



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Köhler Schulte, Neide; Lopes, Luciana; Alessio, Monik Aparecida; Freitas, Beatriz

A moda no contexto da sustentabilidade

ModaPalavra e-periódico, núm. 12, julio-diciembre, 2013, pp. 194-210

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051625013>

- 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

A moda no contexto da sustentabilidade
Fashion in the sustainability context

Neide Köhler Schulte

Universidade do estado de Santa Catarina

neideschulte@gmail.com

Luciana Lopes

Universidade do estado de Santa Catarina

d.lulopeslu@gmail.com

Monik Aparecida Alessio

monikalessio@gmail.com

Beatriz Freitas

beatrizfreitasr@hotmail.com

Resumo:

A partir da pesquisa “Ecomoda: dimensões da sustentabilidade aplicadas ao produto do vestuário”, o presente artigo apresenta questões consideradas de valor para o entendimento do conceito sustentabilidade aplicado ao sistema de moda e ao setor têxtil. O trabalho foi desenvolvido baseado nas ideias de Lee (2009), Fletcher e Grose (2011), Berlim (2012) que apresentam conceitos elaborados para definir a sustentabilidade aplicada à moda e ao consumo do vestuário. A pesquisa nas teorias *estudadas, analisadas e discutidas* em grupo, em que participaram a coordenadora e os bolsistas de pesquisa e do Programa de Extensão EcoModa, serviu como ponto de partida para este artigo. O Programa de Extensão do Curso de Bacharelado em Moda da UDESC foi criado em 2004 com o objetivo de disseminar o conceito de sustentabilidade ambiental através da produção e consumo conscientes¹. Por fim, apresentaram-se exemplos de como os profissionais na área da moda estão introduzindo os conceitos de sustentabilidade em produtos e serviços.

Palavras chave: Moda; Sustentabilidade; Consumo;

Abstract

From the research "Ecomoda: dimensions of sustainability applied to the product's clothing", this article presents issues considered of value to the understanding

¹ Programa de Extensão Ecomoda da UDESC. Fonte: disponível em <http://www.ecomoda.ceart.udesc.br/>. Acesso em 18 de fevereiro de 2013.

of the concept of sustainability applied to the system to fashion and textile sector. The work was based on the ideas of Lee (2009), Fletcher and Grose (2011), Berlin (2012) who have developed concepts to define sustainability applied to fashion and clothing consumption. The research on the theories studied, analyzed and discussed in groups, involving the coordinator and research fellows and Outreach Program Ecomoda, served as the starting point for this article. The Outreach Program of the B.Sc. in Fashion UDESC was created in 2004 with the objective of disseminating the concept of environmental sustainability through the production and consumption conscious. Finally, presented examples of how professionals in the field of fashion are introducing sustainability concepts into products and services.

Keywords: Fashion, Sustainability, Consumption;

Introdução

O modo de vida dos humanos, a partir da produção e do consumo de produtos e serviços, tem um impacto ambiental muito grande e tem consumido os recursos não renováveis do planeta.

Três coisas com que lidamos todos os dias têm enorme impacto no mundo que nos rodeia: combustível (energia), alimento e moda. Os dois primeiros são hoje estudados e abordados com toda a dedicação. Está na hora de a moda nos mostrar e nos fascinar com o que é possível, nos propiciar o imperativo moral de mudar cada aspecto da produção e da nossa segunda pele. Acredito firmemente que a humanidade sabe o que fazer quando conhece a tarefa que tem em mãos. Não se poderia pedir melhor descrição do que está acontecendo e do que precisa ser feito para que a moda viabilize a vida na terra (HAWKEN apud FLETCHER, 2011, p. 5).

Sendo a moda, segundo as autoras, uma das maiores causadoras de impactos ambientais, é imperativo estudar e propor novos caminhos para que o sistema da moda seja mais sustentável socioambientalmente. O conceito de sustentabilidade é recente na história humana e associado à moda é ainda mais recente.

O conceito de sustentabilidade ambiental foi criado no início da década de 70, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, para sugerir que era possível conseguir um crescimento econômico e uma industrialização sem destruir o meio ambiente. O modelo proposto para o desenvolvimento sustentável foi uma tentativa para harmonizar o desenvolvimento humano com os limites da natureza (SCHULTE, 2011).

Inicialmente, é preciso esclarecer o conceito de sustentabilidade para que seja possível aplicá-lo na indústria da moda e difundi-la para os consumidores. Além disso, analisar a cadeia produtiva por trás dos produtos que chegam ao mercado para serem consumidos, geralmente produzidos sem que seja considerado o impacto que os mesmos geram ao meio ambiente. É importante pensar também no pós-consumo, considerando o destino das peças de vestuário após o descarte. A fase de uso, lavar, passar e secar, tem um impacto ambiental ainda maior, informação que é desconhecida pela maioria dos consumidores.

