

Moda e sustentabilidade: breves considerações sobre mudanças na produção e consumo.

Verena Ferreira Tidei de Lima, Pós-Graduanda em Moda: Produto e Comunicação (UEL-PR)

O presente artigo apresenta breves considerações acerca do sistema da Moda vigente e de sua conseqüente incompatibilidade com o desenvolvimento sustentável. Aponta alguns caminhos no design de moda que são considerados possíveis soluções para que o sistema possa inserir-se em cenários sustentáveis, envolvendo transformações na forma de produção e consumo.

Design de moda, sustentabilidade, desmaterialização.

The present paper briefly discusses the current fashion system and its consequent incompatibility with sustainable development. Suggests some approaches in fashion design that are considered possible solutions to the system can enter into sustainable scenarios – involving changes in the way of production and consumption.

Fashion design, sustainability, dematerialization.

1. O sistema da Moda

Atualmente a indústria da Moda é responsável por excessos produzidos, desperdiçados e descartados diariamente. Uma grande parcela disso deve-se ao fato do sistema da moda vigente ter como características marcantes a sazonalidade e a efemeridade, enfatizadas e reafirmadas quase que diuturnamente pela mídia.

Considerando algumas definições de Lipovetsky em “O Império do Efêmero” (1989 apud MESQUITA, 2006), é possível relatar que a Moda é ambígua ao propor a padronização do vestir, ao mesmo tempo em que é agente de diferenciação e instrumento de individuação. Quando trata de efemeridade, pode-se conceituar a Moda esteticamente como o *zeitgeist* (espírito do tempo), o que faz dela passageira por definição. Tal transitoriedade acaba por gerar conseqüentemente uma novidade e assim sucessivamente. A partir dessas e de outras reflexões, Mesquita (2006) aponta “um grande paradoxo presente no sistema da Moda: ao mesmo tempo, ele serve à padronização (regras coletivas, tendências, poder da publicidade, etc.) e à diferenciação (exercícios estéticos pessoais)”. Ainda de acordo com Mesquita (2006), são essas lógicas que definem e mantêm o sistema da Moda.

Mas afinal, o que leva um indivíduo a consumir um produto desse sistema, ou seja, um produto de Moda?

1.1 A relação entre o indivíduo e o produto de moda

A relação entre o indivíduo e o produto permeia territórios onde se misturam necessidades físicas e emocionais, inserindo-se no sistema da Moda. Essas necessidades se completam e se sobrepõem uma à outra, o tempo todo. Por exemplo: é comum encontrar consumidores que adquirem produtos por vezes não tão confortáveis, mas com elevado valor estético, assim como também é comum encontrar consumidores que adquirem produtos por vezes não tão atraentes visualmente, mas extremamente confortáveis.

Nos dias de hoje com o nível de exigência dos consumidores cada vez maior, o que antes era considerado um simples diferencial em um produto torna-se pré-requisito para que este seja adquirido. Conceitos como ergonomia e usabilidade passaram a ser considerados e aplicados em todo o processo de design de produtos de moda. A busca dos consumidores é por produtos que supram ambas as necessidades – físicas e emocionais.

Para isso, de acordo com Pires (2004), o consumidor e futuro usuário deve ser o ponto de partida para a concepção de produtos de moda, e “devemos entender o corpo sob todos os aspectos possíveis: sociológicos, culturais, fisiológicos, biológicos, psicológicos e espirituais”. Isso significa que o design de produtos de moda demanda estudos em todas essas áreas.

Produtos de moda em geral são dotados de elevada carga estética e apelo emocional, levando o indivíduo a comprá-los muitas vezes sem que haja a mínima necessidade física do produto em si. É este impulso, este desejo, que muitas vezes resulta no consumo desenfreado presente no sistema da Moda nos dias de hoje, e o torna incompatível com o desenvolvimento sustentável.

2. O desenvolvimento sustentável

De acordo com a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, o desenvolvimento sustentável pode ser entendido como um “crescimento para todos”: desenvolvimento econômico, gestão ambiental e garantia das gerações futuras (1988). De acordo com Kazazian (2005), “a economia e a ecologia podem ser pensadas juntas.”. Afinal, etimologicamente falando economia evoca uma gestão do patrimônio desprovida de despesas inúteis. É necessário dissociar o crescimento econômico e a degradação ambiental.

Tratando-se de desenvolvimento sustentável, autores distintos têm opiniões que convergem em um determinado momento. De acordo com Guatarri (1990), para combater a crise ecológica é necessária uma revolução nos campos político, social e cultural que reoriente os objetivos da produção dos bens materiais e imateriais. Para Manzini e Vezzoli (2008) o desenvolvimento sustentável exige uma profunda transformação do sistema produtivo e de consumo. A opinião dos autores converge no momento em que fica clara a

necessidade de uma mudança que atinja tanto os produtos quanto o cenário no qual eles figuram.

