



A MODA NO CAMINHO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Tiago Gonçalves Silva¹

Juliana Pontes²

RESUMO

Este artigo apresenta uma discussão sobre a importância de se pensar os produtos de moda em relação estreita com o conceito de sustentabilidade, pois com este segmento é responsável por grande parte do despejo de resíduos no meio ambiente e também por diversos outros tipos de poluição. Sendo assim, cabe aos designers pensarem soluções que minimizem os problemas que esta indústria vem causando à natureza, assim como à sociedade com o uso de mão de obra ilegal e com o incentivo ao consumo irresponsável. Este trabalho tem o objetivo de associar conceitos sobre responsabilidade ambiental ao universo da moda, observando como mudanças nesse sentido vêm ocorrendo na cadeia de produção e nos produtos de moda. Observou-se também como as ferramentas de marketing podem ser usadas para conscientizar e educar os consumidores nessa direção. Neste cenário, considerou-se também que a moda vem sofrendo mudanças assim como o consumidor, que vem se

¹ Mestrando em estudos culturais contemporâneos pela Universidade FUMEC; MBA em direção criativa em moda pela faculdade UNA; Graduado em design gráfico pela universidade FUMEC; Filiação: Universidade FUMEC.

² Doutora em arquitetura e urbanismo pela UFMG; Mestre em comunicação social pela UFMG; Filiação: Universidade FUMEC

tornando mais responsável quanto à comercialização de produtos ambientalmente corretos e mais consciente acerca das marcas que colaboram com a preservação ambiental.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Moda. Responsabilidade socioambiental.

ABSTRACT

This article presents a discussion about the importance of thinking about fashion products in close relationship with the concept of sustainability, because with this segment is responsible for much of the waste disposal in the environment and also by various other types of pollution. Therefore, it is up to the designers to think of solutions that minimize the problems that this industry has been causing to the nature, as well as to the society with the use of illegal labor and with the incentive to the irresponsible consumption. This work aims to associate concepts about environmental responsibility to the fashion universe, noting how changes in this direction have been taking place in the production chain and fashion products. It was also observed how marketing tools can be used to educate and educate consumers in this direction. In this scenario, it was also considered that fashion has undergone changes as well as the consumer, who has become more responsible for the commercialization of environmentally correct products and more conscious about the brands that collaborate with the environmental preservation.

Keywords: Sustainability. Fashion. Socio-environmental responsibility.

INTRODUÇÃO

Ao se pensar a sustentabilidade relacionada aos produtos de moda, pode parecer que estamos falando de algo paradoxal. Berlim (2012) em sua obra nos apresenta que, em um primeiro momento, a moda pode estar ligada apenas ao consumo ou ao ato de cobrir o corpo, mas, além

dessas funções, consegue transmitir informações e também está relacionada a processos de comunicação, portanto, pensar a moda relacionada à sustentabilidade é uma associação temática de extrema relevância para a dimensão cultural de uma sociedade. Pensar ações responsáveis no desenvolvimento de produtos de moda é trabalhar toda a sua produção e mudar toda sua cadeia organizacional, o que pode influenciar no alcance final do produto e na forma como a relação entre produto e consumidor é construída.

Um conhecimento instrumental que pode ser um aliado nesse processo comunicativo de valores sustentáveis conectados à moda é o marketing, ferramenta importante para as empresas, pois é através dele que se atinge o público desejado. Já o marketing ambiental, que baseia-se na promoção de produtos com características socioambientais, deve ser pensado com cautela, pois como aponta Bettim (2011), ao se transmitir uma mensagem sobre um produto sustentável pode ocorrer que a informação transmitida não esteja de acordo com a realidade do que se produz. Nesse contexto, evidencia-se a necessidade de órgãos que regulamentam o caráter ambiental dos produtos nessa área e também ofereçam acesso a esse tipo de informação.