O designer tem o papel de traduzir o simbólico para o palpável, agregando valores que afetem e sensibilizem o consumidor, para que se identifique com o produto. Assim, o designer pode atuar como ativista da causa sustentável contribuindo para melhorar o sistema da moda, cujo principal objetivo ainda é apenas o lucro.

Moda e sustentabilidade: quando tudo começou

O conceito de sustentabilidade aplicado ao vestuário é recente na história da moda. Conforme teóricos como, por exemplo, Lipovestky (1989), desde o surgimento da moda no começo do século XV, ela vem acompanhando as transformações da vida das pessoas, podendo compará-la com o espírito do tempo (*Zeitgeist*²).

A sociedade vive em constante mudança e a moda se adéqua a estas mudanças relacionadas aos interesses econômicos, as necessidades e desejos do consumidor.

Segundo Berlim (2012), a sustentabilidade está presente na moda desde a década de 60, quando surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Na mesma época, o consumidor europeu passa a ter consciência também sobre a exploração de trabalhadores nos países em desenvolvimento, nascendo assim o *Fairtrade* (mercado justo) cuja “[...] maior preocupação é atenuar as discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre os

² "(...) identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época." (ibidem, p. 70) p. 17. Fonte: Disponível em: <http://www.midiamoda.com.br/editor/userfiles/Um-painel-da-moda-catarinense.pdf>. Acesso em 03 de março de 2013.

trabalhadores e pequenos agricultores e as grandes corporações” (BERLIM, 2012, p. 51).

No final da década de 80 os cuidados se voltaram para o impacto da produção de matéria-prima, iniciando as primeiras culturas de algodão orgânico e as primeiras roupas consideradas ecológicas, ou “verdes”. Desde então, ser sustentável vem se tornando uma necessidade, pois

[...] 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 na produção de um produto (BERLIM, 2012, p. 88).

Segundo a autora, os consumidores estão cada vez mais atentos às informações sobre a procedência dos produtos e seus impactos no ambiente e na sociedade, pois considerar esses aspectos é ter consciência de consumir produtos que fazem parte de uma cadeia produtiva ética; valor que acaba por perder-se nos produtos massificados (*fast fashion*³) que são rapidamente descartados. “Fazer depressa significa que podemos fazer mais, e também gera mais impacto” (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 126).

Para ressaltar a relevância da sustentabilidade no panorama empresarial, Berlim (2012, p.95) afirma que “[...] as empresas consideradas líderes em gestão de políticas socioambientais internas e externas têm melhor performance no mercado de ações e superam seus competidores”.

Nesse sentido Lee (2009, p. 98) também defende que “[...] a sustentabilidade pode ser um bom negócio”, pois após “[...] descobrirem os modos pelos quais o lucro final é afetado por essas questões, as empresas também passaram a perceber os impactos negativos de não agir”.

O mercado está sofrendo mudanças, o consumidor está cada vez mais atento às questões éticas e ficar para trás será o mesmo que se manter desqualificado para as novas demandas de consumo. Percebe-se no relato da autora que

O comércio em sua totalidade está se tornando cada vez mais consciente da produção ética e sustentável e está reconhecendo o comércio justo, a produção orgânica e a reciclagem como métodos importantes de trabalho (RIVA *apud* LEE, 2009, p. 108).

³ “A aceleração dos ciclos de moda foi acompanhada por uma democratização das tendências”, fazendo com que o consumidor procure produtos mais acessíveis e que ao mesmo tempo sejam novidades, o que favorece o consumo nas empresas da moda rápida (ERNER, 2005, p. 198 *apud* SAPPER 2011, p. 55).

Recursos são criados e ações são realizadas para que a moda continue sendo sinônimo de *Zeitgeist*, para que o consumidor sinta-se contemplado diante das suas necessidades, e possa assim, fazer parte dessa cadeia produtiva consciente que tende a desenvolver cada vez mais.

Dados apontam esta estatística, por exemplo, os gastos dos ingleses com roupas éticas cresceram 26% entre 2004 e 2005, e que, também em 2005, 61% das pessoas escolheram um produto ou serviço graças à reputação de responsabilidade da empresa. Em 2006, o Relatório de Consumo Verde e Ético da Mintel destaca que o uso do trabalho infantil é uma das maiores preocupações dos consumidores, estando ao lado da reciclagem, do aquecimento global, da energia renovável e da destruição de florestas. Além disso, “[...] 76% das pessoas acham que o fim do trabalho infantil e da exploração da mão de obra são muito importantes para a produção ética, seguidos por itens como oferecer um preço justo aos produtores (60%) e limitar os danos causados ao meio ambiente (50%)” (LEE, 2009, p. 100).