Portanto, como encaixar o sistema da Moda nesse desenvolvimento?

3. O design de moda e a sustentabilidade

Quando De Masi (2000) relata que este terceiro milênio é regido pela estética, ainda que não esteja falando especificamente de Moda devemos explorar positivamente ao máximo esta condição, fazendo da Moda um aliado do desenvolvimento sustentável, e não um inimigo como é vista atualmente – em função de seu modelo de produção e consumo. Desde a concepção até o descarte um produto de moda é de grande impacto ambiental – seja em função de sua matéria-prima, de seu processo produtivo, de lavanderia e até de seu descarte precoce; e isso necessita ser mudado.

3.1 O ecodesign

Alcançar um desenvolvimento sustentável evoca a utilização de uma metodologia que vise minimizar os impactos ambientais de um produto em todo o seu ciclo de vida: o ecodesign. É importante ressaltar que alguns aspectos são frequentemente associados a essa metodologia e até mesmo confundidos com ela, e no entanto não caracterizam tal processo: o artesanato, a substituição de matérias prima, a reciclagem e reutilização de materiais, a utilização de princípios ecológicos no design, entre outros (MARTINS; SAMPAIO, 2006). Em um exemplo de fácil visualização, isso significa que um produto de moda desenvolvido utilizando-se a metodologia do ecodesign não necessariamente terá uma estética artesanal, ecológica ou “verde”. A partir do momento em que o processo projetual de design constitui-se de uma visão panorâmica e multidisciplinar (SANCHES, 2008), dessa forma o designer é capaz de contribuir ativa e significativamente na diminuição do impacto ambiental, juntamente com economistas, empresários, políticos e ecologistas (FUAD-LUKE, 2002).

3.2 A desmaterialização

Ao adquirir um produto de moda, adquirimos o produto em si (uma peça de roupa como uma camiseta, por exemplo), e também todo um universo, uma carga de informação que o produto agrega. Essas informações são imateriais, e de acordo com Flusser (2007), “essas não-coisas são, no sentido preciso da palavra, ‘inapreensíveis’. São apenas decodificáveis.”. É sabido através do senso-comum que o homem, atualmente, adquire mais vestes do que realmente necessita, fisicamente falando. Ou seja, nosso consumo de vestuário vai muito além de nossa necessidade física. O que acontece é um consumo excessivo de produtos de moda (produtos materiais, coisas), para que se possa adquirir todo o universo e toda a informação desejada (produtos

imateriais, não-coisas). E se fosse possível adquirir apenas o imaterial, as informações?

Manzini e Vezzoli (2008) também retratam a desmaterialização do sistema como um todo quando sugerem uma “mudança no papel do produtor e na própria idéia de produto.”, e isso pode ser feito através da projeção de serviços. De acordo com Manzini (2002 apud MARTINS; SAMPAIO, 2006) a projeção de serviços merece destaque quando se trata de desenvolvimento sustentável, pois tem como foco a desmaterialização do consumo.

Desmaterializar não significa que produtos deixarão de existir, mas sim que a satisfação do consumidor não estará na posse do produto em si, e sim no acesso aos benefícios gerados por um serviço. O produto, por sua vez, permanece em posse do produtor e transita entre os consumidores conforme suas necessidades momentâneas.

3.3 O Sistema Produto-Serviço

De acordo com a *United Nations Environment Programme – UNEP* (2002), um Sistema Produto-Serviço (*Product-Service System – PSS*) pode ser definido como uma estratégia onde o foco do negócio não é apenas a concepção e a venda de produtos em si, mas sim a oferta de todo um sistema de produtos e serviços que, conjuntamente, são capazes de satisfazer a necessidade dos consumidores.

A implementação do PSS envolve e afeta direta e indiretamente a sociedade, as empresas e o governo (MARTINS; SAMPAIO, 2006). Todos sofrem com as dificuldades bem como desfrutam das vantagens da implementação do PSS, já que este evoca profundas mudanças sociais, culturais, empresariais e governamentais, a fim de reduzir o impacto ambiental.

Vezzoli, em sua publicação “Cenário do Design para uma Moda Sustentável” (2008), pontua duas direções a seguir para que o vestuário seja produzido e tratado de maneira mais sustentável: a ampliação do uso das roupas, a partir do prolongamento da vida útil dos trajes e dos processos de lavagens; e a intensificação do uso das roupas, a partir do compartilhamento dos trajes. Em ambas as opções ocorre a redução da produção e conseqüentemente do descarte de trajes. Para tanto, é necessário que o “vestir” seja encarado de uma nova maneira.

