



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Salvi, Naiane Cristina; Schulte, Neide
Equívocos da Sustentabilidade e o Caso de Marcas "EcoFictícias"
ModaPalavra e-periódico, núm. 14, julho-diciembre, 2014, pp. 126-135
Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051623008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Equívocos da Sustentabilidade e o Caso de Marcas “EcoFictícias”
Misconceptions of Sustainability and the Case of Brands “EcoFictitious”

Naiane Cristina Salvi
nai.salvi@gmail.com

Neide Schulte
neideschulte@gmail.com

RESUMO

Moda ecológica e moda sustentável são duas correntes resultantes da junção de moda e ecologia, e trabalham em busca de soluções para tornar a indústria da moda menos agressiva ao meio ambiente. O crescimento do número de adeptos de ambas as ações propiciou um cenário para o surgimento de novos mercados, em especial, o de materiais orgânicos, de técnicas sustentáveis, de reaproveitamento e reciclagem de matérias. Além disso, ocasionou um fenômeno de consumo preocupado com o futuro, porém, leigo a respeito de fundamentos básicos e de conceitos de moda ecológica, o que deu origem a inúmeras "crenças populares" acerca do tema, teorias baseadas nas concepções sociais, ou da mídia, sem comprovação científica. Em razão disso, surgiram produtos mentirosos, marcas que aproveitando o embalo do mercado passaram a fazer uso da ecologia apenas como *slogan* publicitário, o que desmotiva e traz prejuízos no que tange a força que vem ganhando este movimento na moda.

Palavras-chave: moda ecológica, moda sustentável, marcas.

ABSTRACT

The ecologic fashion and sustainable fashion are two currents resulting from the joining of fashion and ecology, and work toward solutions to make the fashion industry less aggressive to the environment. The growing number of fans of both actions provided a setting for the emergence of new markets, in particular, organic materials, sustainable techniques, reuse and materials recycling. Moreover, had caused a phenomenon of worried consumption with the future, however, lay about basic fundamentals and concepts of eco-fashion, which gave rise to numerous "popular beliefs" about the subject, theories based on social perceptions, or media, without scientific evidence. As a result, there were liars products, brands leveraging the momentum of the market started taking the outdoors just as an advertising slogan,

which discourages and harms regarding the strength that comes from winning this movement in fashion.

Keywords: eco-fashion, sustainable fashion, branding.

Moda e ecologia

A relação entre moda e ecologia constrói um campo onde são defendidos e estudados meios para tornar a indústria da moda menos agressiva ao meio ambiente. Através da elaboração de uma pesquisa bibliográfica, que orienta em termos metodológicos este trabalho, levantou-se que este assunto vem sendo tratado desde os anos 60 e 70, início da “crise ecológica” (LEAL, ano desconhecido), quando se percebeu que a imensa quantidade de resíduos produzidos no processo de fabricação das roupas, e ainda, seu impacto pós-uso tinham como destino a natureza: rios, terras, mananciais. Isso não ocorre apenas com a indústria da moda, mas também com todo e qualquer produto manufaturado em escala. Acrescenta-se ao contexto a aceleração do mercado têxtil e de vestuário com a onda do fast fashion¹.

Ao mesmo tempo, a moda se estabelece como uma importante ferramenta de ação através de sua ampliada influência em termos de consumo e expressão, já que podemos compreender que a "moda (...), integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico" (PALOMINO, 2010. p14), e ainda econômico, o que gera significativo impacto no comportamento e estilo de gerações.

Por volta do ano 2000, uma forte consciência ecológica começou a ganhar força e se difundir entre diferentes campos, inclusive na ciência, na busca por soluções que abrandassem os impactos agressivos do modo de vida dos humanos sobre o meio ambiente (PALOMINO, 2010). Esta visão conseguiu um perfeito encaixe com a moda, acompanhada pela onda que já tornava o consumo mais consciente e pela busca por produtos mais confortáveis, deixando o consumo pelo consumo meramente mais controlado, apesar de jamais deixar de existir.

¹ - Fast Fashion, fenômeno de produção e consumo acelerados percebido no final dos anos 90 (DELGADO, 2008).

Aos poucos, diversas marcas apareceram saudando os princípios da moda ecológica e/ou sustentável, oferecendo produtos que, por terem este discurso,

supostamente teriam sido pensados com mais "carinho" à natureza, e que estes, de alguma forma a agrediriam menos que os produtos convencionais oferecidos por outras marcas.