Ainda, segundo a mesma autora, para as lojas e para seus fornecedores, ser “verde e ético” não será mais uma opção: será um fator condicionante, sem esta formalidade não haverá condições de se estabelecer no mercado. (LEE, 2009, p. 105) (citação da mesma autora) Pesquisas sobre gestão ambiental feitas pela consultora internacional (LEE, 2009, p. 105) Innovest mencionam um crescimento muito significativo de 17% em 2002 para 60% em 2007 na porcentagem das empresas que dispensaram fornecedores que falharam no cumprimento dos critérios de sustentabilidade.

Atualmente a mentalidade de boa parte dos empresários não considera estes conceitos como realidade ética, de ações. “Todo ano, a indústria têxtil mundial descarta entre 40 e 50 mil toneladas de corantes em rios e riachos” (LEE, 2009, p. 87) e o tráfico de animais exóticos e em extinção para uso das peles é uma realidade constante neste mercado. Esses são alguns dos exemplos da falta de consciência ambiental presente na cadeia de produção têxtil. As vestimentas são responsáveis pela emissão de carbono de muitas maneiras: no cultivo, nos processos de manufatura que exigem muita energia, no transporte, até chegar à fase do “uso” (LEE, 2009). Como uma das medidas para a redução de indicadores negativos, os créditos de carbono passarão a ser aplicados também para a indústria têxtil, já que, na Inglaterra, por exemplo, ela causa 10 % da

emissão de carbono total por ano desde o cultivo até a venda de roupas. (LEE, 2009, p. 96)

Considerando a falta de consciência que ainda se encontra em grandes áreas, alternativas estão sendo geradas partindo do pressuposto de que “[...] A natureza pode nos inspirar a viver de sua generosidade sem destruí-la.” (CALLENBACH apud FLETCHER E GROSE, 2011, p. 30), visualizam novos paradigmas a respeito do processo de produção da indústria têxtil:

O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 10).

Para viabilizar essas mudanças, segundo a autora, devem-se explorar oportunidades para aprimorar produtos de moda perante o uso mais eficiente dos recursos, condições de trabalho, redução do uso de substâncias químicas e diminuição da poluição.

Nesse sentido, a utilização de matéria-prima orgânica é um passo na direção da sustentabilidade. Lee (2009) enfatiza que no século XXI, os tecidos são vistos sob uma nova ótica. Não basta serem fáceis de lavar e bons de usar, serem sustentáveis tornou-se marca de qualidade. O algodão, o cânhamo e outros materiais orgânicos se encaixam nesse padrão. E, entre os sintéticos há alternativas que poderiam reduzir a importância do poliéster, já que trata-se de uma matéria prima muito poluente.

Lee (2009), Fletcher e Grose (2011) destacam o surgimento de uma nova direção para a indústria têxtil. A preocupação com a sustentabilidade está cada vez mais presente no processamento dos materiais, sendo a parte essencial da conversão de fibras em tecidos e em peças de vestuário.

Para obter melhores resultados, Lee (2009) ressalta que é necessário se ater ao processo de produção em toda cadeia têxtil e ao ciclo de vida do produto, o que não tem sido considerado pelo consumidor na hora da compra de uma nova roupa. Fletcher e Grose (2011) complementam que um bom resultado também depende da consciência sobre a pós compra do produto, considerando-se todo ciclo de vida, onde o objetivo é melhorar as credenciais de sustentabilidade do mesmo produto como um todo, à medida que este é feito, usado e descartado.

Há alguns anos outra evolução promove melhorias na busca pela sustentabilidade, são os conceitos de negócios focados em serviços em vez de produtos e que têm demonstrado excelente potencial no mercado de moda, destaca Fletcher e Grose (2011). Segundo as autoras, o maior desafio para a sustentabilidade é transformar a linha de pensamento do atual sistema de moda. A moda atinge a vida de todos, podendo ser o impulso necessário para influenciar os consumidores a mudar suas atitudes perante a compra consciente. “A roupa é uma parte muito significativa do que consumimos, e as pessoas estão percebendo que ‘a forma como consumimos decide o futuro do planeta’.” (HAMNETT *apud* LEE, 2009, p. 8).

Berlim (2012) destaca que juntamente com o consumidor há o eco designer que considera o ciclo de vida do produto, durabilidade e retorno à produção, tentando reduzir os impactos causados pelo sistema como um todo. E também trazendo inovação tecnológica na criação de fibras com qualidades sustentáveis em termos de produção e processo com características inteligentes, como por exemplo, um tecido que não precisa ser lavado.

Para que o consumidor seja informado e crie consciência, o tema sustentabilidade tem estado em pauta nos maiores eventos de moda do mundo:

Não só no exterior como aqui no Brasil os grandes eventos de moda passaram a ter como tema a conscientização ecológica, a sustentabilidade, a preservação ambiental, a água, os povos das florestas, as árvores e outros assuntos relacionados às questões socioambientais (BERLIM, 2012, p. 65).

