
O LUXO DO LIXO: ECO DESIGN UMA NOVA PERSPECTIVA PARA A INDÚSTRIA DA MODA

Izabele Sousa Barros¹

Palavras-Chave: Moda, Desenvolvimento Sustentável, Eco design

1. Introdução

O mercado ligado à moda é caracterizado por mudanças cada vez mais rápidas e freqüentes; os ciclos de vida dos seus produtos diminuem; há uma intensa concorrência resultante da globalização que resultam na busca de melhorias contínuas e formas de inovação do produto de moda.

O sistema de moda acaba por acompanhar de maneira rápida as mutações de mercado surgindo então novo negócio: a moda sustentável. Se na Alta Costura do começo do século vinte o luxo se manifesta pelo uso de matérias caras e exclusivos, o novo luxo de hoje está em consumir moda de uma maneira consciente feita com produtos reciclados ou pensados a partir de uma proposta do eco design.

As tendências de moda são o denominador comum em todo o mundo dos negócios de moda. Sendo o eixo central do sistema de moda que se torna cada dia mais complexo: “O trinômio tecnologia, moda e tendência é o principal eixo de sustentação da área e o ingresso na profissão pressupõe muito estudo para o desenvolvimento do domínio técnico e da capacidade criativa.” FEGHALI (2001, p. 6). Diante disto a preocupação de vários designers de moda é a

¹ Docente Universidade de Pernambuco.

Email: bellebarros@hotmail.com

fabricação de “produtos verdes” seguindo o conceito empresas sustentáveis que estão de olho num novo tipo de consumidor: o consumidor consciente está disposto a pagar mais caro por produtos que carregam consigo valores do desenvolvimento sustentável.

Este artigo tem como proposta a refletir sobre possíveis vertentes para a consolidação da moda sustentável: estilistas e empresas do segmento da eco moda se diferenciam no mercado de moda por planejar e oferecer produtos diferenciados, baseados nos padrões da sustentabilidade, atrativos aos olhos de consumidores de produtos ecologicamente corretos, cada vez mais informados e exigentes.

2. A moda sustentável e suas relações de mercado

A indústria brasileira da moda, assim como grandes segmentos econômicos do País, tem se voltado para a causa do desenvolvimento com sustentabilidade.

Dentro desta nova perspectiva de mercado busca-se o valor do design agregado a um produto com conceito ecológico: o eco design. A moda sustentável é tema que começa a ser tratado na moda chegando à prática de estilistas e empresas de moda de importância mundial. O maior desafio da moda sustentável está em provar que não se trata de um modismo, mas de uma necessidade para o futuro.

A Indústria da Moda sempre esteve entre as indústrias que emitem certa carga de resíduos ambientais. As sobras de tecidos provenientes das atividades de corte, as águas residuais procedentes das atividades de lavagem e “estonagem” de tecidos se constituem em agentes impactantes ao meio ambiente. Desta forma, o processo de produção do vestuário que ocorre ao longo da cadeia produtiva está relacionado intimamente com as variáveis

ambientais e podem gerar altos impactos ambientais em vários elos desta cadeia produtiva.

Entende-se por Eco design todo processo que contempla os aspectos ambientais em todos os estágios de desenvolvimento de um produto, colaborando para reduzir o impacto ambiental durante seu ciclo de vida. A definição de Eco design proposta por Fiksel (1996) diz que o projeto para o meio ambiente é a consideração sistemática do desempenho do projeto, com respeito aos objetivos ambientais, de saúde e segurança, ao longo de todo o ciclo de vida de um produto ou processo, tornando-os eco eficiente, o que leva à produtividade e lucratividade.

Esta proposta não desconsidera o desenvolvimento econômico, confirma o desenvolvimento social e contrapõe-se a exploração ambiental; a exploração do exotismo de animais; e a criação de produtos químicos para tinturaria, lavanderia e acabamento de tecidos, que se tornam tão agressivos para o meio ambiente. O eco design leva as reflexões sobre questões ecológicas das práticas profissionais, no sentido do restabelecimento do equilíbrio dos sistemas ecológico, ambiental e antropológico-cultural.

