



MODA E SUSTENTABILIDADE: UMA PERSPECTIVA DA MODA SUSTENTÁVEL NO DISCURSO JORNALÍSTICO

*Fashion and Sustainability: A Perspective of the Sustainable Fashion in Journalistic
Speech*

Fernandes, Laura M. A.; Mestranda; Universidade Federal de Pernambuco,
lauramafernandes@gmail.com¹

Castillo, Leonardo A. G.; Dr. PhD; Universidade Federal de Pernambuco,
leonardo.a.gomez@gmail.com²

Resumo: O presente artigo buscou investigar como a sociedade enxerga a relação entre moda e sustentabilidade. Para tanto, foram analisados por meio da análise do conteúdo textos disponibilizados na internet entre os meses de outubro de 2016 e janeiro de 2017, o que permitiu observar como a moda sustentável é apresentada no discurso jornalístico e entre os atores sociais envolvidos com a temática.

Palavras chave: moda sustentável; sustentabilidade; consumidores.

Abstract: The present paper focus on investigate how the society sees the relationship between fashion and sustainability. For that purpose, it was analyzed, through the Content Analysis, texts made available on the Internet between October 2016 and January 2017, which allowed to observe how sustainable fashion is presented in the journalistic discourse and among the social actors involved with the theme.

Keywords: sustainable fashion; sustainability; customers.

Introdução

Com a disseminação dos discursos sobre sustentabilidade e o aumento da preocupação popular para com as causas ambientais e sociais, muitas indústrias passaram a ser alvos de duras críticas quanto aos impactos que causam no meio

¹ Designer de moda pela Uninassau, administradora pela Universidade Federal Rural de Pernambuco e mestranda em design pela Universidade Federal de Pernambuco.

² Professor e pesquisador do Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor colaborador do Mestrado em Design de Artefatos Digitais do CESAR (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife).





ambiente e à forma como se comportam com seus trabalhadores e clientes. Dentre os setores que recentemente têm se destacado como grande alvo de discussões e questionamentos, está a indústria da moda, representada principalmente pelas grandes empresas de vestuário, calçados e acessórios - mas que também permeia as produções dos mais diversos produtos, de itens de decoração à automóveis e alimentos.

Nesse cenário, os produtos associados à moda são imbuídos de questionamentos quanto à sua procedência, seu real impacto e valor social e a sua contribuição para um quadro de esgotamento do meio ambiente e da qualidade de vida mundo a fora. Assim, em contrapartida ao consumismo e ao mercado conhecido como fast fashion, surgem movimentos e demandas de contracultura que pregam a redução da produção e da compra de produtos de moda, especialmente roupas e acessórios pessoais, assim como a busca por alternativas mais sustentáveis de produção e consumo.

Nos últimos anos é comum ouvir termos como “moda sustentável”, “ecomoda” ou “moda consciente” ecoando nos discursos de empresas do ramo, da mídia e mesmo dos consumidores. Muito tem se falado em consumo consciente e slow fashion, como formas de unir o universo efêmero da moda, com princípios do modelo clássico da sustentabilidade que contemplem o equilíbrio entre o bem estar social, a preservação e a conservação ambientais e a estabilidade e crescimento econômicos.

No entanto, apesar do crescente interesse público, as soluções mais sustentáveis no mercado da moda ainda aparecem de maneira tímida no cotidiano dos consumidores e nas vitrinas das lojas. Sobre isso, a discussão acadêmica aponta para dois caminhos principais. O primeiro destaca que os conceitos de moda e sustentabilidade, ambos abstratos, são praticamente irreconciliáveis, uma vez que o primeiro representa a movimentação constante do ciclo de produção, consumo e





descarte, de modo acelerado; enquanto o segundo pregaria justamente o oposto, a busca pela redução desse ciclo. Nesse sentido, moda e sustentabilidade são considerados valores que não podem ser combinados em um mesmo produto.