A sustentabilidade está presente no dia a dia de cada pessoa, em um evento, em uma peça de roupa, na alimentação ou até mesmo no trabalho. Logo, percebe-se que a sustentabilidade é um movimento dentro dos negócios não só de moda, e que o senso ético que esse movimento inspira começa de fato a permear em vários campos.

Indústria têxtil e moda, qual a relação com a sustentabilidade?

A cadeia produtiva têxtil é considerada uma das mais importantes cadeias tecnológicas da economia global. Pode-se afirmar que essa cadeia gera muitos empregos, desde o plantio da matéria-prima, os processos de fiação, tecelagem,

tinturaria, confecção, beneficiamento até a distribuição e a venda no varejo (BERLIM, 2012).

A indústria têxtil tem como principal geradora de lucros a produção de roupas. Números significativos de vendas e de vínculos empregatícios movem esse sistema, que procura em países emergentes meios de produção com o mínimo de gasto para gerar o máximo de lucro. Poucos consumidores ao comprar uma peça de roupa conhecem o sistema de produção pela qual ela passou.

A produção destes materiais está intimamente interligada com atual questão da sustentabilidade socioambiental, pois causa escassez de matéria não renovável, geração de resíduos e contribui para as mudanças climáticas. Atualmente, a exploração de matérias-primas menos impactantes tem sido um ponto crucial na discussão sobre a sustentabilidade aliada à moda. "Todos os materiais afetam de alguma forma os sistemas ecológicos e sociais, mas esses impactos diferem de uma fibra para a outra quanto ao tipo e à escala" (FLETCHER K. e GROSE L. 2011, p. 13).

Conforme as autoras, as inovações de sustentabilidade dos materiais têxteis podem ser divididas em quatro áreas interligadas. Primeiro, nota-se um interesse da indústria por materiais originários de fontes renováveis. Segundo, há interesse em materiais que necessitem de níveis reduzidos de "insumos", como energia, água e substâncias químicas, como fibras naturais orgânicas. A terceira inovação são fibras produzidas em melhores condições de trabalho, com certificação *Fairtrade*⁴ (comércio justo). Por fim, materiais que gerem menos desperdício, levando em conta a utilização de fibras biodegradáveis e recicláveis.

Seguindo o conceito de inovação tecnológica, deve-se destacar a diferença entre as fibras renováveis e as fibras biodegradáveis. Fletcher e Grose (2011) consideram uma fibra renovável quando há a possibilidade de equilibrar a velocidade da colheita e a velocidade de reposição. Exemplos de fibras renováveis são: algodão, liocel e cânhamo. Porém, deve-se levar em conta que fibras renováveis nem sempre são sustentáveis. O bambu, por exemplo, tem um excelente equilíbrio de colheita e reposição, contudo o processo de transformação do bambu em fibra gera resíduos impactantes para o ar e a água. Para uma fibra ser considerada biodegradável, ela deve ser constituída de elementos que biodegradem-se sem causar danos para o meio ambiente.

As fibras provenientes de animais e plantas decompõem-se em substâncias mais simples com a influência de microrganismos, água, ar e luz. Porém, quando ocorre a mescla de fibras naturais com fibras sintéticas, essa biodegradação é dificultada. Quando a roupa é descartada pelo consumidor, deve-se pensar não apenas na fibra com a qual o tecido foi fabricado, mas também se na peça de roupa pronta foram usados

⁴Fairtrade: organização independente que visa o comércio justo e sustentável. Fonte: Disponível em http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_foundation.aspx. Acesso em 17 de março de 2013.

aviamentos como botões, zíperes, entretelas e linhas, que têm a decomposição em velocidades diferentes.

A utilização de substâncias químicas nocivas para o meio ambiente é uma questão de extrema importância quando se fala de sustentabilidade. Fletcher e Grose (2011) levantam a discussão a respeito do branqueamento⁵, importante processo na indústria têxtil. Esta etapa é fundamental para a sustentabilidade, pois o branqueamento evita que seja necessário repetir processos de tingimento, ajuste de cores, remoção de pigmentos, já que este garante o tingimento uniforme já na primeira vez que é utilizado. A tecnologia enzimática é a mais discutida atualmente porque envolve as vantagens e desvantagens dos sistemas de branqueamentos.