Constantemente a moda vêm sofrendo mudanças, o desenvolvimento de insumos e produtos ecológicos vêm crescendo com o passar dos anos e, cada vez mais, estilistas e produtores se interessam em pesquisar e desenvolver soluções para que seus produtos atendam os requisitos para serem ambientalmente responsáveis. Paralelamente surgem consumidores conscientes sobre a importância do produto de moda ambientalmente correto e também consumidores que questionam aspectos como a aceleração do consumo, a mão de obra ilegal e a poluição do meio ambiente.

A FORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA SOCIOAMBIENTAL NA MODA

Segundo o Conselho Federal de Administração (2015), responsabilidade socioambiental está diretamente ligada a ações que respeitem o meio-ambiente e a políticas públicas e privadas que tenham como principal objetivo promover o desenvolvimento sustentável. Esta responsabilidade é dever do governo, empresas e cidadãos. De acordo com Osanai (2012), a responsabilidade socioambiental pode ser

compreendida em dois níveis: interno e externo. No primeiro considera-se ações que visem os trabalhadores e todas as partes que compõem um sistema empresarial ou organizacional, partes estas que podem influenciar no alcance final dos seus resultados. Já no âmbito externo estão as consequências das ações de uma empresa ou organização para o meio ambiente, como despejo de materiais, coleta seletiva, além dos seus parceiros de negócios e o meio em que estão inseridos. A responsabilidade socioambiental vai além do lucro financeiro, ela envolve ações que promovam cultura e boas condições socioambientais para a sociedade.

Alguns setores da economia já perceberam a importância das ações de responsabilidade socioambiental dentro do mercado, pois agindo de forma responsável, cria-se oportunidades de diferenciação e uma nova relação com o consumidor é constituída.

Essa relação é fundamentada nas novas formas de percepção e de sensibilidade do neoconsumidor. Sendo a área da moda atravessada transversalmente pelas áreas culturais, tudo que é novo, logo ainda incipiente, é acolhido pela moda. Assim não é surpresa percebermos que marcas de luxo (grifes) estejam reavaliando seu posicionamento em relação a posturas socioambientais éticas. (BERLIM, 2014, p. 59)

Berlim (2012) nos mostra que estas questões têm suas raízes na primeira metade do século XX, porém foi somente na década de 1970 que ganharam destaque, quando organizações ambientalistas e consumidores europeus se preocuparam com os alimentos que estavam ingerindo, e puderam perceber que os agrotóxicos utilizados na indústria alimentícia também estavam presentes na produção das roupas. No fim da década de 1960, no Brasil e em outros países, foram feitos os primeiros questionamentos sobre o impacto que a indústria têxtil tinha no meio ambiente, no entanto pensava-se estes impactos apenas nos setores de acabamentos, como tinturarias e estampagem, sendo estas umas das mais poluentes etapas do processo têxtil.

Batista (2012) afirma que preocupações com o impacto da produção da matéria-prima voltaram a ser pauta de discussões no fim da década de 80, surgindo assim os primeiros cultivos de algodão orgânico e as primeiras roupas ecológicas.

Ainda de acordo com Berlin (2012), a indústria têxtil, desde o cultivo do algodão como matéria-prima até a finalização e distribuição do produto, é uma das que mais consome água, sendo 3,2% de todo o consumo global voltado a esta indústria. Diversos rios são contaminados com

químicos e o esgotamento de nascentes faz parte de alguns dos problemas gerados pela atividade industrial têxtil no mundo. Apenas como dados estatísticos, de acordo com Almeida (2017), na Inglaterra são encontrados mais de dois milhões de toneladas de roupas em aterros sanitários e mais de três milhões de toneladas de dióxido de carbono são emitidas na atmosfera por ano.

