



Desenvolvimento Regional em Debate
E-ISSN: 2237-9029
valdir@unc.br
Universidade do Contestado
Brasil

Mesacasa, Andréia; Venturin, Arlete; Sebastião Teixeira, Edival
MODA ECOLOGICAMENTE CORRETA E MEIO AMBIENTE: UM ESTUDO COM
LOJISTAS DE DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO
Desenvolvimento Regional em Debate, vol. 2, núm. 2, julio-diciembre, 2012, pp. 205-216
Universidade do Contestado
Canoinhas, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570862005012>

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

MODA ECOLOGICAMENTE CORRETA E MEIO AMBIENTE: UM ESTUDO COM LOJISTAS DE DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO

Andréia Mesacasa¹

Arlete Venturin²

Edival Sebastião Teixeira³

RESUMO

O artigo apresenta resultados de pesquisa que teve por objetivo identificar e analisar as representações sociais de moda ecologicamente correta em um grupo de lojistas no município de Pato Branco, Paraná. Os dados foram coletados mediante o uso de um questionário composto por sete questões que versavam sobre a compreensão da expressão “moda ecologicamente correta”, os principais meios de informação utilizados pelos lojistas no processo de aquisição de mercadorias e a comercialização de produtos de moda ecologicamente corretos em seus estabelecimentos. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que os lojistas têm consciência dos malefícios ambientais provocados pela utilização de substâncias tóxicas nos processos têxteis, bem como no cultivo de determinadas fibras.

Palavras-chave: Moda ecologicamente correta; Meio ambiente; Representações sociais.

ECO-FRIENDLY FASHION AND ENVIRONMENT: A STUDY WITH SHOPKEEPERS OF DIFFERENT MARKET SEGMENTS

ABSTRACT

The paper presents results of a research that aimed to identify and to analyze the social representations of eco-friendly fashion of a group of shopkeepers in the town of Pato Branco, Paraná. Data were collected by using a questionnaire consisting of seven questions that focused on understanding the term "eco-friendly fashion," the principal ways of information used by tenants in the acquisition of goods and marketing of fashion products environmentally friendly in their establishments. For data analysis we used the technique of content analysis. The results showed that tenants are aware of the environmental harm caused by the use of toxic substances in textile processes, as well as the cultivation of certain fibers.

Keywords: eco-friendly fashion, environment, social representations

¹Mestre em Desenvolvimento Regional – UTFPR, Especialista em Moda, Criação e Produção – UDESC, Bacharel em Moda – UDESC. E-mail: andreiamesacasa@hotmail.com

²Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil (2012). E-mail: bioletepr@yahoo.com.br

³Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR - Câmpus Pato Branco. E-mail: edival@utfpr.edu.br

INTRODUÇÃO

O fenômeno da moda emergiu na sociedade européia do final da Idade Média. Atrelada a um conjunto de fatores tais como a individualização do ser humano e o desejo por novidades na esfera do vestuário, a moda passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, constituindo-se ao longo do tempo num processo que congregou afirmação social e massificação das formas classificadas como modernas (LIPOVETSKY, 1989).

Ao lado do fenômeno da moda e suas mutabilidades múltiplas, reside o fator econômico viabilizado pelo mundo do capital que privilegia o novo em detrimento do antigo, e, dessa forma, insere a moda na problemática ambiental, onde a massificação e obsolescência dos produtos que obedecem à lógica do consumo transformam rapidamente mercadorias em resíduos descartáveis.

Conforme Cardoso (2000), apesar de as preocupações com o impacto ecológico negativo do industrialismo datar do século XIX, foi apenas no final da década de 1960 que o movimento ambientalista ganhou força.

Historicamente, tem sido considerado implícita ou explicitamente que os produtos químicos emitidos para o ambiente seriam assimilados pela natureza, seja pela transformação dos mesmos “[...] em substâncias de ocorrência natural, não prejudiciais, ou os produtos químicos seriam diluídos em tal extensão que não poderiam ser atribuídos aos mesmos quaisquer riscos para a vida” (BAIRD, 2002, p. 29).