Para caminhar nessas direções propostas, o autor sugere um abandono do modelo tradicional de comercialização do vestuário – centrado basicamente na venda de trajes e de produtos para sua manutenção, e propõe “um sistema que ofereça o vestuário (e suas qualidades) como primeiro objetivo”. Nessa proposição, estabelece um sistema dotado de uma logística apurada onde define quatro cenários, que variam tanto na participação do consumidor quanto no uso dos trajes. Ampla e basicamente falando, o primeiro cenário propõe a

troca e manutenção das vestes; o segundo cenário propõe centros onde é possível alugar e tratar as vestes; o terceiro cenário propõe sistemas e estruturas que habilitam o usuário a tratar suas vestes; por fim, o quarto cenário propõe serviços personalizados ao usuário, como trajes sob medida.

4. Considerações finais

Mesmo a partir de um breve resgate e análise de algumas definições e considerações acerca do design de moda e da sustentabilidade, já é possível constatar que mudanças profundas são necessárias nos modos de produzir e consumir. De acordo com Manzini e Vezzoli (2008), “a profunda transformação do sistema produtivo e de consumo que a transição para a sustentabilidade vai tornar necessária não pode prescindir da necessidade de uma profunda mudança nos comportamentos e nas escolhas de consumo.”

A questão do aluguel de trajes é algo que já desempenha um papel notório na sociedade. A empresa Bag Borrow or Steal (<http://www.bagborroworsteal.com>), por exemplo, é uma empresa atuante no aluguel de artigos de luxo – como bolsas e outros acessórios – de marcas como Burberry, Prada e Chanel, além de oferecer serviços de limpeza e reparo dos mesmos. O aluguel de trajes de festas é outro exemplo, por sua vez mais cotidiano, pois são comuns eventos específicos onde os trajes adequados são trajes que um indivíduo não usaria em outras ocasiões. Ainda que as intenções dos consumidores, ao adotarem esse tipo de conduta, sejam distintas, isso mostra que a sociedade está aberta para esses tipos de serviços oferecidos, desde que julgue necessário e conveniente. Afinal, a rotatividade oferecida pelos serviços é interessante para o sistema da Moda, já que este é caracterizado pela sazonalidade e efemeridade.

As alternativas apresentadas aqui são apenas alguns caminhos, talvez possíveis soluções, para que o design de moda passe a figurar em cenários cada vez mais sustentáveis. É possível e necessário aprofundar esses estudos, bem como explorar outros existentes. De acordo com Dario Caldas no jornal Folha de São Paulo (2008), a sustentabilidade deixou de ser apenas uma tendência e passou a ser pano de fundo nas projeções futuras, inclusive nos projetos de moda.

Ao afirmar que “o hábito fala pelo monge”, em “A Psicologia do Vestir”, Umberto Eco discorre sobre a capacidade do vestuário de comunicação e de expressão acerca do universo do indivíduo. Nessa obra, Gillo Dorfles também reafirma a utilização do vestuário como meio do indivíduo se comunicar com o próximo. Dorfles ainda acentua em “Modas e Modos” que o vestuário tem uma qualidade semântica e expressa mais do que outros sistemas corpóreos. Ora, se a Moda tem essa característica intrínseca de comunicar, esta deve ser explorada positivamente. Não devem ser comunicados apenas valores estéticos, mas também sociais, culturais, políticos e ambientais.

Referências bibliográficas

CALDAS, D. 2008, apud Jornal Folha de S. Paulo, Caderno Vitrine, 30/08/2008.

DE MASI, D. O ócio criativo. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DORFLES, G. Modas & Modos. Lisboa: Edições 70, 1996.

ECO, Umberto et al. A psicologia do vestir. Lisboa: Assírio e Alvim, 1975.

FLUSSER, V.; CARDOSO, R. (Org.). O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FUAD-LUKE, A. Manual de diseño ecológico: um detallado libro de consulta de gran utilidad para el entorno doméstico o la oficina. Editorial Cartago, 2002.

GUATARRI, F. As três ecologias. Campinas: Papirus, 1990.

KAZAZIAN, T. (Org.). Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MARTINS, S. B.; SAMPAIO, C. P. Ecodesign e design sustentável: proposta de método para um workshop. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, P&D DESIGN, 7, Curitiba, 2006. Anais... Curitiba, 2006. CD ROM.

MESQUITA, C.. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

PIRES, D. B. O desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, P&D DESIGN, 6. São Paulo, 2004. Anais... São Paulo, 2004. CD ROM.

SANCHES, M. C. de F. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, D. B. (org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p. 289-304.

UNEP – United Nations Environment Programme. Product-Service Systems and sustainability: opportunities for sustainable solutions. INDACO – Politecnico

di Milano University. Milão, 2004. Disponível em:
<http://www.uneptie.org/scp/design/pss.htm> . Último acesso em 13/05/2010.

VEZZOLI, C. Cenário do Design para uma moda sustentável. In: PIRES, D. B. (org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p. 197-205.