Com as questões ambientais surgiram grandes discussões para tentar solucionar os problemas que vem acontecendo com o meio ambiente e a sociedade, e na década de 1980, na conferência de Estocolmo, a Organização da Nações Unidas (ONU) presidida pela primeira-ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland, elaborou o um relatório intitulado *Our Common Future* – Nosso Futuro Comum – também conhecido como Relatório Brundtland, sendo um dos principais marcos sobre o assunto (PENSAMENTO VERDE, 2014). Apresentado em 1987, foi considerado inovador para a época e trazia pela primeira vez à público o tema desenvolvimento sustentável. Considerando a degradação que o meio ambiente vem sofrendo com o desenvolvimento industrial nos últimos séculos, é preciso considerar que a degradação do solo, mudanças climáticas, aumento das temperaturas, desperdício, aumento da produção de lixo, a fome e a miséria entre outros, são alguns dos danos causados.

Segundo Santos e Santos (2013), o desequilíbrio gerado pelo enorme crescimento econômico por um lado, e o aumento de riquezas, tecnologias e farturas do outro, fazem a miséria, a poluição e a degradação do meio ambiente crescerem de forma desproporcional. Desta constatação surge o desenvolvimento sustentável, que busca conciliar desenvolvimento econômico com preservação ambiental e, ainda, acabar com a fome e a miséria no mundo. O conceito de desenvolvimento sustentável só foi incorporado durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO-92, no Rio de Janeiro.

MARKETING AMBIENTAL E PRODUTOS DE MODA

Podemos perceber que um grande número de empresas esta adotando esses princípios, podendo ser atualmente uma grande tendência à ser consolidada no mercado. Porém, em uma análise mais aprofundada, pode-se observar que algumas destas empresas usam apenas esses conceitos para se enquadrar em um grupo do mercado e fidelizar o cliente com um discurso que não condiz com a realidade da empresa pois, de

acordo com Berlim (2012, p.61), "muitas empresas que afirmam estar trabalhando dentro dos conceitos de sustentabilidade, ou de forma ecológica, usam esses termos para efeitos de marketing." Já em relação à produção, mão de obra e insumos, empresas que utilizam a sustentabilidade apenas como marketing, omitem informações sobre os mesmos, e o cliente fica refém das informações advindas dos comerciantes ou de sites destas empresas. Perante essa realidade existe a grande necessidade de normatização para estas empresas, como a *International Organization for Standardization ISO* e certificações para cadeias de produção e empresas.

Berlim (2012) afirma que um grande número de marcas do mercado de moda, usa o marketing ambiental, talvez por uma falta de conhecimento acerca do caráter complexo que é o desenvolvimento de um produto sustentável ou uma credibilidade descomedida em seus fornecedores, como em casos de terceirização, onde não há um controle sobre o caráter ecológico de todas as etapas do processo produtivo. Assim, podemos observar a necessidade de conhecimento da cadeia de produção em moda e da regulamentação de fornecedores e produtores, pois somente fiscalizando e regulamentando poderíamos consumir confiando nos valores ambientais empregados ao produto. Torna-se essencial, então, que a exigência desse controle em relação aos fornecedores seja um princípio das empresas contratantes.

Muitas marcas que vendem seus produtos como sustentáveis e alegam que estão colaborando com o meio ambiente, utilizam inúmeros componentes químicos para produzir estampas digitais, por exemplo, o que evidencia que seus procedimentos são parcialmente sustentáveis, podendo essa parte ecológica ser apenas um aspecto mínimo do produto. Além do fator ecológico, o fator social é de extrema importância ao se pensar na moda sustentável. E questões como condições de trabalho insalubres, mão de obra escrava e infantil vêm sendo bastante abordadas na mídia atualmente. Roupas vindas do trabalho escravo no oriente, sites de fácil acesso e preços impraticáveis no mercado nacional, são um chamariz sedutor para se consumir muito gastando pouco. "Estima-se que mais de um quarto da produção global de roupas hoje seja feita na China. O restante acaba se concentrando em outros países orientais, africanos e sul-africanos" (CARVALHAL, 2017, p.187).

