Proposta de Comunicação Oral

Resultado parcial da Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da Universidade Federal Fluminense, como requisito para a obtenção do Grau de Mestre.

Lilyan Guimarães Berlim; Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro

MODA, A POSSIBILIDADE DA LEVEZA SUSTENTÁVEL: resultados parciais

Lilyan Guimarães Berlim (Universidade Veiga de Almeida)

RESUMO

O surgimento de novos cenários e atores conferem visibilidade à postura de responsabilidade socioambiental na área de moda. Esta pesquisa tem como objetivo fazer uma pesquisa exploratória sobre o cenário atual e seus principais atores. Os resultados incluem percepção, conhecimento e motivação na área e sugerem um debate cientifico mais amplo na área de moda e sustentabilidade.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Responsabilidade socioambiental.

ABSTRACT

The emergence of new actors (stakeholders) and scenarios give visibility to social and environmental accountability in the fashion area. This research aimed to evaluate the current fashion scenario, its main protagonists and their environmental awareness. Perception of the issue, knowledge of materials and the motivation to act in a responsible way in the area of fashion design were pointed in the results. The results also indicates that scientific research on the environmental aspects of the fashion design should be encouraged.

Key words: Fashion. Sustainability. Social responsibilit

1 INTRODUÇÃO

O termo responsabilidade socioambiental não está apenas relacionado a ações de filantropia ou ao plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. O desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade e a responsabilidade para com o próprio homem e seus futuros descendentes exigem uma abordagem diferenciada do paradigma do desenvolvimento. Nossa compreensão deve ser expandida à da valorização dos recursos naturais, da mão de obra humana, da criação e do consumo dos produtos materiais que nos cercam: carros, casas, relógios, celulares, avião, roupas, etc.; enfim, nossos bens “materiais”.

A roupa ocupa um espaço de distinção entre os bens que consumimos e fabricamos e a produção industrial de roupas no século XX efetivou a indústria têxtil como uma das mais poderosas. Com essa indústria por um lado e a criação de tendências por outro, a moda, propulsora das engrenagens desta indústria, apresenta duas facetas: a do produto (roupas e acessórios) e a do conceito gerador de tendências. Ao associar estas duas facetas, percebe-se o conceito se expandindo para a área de *design*. Enquanto o produto está vinculado à área do *design* industrial e do consumo de massa, o conceito está ligado às áreas comportamentais e estéticas. Tais facetas interagem entre si e são interdependentes; o movimento de suas engrenagens gera um indiscutível poder, não só de difusão dos produtos de moda, mas de criação de novos padrões de comportamento.

Embora a indústria têxtil brasileira já tenha implementado pesquisas para desenvolver produtos de forma sustentável, sua atuação dentro do âmbito de responsabilidade socioambiental ainda é pouco percebida. Na esfera das tendências de criação e de comportamento do consumidor de moda, ou seja, quem cria e quem consome, poucas pesquisas têm sido elaboradas. O foco atual e as pesquisas das empresas do setor estão no produto; todavia, percebe-se que muitas empresas fazem uso das tendências de moda na disseminação de conceitos comportamentais relativos à preservação do meio ambiente, e usam o conceito de responsabilidade sociombiental como um valor agregado a seu produto. Assim sendo, aliar a área de moda à

responsabilidade sócio-ambiental é uma atividade que envolve todas as facetas da moda: criação, produto, mercado e consumo.

Ao resultados aqui apresentados fazem, através de um levantamento quantitativo, uma avaliação sobre a percepção dos criadores de moda atuais e dos futuros criadores de moda do estado do Rio de Janeiro. Desta maneira, o estudo esboça e descreve um cenário palpável para futuras pesquisas e empreendimentos econômicos na área de produtos têxteis menos impactantes e de parcerias com cooperativas e projetos de inclusão social na área de moda.

2. OBJETIVO

Avaliar as atuais relações entre a moda e as questões socioambientais. e analisar a percepção dos profissionais e dos futuros profissionais de Design de Moda em relação à responsabilidade socioambiental e produtos com maiores características de sustentabilidade.

3. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Previamente foi feito um levantamento sobre todas as questões pertinentes a relação da Moda com as questões socioambientais; este levantamento bibliográfico, feito em livros, revistas especializadas, jornais, artigos e teses, compôs a base teórica da pesquisa. Estes dados prévios não estão aqui expostos por este artigo tratar-se da apresentação dos resultados parciais oriundos da pesquisa de campo do estudo; entretanto, é importante ressaltar a relevância e a pré-existência da base teórica para a análise dos resultados .