Porém, nos anos 1960 e 1970, estudos como os de Baird (2002) demonstraram que vários produtos químicos sintéticos, como por exemplo, pesticidas, como DDT (para-diclorodifeniltricloroetano), gases de refrigeração denominados CFCs (clorofluorcarbonetos) e compostos mercuriais foram lançados na natureza de forma descontrolada. Esses compostos não são assimilados porque são persistentes, isto é, não são alterados pela ação de luz, água, ar ou microorganismos. Dessa forma, concentram-se em organismos vivos, podendo atingir seres humanos e outros animais, gerando, portanto, problemas ecológicos.

A partir da década de 1970 intensificou-se a difusão da idéia de sustentabilidade, contribuindo para a formação de uma nova consciência em nível mundial sobre o papel do design, da moda e da tecnologia, uma vez que se evidenciou a primeira crise energética que apontou para o limite dos recursos naturais, algo que já tinha sido salientado em décadas anteriores (CARDOSO, 2000). De acordo com o autor, no mesmo período, surgiu uma demanda por produtos que respeitam o meio ambiente. Porém, estes produtos, não reduziram o problema do consumo e a escassez de recursos naturais. Desta forma, o surgimento de marcas e ecodesigners que voltam seus produtos para o setor ecológico iniciou-se justamente em meados dos anos 1970 juntamente com outros movimentos voltados para a preservação do meio ambiente.

A utilização de corantes que não agridem a natureza, por exemplo, requer conhecimento sobre práticas de estamparia artesanal, nas quais são utilizados pigmentos naturais. Porém, essa classe de corantes não oferece tonalidades vibrantes, o que restringe sua utilização e adequação às tendências em termos de cores. Conforme Lee (2009) ainda não

existe estímulos para produzir corantes naturais em grande escala, embora algumas iniciativas estejam sendo implementadas, como, por exemplo, pela empresa suíça Huntsman que desenvolveu uma série de corantes para serem usados em roupas orgânicas de fibras de algodão, lã e seda, dos quais foram eliminadas substâncias nocivas, dentre elas, metais pesados cancerígenos.

O fator matéria-prima é muito relevante quando se trata de moda ecologicamente correta. As fibras têxteis classificam-se em naturais, artificiais e sintéticas. Contudo, apesar de a denominação “natural” remeter a algo saudável, deve ser considerado que nos processos de beneficiamento das fibras se agregam substâncias nocivas ao meio ambiente, aos trabalhadores das indústrias e também aos consumidores.

O algodão, por exemplo, requer abundância de água em seu cultivo, além de necessitar fertilizantes e pesticidas nocivos a saúde humana e ao solo. Uma dessas substâncias, o DDT, era bastante utilizado nas plantações de algodão (BAIRD, 2002) até o início dos anos de 1970. Porém, ao longo dessa década, esse e outros pesticidas altamente tóxicos tiveram seu uso restrito ou proibido na América do Norte e na maioria dos países da Europa Ocidental. Não obstante, “[...] alguns dos compostos ainda estão disponíveis em outros lugares. O endossulfano (não está na lista das Nações Unidas) encontra-se ainda em uso extensivo em todo o mundo como inseticida” (BAIRD, 2002, p. 334).

Vale ressaltar que “[...] os pesticidas representam mais de 50% do custo total da produção do algodão” (LEE, 2009, p. 74). Dentro deste contexto encontram-se também os fertilizantes, responsáveis por emissões de dióxido de carbono e óxido nítrico. Neste sentido, algumas alternativas para este processo poluente foram tomadas a nível mundial como a Convenção Sobre Poluentes Orgânicos Persistentes de Estocolmo realizada em 2002 que, em suas deliberações,

[...] bane ou restringe severamente a produção, uso, comércio e distribuição de 12 poluentes químicos persistentes (produtos químicos que afetam a saúde humana e animal, não se decompõe facilmente no ambiente e não podem se multiplicar conforme sobem na cadeia alimentar), incluindo nove pesticidas (entre eles, o DDT). Foi ratificada por 117 nações e entrou em vigor em 2004 (LEE, 2009, p. 75-76).