As enzimas são proteínas capazes de catalisar reações específicas e são usadas há algum tempo na indústria têxtil para auxiliar em várias etapas de processamento, até mesmo na remoção de fibrilas ou "biopolimento" da superfície de tecidos, bem como na limpeza de águas residuais. As enzimas podem ser usadas em quantidades mínimas e em condições muito específicas; portanto é relativamente fácil controlá-las com mudanças no pH ou na temperatura. No branqueamento, para eliminar a ação do peróxido branqueador, pode-se usar a enzima peroxidase, que tem índice de poluição muito mais baixo que os agentes redutores típicos (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 35)

Entretanto, segundo as autoras, transgênicos devem ser pauta para novos debates públicos, já que a *Global Organic Textile Standard (GOTS)*⁶, órgão responsável por padronizar têxteis orgânicos, não permite tratamentos enzimáticos derivados de modificações genéticas.

Seguindo a lógica do processo de branqueamento, há o processo de tingimento, que influencia muito na questão da sustentabilidade. De acordo com LEE (2009) a industrialização e outros fatores como o aumento populacional e os avanços tecnológicos influenciaram a aceleração dos processos têxteis, os corantes naturais não conseguiram suprir a demanda dos tecidos coloridos, por conta da falta de terras para cultivar as plantas de onde era extraído o corante. Nos dias atuais, toneladas de corantes artificiais provenientes do petróleo são despejados no meio ambiente, causando sérios danos por se tratar de substâncias não renováveis e tóxicas, tornando-se um risco para o meio ambiente, além de afetar diretamente todas as formas de vida. Existem formas de minimizar este impacto tão nocivo para o meio ambiente.

Fletcher e Grose (2011), afirmam que existem diversos fatores que influenciam sustentavelmente na escolha de uma cor, entre eles a fibra escolhida para a

⁵Processo de alveijamento na preparação do tingimento para obter uma coloração uniforme (Fletcher e Grose, 2011, p. 35).

⁶*Global Organic Textile Standard*. Fonte: Disponível em: <http://www.global-standard.org/>. Acesso em 19 de março.

tecelagem, o corante, as substâncias químicas auxiliares, a aplicação, o maquinário entre outros. É importante saber os limites dos ciclos hídricos naturais e a relação com a utilização de colorantes na indústria, podendo influenciar na escolha das cores para o tingimento do tecido.

Mesmo que a escolha cuidadosa de corantes e produtos químicos auxiliares e uma razão de banho baixa ajudem a desacelerar o fluxo de entrada de insumos e saída de resíduos no tingimento, esse processo ainda continua num processo linear: os recursos chegam, são processados e eliminados. Em contrapartida, a reutilização e a recuperação dos banhos, nas quais se adicionam produtos químicos para renová-los no fim do tingimento, possibilitam que eles sejam usados pelo menos seis vezes antes que os contaminadores da solução interfiram na qualidade do tingimento (SALTERAFURMA *apud* FLETCHER E GROSE, 2011, p.39).

Por se tratar de um setor muito expressivo na economia mundial, a indústria têxtil emprega muitos trabalhadores. A sustentabilidade não está somente ligada à natureza, mas também às condições que as pessoas são submetidas no seu ambiente de trabalho. De acordo com LEE (2009), há milhões de trabalhadores na manufatura de roupas que são explorados. Além de considerar também a realidade dos artesãos que não conseguem competir com a velocidade da indústria têxtil, se submetendo, muitas vezes, a trabalhar longas jornadas sem nenhum tipo de benefício.

O movimento *Fairtrade* surgiu com o objetivo de tentar melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores e a remuneração justa. Esse movimento foi criado em resposta ao sistema econômico, que fora do controle, cheio de numerosas cadeias, acaba perdendo a ligação dos designers e empresários com quem produz seus produtos. Para isto, o *Fairtrade* desenvolveu em 2005 um selo para garantir que os agricultores recebam um preço mínimo pelo que produzem, sendo recompensados também por investimentos em sua comunidade. Para garantir o selo, os produtores devem fazer o uso de roupas protetoras ao utilizar pesticidas, reduzindo o risco de envenenamento (FLETCHER E GROSE, 2011).

O movimento *Fairtrade* fixa um preço mínimo baseado no custo real da produção sustentável. Os consumidores também pagam um extra, que é separado para que os agricultores gastem em projetos sociais ou ambientais, ou para fortalecer sua organização – comitês eleitos pelos agricultores decidem democraticamente como esse dinheiro deve ser gasto (LEE, 2009, p.149).

Portanto, antes de comprar uma peça de roupa, o consumidor deve saber que por trás dela existem pessoas que trabalharam em cada parte do processo, que têm

direito a ter uma vida digna como cidadão principalmente na atividade profissional. Exigir que tenham salários justos e ser contra a exploração destes trabalhadores – que incluem comumente crianças – é contribuir na construção de uma humanidade mais sustentável.

Isso significa que nós, consumidores, temos que tomar uma atitude. Temos a responsabilidade de considerar que a “moda barata” vem com um custo muito maior do que o que pagamos no caixa. Só podemos culpar os varejistas até certo ponto, por terem nos acalmado com um falso sentimento de segurança de que podemos ter, sem culpa, roupas baratas e feitas rapidamente (LEE, 2009, p. 16).