Sob outra perspectiva, a sustentabilidade é um conceito que passa a se popularizar e ser adotado nas mais diversas áreas das atividades humanas, configurando-se mais como uma necessidade de sobrevivência futura (do planeta, da sociedade e do sistema econômico) do que um valor opcional. Desse modo, acredita-se que os próximos desenvolvimentos tecnológicos e modelos de negócios tendem a adotar esse paradigma, ou seja, as indústrias de modo geral deverão se preocupar cada vez mais em aderir e institucionalizar tecnologias e modos de produção mais sustentáveis. Assim, o estabelecimento de uma moda mais sustentável é um dos caminhos naturais para os quais a indústria pode crescer, sendo considerado o mais favorável no que tange a prosperidade da sociedade e a saúde do planeta nos próximos anos.

Diante do exposto, esse artigo tem como objetivo principal investigar como a sociedade enxerga a relação entre moda e sustentabilidade. Para tanto foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, de cunho qualitativo, visando especificamente: (a) mapear textos em meio digital que tratem do tema, com o uso de termos como “moda sustentável”; (b) verificar os atores, significados e posicionamentos acerca do tema presentes nos textos, por meio da análise de conteúdo; (c) esboçar um cenário atual ilustrativo da discussão sobre o tema.

Nas próximas seções serão discutidos os posicionamentos acadêmicos sobre a moda sustentável, na fundamentação teórica; em seguida, na metodologia, é apresentado o conjunto de técnicas empregadas para a realização da pesquisa de campo; na seção de resultados são discutidos os achados do estudo e sua relação com o material teórico utilizado; por fim, seguem as considerações finais sobre o trabalho realizado e as referências consultadas.





Fundamentação Teórica

A relação entre moda e sustentabilidade vem sendo apreciada com certo entusiasmo nas últimas décadas, porém ainda se encontra muito distante de um consenso acadêmico ou mesmo de se tornar uma realidade na sociedade.

Por um lado, é popular a compreensão da moda como um conceito abstrato, ou imaterial, em que se concentram a mudança e um rápido ciclo de consumo. Desse modo, a moda pode ser considerada como um valor agregado a diversos produtos e não um tipo específico de produto (ROCHA, 2012).

Da mesma forma, a sustentabilidade também é compreendida como um valor, um significado intangível que pode ser associado ou não aos bens produzidos e comercializados e que preza pela redução do consumismo e pela preocupação com fatores produtivos como insumos, mão de obra e descarte (ROCHA, 2012). De acordo com essas concepções, portanto, moda e sustentabilidade são valores muito distintos e não compatíveis para coexistirem em mesmo produto.

Por outro lado, é notória a emergência de publicações e de discussões empenhadas em provar que a indústria da moda pode se tornar mais sustentável. Assim, a ideia de moda sustentável não é apenas viável, como também um caminho essencial para o futuro.

Nesse sentido, autoras como Fletcher e Grose (2011), Salcedo (2014) e Gwilt (2015), propõem modelos de criação e produção de peças de moda (especialmente roupas, calçados e acessórios) que visam tornar esses produtos mais sustentáveis. Nesses trabalhos, voltados principalmente para os designers e profissionais da indústria, são apresentados exemplos de negócios desenvolvidos já com o ideal de sustentabilidade em sua atividade, assim como iniciativas de marcas já consagradas.

De modo geral, essas autoras e muitos dos trabalhos científicos recentemente publicados no Brasil, concentram seus esforços em sugerir e



investigar modos de tornar uma produção já estruturada de vestuário e acessórios mais alinhada à preocupação ambiental, social e econômica. Nesses discursos se destaca também o incentivo à mudança comportamental dos consumidores alvo da indústria da moda, compartilhando a parcela de responsabilidade entre todos os atores envolvidos no ciclo de vida do produto de moda.

Nessa linha de raciocínio o caminho para uma moda mais sustentável seria trilhado rumo ao slow fashion (oposto ao fast fashion dos magazines e dos grandes conglomerados), o artesanal e os novos modos de consumir - compartilhando a posse dos produtos, mesmo que sem reduzir o seu consumo, por exemplo. Apesar de lançar mão de várias opções viável e exequíveis dentro da estrutura econômica e tecnológica atuais, essas alternativas esbarram em alguns problemas críticos, dentre eles: esses modelos de produção geralmente resultam em peças e serviços de custo mais elevado e preços que não atingem o mesmo público alvo do fast fashion, geralmente mais interessado em consumir as micro tendências mais efêmeras e peças relativamente baratas; além disso, ainda não existem ferramentas capazes de medir ou assegurar que os impactos ambientais, sociais e econômicos dessas empresas ditas “sustentáveis” realmente são mais benéficos do que os alcançados pelas grandes empresas (CIETTA, 2017).