No que tange a utilização de corantes em tingimentos, inúmeras são as substâncias prejudiciais ao meio utilizadas na indústria têxtil. Os corantes podem ser classificados em dispersos, reativos e do grupo AZO pesticidas, como DDT e gases CFC, além de compostos mercuriais. Devido a sua persistência e contínua liberação, as concentrações ambientais de tais substâncias estão aumentando em níveis inquietantes. Os corantes reativos são usados principalmente para o tingimento e estamparia de fibras naturais como o algodão, linho, lã e seda e artificiais como a viscose, “[...] são os mais populares corantes na manufatura têxtil, devido principalmente às suas características favoráveis a rapidez na reação de tingimento, facilidade de operação e baixo consumo de energia na aplicação” (MARTINS, 1997, p. 11).

Em contrapartida, os corantes dispersos são pigmentos insolúveis utilizados nos tingimentos de poliéster, poliamida e acrílico. Já os corantes do grupo AZO possuem a ligação “azo” (- N = N -), usados especialmente em cores vibrantes como a vermelha, a amarela e a laranja. Os mesmos são empregados em fibras celulósicas e apresentam grau de difícil remoção no tratamento de efluentes.

Em relação aos produtos utilizados nos processos de estamparia incluem-se as pastas de estampagem, formadas a partir de corantes e espessantes. Um produto bastante empregado é o plastisol a base de PVC. Conforme Lee (2009) este produto não é biodegradável e libera dioxinas cancerígenas durante a combustão. Além disso, possui ftalato em sua composição, sendo este responsável por provocar alterações hormonais em seres humanos.

Nos processos de alvejamento, que visam conferir brancura aos tecidos, utilizam-se produtos a base de cloro ou peróxido de hidrogênio, que em altas concentrações são tóxicos.

Os processos de acabamento realizados nos tecidos também utilizam substâncias nocivas ao meio ambiente e à saúde humana. Como exemplos, podem ser citados o cromo, usado no processamento da lã e do couro, o cobre, o níquel e o cobalto. Cromo e níquel são cancerígenos, cobre e cobalto são tóxicos para os seres humanos. Existem vários tipos de cromo, sendo que os utilizados pela indústria têxtil são o cromo III e cromo VI. Conforme Ribeiro et al. (2009) o cromo VI possui um nível de toxicidade elevado, podendo causar rinite, sinusite crônica além de apresentar grande poder mutagênico devido ao seu acesso direto às células.

Outra substância utilizada é o formaldeído, usado em acabamentos que combatem o amarratamento de algodão e poliamida. Para a propriedade de impermeabilidade à água, sujeira e óleo, utiliza-se fluorcarbono, que oferece riscos à saúde humana e é duradouro no meio ambiente. Para a propriedade à prova de traça, no caso da lã em especial, usa-se a permetrina, que consiste em um agente neurológico e tóxico para espécies aquáticas. Nos tecidos com propriedade de proteção contra a combustão usam-se éteres difenílicos polibromados (PBDEs), que não são biodegradáveis e oferecem riscos à saúde.

Um dos maiores danos ambientais que ocorre durante os processos de tingimento, estampagem e acabamento em têxteis refere-se ao elevado consumo de água e, posteriormente seu despejo juntamente com substâncias químicas. Martins (1997) afirma que a utilização da água nos processos de beneficiamento, ocorre basicamente em todas as etapas, seja diretamente para lavagem, tingimento, amaciamento e outros, seja indiretamente para fazer resfriamento, aquecimento ou produção de vapor em caldeiras.

De modo semelhante, nestes processos e em outros relacionados à cadeia produtiva têxtil, coexiste um elevado consumo de energia. Para Soares (2002), 87,87% da energia elétrica consumida na indústria têxtil é utilizada em motores para bombeamento de água, de efluentes, de condensados, de óleo combustível ou em poços artesianos; e como força motriz em esteiras e sistemas de transporte de tecidos.

