

MODA VERDE: O BELO, O BOM E O BOLSO.

Almira Alice Fonseca Araujo Martins

1

¹ Especialista em Cultura de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM/SP

MODA VERDE: O BELO, O BOM E O BOLSO

Almira Alice Fonseca Araujo Martins¹

RESUMO: Pretende-se agora aprofundar discussões sobre a “Moda Verde” e suas imbricações com a estesia, um dos elementos motivadores de desejo e aproximação; o politicamente correto como expressão do sujeito em atitude de moda; e o mercado de produtos orgânicos na construção vestimentar do homem contemporâneo, bem como buscar entendimentos entre os limites do eco-marketing e o status-quo da base produtiva.

Moda Verde: o belo, o bom e o bolso.

O tema Ecologia está cada vez mais presente na sociedade permeando as preocupações do homem contemporâneo, visto que estudos científicos revelam a necessidade da adoção de novas atitudes para a sobrevivência do planeta.

Na medida em que este trabalho passa por questões relativas a eco-sócio-responsabilidade no tocante à forma Moda, buscando trazer ao centro do debate a relação do homem com seus valores estéticos (o belo) enquanto fio condutor para o consumo; o cenário contemporâneo onde está inserido o consumo-consciente (o bom); e o eco-marketing para posicionamento de produtos (o bolso), é pertinente elucidar a maneira de como os conhecimentos sobre Moda, eco-produção e mídia são capazes de alterar o comportamento do sujeito e sua maneira de se relacionar consigo e com o outro.

As ciências tentam avançar na direção de soluções que permitam a convivência pacífica entre o homem e o meio ambiente. Por outro lado a História da Moda mostra que a própria evolução levou o sujeito a estilos de vida que o fizeram substituir o linho pelo *nylon*, o algodão pela microfibrã ou *nanotecidos*. Agora este mesmo sujeito necessita aliar o “ontem” ao “hoje” se quiser possibilitar “um amanhã” a seus descendentes. É nesta perspectiva que a cultura de Moda torna-se parceira ímpar na mudança de paradigmas comportamentais.

O homem é levado a adotar posturas que o destaquem perante seu grupo de convivência. Assim busca consumir objetos que o auxiliem a desempenhar tal papel. Um

¹ Especialista em Cultura de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM/SP.

dos elementos relevantes ao desejo é a noção de beleza. Esta segue juízo de valores, às vezes muito particulares, atrelados à carga cultural, inclusive. O cenário atual está compelindo a humanidade a integrar-se a natureza como forma de sobrevivência. No entanto a cultura material é parte do inconsciente coletivo e motivadora do “possuir”. É neste ponto que arranjos vestimentares orgânicos podem se fazer presentes na vida desse *neo-sujeito*. Porém a beleza, a atitude e o desembolso precisam formar uma equação viável que permita o consumo em massa e passe a integrar o cotidiano.

Sabe-se que a ecologia é um excelente vetor de marketing e incentivador do consumo. Segundo o SEBRAE², organismos que dedicam atenção a ela têm sua imagem melhorada perante a sociedade. Nessa mesma dimensão, o sujeito contemporâneo, por meio de suas opções de consumo, se revela a seus pares como alguém perfeitamente integrado às questões de seu tempo, dentre as quais estão a eco-sócio-responsabilidade. Desta forma, tal sujeito redireciona suas preferências a produtos que reflitam sua postura diante do mundo. Assim a mídia, através de campanhas de *marketing* muito bem planejadas, começa a auxiliar na criação de uma nova “Cultura de Moda”, sobretudo nas regiões do planeta cujos habitantes já têm suprido suas necessidades básicas de desenvolvimento como saúde, educação e segurança. Os sujeitos que optam por produtos consoantes com idéias de preservação ambiental e respeito ao homem, são atores cruciais para a construção de novos cenários com relação às atitudes de Moda.

Empresas européias, norte-americanas e brasileiras, utilizam o mote “ecologia” como uma poderosa ferramenta de *marketing*. Mostrando a imagem de “alguém” que respeita o meio ambiente e que adota ações ecologicamente corretas, conseguem posicionar-se no cenário internacional, expandindo sua marca de forma vantajosa. A Natura, do Brasil, é um claro exemplo do *eco-marketing*. Criando uma linha ligada direta e semanticamente à ecologia, a linha *Ekos*³, firmou-se entre as grandes do mundo. A base é a biodiversidade amazônica. Evocando “a força e a energia da floresta”, a Natura, comercializa xampus, sabonetes, óleos essenciais, onde andiroba, cupuaçu, murumuru, breu branco e a famosa raiz de pirioca - de perfume fresco, amadeirado e picante - fazem

² <www.sebrae.com.br>,

³ Cf. origem etimológica da palavra *ecologia*, a que nos referimos acima.

muitos dólares adentrarem aos cofres da empresa, segundo seu próprio balanço contábil⁴. Imagem 1.