O consumidor é diretamente responsável pelo impacto gerado pelos produtos consumidos, além de ser responsável também pela forma como os produtos são utilizados e descartados. No caso do vestuário, a escolha entre um produto com responsabilidade sustentável ou um que não se sabe ao certo a procedência influencia o lucro gerado pela empresa, pois quanto mais se consome determinada marca maior é o lucro, caso contrário há a necessidade de reformular erros detectados por clientes. Se uma marca específica utiliza mão-de-obra exploratória, por exemplo, e não gera reclamações e revolta de quem a consome, não há motivos para pagar de forma correta um trabalhador, pois influencia no lucro da empresa.

Para uma moda mais consciente

Quando a questão é a sustentabilidade, fala-se muito da produção excessiva de lixo, e a preocupação é para onde vai todo produto que é consumido e descartado. Hoje a maioria das escolas ensina a importância da coleta seletiva do lixo, ensinam algumas técnicas de reciclagem do lixo, separando os recicláveis dos orgânicos. Porém, há uma indagação a ser feita: onde os resíduos têxteis se encaixam? Algumas roupas não têm a possibilidade de serem reutilizadas, encaixando-se em resíduos que podem ser reciclados, gerando novas fibras.

As autoras Fletcher e Grose (2011) expõem o conceito *downcycling*, processo onde o tecido é submetido a ações químicas e mecânicas, transformando-o em fibras mais curtas, e quando levadas para o processo de fiação, forma-se fios mais volumosos e de baixa qualidade, que hoje servem como materiais de isolamento térmico e enchimento de colchões. Há poucos avanços nesta técnica de reciclagem, por falta de pesquisas e desenvolvimento de novos processos mecânicos. Contudo, tal processo é

vantajoso, pois a economia é significativa se comparada com o processamento da fibra virgem.

O conceito *upcycling* é outra possibilidade de aplicação da sustentabilidade na moda pela qual as peças de vestuário são reparadas ou reutilizadas, pois se baseia em peças de roupas que iriam para o descarte. Técnicas desenvolvidas por um designer como remodelar, costurar e recortar, agregam valor e possibilitam uma nova vida útil para uma peça antes vista como não reutilizável.

Atributos como a adaptabilidade onde se encaixa a versatilidade, multifuncionalidade e modularidade das roupas, abordadas por Fletcher e Grose (2011), mostram caminhos que podem ser seguidos por designers e consumidores, ajudando a sensibilizar para a ideia da moda sustentável em seu estilo de vida. A adaptabilidade é um aspecto muito importante, tendo como objetivo intensificar o uso para aumentar a eficiência da peça usada, obtendo o máximo de rendimento, desafiando sistemas que dependem do grande volume de produção e venda para maximizar seus lucros.

Um bom exemplo de proposta para ampliar o ciclo de vida das roupas é da empresa *Same No More*, de Florianópolis, idealizada por Nathalia Sousa que trabalha com aluguel de roupas. A ideia surgiu a partir de uma conversa casual em que sua mãe comentou sobre uma empresa que alugava brinquedos em São Paulo. Essa informação ficou latente enquanto trabalhava no marketing e monitoramento da loja *online* de uma grande confecção de Florianópolis, até que surgiu a ideia de montar a empresa de aluguel de roupas *online*. "A *Same No More* foi criada para suprir a necessidade das mulheres na busca de roupas para ocasiões especiais, seja um casamento, uma formatura, uma balada ou até um batizado, enfim, ocasiões que geralmente se busca de uma roupa diferente", diz Nathalia⁷. O sucesso do negócio só tende a crescer, com apenas seis meses de funcionamento, já há mais de cinquenta aluguéis por mês. Nathalia tem como projeto em 2013 atender outras cidades e estados, programando melhorias no *site*.

⁷ Nathalia Souza. Brechós online. Nota de entrevista realizada via e-mail em 19/03/2013.

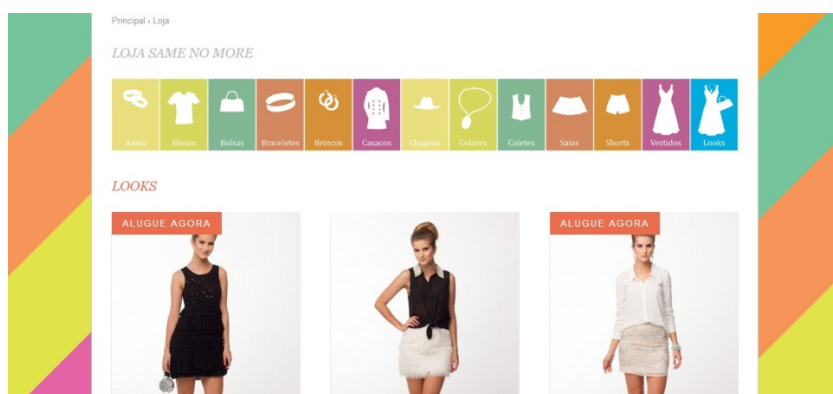


Figura 1 - Empresa de aluguel de roupas *online*: *Same No More* de Florianópolis/SC.
 Fonte: Disponível em www.samenomore.com.br. Acesso em 22 de janeiro de 2013.