A produção sustentável esbarra, ainda, no fator preço ao entrar no mercado e competir com produtos similares, porém sem o diferencial ecológico. Conforme Lee (2009), os países em desenvolvimento como China e Índia são responsáveis por quase 75% das exportações mundiais de roupas. Nesse sentido, a sustentabilidade não se refere apenas aos danos ambientais provocados pelas práticas poluentes da indústria têxtil, se refere também à reprodução da exploração do trabalho em determinados países, inclusive a do trabalho infantil.

Atualmente as preocupações ecológicas em relação à moda tornam-se evidentes nos inúmeros exemplos de tentativas de inserção dos princípios de ecodesign na confecção do vestuário, tais como o reaproveitamento têxtil fundamentado na reciclagem, a utilização de matérias-primas ecológicas ligadas às novas tecnologias, bem como a valorização do artesanato regional voltado à inclusão social de comunidades carentes. De tal modo, destaca-se a 29º edição Verão 2011 da São Paulo Fashion Week - SPFW, ocorrida entre 08 e 14 de junho de 2010, na qual a temática sustentável foi trabalhada nas coleções de alguns estilistas e marcas.

Contudo, a inserção destes produtos no mercado depende da aceitação dos mesmos pelos mercados consumidores, processo este em que a atuação dos lojistas é fundamental. Esses empresários se vêem, então, na contingência de disseminar o conceito de moda ecologicamente correta entre seus consumidores. Assim, considerando que nos comportamos de acordo com os modos pelos quais representamos o mundo, isto é, de acordo como nossas representações sociais (MOSCovici, 2003), é pertinente inquirir como os lojistas representam “moda ecologicamente correta” tendo em vista que precisam disseminar esse conceito para seus potenciais consumidores.

Por essa razão, realizou o estudo ora relatado, o qual teve por objetivo identificar e analisar as representações sociais de “moda ecologicamente correta” em um grupo de lojistas no município de Pato Branco, Paraná.

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Conforme Duveen (2004), as representações sociais emergem a partir de pontos duradouros de conflito, dentro das estruturas representacionais da própria cultura. No âmbito da moda, os pontos de conflito podem ser caracterizados a partir da ascensão e queda de novas tendências sazonais, caracterizadas pela massificação e temporalidade. Ou seja, para que uma nova tendência seja consagrada, a tendência anterior precisa ser desqualificada, acelerando ainda mais o processo de consumo engendrado pelo capitalismo.

Nesse sentido, a cada nova estação onde são lançadas novidades, novos temas periféricos adjacentes às representações sociais de moda surgem, auferindo juízos de valor a cada nova forma, estilo ou combinação de cores. Vale ressaltar que um grupo onde a formação de opiniões acerca do novo se constrói constantemente é o grupo dos lojistas pelo fato de que a sua atuação direta no mercado de consumo requer atualização constante.

Dentro desse contexto, o fenômeno das representações sociais está ligado aos processos sociais implicados com diferenças na sociedade, caracterizando-se como uma forma de criação coletiva. Minayo (2008, p. 90) afirma que “[...] as representações coletivas traduzem a maneira como o grupo se pensa nas suas relações com os objetos que o afetam”. Logo, o grupo dos lojistas é relevante para a pesquisa de representações sociais sobre moda ecologicamente correta, pois é constituído por indivíduos que, por um lado interagem diariamente com as opiniões de representantes da moda institucionalizada e por outro estão em constante contato com os consumidores, considerados a etapa final do processo produtivo têxtil.

Conforme Minayo (2008), as representações sociais são uma combinação específica de idéias que povoam o universo de determinada época e que contêm elementos de tradição e de mudança. Nesse sentido, Duveen (2004), afirma que a psicologia social de Moscovici, um dos principais expoentes da teoria das representações sociais, foi orientada para questões de como as coisas mudam na sociedade, isto é, para aqueles processos sociais, pelos quais a novidade e a mudança, como a conservação e a preservação, se tornam parte da vida social. Logo, o fenômeno da moda, caracterizado pela mudança constante de formas e estilos, bem

como as tendências condizentes com o espírito do tempo está inserido nessa dinâmica, ampliando as possibilidades de interagir com a teoria em questão.