Assim o eco produto deve ser planejado, projetado e avaliado segundo as sete fases do Eco design, a saber:

- identificação do ciclo de vida do produto;
- realização do balanço energético e material do processo;
- quantificação das perdas, do desperdício e da geração de resíduos ao longo das atividades do processo;
- identificação de indicadores de desempenho;
- estabelecimento de parâmetros para o desenvolvimento de “*benchmarking*”, ou banco de dados referentes ao processo;

- estabelecimento de uma estrutura que possibilite desenvolver soluções referentes às não-conformidades nas várias atividades componentes do processo;
- identificação dos “gaps”, ou gargalos verificados no processo.

Diversas empresas de moda promovem coleções baseadas nos conceitos de eco design, onde o objetivo é fazer uma moda que respeite o meio ambiente. Palavras como: **repensar, reciclar e renovar** se torne parte de todo um conceito abraçado pela marca e seu público.

3. A educação ambiental e o Consumidor consciente

A ameaça à sobrevivência humana em face da degradação dos recursos naturais, a extinção das espécies da fauna e da flora e o aquecimento da temperatura devido à emissão de gases poluentes fizeram a questão ambiental ocupar um lugar de destaque nos últimos tempos.

Assumindo que as reservas naturais são finitas e que as soluções podem ocorrer através de tecnologias mais adequadas ao meio ambiente, condições estas que atendam as necessidades básicas usando o princípio da reciclagem e do consumerismo (consumo consciente), presume-se que só a educação modifica o comportamento das pessoas e que ela deveria ser prioridade não apenas para o governo, mas para cada cidadão desde o seu lar.

Segundo Reigota (1998), a educação ambiental aponta para propostas pedagógicas centradas na conscientização, mudança de comportamento, desenvolvimento de competências, capacidade de avaliação e participação dos educandos. Para Pádua e Tabanez (1998), a educação ambiental propicia o aumento de conhecimentos, mudança de valores e aperfeiçoamento de habilidades, condições básicas para estimular maior integração e harmonia dos indivíduos com o meio ambiente.

A relação entre meio ambiente e educação para a cidadania assume um papel desafiador, para Sorrentino (1998), os desafios para os educadores ambientais são, de um lado, o resgate e o desenvolvimento de valores e comportamentos (confiança, respeito mútuo, responsabilidade, compromisso, solidariedade e iniciativa) e de outro, o estímulo a uma visão global e crítica das questões ambientais e a promoção de um enfoque interdisciplinar que resgate e construa saberes. Ou seja, o grande desafio é quebrar uma cultura consumista acomodada, e tentar orientar a mesma para novos hábitos ecologicamente corretos.

Surge então um novo perfil de consumidores que, conscientes de seu papel na sociedade capitalista e atuantes quanto a seus direitos e deveres, parece já estar exercendo suas políticas. Conforme a especialista em tendências, Faith Popcorn, o consumidor mudou, está mais consciente de suas ações e de seus poderes como cidadãos. “Os consumidores vigilantes estão por toda parte, as sementes do descontentamento foram plantadas em todos nós” (POPCORN 1997, p. 307).

Cada vez mais consumidores usam seu poder de escolha para premiar ou punir empresas por suas atitudes sociais e ambientais; estão, portanto informados sobre os produtos que consomem. As três dimensões que sustentam o conceito de desenvolvimento sustentável (atividade econômica, meio ambiente e bem-estar social) começam a ser comunicados pela mídia, importante agente, que reflete e afirma diretamente os novos comportamentos e tendências de mercado. Sendo assim, a aceitação desse novo mix de produtos sustentáveis depende diretamente da mudança na cultura e no comportamento dos consumidores que vem ocorrendo gradativamente.

4. Um olhar sobre o luxo do lixo

Luxo-lixo-luxo
se não tem lixo não tem
luxo não tem lixo
precisa de lixo pra ter luxo
pra ter lixo tem o luxo
pra mais luxo vai mais lixo vai
mais lixo pra mais luxo que
só cresce quando o lixo cresce
mais luxo mais lixo mais
luxo do lixo que
vem dos que não tem luxo
os que tem mandam mais lixo
pra miséria do lixo do
mundo gente-lixo-luxo-lixo
para o luxo-gente-lixo.