Para Elkington (2012), de um ponto de vista mais sociológico e voltado para o mercado, a sustentabilidade deve ser encarada tanto como um valor agregado aos produtos e serviços, como uma exigência para o desenvolvimento e manutenção dos mercados e indústrias. Assim, o fator sustentabilidade passa a incorporar muito mais os processos produtivos e o ciclo de vida do produto do que, de fato, ocupar um lugar de diferenciação de produto no mercado.

Sobre isso, pode-se considerar a ideia de Cietta (2017) da moda como um produto híbrido, ou seja, que carrega tanto o valor cultural como o material. O autor (CIETTA, 2017) aponta que o valor cultural, por sua imaterialidade, pode ser





reutilizado e revisitado, sendo assim mais ecológico do que o valor material, que para existir necessita da utilização de recursos naturais. No entanto, no fenômeno da moda atual, tem-se notado o encurtamento do tempo de uso dos valores culturais, enquanto que o aspecto material ainda é subutilizado em termos de durabilidade e performance (CIETTA, 2017).

Tal entendimento pode alimentar o posicionamento de uma incompatibilidade entre o valor de moda e o valor de sustentabilidade. Essa abordagem não deixa de estar correta sob o ponto de vista de que o público que consome o valor de moda não está necessariamente comprometido ou interessado em produtos sustentáveis. No entanto, Cietta (2017) e Elkington (2012) apontam que a sustentabilidade é acima de tudo um valor transversal que deve integrar todo o processo produtivo, mesmo que não esteja explicitada nas características do produto ou serviço final.

Diante dessas perspectivas é possível observar que não há um consenso sobre a questão da moda sustentável no campo acadêmico. A discussão ainda se desenvolve de modo tímido e toma diferentes rumos de acordo com a área do conhecimento que a explora. Somado a isso estão também questões como a de falta de consenso sobre o que pode ser definido como moda (sua materialidade e imaterialidade, sua construção social, entre outras características) e sobre o que sustentabilidade (um valor de diferencial de mercado ou um novo paradigma socioeconômico). Desse modo, torna-se relevante buscar alimentar a discussão com novos pontos de vista e dados que possam contribuir para estudos futuros.

Metodologia

No que se refere aos procedimentos metodológicos adotados, destaca-se este estudo é caracterizado como qualitativo, posto que este método de pesquisa é considerado uma forma adequada ao entendimento de um fenômeno social,





podendo descrever sua complexidade e analisar a interação de diversas variáveis, assim como identificar significados e processos dinâmicos entre grupos sociais (RICHARDSON, 2009). Além disso, de acordo com Richardson (2009), a pesquisa qualitativa ainda pode contribuir para processos de mudança de grupos sociais e compreender o comportamento do grupo e individual.

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa aplicada, por se propor a “gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”, como indicado por Prodanov e Freitas (2013, p. 51). Já em relação aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório - pois o foco está em aprofundar o conhecimento sobre uma questão ainda pouco investigada - e descritivo, visto que os estudos fenomenológicos são direcionados à apreciação dos objetos de pesquisa, sem incorrer na busca por explicações ou inferências.

Em relação às técnicas empregadas, foi realizada em um primeiro momento da pesquisa a coleta de notícias e artigos disponíveis em meio digital, contendo os termos “moda sustentável” e a combinação entre “moda”, “sustentabilidade” e “tecnologia(s)”. Como ferramenta de coleta foi utilizada a aplicação *Google Alerts*, que capta e remete as publicações de acordo com o termos selecionados. Nesse sentido foram delineados como recortes da pesquisa:

- textos veiculados no Brasil;
- entre os dias 21 de outubro de 2016 e 21 de janeiro de 2017;
- publicados em sites e blogs, em formato de notícias e artigos de opinião.