Em 2000 também surge o conceito da customização, com o intuito de singularizar produtos e dar a eles o estilo pessoal de cada usuário (PALOMINO, 2010). Este conceito também foi introduzido ao da ecologia, acreditando que peças que estavam sendo descartadas, poderiam ganhar uma nova aparência voltando ao uso contínuo e assim, adiar a compra de novas roupas.

No início deste movimento na moda tudo era aceito, a credibilidade era sustentada ao ponto de pessoas se tornarem adeptas e fiéis a determinadas ideias e marcas por estarem pregando a doutrina "*eco fashion*". Isso prosseguiu por um longo período, quando muitos avanços significativos foram alcançados, algumas soluções foram encontradas e o próprio governo passou a aplicar leis obrigando as empresas têxteis a se responsabilizarem pelos seus resíduos, repurificando a água utilizada, dando destino correto a insumos descartados e controlando, pelo menos em parte, o descarte destes em céu aberto sem qualquer precaução.

Essa consciência foi sendo difundida e vem alcançando proporções cada vez maiores. O problema tem sido a má aplicação dos conceitos devido à compreensão equivocada de eco-moda e sustentabilidade. Os equívocos geraram muitas propostas de eco produtos apenas na publicidade, mas que de fato não incorporaram os princípios que contribuem para a sustentabilidade socioambiental.

Assim, marcas motivadas pelo frenesi causado pelo tema e pela carência de definições adequadas, passaram a fazer uso impróprio destes discursos, oferecendo produtos supostamente sustentáveis, mas que muitas vezes, haviam sido fabricados em processos ainda muito mais prejudiciais que produtos comuns. Não se trata apenas de uma publicidade enganosa, mas de uma ação antiética perante o consumidor.

Algumas marcas foram desmascaradas por ONGs (Organizações Não Governamentais) e outras entidades que defendem ações ecológicas, mas muitas ainda se mantêm agindo apenas em prol dos seus próprios lucros utilizando como estratégia publicitária e de marketing o conceito de sustentabilidade socioambiental, que pode ser considerada uma das mais dignas propostas para a relação do ser humano com o meio em que vive.

Equívocos da sustentabilidade

Sustentabilidade, segundo o Aurélio, é aquilo que “se pode sustentar” ou ainda, “modelo de sistema que tem condições de se manter ou conservar”. Compreendemos então que se trata de um mecanismo que autossobrevive, tendo em seu contexto, tudo aquilo que lhe é necessário para a existência. Apresenta-se assim, o primeiro equívoco do tema já que a sustentabilidade compreendida na moda não é autossuficiente.

Um exemplo de sustentabilidade ambiental no âmbito da moda seria uma roupa feita apenas com matéria orgânica, como folhas de bananeira, cuja coleta fosse espaçada entre o tempo necessário para o ciclo de reconstituição da planta, e depois de usada fosse descartada na natureza virando adubo, alimento para outras espécies e assim, sumir sem agredir, degradar ou poluir o meio ambiente. Essa roupa cumpriria sua função de vestir, porém, não seria negativa em termos ambientais.

Já em um cenário social, pode-se citar como exemplo uma comunidade que cultiva todos os bens que lhe são necessários para a sobrevivência, possui a terra, planta seus alimentos, colhe e faz beneficiamento de maneira artesanal daqueles que houver interesse ou necessidade, faz aproveitamento dos seus resíduos, alimenta toda a comunidade sem sobras ou carências, relatando uma independência perante os atores não envolvidos, e assim, representando sustentabilidade, produz e consome todos os bens necessários respeitando o ciclo de reconstituição daqueles que lhes provém a matéria prima.

Porém, o conceito sustentabilidade foi adaptado ao contexto de preocupação com o futuro do planeta, e tornou-se sinônimo de ecologia e proteção a natureza. Em outros termos, passou a designar ações, produtos e projetos “ambientalmente corretos”. Embora não seja uma adoção completamente equivocada, já que também pode ser assim compreendido, devemos ter consciência de que a palavra sustentabilidade não se restringe apenas a esta definição.

Tendo em vista que a definição dos conceitos não é ponto central deste trabalho, se esclarece que independente da amplitude do conceito de sustentabilidade, hoje ele compreende todo o contexto relacionado à proteção do meio ambiente incluindo as pessoas, denominando-se sustentabilidade socioambiental.