(Luxo/lixo Poesia concretista de Augusto de Campos 1965)

Outra perspectiva possível para a viabilidade econômica da moda sustentável é o aproveitamento do lixo como matéria prima de produtos baseados no desenvolvimento sustentável.

Garrafas pets viram blusas. Películas de cinema transformam-se em bolsas. Planta tradicional da Amazônia torna-se tecido 100% ecológico. Um vestido feito de sobra de plástico, um top de pet, uma saia de retalhos. Em comum, peças que foram feitas com material reciclado; coisas que, em princípio, seriam consideradas lixo. Repensar o lixo e difundir o princípio de preservação da natureza é um trabalho que vem sendo desenvolvidos por vários estilistas.

A moda acusada sempre como grande agente cultuador do consumismo, torna-se também espaço para lançar novos conceitos: o “lixo” virar moda é a prova concreta de que está na hora de ver o lixo, que é produzido aos montes e sem muita consciência, com outros olhos. As novas experiências em design de Moda apresentam cada vez mais produtos inovadores e “usáveis”, formando então um novo e promissor mercado de moda que possivelmente movimentará a economia verde.

Um exemplo da moda verde pode ser visto no projeto de extensão Ecoalixe-se: seja um consumidor consciente, desenvolvido pela Universidade de Pernambuco Campus Caruaru. O projeto tem como objetivo promover a conscientização da sustentabilidade nos consumidores através de ainda uma série de ações como exposições itinerantes realizadas em espaços públicos e a promoção de oficinas cujo objetivo é a reciclagem de peças que tiverem defeito de fabricação (refugo) através da técnica de Customização (utilização de aviamentos e acessórios resultando em produtos inovadores e individualizados). Em 2009 foram produzidas pelos alunos da UPE do Curso de Administração com ênfase em Marketing de Moda doze looks que foram apresentados em um desfile realizado na cidade de Caruaru e duas ecoexposições feitas em Caruaru e no Evento Moda Recife realizado no final de novembro na cidade de Recife.



Fig 01. Roupas do Ecodesfile feitas de tecido de juta e garrafa pet



Fig 02. Ecoexposição Moda Recife



Fig. 03 Roupas do Ecodesfile feitas de câmara de ar de pneu e restos de etiquetas.

5. Considerações finais

Diante das considerações expostas é possível afirmar que a moda verde baseada nos conceitos do Eco design é novo luxo do século XXI, opondo-se ao consumismo desenfreado típico da Era do consumo. Nesta nova realidade a chance da consolidação dos princípios do desenvolvimento sustentável dá indícios de concretização de um novo perfil de consumidor mais reflexivo e menos sensível aos apelos do marketing.

Neste contexto é perceptível que o fenômeno Moda exerce forte influência sobre as pessoas, sendo capaz de propor novos produtos desenvolvidos com um apelo ecológico, gerando novos comportamentos de consumo e refletindo o espírito da sociedade que começa a vislumbrar o desenvolvimento sustentável e um consumo consciente como uma nova realidade.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro, Ed. Senac Rio, 2004.

FEGHALI, Marta Kasznar; Dwyer, Daniela. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2001

FIKSEL, Joseph – Design for environment: Creating eco-eficiência products and processes- 1996.

PÁDUA, S.; TABANEZ, M. (orgs.). **Educação ambiental**: caminhos trilhados no Brasil. São Paulo: Ipê, 1998.

JACOBI, P. et al. (orgs.). **Educação, meio ambiente e cidadania**: reflexões e experiências. São Paulo: SMA.1998. p.27-32.

POPCORN, Faith & MARIGOLD, Lys. **Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

REIGOTA, M. **Desafios à educação ambiental escolar**. In: JACOBI, P. et al. (orgs.). **Educação, meio ambiente e cidadania**: reflexões e experiências. São Paulo: SMA, 1998. p.43-50.

SORRENTINO, M. De Tbilisi a Tessaloniki, a educação ambiental no Brasil.1988.