Duveen (2004) afirma que dentro de qualquer cultura há pontos de tensão, mesmo de fratura, e é ao redor desses pontos de clivagem no sistema representacional duma cultura que novas representações emergem. Sob este aspecto, encontra-se imersa na sociedade de consumo, que valoriza o novo em detrimento do antigo, a tensão existente entre esta e a problemática ambiental.

Nesse contexto, as representações sociais emergem, não apenas como um modo de compreender um objeto particular, mas também como uma forma em que o grupo adquire uma capacidade de definição, uma função de identidade, que é uma das maneiras como as representações expressam um valor simbólico. Vale ressaltar que a mudança dos interesses humanos pode gerar novas formas de comunicação, resultando na inovação e na emergência de novas representações. Assim, se processou a valorização dos aspectos ambientais no setor da moda, alicerçados por uma dinâmica de fatos sociais vinculados pela mídia especializada e atingindo diferentes extratos da sociedade.

Representações, neste sentido, são estruturas que conseguiram uma estabilidade, através da transformação duma estrutura anterior, ou seja, a emergência de um discurso sócio-ambiental entre profissionais especializados do setor propiciou uma maior consciência entre a população. Porém, Minayo (2008, p. 28) afirma que “[...] sempre que um conhecimento é expresso, é por determinada razão; ele nunca é desprovido de interesse.” Logo, a associação entre moda e ecologia nem sempre está ligada à sustentabilidade de fato, pois mantém um vínculo entre a mesma e os interesses do capital, pois cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso, determinadas pelas relações de produção e pela estrutura sócio-política.

No processo de representações sociais a comunicação é fundamental. Conforme Minayo (2008, p. 108), “[...] as representações sociais se manifestam em palavras, sentimentos, condutas e se institucionalizam, logo, devem ser analisadas a partir da compreensão das estruturas e dos comportamentos sociais.” Ou seja, sua mediação principal é a linguagem, tomada como forma de conhecimento e de interação social.

Para Duveen (2004) as representações são sustentadas pelas influências sociais da comunicação que constituem o cotidiano e servem como o principal meio para estabelecer as associações dos seres humanos uns com os outros. Nesse sentido, o conhecimento é produzido através da interação e comunicação e sua expressão está sempre ligada aos interesses humanos que estão nele implicados.

METODOLOGIA

Foram selecionados 22 estabelecimentos comerciais para a realização da pesquisa de acordo com a seguinte classificação: lojas de consumo de alto padrão; lojas de consumo de médio padrão; e lojas de consumo popular. Esses estabelecimentos foram escolhidos por se

localizarem no centro da cidade de Pato Branco tendo em vista a facilidade de acesso. Após visitas às empresas em que foram explicitados os objetivos da pesquisa, 19 concordaram em participar sendo: 5 estabelecimentos de consumo de alto padrão; de 7 estabelecimentos de consumo de médio padrão; e de 7 estabelecimentos de consumo popular.

Tendo em vista que a mediação privilegiada das representações sociais é a linguagem, “[...] tomada como forma de conhecimento e de interação social” (MINAYO, 2008, p. 108), a coleta de dados privilegiou essa forma de manifestação. Foi utilizado como instrumento um questionário com 7 questões abertas que abordavam os seguintes temas: moda ecologicamente correta; produtos ecologicamente corretos disponíveis para a venda (na opinião dos lojistas); meios de informação e pesquisa utilizados pelos lojistas no processo de aquisição dessas mercadorias; fatores que estimulam ou dificultam a comercialização destes produtos.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, para a qual o ponto de partida é a mensagem que expressa um significado ou um sentido articulados às condições contextuais de seus produtores, tais como as situações econômicas e sócio-culturais nas quais os mesmos estão inseridos (FRANCO, 2008).