Por mais que as ações que conscientizam sobre o consumo excessivo, o desperdício de matéria-prima e a preocupação com marcas que utilizam mão de obra escrava sejam de extrema valia para a sociedade e para o meio ambiente, nós ainda vivemos numa sociedade de consumo,

onde a grande maioria dos consumidores é influenciada a consumir de forma impulsiva e compulsiva. Grandes empresas crescem e aumentam seus faturamentos a cada ano e, com o intuito de manter este crescimento, utilizam a publicidade para despertar desejos em seus consumidores, "possuir é lei", por conseguinte, podemos dizer que o que ontem foi novo, hoje já é obsoleto. (CARVALHAL, 2017)

As práticas sustentáveis para as marcas geram uma distinção competitiva mediante as crises ecológicas e sociais da atualidade, pois têm-se estas atitudes como diferencial e fator de reconhecimento por suas ações, atitudes e valores.

A MODA NO CAMINHO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Os produtos de moda são bens de consumo e a indústria têxtil é uma das que mais cresce anualmente. De acordo com o site **Administradores** (2013), o gasto estimado anual das famílias brasileiras com esses produtos em 2012 foi da ordem de R\$ 102 bilhões, valor que representou 3,7% das despesas de consumo das famílias, parcela superior aos gastos com itens como medicamentos e eletrodomésticos. De acordo com Leal (2014) em uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o gasto com produtos de moda cresce a cada degrau que se sobe na sociedade:

Nas classes D e E, quase todo o dinheiro é gasto em necessidades básicas, como moradia e alimentação. Sobram apenas 40 reais por mês para roupas e acessórios. Quem passa para a classe C gasta, em média, 97 reais. Na classe B, 202 reais. E, na classe A, 455 reais por mês. (LEAL, 2014)

De acordo com Sant'Anna (2007), conforme citado por Berlim (2012, p.45): "... é o grau de aceitação que cada combinação desfruta dentro de um contexto social, o que exige do sujeito a competência de compreender e saber lidar com essas regras."

Estamos numa época em que em todos os setores existem cruzamentos, tornando as barreiras mais imperceptíveis. "No tempo dos cruzamentos modernos, os produtos de grande consumo se confundem com a moda, a moda imita a arte, a publicidade reivindica a criatividade

artística, e a arte se aproxima do produto de moda e luxo". (LIPOVETSKY, 2015, p. 56). Sendo assim, a moda deixa de ser privilégio apenas do vestuário.

Ela se apresenta como um processo generalizado, uma forma transfronteira que, apoderando-se de cada vez mais domínios da vida coletiva, reestrutura os objetos e os lugares, a cultura e as imagens. Os jogos e os esportes, os acessórios, a imprensa e a televisão, a publicidade e o design, a higiene e a alimentação, o lazer e o turismo, os museus, os bares e os hotéis: mais nada disso, inclusive o próprio mundo da arte, é exterior aos mecanismos da moda. (LIPOVETSKY, 2015, p 56).

Na indústria do consumo e da comunicação na pós-modernidade, o ritmo da novidade é acelerado, pois a cada dia o mercado exige uma demanda de produção e inovação maior. Com o advento das mídias sociais, o surgimento de tendências é quase que imediato e todos têm acesso a ela.

A moda tem o potencial de acentuar a individualidade e não de uniformizar o consumo com padrões consumidos de forma massificada. De acordo com Carvalho (2017), a moda é capaz de nos conduzir por histórias e mundos por ela criados, nos oferecendo escolhas que podem fazer parte do nosso desenvolvimento pessoal.

Os produtos de moda, de uma maneira geral, sempre são compreendidos de acordo com sua utilidade. Se está na moda é útil. Sendo assim, a moda influencia de maneira direta, com criações sazonais, o descarte, pois, se não está na moda, não tem utilidade.