Iniciativas individuais como de Natália Souza são importantes para mostrar que de fato é possível transformar gradativamente o sistema de moda, é o primeiro passo para que ocorra uma mudança significativa. Contudo, na indústria as mudanças tem sido lentas.

Para as indústrias, corporações e grandes negócios, adaptar é processo longo e incômodo - a inércia absoluta inibe sua capacidade de se flexibilizar e mudar. Com frequência, as pessoas que hoje trabalham para implementar práticas voltadas para a sustentabilidade na indústria da moda sentem todo o dia o peso dessa imobilidade, e a incapacidade da indústria para se adaptar é um dos principais motivos pelos quais a sustentabilidade na moda permaneceu quase no mesmo território (a melhoria de produtos e processos) nos últimos vinte anos (FLETCHER E GROSE, 2011, p.76).

Na indústria da moda, infelizmente ainda hoje, a questão da sustentabilidade na maioria dos casos é tratada como simplesmente uma estratégia de marketing e uma alavanca para vendas. Geralmente a informação de sustentabilidade é resumida em pequenos *slogans* e etiquetas, não levando ao consumidor uma informação completa sobre os impactos que o produto consumido por ele causa ao meio ambiente, e se é realmente sustentável como fala na embalagem.

Para Fletcher e Grose (2011) é papel também do designer prospectar e comunicar novas visões de moda e sustentabilidade, fornecendo ferramentas para “amplificar uma voz coletiva”, para que a mudança chegue mais rápido ao setor têxtil e de confecção. O designer no papel de comunicador capta informações abstratas e promove ações, tornando-as palpáveis e desencadeando novos comportamentos. Um bom exemplo a ser citado é da artista Nicole Mackinlay,

Em seu vídeo interativo “Mirror/Africa”, de 2008, a Artista Nicole Machinlay Hahn promove a conscientização para melhorar o comércio, a

conservação e o desenvolvimento restaurador na cadeia de fornecimento da moda africana. O vídeo, primeiramente exibido na loja de departamentos norte-americana Barneys New York, usa imagens de agricultores, artesãos e operários – e seu continente e cultura – para comunicar onde os itens se originaram ou foram produzidos. Usando etiquetas RFDI colocadas em itens selecionados pelos designers, um consumidor pode escanear uma peça de roupa, e um espelho na instalação em vídeo “reflete” um videoclipe de algum lugar na cadeia de fornecimento – Madagáscar, Quênia, Lesoto, Mali, Uganda, Suazilândia, Tunísia, Gana ou África do Sul. O objetivo do “Mirror/Africa” é tentar conectar emocionalmente o consumidor com o “coração e a alma” por trás de grande parte da cadeia de valor do design de moda, e assim personalizá-la novamente (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 159)

A imagem a seguir é da loja de departamentos norte-americana Barneys New York.



Figura 2 - Loja de departamentos norte-americana Barneys New York.

Disponível em: <http://nicolemackinlayhahn.com/projects/barneys/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2013.

Outro exemplo é da designer indiana Kavita Parmar que desenvolveu em 2011, um projeto chamado *I owe you*, que através do iphone, é possível conhecer quem está por trás da confecção da peça de roupa consumida. O projeto contempla artesãos da Índia (onde fios são tecidos) e da Europa (que trabalham com o tecido proveniente da Índia). As peças produzidas são vendidas *online*, contendo informações sobre todo processo pelo qual passou e quem trabalhou em cada etapa até chegar ao consumidor final⁸.

Os estilistas pioneiros que trabalham com moda e sustentabilidade enfrentam desafios. Lee (2009) os classifica em três tipos de atuação: os militantes, os

⁸ Disponível em: http://jpn.c2com.up.pt/2011/05/21/iou_project_conheca_a_vida_do_seu_vestuario.html. Acesso em 03/03/2013.

inovadores e os pensadores. Militante e conhecida como "a rainha do eco fashion", Katherine Hamnett posiciona-se como questionadora. 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 não agredissem o meio ambiente. Trabalha junto à produtores de cânhamo, ONG's 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*, ela 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. Os animais também são uma preocupação para designers militantes. Stella McCartney é uma das estilistas que mais se destaca na indústria de alto luxo. Vegetariana, ativista pelos direitos dos animais e apoiadora do PETA, se recusou a trabalhar para Gucci de Tom Ford por se opor ao uso de peles e couros.