Revisando a literatura foram identificadas inúmeras definições para sustentabilidade, entre elas a apresentada pela Organização das Nações Unidas no *Relatório Brundtland* 1987 que estabelece que a sustentabilidade "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras

satisfazerem as suas próprias necessidades" (BRUNDTLAND, 1991. p15). Sendo assim, o conceito de sustentabilidade se refere a toda e qualquer ação que garanta uma necessidade atual sem comprometer o futuro, logo, favorece a proteção ambiental.

No campo da moda a ecologia foi aplicada como um importante mecanismo de interferência produtiva, no desenvolvimento de sistemas e ferramentas que completassem as necessidades humanas e sociais, mas de modo que não causassem danos socioambientais, usando estratégias como o “*zero waste*” (desperdício zero) que “tem origem em uma ideia japonesa de qualidade total de administração (TQM – Total Quality Management) no meio ambiental” (ANICET & RUTHSCHILLING, 2013. p.4). Assim surge a moda ecológica e a moda sustentável, duas vertentes de um tema macro.

(In)Sustentabilidade no mercado de moda

A aplicação do conceito de sustentabilidade socioambiental na moda parte de um grupo de consumidores que aos poucos passa a ser mais consciente, com a visão ampliada sobre o ato de se vestir, para além das roupas nas lojas e do seu guarda roupa (MATHARU, 2011). Incentivados pelos questionamentos sobre os impactos dos processos e matérias primas no meio ambiente, quando os consumidores passam a não apenas escutar, mas sentir na pele os efeitos causados pelas mudanças climáticas, se desperta uma nova cadeia de consumo, onde “consumidores conscientes estão levantando questões e pressionando a indústria da moda a encará-los de frente” (MATHARU, 2011. p.62). Assim, a ecologia se insere no campo da moda e se dissipa em duas correntes irmãs, porém distintas, que são a moda ecológica e a moda sustentável.

Segundo DUPONT (2011), o “design ecológico seria aquele que usa exclusivamente materiais de reuso, reciclagem, *remanufatura* de outros produtos/processos” (DUPONT, 2011. p.1), enquanto o “design sustentável, (...), teria uma abordagem holística desde a extração de matéria prima até o descarte” (DUPONT, 2011. p.3). Estes conceitos podem ser facilmente relacionados com a moda.

Considerando um contexto de reutilização de materiais, com a customização, a reciclagem de tecidos e peças e o aproveitamento de resíduos na construção artesanal de novos produtos, define-se a moda ecológica. Já a moda sustentável deve partir, segundo as definições de Dupont, de um processo mais amplo de fabricação de produtos de moda com o menor nível de impacto socioambiental, porém, feito desde a origem, a

partir de matérias primas orgânicas, com processos industriais sem produtos químicos agressivos, trabalho justo e ético em escala industrial.

Esses conceitos, em pleno século XXI, ainda não estão suficientemente claros para os consumidores, e como agravante, são poucas as informações disponíveis sobre o tema. Foi este contexto que contribuiu para que marcas enxergassem no movimento ecológico uma oportunidade, mas que não agissem com cunho ético ao tratarem da sustentabilidade socioambiental na essência. Muitas marcas apenas começaram a fazer uso de elementos estéticos que caracterizam o tema, sem realmente atuarem em prol da responsabilidade socioambiental, através da confecção de seus produtos ou políticas mais corretas.

Para controlar e tentar reduzir os danos foi implantado o selo verde, uma tentativa de selecionar e atestar as marcas que realmente estavam engajadas em reduzir os seus impactos ambientais. O selo foi uma iniciativa da Fundação Orsa em parceria com o ATN – Associação de Telecentros de Informações e Negócios, com o objetivo de atestar mediante verificação de materiais e processos, os produtos que realmente eram ecológicos conforme declaravam em suas embalagens. O Selo Verde é baseado nos 3Ps, do inglês People (Pessoas), Profit (Lucro) e Planet (Planeta), visando defender os direitos e visões destes três agentes.

Contudo, mesmo o selo verde estabelecendo normas para adequação de produtos e serviços ecologicamente corretos, ele passou a ser utilizado sem propósito, o que acionou uma ação do Código de Defesa dos Direitos do Consumidor para a busca por uma certificação do que era verdadeiramente feito visando reduzir danos ambientais.