Atualmente a moda vem sofrendo mudanças. Algumas empresas do ramo têxtil, que estão envolvidas com mão de obra irregular e despejo de dejetos nocivos no meio-ambiente, passam a ter essas atitudes irresponsáveis expostas na mídia a cada dia, um dos motivos para que essas empresas sejam "boicotadas" por ativistas e consumidores conscientes. O movimento *slow fashion* ganha novos seguidores e vem se tornando uma tendência forte no mercado da moda nacional. Este movimento vem de uma corrente contrária ao forte movimento do *fast fashion*. Nas palavras de Salcedo (2014) podemos definir a *fast fashion* ou em tradução livre, moda rápida, da seguinte forma:

A moda rápida, mais conhecida como *fast fashion*, é uma prática de grandes empresas internacionais de moda e redes de distribuição que conseguiram seduzir sua clientela graças à atualização constante do design de suas peças e aos baixos preços de seus produtos. (SALCEDO, 2014, p.26)

Inspirado na corrente do *slow food*, criado em 1986 por Carlos Petrini, corrente que conscientiza pessoas a abandonar o *fast food* e a consumir alimentos saudáveis e de procedência conhecida, na moda o movimento *slow fashion* se posiciona contra a padronização de estilos, conscientiza sobre o uso dos recursos naturais, sobre produção e mão de obra, e sobre o consumo.

O consumismo é uma grande ferramenta de arranque do mercado da moda, ou seja, produzir rápido, para se consumir rápido.

A gente sabe que a indústria *mainstream* da moda depende da produção em massa, que oferece preços muito baixos e inúmeros lançamentos e coleções. Tudo em um tempo curtíssimo. E o objetivo é facilmente nos seduzir a comprar bem mais do que precisamos. Só que esse consumo excessivo traz um preço oculto para o meio ambiente e para os trabalhadores da cadeia de produção. (MIRANDA *apud*. CARVALHAL, 2017, p.52)

As tendências sazonais da moda se perdem em meio a tantas coleções, que muitas vezes são renovadas semanalmente nas grandes lojas do varejo. No movimento *slow fashion*, contrário à essas grandes marcas varejistas, observamos que a preocupação com o meio-ambiente e com a qualidade da roupa e dos materiais perpassa a indução do consumo e conscientiza sobre a durabilidade das peças, ou seja, a qualidade é mais importante que a quantidade. Em uma entrevista para o portal eletrônico **Serafina**, do jornal Folha de S. Paulo, o estilista e também militante no movimento *slow fashion*, Ronaldo Fraga, faz a seguinte crítica as *fast fashion*: "O fast fashion de uma marca gringa pinga sangue. Não tem como um tênis custar R\$ 30. Não tem como um vestido custar R\$ 30. Tem sangue pingando por ali. Tem trabalho escravo. Não tem condição". (FRAGA, 2016)

O desenvolvimento sustentável na moda sugere qualidade em vez de quantidade, com a redução do uso de matérias-primas, produtos e o aumento da reutilização e da reciclagem. Em vista disso, o segmento de mercado na moda crescente na atualidade é o dos Brechós. Nos primeiros quatro meses de 2015, dados do IBGE apontaram uma queda de 6,2% no varejo de moda em relação a 2014. A pesquisa aponta

diversos fatores que para tal queda, como o desemprego e o receio de endividamento. Além dos fatores citados, a ascensão da venda de produtos de segunda mão foi, também, um dos motivos desta queda.