Os dados colhidos nos questionários foram organizados e após leitura e sistematização foram identificadas categorias de análise, a saber: preservação do meio ambiente; fontes de informação acessadas pelos sujeitos; fatores que estimulam a comercialização de produtos ecologicamente corretos; fatores que limitam a comercialização de produtos ecologicamente corretos. A partir destas categorias, as respostas obtidas junto aos lojistas foram agrupadas e organizadas de acordo com suas afinidades. Obteve-se, dessa forma, um panorama geral a respeito dos principais aspectos abordados em cada categoria de análise, essencial para o delineamento das discussões citadas a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados demonstram que os sujeitos pesquisados, em geral, demonstram preocupações em relação às implicações ambientais dos procedimentos e insumos utilizados atualmente na produção de moda. Assim, no conjunto de dados que obtivemos, a categoria que mais se destaca aparece relacionada com a questão da preservação do meio ambiente.

Por sua vez, as respostas dos pesquisados indicam que esses sujeitos concebem o meio ambiente como sinônimo de natureza, como local a ser apreciado, respeitado e preservado. Desta forma, embora nosso estudo tenha focado moda ecologicamente correta, observamos que nossos resultados são compatíveis com os apresentados em diversos estudos sobre representações sociais de meio ambiente em outros contextos, tais como algumas investigações desenvolvidas sobre a temática da educação ambiental. Exemplos desses estudos podem ser os desenvolvidos por autores como Silva (2009) e, mais recentemente, por Kus (2012). Em todos esses casos, inclusive em nossa pesquisa, a concepção que predomina é aquela identificada por Reigota (2007) como naturalista, pela qual as pessoas percebem o meio ambiente apenas como natureza, enfatizando a necessidade da defesa e da proteção da mesma como necessária para a própria manutenção da vida.

No material coletado e analisado em nosso estudo podem ser observadas algumas respostas que evidenciam a importância que os sujeitos atribuem à conservação do meio ambiente, principalmente no que diz respeito à utilização de fibras e substâncias biodegradáveis em corantes, à racionalização de água e de energia, bem como preocupações em relação à saúde do consumidor.

Identificamos preocupações diferentes conforme o estrato dos estabelecimentos pesquisados. Nas lojas de consumo de alto padrão, mencionam-se os processos poluentes das indústrias têxteis, já as de médio padrão denotaram preocupação relacionada à conscientização ambiental. Por fim, nas lojas de consumo popular encontramos preocupações voltadas à utilização de matérias-primas “ecologicamente corretas” ou naturais, percebidas como mais saudáveis e mais agradáveis ao toque.

No que diz respeito às fontes de informação acessadas pelos sujeitos da pesquisa para a concretização das compras por atacado, os sujeitos destacaram as visitas a feiras do setor têxtil e de confecção e consulta a catálogos de fornecedores como as fontes mais utilizadas. Contudo, os lojistas mencionaram também consultas a revistas especializadas e a outros meios de comunicação, sobretudo, mediante programas de televisão, sendo nesse caso principalmente as telenovelas.

Ainda que não tenhamos analisado as informações contidas nos veículos informados pelos sujeitos da pesquisa, podemos supor que a indústria utiliza tais fontes para difundir seus produtos no mercado. Ou seja, nossos dados denotam que as principais fontes de comunicação entre compradores por atacado e fornecedores viabilizam dados referentes ao que se chama de moda ecologicamente correta. E isso, por sua vez, sugere uma estratégia de modelar a aceitação do mercado consumidor a esse tipo de roupa.

Com efeito, as fontes de informações relacionadas ao setor têxtil e vestuário demonstram um bom nível de atualização, embora a quantidade de materiais sobre o assunto ainda seja escassa. Nesse sentido, Berlim (2009) afirma que, na esfera das tendências de criação e de comportamento do consumidor de moda relacionadas à sustentabilidade ambiental, poucas pesquisas têm sido elaboradas, sendo que o foco atual e as pesquisas das empresas do setor estão no produto. Desse modo, muitas empresas utilizam as tendências de moda na disseminação de conceitos relativos à preservação do meio ambiente, sendo este muitas vezes aliado ao conceito de responsabilidade socioambiental, agregando, desta forma mais valor aos produtos (BERLIM, 2009).