Não se sabe, no entanto, em que medida essas ações estão trazendo ganhos significativos às populações que lhes servem de base para a atividade fabril. As investidas empresariais que utilizam insumos, bem como traços da identidade amazônica, ganharam dimensão considerável, no entanto, ainda parece tímida a transformação que operam na realidade dessas comunidades. Não é prerrogativa da Natura utilizar a biodiversidade amazônica em produtos de moda e beleza, empresas paraenses como a Juruá, nascida em 1914, até hoje preserva a fórmula do famoso sabonete de banha de tartaruga, que promete “pele jovem e macia”, segundo um *site*, que propaga a cultura do consumo consciente⁵.

Assim, não apenas a ecologia está na moda, mas a moda também está na ecologia. Algumas correntes de pensamento pregam serem os produtos ecológicos voltados ao consumo consciente e socialmente responsável “a moda do futuro”. A extração sustentável de bens naturais vem buscando formar uma nova maneira de o sujeito lidar consigo, com outro e com o consumo. Sendo a Amazônia o “celeiro florestal do mundo”, é consequente que “produtos verdes” encontrem nesse *locus*, uma das principais fontes de matéria-prima. O jornalista Mário Osava, revela que “produtos de extração sustentável contam com o investimento dos sete países mais ricos do mundo e de Organizações Não Governamentais”⁶. O conceito de modernidade ligado à ecologia passa ainda por embalagens feitas com fibras amazônicas ou toda sorte de produtos que usam matéria reciclada para se constituírem em produtos de Moda. Alguns exemplos de sedimentação mercadológica são a Incubadora de *Design*⁷ e a *Amazon Paper*, ambas na Universidade Federal do Pará, bem como outras iniciativas realizadas junto ao SEBRAE – PA.⁸. Questões relativas ao consumo, porém, são bastante complexas, pois se calcam em estudos de mercado, identidades culturais e tantos outros pontos chaves próprios da contemporaneidade.

Desta feita, a “Moda Verde” vem se firmando como tendência de comportamento. A indústria mostra sérias preocupações em criar produtos sustentáveis certificados que

⁴ <www.natura.com.br>.

⁵ <www.akatu.net>

⁶ <www.terraamerica.net>

⁷ <www.ufpa.br/piebt>

⁸ <www.sebrae_pa.br>

respeitem homem e planeta. Empresas de alimento, tecido e cosmético, prioritariamente, focam seu objetivo em um mercado consciente que tende a crescer e dominar as preferências do “consumidor XXI”

Pesquisas direcionadas para a área do vestuário buscam dar conta de uma futura demanda ecologicamente consciente. O Oriente encontrou no Bambu, um filão para os negócios de Moda, focados no “novo consumidor”. Tecidos elaborados a partir de fibras dessa gramínea, buscam ser um exemplo de produto eco-sustentável. Espalham-se pelo mundo como alternativa aos sintéticos. Confortáveis, versáteis e ambientalmente corretos, impulsionam o mercado auxiliando a sedimentar a cultura da “Moda Verde”. Lançado em fevereiro de 2004, o *Première Vision/ Paris*, o *Tissu Bamboo*, é proveniente de matéria prima renovável, que, segundo os fabricantes, não carece de pesticidas e, conseqüentemente, não danifica a natureza. A fibra está presente na indústria nacional resultando em um tecido leve, versátil e com custos fabris equivalentes aos do algodão, apresenta-se como uma alternativa aos que querem abandonar os sintéticos derivados de petróleo, em favor de opções que valorizam e protegem o planeta. Não apenas o bambu, mas uma gama de matérias primas orgânicas já faz parte do cenário *fashion* desfilando em bolsas, calçados, acessórios, decoração e indústria automobilística, como presenciado no *Fashion Rio Verão 2008*, ocorrido no Rio de Janeiro, de 03 a 08 de junho deste ano. Percebe-se que o *design* é o sujeito viabilizador da estesia. A fibra ecológica não aliada a outras sintéticas, geralmente não possui aspecto imediatamente sedutor. É neste ponto que o *fashion designer* imprime todo seu talento a fim de tornar o resultado “palatável”. A “Moda Verde” quer gerar consumidores bem informados e comprometidos com causas ambientais. Assim preferirão lonas aos plásticos, gemas orgânicas a metais, salvar o planeta a destruí-lo e ainda construirão uma imagem positiva de si mesmos. Imagem 2, 3 e 4.

México e Tailândia há muito produzem peças com fibras de plantas nativas e esta iniciativa se consolida mundo a fora. No Pará a Companhia Têxtil Castanhal, realiza pesquisas na produção de um tecido baseado na fibra da juta. Essa fibra, que tradicionalmente é utilizada para a fabricação de sacaria, lonas e telas, encontra possibilidades de expansão tendo como fio condutor a linguagem da Moda. Outras ações se valem da “Moda Verde” para posicionar seus produtos, como é o caso de empresárias

sulistas que criaram uma coleção baseada em fibra de tururi⁹, para a qual os colonos da Comunidade de Murinim, no Pará, emprestam mão-de-obra e seus conhecimentos ancestrais. No Brasil, um país com imensas diferenças sociais, no qual a maioria da população não vê suas necessidades básicas atendidas, preocupação estreita com a ecologia ainda se faz muito tímida. Porém, mesmo de forma ainda incipiente, a Moda responde presente à questão ecológica e encontra na mídia um aliado histórico para implantação dessa “cultura”. O Estado do Pará conta com algumas iniciativas isoladas e pontuais, em termos de moda associada à ecologia. É certo que comportamentos de Moda são capazes de mudar realidades complexas, como ocorreu com a contracultura, nos anos 70. Porém, acredita-se que, entre o discurso eco-sócio-sustentável e sua implantação ainda há uma distância abissal.