Para Fletcher e Grose (2011) Galahad Clark é apontado como inovador, um herdeiro de família tradicional na confecção de calçados. Apesar de crescer acompanhando a produção de calçados na empresa dos Clarks, foi através de um amigo da família que viu a oportunidade de inovar no mercado. Após assumir o gerenciamento da empresa, surgiu a oportunidade de participar de um evento patrocinado pelo grupo de pressão Anti-Apathy, onde em parceria com Cyndi Rhodes, criaram sapatos com material reciclado. Juntos criaram a Wore Again, onde todos os produtos são classificados conforme sua matriz ecológica. A inovação que lhe gera mais orgulho é uma linha de sapatos chamada Vivo Barefoot, cujo conceito é um calçado que proporciona a sensação de estar descalço. São sapatos feitos à mão, de material reciclado e com finas solas de Kevlar⁹.

Anunciada como pensadora da moda sustentável, Rebecca Earley, membro da Universidade de Artes de Chelsea, foi a responsável pela abertura do centro TED (Textile Environment Design), cujo acervo contém livros de tecidos colecionados por Rebecca, contendo retalhos utilizados por muitos designers, muitos deles obtidos através de técnicas experimentais. Rebecca contribui na disseminação da ideia do *upcycling*.

⁹ Kevlar é uma marca registrada da [DuPont](#) para uma fibra sintética de aramida muito resistente e leve. Trata-se de um [polímero](#) resistente ao calor e sete vezes mais resistente que o aço por unidade de peso.

A introdução do estudo e disciplina das teorias de moda e sustentabilidade na academia é um valor imprescindível na formação dos futuros designers para que efetivamente utilizem em suas criações ideias inovadoras e conceitos consistentes que colaborem com o meio ambiente e todo seu contexto. Lee (2009) cita escolas de moda como a Central St. Martin`s e Chelsea School Of Art como modelos de currículos que contém projetos sustentáveis, incentivando os alunos a discutir sobre o assunto e colocá-los em prática.

Considerações finais

Com o estudo realizado a partir dos autores estudados, artigos e informações complementares em fontes digitais sobre moda e sustentabilidade, fica evidente a importância do conteúdo para um futuro com menos impactante na suas dimensões ambientais e sociais.

A indústria têxtil e de confecção pode melhorar o sistema de produção inserindo métodos menos poluentes, o designer pode atuar como propagador de novas ideias para que se desencadeie um novo comportamento de consumo, e principalmente uma maior sensibilização e conscientização da população para que questionar a procedência e o destino do que é consumido em termos de vestuário.

Percebeu-se a necessidade de ampliar o estudo sobre a moda no contexto da sustentabilidade buscando-se mais bibliografias, artigos e informações em *sites* especializados para que esse conceito seja melhor compreendido, esclarecido e aplicado no sistema de moda. Assim, será dada continuidade à pesquisa, realizando um levantamento sobre onde e como está sendo aplicado o conceito de sustentabilidade na moda brasileira, podendo desencadear novas pesquisas. Além disso, esta pesquisa continuará atuando junto ao Programa de Extensão Ecomoda da UDESC, onde são desenvolvidos produtos a partir dos princípios para o desenvolvimento sustentável.

Referências

FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

LEE, Matilda. **ECO CHIC: O guia de moda ética para a consumidora consciente**. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SCHULTE, Neide Köhler. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável**. Tese (Doutorado em Artes e Design) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Fairtrade: organização independente que visa o comércio justo e sustentável. Fonte: Disponível em http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_foundation.aspx. Acesso em 17 de março de 2013.

Global Organic Textile Standart. Fonte: Disponível em: <http://www.global-standard.org/>. Acesso em 19 de março.

VILAR, Luciana Domingues Kuchiki. **UM PAINEL DA MODA CATARINENSES: da formação à comunicação**. Gerência de Pós-graduação – Especialização para formação para o Magistério Superior. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2010. Disponível em: < endereço >. Acesso em: data. Fonte: Disponível em: <http://www.midiamoda.com.br/editor/userfiles/Um-painel-da-moda-catarinense.pdf>. Acesso em 03 de março de 2013.

Natalia Souza. Brechós online. Nota de entrevista realizada via e-mail em 19/03/2013. Disponível em: http://jpn.c2com.up.pt/2011/05/21/iou_project_conheca_a_vida_do_seu_vestuario.html. Acesso em 03/03/2013.

Programa de Extensão Ecomoda da UDESC. Fonte: disponível em <http://www.ecomoda.ceart.udesc.br/>. Acesso em 18 de fevereiro de 2013.

IOU Project: Conheça a vida do seu vestuário. Disponível em: <http://www.global-standard.org/>. Acesso em: 19 de março de 2013.