A base teórica e a pesquisa preliminar que forneceram subsídios à a elaboração da pesquisa de campo e que fundamentaram as analises de resultados abordaram os seguintes itens:

- Moda, identidade, consumo e sustentabilidade
- A Indústria têxtil e suas implicações com o meio ambiente
- Consumo responsável e moda responsável
- Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- Disseminação de informações: Eventos, feiras congressos, revistas]
- Formação de recursos humanos: Concursos e
- Setor empresarial: estilistas empresas, parcerias e associações

- Materiais e matérias-primas próprias para alavancagem de sustentabilidade no segmento
- Algodão orgânico e/ou agroecológico
- Couro vegetal fabricado a partir do Látex
- O PET e a fibra de poliéster

O estudo aqui apresentado avalia a percepção dos profissionais que trabalham com criação e marketing de moda, bem como do futuro profissional de moda no estado do Rio.

A pesquisa na área do atual profissional de moda se restringiu aos profissionais de empresas atuantes no estado do Rio de Janeiro; quanto ao conjunto de estudantes de moda, a pesquisa limitou-se aos cursos de formação profissional ou cursos de graduação em Design de Moda e Superiores de Estilismo de cidades do estado do Rio de Janeiro. O período escolhido para o levantamento de dados foi de outubro de 2008 a março de 2009.

4 METODOLOGIA

O presente estudo trata-se dos resultados de uma pesquisa exploratória descritiva uma vez que a área em foco apresenta pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Quanto aos meios, o estudo se utiliza de pesquisa bibliográfica, usada como base para a pesquisa de campo, cujos resultados serão aqui apresentados. A pesquisa de campo foi feita com a aplicação de questionários semi-estruturados a um grupo focal.

4.1 Universos e sujeitos da pesquisa de campo

O universo desta pesquisa é o da área de Design de Moda, tanto acadêmica quanto empresarial. Os sujeitos deste estudo é formado por estilistas criadores atuando no mercado de moda da cidade do Rio de Janeiro e futuros profissionais de moda.

A pesquisa de campo foi feita em forma de questionário semi-estruturado e foi aplicado em alunos dos cursos de Design de Moda ou semelhantes no estado do Rio de Janeiro e em funcionários de empresas de moda deste estado.

Os critérios na escolha das empresas pesquisadas foram baseados na visibilidade destas no segmento Moda, por terem um departamento de estilo

(criação de produto), e a disponibilidade das mesmas em colaborar com a pesquisa. Das empresas escolhidas, seguem as que colaboraram com a pesquisa: Osklen, Redley, TV Globo – figurino, Animale, Wolner, Leader, Cantão, Maria Bonita, X-Site, Dress To, Farm Rio, Agilita, Mercatto, Pat Lobo Design Têxtil, Vitória Régia, Reserva, Armadillo, R&M Design, Soyarte Tecidos, Swains.

4.2 O Instrumento da pesquisa quantitativa

Escolheu-se o questionário semi-estruturado como instrumento para a coleta de dados desta parte da pesquisa. Com 25 perguntas de múltipla escolha e 2 dissertativas, o questionário contabilizou 27 perguntas ao todo. Sua elaboração foi feita em cinco partes, cada uma destinada a contemplar os objetivos gerais da pesquisa.

A primeira parte do questionário teve como objetivo identificar o nível de conscientização a respeito de responsabilidade socioambiental. Foram elaboradas as seguintes questões para esta parte:

- Como você vê a questão ambiental no Brasil?
- O que é responsabilidade sócio-ambiental empresarial para você?
- Desenvolvimento Sustentável para você é (...) :
- Entre os problemas sociais citados abaixo, qual o mais importante (...) ?
- Entre os problemas sociais abaixo, qual o que a sociedade civil pode melhor ajudar a resolver?

A segunda parte teve como objetivo verificar a percepção de consumo deste tipo de produto. Foram elaboradas as seguintes questões para esta parte:

- Cite as marcas que você conhece que trabalham com produtos éticos, ou verdes.
- Você compra produtos destas marcas? Se compra, com que freqüência?
- Se você não compra, por que não compra?
- Por que você acredita que estas marcas trabalham com produtos verdes, ou éticos?
- Por que você acha que as pessoas compram produtos verdes?