Através de pesquisa realizada pelo órgão através da Organização civil Proteste, que visa defender e fortalecer os direitos dos consumidores se identificou verdadeiras irregularidades na utilização do tema, autuando inúmeras empresas, entre elas a Zara que foi alvo de denúncias sobre utilização de trabalho escravo no ano de 2011, cujas ações não estavam ligadas aos propósitos sócio ambientalistas, ou apresentavam severo descumprimento das leis relacionadas aos direitos dos trabalhadores e a proteção ambiental. (DN Economia, 2011).

Oskar Metsavaht, proprietário e estilista da marca Osklen, que utiliza em suas coleções materiais sustentáveis, criticou no Fórum Mundial de Sustentabilidade em 2012 na Amazônia, a existência de projetos que se dizem sustentáveis, mas que nada contribuem em soluções socioambientais. Oskar explica que “é preciso observar a cadeia, como ela funciona. Tem que analisar os pontos vulneráveis e entrar com soluções. Os

projetos precisam ser de longo prazo, caso contrário, perdem consistência, dinheiro e tempo” (METSAVAHT em G1, 2012).

O fato é que não adianta fazer peças com motivos animais, editoriais no meio da floresta, usar temáticas indígenas e se colocar como uma empresa amiga do meio ambiente, sem que esta razão esteja intrínseca na marca, principalmente nos processos e políticas da empresa.

No início do movimento ecológico na moda, as pessoas estavam mais dispostas a comprar produtos apenas pelas ideias ecológicas, mesmo que infundadas e baseadas em discursos publicitários, pelo simples fato do tema ser uma forte tendência de mercado e de moda, e por estar no auge de uma discussão mundial sobre sustentabilidade socioambiental.

Berlim (2012), porém, aponta a importante discussão de que nos últimos anos a sociedade passou a entender melhor os conceitos do “sustentável” e os criadores, por sua vez, passaram a compreender que nada pode ser 100% sustentável e que qualquer prática de sustentabilidade é bem vinda à produção de um produto. Isso nos mostra que hoje o conhecimento sobre os conceitos já está mais esclarecido, com isso será cada vez mais difícil para as fictícias “*ecomarcas*” permanecerem no mercado.

O consumidor passou a se preocupar não apenas com o discurso apresentado pela marca na mídia, mas a buscar os indícios de veracidade destes discursos e a conhecer a origem do que lhe é apresentado. A favor disso se encontra também a transparência exigida pelos órgãos que defendem os direitos do consumidor, principalmente para as empresas com bandeiras éticas que devem mostrar e evidenciar seus processos na prática para compor os valores dos produtos vendidos.

Engana-se quem pensa que a exigência dos consumidores se limita à proteção do meio ambiente, hoje há uma preocupação mais ampla que se estende para as dimensões econômica e social, como também cultural. É o agrupamento destas extensões com a ambiental que precisam estar de acordo com os valores éticos.

As empresas devem estar atentas às boas condições de vida e trabalho de seus funcionários, oferecendo-lhes proteção e qualidade na execução de suas atividades. Além disso, as marcas precisam ser prudentes em relação ao potencial de valor de seus produtos, reconhecendo o que podemos chamar de ética econômica.

Muitas empresas têm sido autuadas por estarem utilizando trabalho escravo em sua produção, mesmo que em porcentagem pequena, isto é crime e a divulgação na mídia provoca um verdadeiro escândalo para as marcas envolvidas.

Um caso recente no Brasil foi o da AHA, fornecedora brasileira da Zara, que recrutou pessoas de áreas pobres da Bolívia e trouxe-as para o Brasil com promessas de melhores condições de vida e trabalho. Porém, foram submetidas a trabalho com jornadas diárias de 16h e salários muito inferiores ao piso exigido pela categoria. Além disso, os imigrantes tiveram de custear a viagem e sua manutenção de vida no Brasil, como alimentação e outros custos (DN Economia, 2011).

Por falta de informações e conhecimentos por parte dos consumidores, vários produtos ainda são comprados apenas a partir do discurso, como por exemplo, as roupas feitas com as fibras “ecológicas”, como a fibra de bambu, que exige um tratamento tão prejudicial ou ainda mais que as fibras sintéticas. Segundo SCHULTE *et al.* (2013) “o bambu, (...), tem excelente equilíbrio de colheita e reposição, contudo o processo de transformação do bambu em fibra gera resíduos impactantes para o ar e a água.” (SCHULTE *et al.*, 2013. p.201)

Conclusão

Neste estudo verificou-se que, embora se procure reforçar a preocupação sobre a responsabilidade socioambiental perante a sociedade e seus indivíduos, ainda há muitas questões a serem tratadas e esclarecidas que auxiliarão na orientação devida dos consumidores preocupados e engajados em diminuir os impactos do seu modo de vida ao longo do tempo.

