

A sustentabilidade no design e na moda: condição *sine qua non* da sociedade atual

Sustainability in design and fashion: a sine qua non of modern society

Schwambach, Vanessa da Costa Lopes; Mestranda em Design; Universidade Anhembi Morumbi

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão a respeito da importância do desenvolvimento sustentável no design e na moda para garantir às gerações futuras bem-estar e sobrevivência. Apresenta considerações acerca do atual cenário e perspectivas para a sustentabilidade.

Palavras-chave: sustentabilidade; design; moda

Abstract

This article proposes a reflection on the importance of sustainable development in design and fashion to ensure future generations the welfare and survival. Presents considerations about the current scenario and prospects for sustainability.

Keywords: sustainability; design; fashion

A realização do COP15 (*United Nations Climate Change Conference – Copenhagen*) em dezembro de 2009, que com a participação de muitos países, inclusive a do Brasil, buscou estabelecer metas para a conservação e regeneração do meio-ambiente em prol de qualidade de vida aos habitantes do nosso planeta; considerando inúmeras leis e certificações que estão sendo implantadas no País, visando a prática da sustentabilidade; considerando iniciativas como a da 22° SPFW (São Paulo Fashion Week), maior evento de passarela de Moda do Brasil, que elegeu o tema “sustentabilidade ambiental”, é inegável que a sustentabilidade é matéria que se impõe pelas previsíveis e naturais transformações geofísicas do planeta.

Se há uma síntese possível para este final de século, ela pode ser caracterizada pelo esgotamento de um estilo de desenvolvimento que se mostrou ecologicamente predatório (no uso de recursos naturais), socialmente perverso (na geração de pobreza e desigualdade), politicamente injusto (na concentração de poder), culturalmente alienado (em relação à natureza) e eticamente censurável (no respeito aos direitos humanos e aos das demais espécies). Os sinais de vulnerabilidade do ecossistema planetário têm atuado, assim, como uma grande caixa de ressonância dos vários “esgotamentos” que se encadeiam numa lógica que leva à necessidade de mudanças profundas. Em poucas palavras, a humanidade encontra-se ante a necessidade de transitar do estilo atual a um estilo de desenvolvimento sustentável que satisfaça as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades. (Guimarães, 1998/1999, p. 1)

No 2° ISSD (*International Symposium on Sustainable Design*) e 2° SBDS (Simpósio Brasileiro de Design Sustentável), realizado no último ano de 2009, foi expressivo o entendimento, entre alguns palestrantes e participantes, sobre a necessidade de que a empresa brasileira atue em prol do desenvolvimento social. Pensa-se que, pelo simples fato de se falar em sociedade sustentável, subentende-se que condições básicas e mínimas de desenvolvimento e dignidade de sobrevivência da população já estejam atendidas.

Pode-se considerar uma forma de trabalhar o âmbito social o uso de cooperativas para o desenvolvimento de produtos, proporcionando geração de renda e emprego além de possibilitar a difusão da importância da preservação do meio e do desenvolvimento da consciência ecológica.

Daí, ser evidente a importância de que as empresas, bem como, outras instituições brasileiras foquem seu exercício/produção em critério de sustentabilidade, como opção, postura inovadora, sensível a uma realidade e a um prognóstico social.

A empresa é um dos principais elos da cadeia da mudança, que poderia aprimorar esses produtos oferecendo alternativas para aqueles que os concebem, financiam, produzem e distribuem e, por fim e, sobretudo, para aqueles que os utilizam“(KAZAZIAN, 2005, p.10).

Não é possível seguirmos no padrão atual de desenvolvimento, sem as empresas operarem sem controle social, tendo em vista que o controle social está na razão direta de uma gestão ética e transparente.

Segundo Brandão e Santos (2008) os indivíduos, as organizações, o governo devem assumir a responsabilidade pelas conseqüências geradas por seus atos. Desta forma, a transição para a sustentabilidade requer mudanças tecnológicas, sociais e culturais.

A transitoriedade dos produtos de moda exige um ritmo bastante acelerado a fim de cumprir com a demanda por tendências, tornando a moda obsoleta em pouco espaço de tempo. Cabe pensar em um design de produto de moda que vise a durabilidade do produto, seja na diversidade de seu uso, por exemplo, para garantir um ciclo de vida maior a esse produto.

Já não podemos mais pensar em conservação, acredita-se que essa implica na não-mudança da atual situação, ou seja, a conservação dos estilos de vida atuais. É necessário romper com as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, possibilitando novas habilidades. A mudança está vinculada ao comportamento, às atitudes, aos valores, ao compromisso do ser humano.

É preciso pensar em redesign, em reutilização de materiais, em novos sistemas que permitam o atendimento da demanda por produtos de moda de forma que o social, o econômico e o ambiental estejam protegidos e contemplados. Não é preciso prender-se ao produto físico, mas associar a eles serviços que possam dar conta da moda.