A terceira parte teve como objetivo identificar o nível de conhecimento e a percepção sobre o trabalho de cooperativas, associações e organizações não governamentais e marcas que trabalham com o conceito de responsabilidade socioambiental. Foram elaboradas as seguintes questões para esta parte:

- Uma organização não governamental (ONG) atua (...) :
- A PETA é (...) :
- O trabalho de cooperativas na área de moda ficou conhecido com a Cooparoca. Cite cooperativas e estilistas que você conhece que trabalham neste segmento:
- Você possui algum item de vestuário que tenha sido feito com base em materiais orgânicos ou “verdes”? Qual?
- Quantas vezes você teve acesso, pode comprar, tocar ou ver, o trabalho de uma cooperativa envolvida com a área têxtil?

A quarta parte do questionário teve como objetivo identificar o nível de conhecimento específico de materiais e tecnologias mais sustentáveis na área têxtil. Foram elaboradas as seguintes questões para esta parte:

- O que é algodão orgânico para você?
- Dentre os produtos abaixo, assinale o que causa menor impacto ao meio ambiente?
- Qual dos processos abaixo é o mais poluente?
- O maior problema ambiental causado pelas plantações de algodão tradicional é:
- Couro vegetal é:
- A garrafa PET, quando reciclada, pode ser transformada em qual fibra têxtil?

Finalmente a quinta parte teve como objetivo investigar a motivação de profissionais e estudantes de Design de Moda para atuar, com responsabilidade social e ambiental.

- Ao criar um produto, o designer deve considerar (...):
- Como você poderá colaborar para um mundo melhor?
- Qual será o papel do criador nesta área nos próximos anos? (marque a melhor resposta)

- Existe alguma faceta da moda que é independente do consumo?
- O consumo é essencial à moda?
- Consumo e moda podem se unir no sentido de um mundo melhor?
- O que define melhor a moda neste novo milênio?
-

Foram aplicados um total de 500 questionários, e destes, aproveitados 485. Logo que os questionários retornaram respondidos, foi elaborada uma planilha Excel para tabulação e apresentação gráfica dos resultados das questões, considerando separadamente os dois grupos, de alunos, e de profissionais.

Com os gráficos elaborados, procedeu-se à análise e discussão dos resultados e as recomendações.

5. RESULTADOS

Este artigo é o resultado parcial de um estudo sobre as relações entre a Moda e as questões socioambientais. Trata-se aqui dos resultados da pesquisa de campo.

Verificou-se que quanto ao conhecimento de novos materiais, tecnologias e serviços na área de Design de Moda, embora o conhecimento exista, ainda estamos no início de um processo de reconhecimento. Serviços, advindos de ONGs, associações e outros, assim como novos produtos e novas tecnologias ainda são poucos difundidos e utilizados. A área acadêmica, base de formação de profissionais, ainda apresenta um começo tímido e incipiente de revisão e reciclagem de conhecimento destes novos cenários e atores; acreditamos que a informação venha sendo adquirida mais através de periódicos, *blogs* e *sites* na internet do que em sala de aula; esta suposição emergiu da avaliação dos resultados sobre conhecimentos específicos da área.

O conceito de consciência socioambiental vem se expandindo para muito além do marketing socioambiental; a noção de responsabilidade socioambiental parece estar mais presente não apenas na objetividade, demonstrada nos resultados, mas também nos aspectos subjetivos e motivacionais. O grupo focal pesquisado está apto a perceber um produto economicamente viável, ambientalmente sustentável, e mais do que isto, é formado por pessoas ligadas a uma área que não acreditam estar associada apenas à economia, e sim a comportamento e identidade.

Percebeu-se que, embora o conceito esteja crescendo a uma velocidade surpreendente, o marketing socioambiental não vem apresentando força suficiente para acompanhá-lo de maneira a “vender” os produtos considerados “verdes”. Entretanto, o valor que o conceito agrega à marcas que com ele trabalham é uma realidade visível e comprovada nos resultados desta pesquisa.

Seria bastante pretensioso, dentro dos limites desta pesquisa, falar sobre o surgimento de um novo paradigma, entretanto, a associação da moda com outras premissas, mais humanísticas e menos materiais, faz com que a consciência sobre a área de moda se expanda e que possa se perceber o surgimento de um novo conceito, que pode vir a se transformar posteriormente num novo paradigma dessacralizando a moda apenas como fonte de poder econômico. O que nos leva a considerar esta hipótese, a de um novo paradigma, é também uma outra premissa que emerge dos resultados: o questionamento da crença em um desenvolvimento econômico desvinculado de preceitos éticos. Este questionamento é inevitável quando se percebe, nos resultados, que a motivação para a criação e o consumo aparecem ligados à consciência socioambiental, e não aos aspectos econômicos.