Evidencia-se também, pelos dados da pesquisa, que os lojistas concebem as feiras como o principal meio de informação e que tais eventos são tradicionalmente vistos como vitrine de novidades, abrindo espaço para a exposição das últimas tendências de produtos ecologicamente corretos.

Quanto aos catálogos de moda, para os sujeitos da pesquisa essa forma de divulgação se constitui em veículos de comunicação entre os fornecedores de peças do vestuário e os lojistas, tornando visíveis alternativas de produtos, matérias-primas e acabamentos ecologicamente corretos. As revistas especializadas também foram destacadas ao longo da pesquisa demonstrando sua importância enquanto fonte de informação utilizada pelos lojistas.

Contudo há relativamente pouco tempo que tais veículos de divulgação têm sido mais difundidos. A esse respeito, Lee (2009) afirma que entre os anos de 2004 e 2005 ainda existiam muitas dificuldades para se realizar sessões de fotos de moda ecologicamente correta, pois a oferta de produtos deste tipo era reduzida. Todavia, em anos mais recentes a ascensão do tema moda ecologicamente correta em revistas especializadas tem sido verificada o que, por sua vez, reflete o crescente lançamento de produtos e marcas supostamente preocupadas com o meio ambiente.

Quanto à comercialização, a maioria dos estabelecimentos pesquisados disponibiliza este tipo de produto, embora isso ocorra em pequena escala. Apenas alguns estabelecimentos voltados ao comércio popular afirmaram não vender roupas ecologicamente corretas. Várias marcas, dentre as quais algumas etiquetas bem conhecidas pelo público em geral foram citadas.

A disponibilidade de produtos varia de acordo com o segmento da loja. Assim, os estabelecimentos de alto padrão comercializam produtos ecologicamente corretos que consistem em vestuário exterior (camisetas, calças) salientando fatores como a estética/design aliados à responsabilidade social e conscientização ambiental dos consumidores. Em contrapartida, nos estabelecimentos de comércio popular os produtos restringem-se ao segmento de moda íntima (lingerie) evidenciando preocupações voltadas à saúde e bem-estar dos consumidores, devido à utilização de matérias-primas que permitem a transpiração do corpo e aumentam a sensação de conforto.

Assim, nossos dados sugerem a afirmação de que as representações sociais de moda ecologicamente correta estão relacionadas às percepções que os sujeitos da pesquisa têm em relação aos atributos valorizados pelos consumidores. Os de alto padrão privilegiam a estética e a conservação ambiental, ao passo os consumidores de menor renda valorizam o conforto das roupas. Em outras palavras, uns priorizam o ambiente externo talvez porque o conforto lhes pareça assegurado, ao passo que outros priorizam justamente aquilo que talvez não tenham completamente obtido.

Foram identificados fatores que estimulam a comercialização de produtos ecologicamente corretos nos estabelecimentos pesquisados. De tal modo, observou-se que um dos aspectos mais citados foi o aumento da consciência do consumidor final em relação à preservação do meio ambiente. A esse respeito, os sujeitos destacaram a utilização de matérias-primas diferenciadas como o algodão orgânico, visto como alternativa para substituir o algodão convencional, bem como a influência exercida pela mídia no comportamento de consumo.

De fato, a mídia exerce ampla influência sobre os indivíduos na medida em que possibilita a incorporação de novos valores, códigos, hábitos e estilos de vida, tornando-se eficaz na afirmação de novos produtos de moda, pois explora o que está em voga tornando-o mais atrativo (LIPOVETSKY, 1997).