A exemplo de compromisso com a sustentabilidade e postura inovadora, a empresa brasileira de malhas Malwee, há 30 anos, tem iniciativas nos âmbitos ambiental, social e cultural.

A Empresa ganhou a certificação de Carbono Livre por neutralizar sua emissão de gases do efeito estufa, usa gás natural na produção, além disso, trata de efluentes, reutiliza quase 45% da água na produção, busca reduzir o volume de resíduos gerados na produção, entre outras iniciativas para minimizar os impactos ambientais.

Realiza ações para o bem-estar social incentivando associações comunitárias e projetos de educação ambiental. Buscam treinar e orientar os funcionários e parceiros para que estejam congruentes com os propósitos da Empresa.

A Cia Hering, importante empresa brasileira do setor têxtil, também preocupa-se com sustentabilidade. Busca o desenvolvimento das comunidades onde está inserida, investindo em educação, capacitação, esporte. Da mesma forma que a empresa anterior, tem sistema de tratamento de água, preserva áreas florestais e reduz o volume de resíduos gerados.

No âmbito social essa Empresa apóia a campanha do câncer de mama, “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, onde em cada edição do São Paulo fashion Week consagrados estilistas desenvolvem uma camiseta em prol da campanha.

Crê-se que a efetiva execução da sustentabilidade esteja atrelada à implantação da educação sustentável na sociedade de hoje. É imprescindível que haja uma mudança no sistema para que a aprendizagem social seja incorporada por todos. A sociedade deve estar inserida no processo, tanto como produtores, quanto como consumidores.

A empresa de moda pode, através de seu produto e de seu processo, ser um importante disseminador da educação sustentável de forma que essa seja internalizada, promovendo a mudança de comportamento, de maneira consciente pela sociedade

Percebe-se que não basta projetar, produzir e consumir produtos de menor impacto ambiental. E, nessa linha, a pesquisa no campo do design para a sustentabilidade deve estudar também o papel que os objetos desempenham, seja no fortalecimento desse modelo de sociedade, seja impulsionando a construção de novos cenários mais sustentáveis.

Cabe ao designer trabalhar a cultura das pessoas, construindo objetos duráveis, criando novas formas de produção, agregando valor às coisas. Uma forma a ser considerada é a valorização regional feita através da disponibilidade de recursos locais.

O design deve associar-se no desenrolar e na comunicação de soluções que busquem inovação e sustentabilidade, promovendo o elo “produtor-consumidor” e fortalecendo valores que vão além da produção e do consumo (Krucken, 2008).

Mostra-se necessário pensar estrategicamente novas formas de intermediação e comunicação entre produtores, consumidores e organizações, visando promover soluções sustentáveis para produção e consumo.

O design para sustentabilidade depende da capacidade do sistema produtivo em responder à procura social de bem-estar, utilizando uma quantidade, significativamente, inferior de recursos ambientais aos níveis consumidos atualmente. “Isto requer gerir de maneira coordenada todos os instrumentos de que se possa dispor (produtos, serviços e comunicações) e dar unidade e clareza às próprias propostas” (Manzini e Vezzoli, 2008, p.23).

O design sustentável deve atentar para todas as fases do ciclo de vida dos produtos e considerar os princípios ambientais, sociais e econômicos da sustentabilidade, para o desenvolvimento de produtos, serviços e cenários sustentáveis. A sustentabilidade engloba, ainda, a igualdade social, a diversidade cultural, o respeito, a possibilidade da experiência compartilhada, o trabalho colaborativo, a disponibilidade de recursos e a capacidade de projetar o futuro.

Hoje, vivemos em um contexto globalizado, onde a competitividade fomenta cada vez mais as empresas a buscarem inovação, como uma forma de adaptação, de crescimento, ou, até mesmo, de sobrevivência no mercado.

Percebe-se que o processo de globalização, por estar, diretamente, relacionada às relações de poder, de dominação, imperialismo das ações desenvolvidas sobre as periferias, tem sua parcela de culpa pelo aumento da pobreza, da destruição ambiental, das culturas e tradições locais. Vive-se no mundo da simultaneidade, caracterizado pela insatisfação com o tempo físico e material, onde esse não pode mais ser medido nem definido. Com a globalização criou-se a ilusão de que o bem-estar social pode ser alcançado pelo consumo.

No entanto, a globalização não deve ser considerada, somente, como um aspecto negativo, mas como uma oportunidade de desenvolvimento, de mudança e progresso, em busca de um consumidor perspicaz com questões sociais e ambientais.