Este fato nos leva a compreender que a relação “moda-consumo” inicia a passagem por uma fase de reavaliação, e que, a questão de fundo desta pesquisa, que questiona a possibilidade da consolidação de uma tendência socioambiental responsável na área de Design de moda, contempla uma realidade: As relações entre consumo, conservação e responsabilidade social vêm sendo reavaliadas na área de Design de Moda.

6.2 RECOMENDAÇÕES

Da mesma maneira que na segunda guerra mundial, católicos se uniram a comunistas para se protegerem do nazismo, novas alianças entre forças, conceitos e/ou ideologias antagônicas pode ser possível na luta pela preservação da espécie humana e do planeta. Não se pode condenar a moda ao caos do capitalismo, pois, antes do capital existe o sujeito e sua identidade. A moda surgiu advinda deste sujeito e deste mesmo sujeito vimos a revolução dos últimos duzentos anos. Conceber a questão que une consumo, moda, responsabilidade social e preservação ambiental, apenas com os referenciais

teóricos e com o olhar dicotômico e separatista que se possui hoje, implicaria em uma impossibilidade de coesão na questão, pois suas facetas seriam interpretadas como partes de conteúdos e universos diferentes. Logo, consideramos que é necessário atribuir **novos** olhares à moda e as questões socioambientais que nela estão presentes.

Moda não é igual a consumo, mas colabora com ele. Entretanto, moda é identidade, e pode se contrapor ao consumo. Moda e seu outro lado, neste enfoque - consumo, são partes de uma mesma unidade, de uma mesma realidade, um a outra metade do outro, um diferente do outro. Considera-se que esta aliança seja estudada, fomentada, questionada, avaliada.

O termo sustentabilidade, ainda tão pouco compreendido quando aplicado ao segmento da moda pode significar muito mais "gerar novas tendências transformadoras e resignificadoras da lógica do consumo" do que gerar bens ecologicamente corretos. Através de um olhar cuidadoso, pode-se prever a concepção de sustentabilidade social e ambiental dentro das tendências contemporâneas como concepção de novas formas de prestação de serviço, logo novas formas de trabalho; novas materialidades, logo novos produtos virtuais, impalpáveis e consequentemente ecológicos; uma lógica baseada não na noção de descarte e obsolescência, mas sim de afeto e restauração, criando bens mais duráveis e que despertassem emoções mais efetivas e duradouras.

Este cenário último, que concerne o bem material ecologicamente correto proveniente do design de moda, ou seja, da indústria têxtil, já vem sendo instigado, pesquisado e desenvolvido e recomenda-se que estas pesquisas sejam transpostas para a área acadêmica de Design de Moda, pois constatou-se a urgência em fazer com que estas informações circulem academicamente nos currículos dos cursos de Design em geral. O pouco contato dos alunos com os aspectos formais dos materiais e das relações trabalhistas envolvidas na produção destes deixa na formação do futuro profissional um hiato que pode ser preenchido, equivocadamente, por conhecimentos provenientes de campanhas de marketing supostamente ecológicas. O conhecimento formal, adquirido em ambiente universitário ou de ensino em geral, não deve ser substituído pelo conhecimento informal gerado por interesses financeiros. Os alunos de cursos de Design em geral devem ter

direito à disciplinas que abordem não apenas o *ecodesign*, como também os conteúdos de responsabilidade social.

Entretanto, apesar de constatarmos os aspectos *supra-citados,* esta não é a face mais clara da moda; sua capacidade de representação da subjetividade e sua fundamentação humana e transformadora é seu aspecto mais profundo. A moda se reinventa – a moda se auto-democratiza espalhando seu luxo em múltiplos sentidos e em novos paradigmas, novas abordagens. Dentro da área do *design, o design* de moda se diferencia pelo alto grau de transformação social que espelha e anuncia em previsões sistemáticas, em tendências de consumo onde a própria sociedade sinaliza suas demandas, anteriores à comercialização destas. Logo, a nossa maior recomendação é que estes aspectos transformadores e (por que não dizer?) transgressores da moda possam ser considerados como a porta de entrada para novas possibilidades; como espelhos da imprevisibilidade; como sinais de rupturas com as normas do passado e agentes das normas futuras que ainda virão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia Almeida *et al*. Ética e responsabilidade social nos negócios. 2. ed. Ed. Saraiva, 2005.

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a idade das coisas leves: Design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Senac, 2005.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MESQUITA, Cristiane. Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

MORIN, Edgar. O Método 6. Porto Alegre: Sulina, 2005.

RODRIGUES, Cecilia; LAURSEN, Saren; ALLWOOD, Julian. Well Dressed? The present and the future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. University of Cambridge, Institute for Manufacturing, p. 9-14, 2006.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2007.