Informações sobre os problemas socioambientais são disseminadas em diversas mídias. Mas informações são importantes quando contribuem para gerar conhecimentos. Somente os consumidores com conhecimento têm condições de identificar as marcas que usam o discurso da sustentabilidade socioambiental apenas como estratégia de marketing. Enquanto as informações não estiverem conectadas, e conforme COBRA (2007) “a moda é um ambiente fortemente influenciado pela mídia, os consumidores serão manipulados, influenciados e dependentes em seus comportamentos de consumo. Por isso a educação é fundamental para uma sociedade mais sustentável” (COBRA, 2007. p.78).

Por fim, o desafio ambientalista não se reduz a tentar tornar sustentável a sociedade moderna (LEIS, 2010). É um desafio de todos, onde cada indivíduo, com suas

ações somadas às de outros, contribui ao objetivo de alcançar o todo e promover uma ampla mudança na relação dos humanos com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. Rótulo Ecológico ABNT. Disponível em: <http://rotulo.abnt.org.br/>. Acesso mar/14.

ANICET, Anne; RUTHSCHILLING, EveliseAnicet. **Relações entre Moda e Sustentabilidade**. 9º Colóquio de moda, p01-14, Fortaleza, 2013.

BERLIM, Lilyan Guimarães. **A Indústria têxtil brasileira e suas adequações do desenvolvimento sustentável**. Moda Palavra e-periódico. Ano 7, n.13, p01-31. Florianópolis:2014.

BRUNDTLAND, Gro Harlen. Et al. **Nosso Futuro Comum**. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento:ONU (Organização das Nações Unidas), 2ª Edição. Ed. Getúlio Vargas. Rio de Janeiro:1991.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. Ed. Senac São Paulo. São Paulo:2007.

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado**. Moda Palavra e-periódico. Ano 1, n.2. p01-10. Florianópolis:2008.

DUPONT, Márcio. **Design Ecológico (DE) x Design Sustentável (DS)**. Ads: 2011. Disponível em: <<http://ads.tt/JPoPog>>. Acesso em Fev/14.

FLETCHER, Kate. **Fashion and Sustainability: Design for Change**. Craft Alliance: 2012. Disponível em: <<http://www.craftalliance.org/pdfs/development/pr.fletcher.yarn.pdf>>. Acesso mar/14.

LEAL, Rui. **A sustentável leveza do fazer: do design e do ambiente no início do século XXI**. Inovação e Design: USEdesign. Disponível em: <http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/a_sustentavel_leveza_do_fazer_do_design_e_do_ambiente_no_inicio_do_seculo_%20xxi.pdf>. Acesso em Mar/14.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?**. Editora Bookman. Porto Alegre:2011.

NETO, Generoso de Angilis; SOUZA, Leandro Léo de; SCAPINELLO, LeociFátima. **Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda**. 6º Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71192_Reflexoes_sobre_a_sustentabilidade_no_segmento_de_moda.pdf>. Acesso em Mar/14.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 3ª Ed. Publica Folha. São Paulo: 2010.

SCHULTE, Neide; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a Moda**. Encontro Latino-Americano de Design, Palermo: AR. 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6007.pdf>. Acesso mar/14.

SCHULTE, Neide; LOPES, Luciana; ALESSIO, Monic A.; FREITAS, Beatriz. **A moda no contexto da sustentabilidade**. Moda Palavra e-periódico. Ano 6:2013.

PERIÓDICOS

Entidades buscam comprovar sustentabilidade de produtos. TRIGUEIRO, André. Responsabilidade Social, pub. Abr/2013. Disponível em: <http://www.responsabilidade-social.com/article/article_view.php?id=1595>. Acesso mar/14.

Escândalo sobre trabalho escravo atinge Zara no Brasil. DNECONOMIA, pub. Ago/2011. Disponível em: <http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1954028>. Acesso mar/14.

Estilista Oskar Metsavaht critica ‘sustentabilidade’ em Fórum no AM. G1 Amazonas, pub. Mar/12, atual. Mai/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/03/estilista-oscar-metsavaht-critica-sustentabilidade-em-forum-no-am.html>>. Acesso mar/14.