A atual sociedade contemporânea vive a ilusão de ser uma sociedade aberta, onde todos são iguais e têm as mesmas oportunidades, no entanto, todos consomem desenfreadamente, perdendo o sentido de cidadania. Nesse sentido, a moda contribui, de forma significativa, para esse consumo exacerbado.

Compramos e consumimos um crescente número de produtos e serviços 'para preencher o tempo', para matar a sensação de vazio deixada pela nossa incapacidade de aproveitar o tempo contemplativo ou, simplesmente, para fazer algo a um ritmo mais lento, gozando do tempo necessário para apreciar suas qualidades profundas. (Manzini, 2008, p.51)

O avanço entre ciência e tecnologia fez surgir uma grande diversidade de serviços e produtos, criando novas relações de bem estar a partir da materialização dessas possibilidades e da individualização e personalização dessas necessidades.

O desejo está sendo baseado nos bens de consumo, gerando uma necessidade que pode ser rapidamente saciada. Assim, o consumidor é levado

a esquecer o presente e projetar para o futuro novos desejos, como no caso das tendências ditadas pela moda.

Na sociedade atual o bem-estar está vinculado ao consumo de bens materiais, principalmente, em sociedades com estilo de vida marcado pela velocidade e saturação de tempo, onde a aquisição da moda pode ser uma forma de afirmação e individualização social.

Um dos imperativos mais importantes de uma visão de desenvolvimento sustentável é a mudança nos padrões de consumo e a percepção clara de que a felicidade e o bem-estar da sociedade não estão ligados a seus níveis de atividade econômica ou de consumo.

Vive-se, hoje, a “crise do tempo contemplativo” (Manzini, 2008), dificuldades referentes ao apreciativo, ao espiritual, ao reflexivo onde há busca pelo bem-estar comum. Esse tempo contemplativo era considerado importante para a vida, sendo algo considerado como um privilégio para ricos. Hoje, esse tempo desapareceu, não só para os pobres, como para os ricos, também, em função da exacerbada ocupação e aceleração do tempo.

“Mudar o consumo faz parte das alternativas em que pensa e trabalha o ecodesign, isto é, a integração do desenvolvimento sustentável na concepção dos bens e serviços” (KAZAZIAN, 2005, p.10).

O bem-estar sustentável implica não só ao acesso à diversidade de produtos e serviços, como também à qualidade e quantidade de bens comuns, ao consumo consciente e ao uso equilibrado do tempo.

Acredita-se, em prol de uma sociedade sustentável, que o designer tenha papel determinante à medida que constrói cenários, para estimular a discussão e a inovação, busca a regeneração dos aspectos sociais e do meio ambiente, ajuda a sociedade a ajustar-se a uma nova realidade e, entende que o comportamento do consumidor deve basear-se na aprendizagem da sustentabilidade.

O dever do designer é integrar e dinamizar a ecologia e a concepção de produtos, buscando inovações econômicas e tecnológicas gerando novos hábitos e necessidades.

Nesse caminho, o designer e o design de moda, buscando compreender as dinâmicas de consumo, têm a incumbência de procurar, não apenas, criar, ou reprojeter produtos, que possam atender as diversas demandas de mercados de uma forma mais sustentável, mas tentar promover uma nova cultura possível, para o surgimento de novos cenários e estilos de vida. Essa nova perspectiva cultural poderá impulsionar o surgimento de uma nova sociedade de consumo, menos atrelada ao sentido material e mais capacitada para buscar novas e simples soluções para atender suas necessidades.

Mesmo que se considere que “o produto ecológico não existe (...) qualquer produto terá impactos ambientais” (KAZAZIAN, 2005, p.55), é preciso que a humanidade comece a pensar em suas vidas de maneira sensível, desafiadora e inovadora. Mesmo que hoje seja considerado um diferencial aquelas empresas que trabalham a sustentabilidade, acredita-se que essa será, não mais uma tendência de mercado, será uma obrigação das empresas, e não só as de moda, será uma postura da sociedade nos próximos anos frente à atual limitação dos recursos naturais e ao elevado crescimento populacional.

Acredita-se que a concepção do desenvolvimento sustentável é um caminho, uma opção, uma oportunidade, que deve ser compreendida à luz de uma nova sensibilidade e de uma nova razão. Pode-se escolher, ou não, esse caminho, essa opção, essa oportunidade. A escolha, no entanto, depende de uma infinidade de fatores, muito conhecidos, outros tantos, desconhecidos e ainda imponderáveis.

Referências

BRANDAO, Marili L. F., SANTOS, Maria Cecília L. *Projetar para Sustentabilidade*. In: Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: AEND, 2008.

GUIMARÃES, Roberto P. *O desafio político da sustentabilidade: Agenda 21 e Desenvolvimento sustentável*. EBAPE, Campinas, ano 4, n. 11, nov./fev. 1998/1999.

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

KRUCKEN, Lia. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.