Ser “verde” é uma questão de atitude. O importante é entender, no entanto, que apenas ações efetivas serão capazes de mudar paradigmas já estabelecidos. Nesta perspectiva em relação à moda, Kathia Castilho e Marcelo M. Martins afirmam que o desejo que o homem tem pelo novo encontra ecos na moda, na medida em que “a necessidade de mudança se traduz em propor novas soluções para adequar e inovar o produto têxtil, de confecção, a ser então oferecido ao mercado” (2005,p. 36).

Conforme já explanado, a forma Moda permeia os mais diversos vieses da sociedade. Da mesma maneira, a ecologia, embora timidamente, se faz presente também na arquitetura, na gastronomia, na movelaria e na indústria do consumo de modo geral, reafirmando uma “Moda Verde” duradoura. Alimentos orgânicos, residências e mobiliário ambientalmente corretos, roupas e acessórios ecológica e mercadologicamente viáveis, são atitudes comportamentais que demonstram a preocupação com a qualidade de vida no planeta, contribuindo para a mudança de mentalidade dos homens. Comércio socialmente justo, produtos ecológica e economicamente sustentáveis são o grande desafio que a era contemporânea apresenta ao ser humano.

Assim, como o “pretinho básico” de Chanel ou as malas Louis Vuitton, a “Moda Verde” é uma tendência de comportamento que tem tudo para se tornar um clássico. Por uma simples questão de sobrevivência.

⁹ Fibra de uma palmeira abundante no Oeste do Pará, muito utilizada no artesanato Santareno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland, Inéditos vol. 3 – Imagem e moda , São Paulo: Martins Fontes, 2005
BRAGA, João, História da Moda – uma narrativa , São Paulo, Editora Anhembi Morumbi Ltda., 2005
BRAGA, Letícia Junqueira, CARVALHO, Marlene, SOSA, Maria Eugênia, 8 Jeitos de Mudar o Mundo , São Paulo: Editora Educac, 2004
CASTILHO, Kathia, Moda e Linguagem , São Paulo: Editora Anhembi Morumbi Ltda., 2004
DANNEMANN, Gert Egon, Marca: o que fazer? Porque fazer? Como fazer? , Rio de Janeiro: Instituto Dannemann Siemsem de Estudos de Propriedade Intelectual e SEBRAE/ RJ, 2003
FORUM MUNDIAL CULTURAL Brasil – Anais, São Paulo, 2004
GARCIA. Carol e MIRANDA, Ana Paula de, Moda é Comunicação – experiências, memórias, vínculos , São Paulo: Editora Anhembi Morumbi Ltda., 2005.
HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade . Tradução: Thomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2000.
INSTITUTO DE LA INDUMENTÁRIA DE KIOTO, MODA desde el siglo XVIII al siglo XX , Italy: Taschen, 2004
JONES, Sue Jenkyn, Fashion Design – Manual do Estilista , São Paulo: Cosac & Naify
LOUREIRO, João de Jesus Paes, Elementos de Estética – 3ª. edição. Belém: Editora da Universidade Federal do Pará, 2002.
LOUREIRO, João de Jesus Paes. Cultura Amazônica: uma poética do imaginário , São Paulo, Escrituras, 2001
LYPOVETSKY Gilles e ROUX Elyette, O luxo eterno – Da idade do Sagrado ao tempo das marcas . Trad: Maria Lúcia Machado, São Paulo: Cia das Letras, 2005.
LYPOVETSKY Gilles, O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades

modernas – 6ª. edição, Trad: Maria Lúcia Machado, São Paulo: Cia das Letras, 1989.
MOUTINHO, Maria Rita, A Moda no Século XX , Rio de Janeiro, Editora SENAC Nacional, 2005
PRECIOSA, Rosane, Produção Estética , São Paulo: Editora Anhembi Morumbi Ltda, 2005
RIGUEIRAL, Carlota e Flávio, Design & Moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção , São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas, 2002.
SALLYBRASS, Peter: trad: Tomaz Tadeu da Silva, O casaco de Marx – roupas, memória, dor , Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004
SEBRAE/ PA - Manual da Ecoeficiência — Belém: Gráfica Delta, 2006
TURIN, Roti Nielba, Elementos de Linguagem , São Paulo: Escola de Universidade de São Paulo - Engenharia de São Carlos (EESC – USP), 1992
WOODALL Trinny and CONSTANTINE Susannah, What not wear , 3th reprint, NY: Weidenfeld & Nicolson Inc, 2005