Os brechós foram um exemplo claro dessa nova tendência de consumo e da reação do consumidor com essa nova realidade econômica no país, dados do SEBRAE demonstram um crescimento de 210%, em cinco anos, de micro e pequenas empresas que comercializam artigos usados. A mesma pesquisa mostra que em 31 de março de 2015 o número de pequenos negócios que comercializavam artigos usados chegava a 12,6 mil e, em um curto espaço de tempo, o número passou para 13,2 mil, percebendo-se assim uma reação do mercado para atender uma nova demanda de consumo, com os consumidores adequando as suas necessidades a um novo modelo de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se falar de um assunto tão atual e polêmico dentro da moda, não podemos dizer que chegaremos a uma conclusão devido a complexidade das camadas que compõe o assunto. Podemos observar um aumento crescente de marcas e empresas que se preocupam com suas ações para a natureza e a sociedade juntamente com um aumento da consciência por parte do público consumidor. A moda vem sofrendo mudanças e, como reflexo, a sociedade de consumo acompanha essas transformações. No entanto, é preciso ter muita cautela para que o movimento em direção às essas transformações não se confunda com ações comunicacionais ou estratégias de marketing apartadas de reais atitudes sustentáveis. Formar um consumidor mais exigente e consciente é determinante para a aceitação e sucesso das marcas que prezam por valores socioambientais e tomam esses como princípios para o seu processo criativo e sua linha de produção. Percebe-se uma rede intrincada de fatores e atores responsáveis pela real implantação de uma cadeia de produção e consumo verdadeiramente sustentável ou a caminho desse patamar. Para tanto, é necessário um pensamento sistêmico para gerar mudanças efetivas rumo a essas conquistas. As discussões sobre as diversas dimensões desse tema podem ser inesgotáveis e cabe aos pesquisadores, designers/estilistas e consumidores manterem este tema sempre atualizado.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA , Liana. **Fast fashion x moda consciente, e onde fica o pequeno varejo?**. Disponível em: <<http://blog.bazapp.com.br/index.php/2017/05/10/fast-fashion-x-moda-consciente-e-onde-fica-o-pequeno-varejo/>>. Acesso em: 01 set. 2017.
- BATISTA, Renata Loureiro. **O aproveitamento das Aparas geradas pelas própria produção para criação de interferências têxteis..** Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/6319/1/AP_CODEM_2014_2_07.pdf>. Acesso em: 03 set. 2017.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Editora Estação das letras e cores, 2012.
- BETTIM, Felipe. **Marketing Ambiental: O que é Marketing Ambiental e a utilização nas empresas mais seus benefícios**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacao/4050/>>. Acesso em: 16 set. 2017.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Editora Estação das letras e cores, 2017.
- FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudanças**. São Paulo: Editora SENAC, 2011.
- FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. **"Eco-92"**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/eco-92.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2017.
- KÜCHLER, Adriana. **O fast fashion de uma marca gringa pinga sangue**, diz Ronaldo Fraga. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2016/08/1796733-o-fast-fashion-de-uma-marca-gringa-pinga-sangue-diz-ronaldo-fraga.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2017.
- LEAL , Ana Luiza. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/#>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MOMBACH, Magda. **Moda e mercado, um mundo de novas perspectivas e trabalho**. Disponível em: <<http://www.magdamombach.com.br/2015/06/18/moda-e-mercado-um-mundo-de-novas-perspectivas-de-trabalho/>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

O que é ISO 26000. **EcodD**. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/iso26000/o-que-e-iso26000>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

OSANAI, Lina. **Responsabilidade Social**: Responsabilidade Social é ação que proporciona a vida digna para a pessoa e tudo aquilo que está ao seu redor. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/responsabilidade-social/67424/>>. Acesso em: 16 set. 2017.

PESQUISA Innovare. **A ascensão dos brechós no Brasil**. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/ascensao-dos-brechos-brasil/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

RESPONSABILIDADE Socioambiental nas organizações. **CFA**. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/acoes-cfa/artigos/usuarios/responsabilidade-socioambiental-nas-organizacoes>>. Acesso em: 16 set. 2017.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. SL. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2014.

SIGNIFICADO de ISO 14000. **Significados**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/iso-14000/>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

SANTOS, Lucia Rosa dos; SANTOS, Juliano Ciebre dos. **A exploração do meio ambiente e o crescimento populacional**: desenvolvimento sustentável como alternativa. Disponível em: <<http://revistanativa.com/index.php/revistanativa/article/view/51/html>>. Acesso em: 16 set. 2017.