Em momento posterior, foram identificados também fatores que desestimulam a comercialização de produtos ecologicamente corretos. A esse respeito, alguns sujeitos citaram aspectos como a estética, a textura, a coloração e o custo como fatores que dificultam a venda. Além disso, os entrevistados afirmaram que falta informação a respeito destes produtos por parte dos consumidores finais. Contudo, mencionaram que esse problema pode ser

solucionado pela venda ativa, treinamento de vendedores e disponibilidade de materiais informativos a fim de realçar os diferenciais de um produto ecologicamente correto no momento da compra. Somado a isso, ainda, ressalta-se a pouca variedade de produtos fabricados pelas marcas comercializadas nos estabelecimentos, uma vez que as mesmas desenvolvem apenas parte de suas coleções seguindo critérios ecologicamente corretos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente estudo, evidenciou-se que o público pesquisado tem consciência dos malefícios provocados pela utilização de substâncias nocivas ao meio ambiente nos processos químicos têxteis, bem como no cultivo de determinadas fibras. Desse modo, os dados nos autorizam dizer que no concernente à moda ecologicamente correta, os sujeitos da pesquisa a concebem como aquela que é produzida com fibras naturais cultivadas sem a utilização de agroquímicos contaminantes do ambiente, coloridas com substâncias biodegradáveis, processada de forma que utiliza racionalmente água e energia e que não seja potencialmente perigosa à saúde do consumidor. Contudo, o consumo de produtos ecologicamente corretos ainda é pequeno se comparado a produtos de moda convencionais, o que de certa forma, restringe a incorporação destes por parte dos lojistas.

Essa é uma lacuna importante a ser vencida se o desejo for de que muitas pessoas passem a valorizar produtos ecologicamente corretos, e, por consequência, o meio ambiente, das quais as mesmas fazem parte.

A valorização desta categoria de produtos perpassa a subjetividade do consumidor que, ao adquirir estes produtos incorpora novos valores como as questões sustentáveis. De acordo com Lipovetsky (2007), alguns comportamentos de compra passam a ocorrer à luz de conhecimentos científicos veiculados pela mídia. Assim, através de rejeições e escolhas mais conscientes, o consumidor busca afirmar sua posição perante a sociedade.

Por fim, os autores do estudo gostariam de dizer que, assim como o propósito de todas as representações sociais é tornar algo não familiar ou a própria não familiaridade, em familiar, a sociedade em geral requer uma maior familiarização com o tema “moda ecologicamente correta”. Por isso, esperamos que esta pesquisa suscite novas interrogações sobre essa temática atual e importante.

REFERÊNCIAS

- BAIRD, Colin. **Química Ambiental**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BERLIM, Lylian Guimarães. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimentos de mercados justos e criadores responsáveis**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.
- DUVEEN, Gerard. Introdução: o poder das idéias. In: MOSCOVICI, S. O fenômeno das representações sociais. In: MOSCOVICI, S. **Representações sociais: pesquisas em psicologia social**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2004, p. 7-28.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise do conteúdo**. Brasília: Líber Livro, 2008.
- KUS, Helder Jaime. **Concepções de meio ambiente de professores de educação básica e práticas pedagógicas em educação ambiental**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2012.
- LEE, Matilda. **Eco chic**: o 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, 1997.
- _____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.
- MARTINS, Geruza Beatriz Henriques. **Práticas limpas aplicadas às indústrias têxteis de Santa Catarina**. UFSC: 1997. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/disserta97/gerusa/cap.4.htm>>. Acesso em 04 nov. 2010.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org). **Textos em representações sociais**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 89-111.
- REIGOTA, Marcos. **Meio ambiente e representação social**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- RIBEIRO, I. C. M. et al. **O cromo e o meio ambiente**. Curitiba: Centro Universitário Franciscano – UNIFAE, 2009. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/o-cromo-e-o-meio-ambiente-doc-a-29325.html>>. Acesso em 04 nov. 2010.
- SILVA, Silvana do Nascimento. Concepções e Representações Sociais de Meio Ambiente: uma Revisão Crítica da Literatura. **Anais**. VII Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências. Florianópolis, 2009.

SOARES, G. A.; BARROS M. M.; SHINDO, R. Sistemas Motrizes Industriais Eficientes: A Visão do Plano Energia Brasil – Eficiência Energética. **Anais**. IX Congresso Brasileiro de Energia. Rio de Janeiro, 2002.

VAN DER MOLEN, Yara Fleury. **Ecologia**. São Paulo: EPU, 1981.

Artigo recebido em: 02/04/2012

Artigo aprovado em: 04/10/2012