigmas surgem e se estabelecem, mas os seguidores sequer conhecem a razão pela qual os seguem, eles se tornam regras e se “naturalizam” de tal forma que não parece mais possível viver de outra forma. E poucas pessoas conseguem questionar tais regras. Por que se precisa sempre da novidade?

O novo é que move a engrenagem da sociedade do consumismo. Gerações foram formatadas pela ideologia capitalista a buscar (comprar) a felicidade nos objetos, nos bens materiais. Para tanto, as pessoas são incentivadas a trabalhar cada vez mais para conseguir dinheiro para consumir mais e chegar à felicidade.

Desde o surgimento da moda no século XV, há mais de meio milênio, a velocidade do novo na moda parece ter chegado ao limite com a *fast fashion*. As grandes lojas de departamentos apresentam ao consumidor peças novas semanalmente. Será que a moda chegará a propor roupa descartável, ou seguirá o caminho da *slow fashion*?

A resposta a essa questão só será dada no futuro. O que se sabe atualmente é que a humanidade está vivendo um período de transição diante da constatação de que, para o futuro próximo, conjugar desenvolvimento e responsabilidade socioambiental gerará condições mais justas nas relações entre os humanos e os não-humanos.

O contexto atual é de uma crise sem precedentes na economia e no meio ambiente: crise global nos mercados financeiros, o aumento do desemprego, as alterações climáticas, a

insegurança alimentar, falta de água, guerras por causa do petróleo, dentre outras. No entanto, as crises são oportunidades para reflexões, questionamentos e mudanças.

Considerando o exposto anteriormente, a indústria da moda é baseada num modelo de crescimento econômico contínuo alimentado pelo consumo cada vez maior de recursos naturais, logo, há insustentabilidade desse modelo, sendo amplamente reconhecidas suas fragilidades. No entanto, também se reconhece a importância do papel desempenhado pelos produtos de moda para o vestuário na nossa cultura, mas para criar um futuro com mais responsabilidade socioambiental, mais construtivo para o setor de moda, é preciso que se aprofunde o debate sobre os valores, regras e objetivos do setor.

Por fim, a moda tem uma importância cultural e econômica significativa para a sociedade, por esta razão deve se questionar e desafiar as suas convenções e os modelos de negócios. Assim, pode ser uma oportunidade para melhorar e continuar com mais responsabilidade socioambiental na geração de produtos e serviços, o que contribuirá para a criação de uma indústria de transformação voltada para futuro melhor.

Isto significa uma reconfiguração da experiência de compra para além da aquisição de um objeto efêmero, ou seja, para um prazer e apego oriundos de uma relação contínua entre sujeito e objeto.

Referências

- BLACK, Sandy. **Eco Chic: the fashion paradox**. Black Dog Publishing Limited, London, 2008.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- DORFLES, Gilles. **A moda da moda**. São Paulo: Edições 70, 1988.
- FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- LEE, Matilda. **Eco Chic: guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- KALIL, Glória. **Chic – um guia básico de moda e estilo**. São Paulo: Editora SENAC, 1997.
- KAZAZIAN, Thierry. **Design e desenvolvimento sustentável: haverá a idade das coisas leves**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- VILLAÇA, N. **Alta, media e baixa costura: moda e semiologia cultural**. In: CASTILHO & GALVÃO (Org) **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2004. p. 91-103.
- VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.