Foram coletados no total 86 textos por meio do *Google Alerts*. No entanto, algumas respostas foram excluídas do corpus de pesquisa, pois eram notícias veiculadas em sites portugueses - fora do escopo da busca, que visava apenas links brasileiros. Assim, o corpus da pesquisa foi composto por 70 textos veiculados em sites de notícias (jornais e portais), blogs e colunas sociais.



No tratamento dos textos coletados optou-se pela adoção da técnica da análise do conteúdo estruturado por Bardin (2009). De acordo com esse método, a análise do conteúdo consiste nas seguintes fases: (a) pré-análise, composta pela primeira leitura do material e a formação de uma percepção geral sobre os textos; (b) a exploração do material, em que são criadas a codificação dos dados e a categorização dos mesmos; (c) e o tratamento dos resultados, em que são realizadas as interpretações por meio de inferências (BARDIN, 2009).

Para complementar a análise do conteúdo dos textos coletados foi utilizado o programa N.Vivo, que auxilia na análise qualitativa dos dados. Por meio dessa ferramenta, foi possível organizar as categorias analíticas e investigar a existência de correlações e conexões entre as categorias e achados da pesquisa.

Resultados

A análise dos dos 70 textos coletados durante a leitura flutuante (primeira fase da análise do conteúdo) possibilitou identificar três formas complementares de abordagem da problemática sobre a relação entre moda e sustentabilidade.

O primeiro ponto a ser destacado é a forma como a sustentabilidade é tratada nos textos. A partir desse conhecimento se pode compreender melhor como os atores e como a sociedade encara o tema, assim como melhor vislumbrar como a relação entre produtos de moda e sustentabilidade está sendo discutida atualmente.

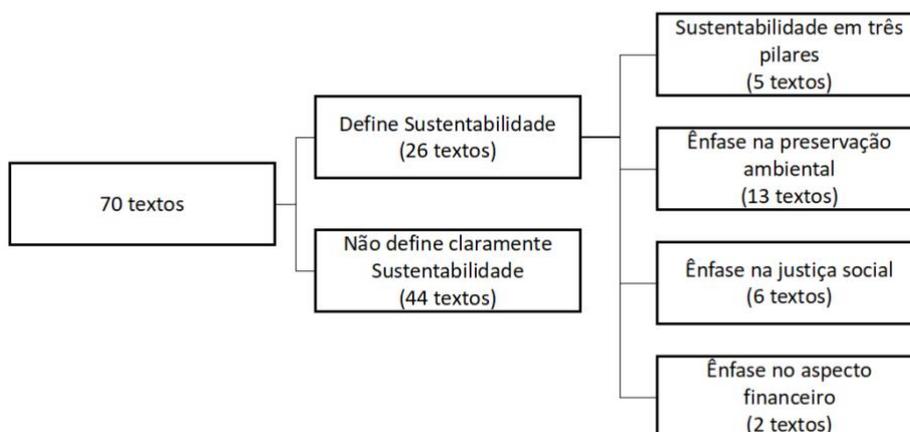
Existem várias maneiras de abordar a sustentabilidade no meio acadêmico e profissional. Sendo um dos modelos mais simples e populares o do Triple Bottom Line, criado por Elkington (2012), e que destaca que a sustentabilidade deve ser o equilíbrio entre a justiça social, a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico.





Dentre os textos coletados, 44 não contemplaram definir o que seria sustentabilidade para os seus leitores, apoiando-se em termos abstratos e já muito utilizados como apenas “moda sustentável”. Dos 26 textos que exploraram a ideia de sustentabilidade com alguma profundidade, apenas cinco descreveram os três principais aspectos do conceito, enquanto a maioria (13 artigos) se limitou a tratar da questão ambiental. Quanto à ênfase para assuntos sociais e econômicos, foram apenas seis e duas menções, respectivamente. Esses dados estão resumidos na Imagem 01.

Figura 01 - Como a sustentabilidade é discutida nos textos sobre moda sustentável



Fonte: dados da pesquisa.

Destacou-se também o modo como os atores presentes no sistema da moda sustentável são retratados nos textos. Nesse quesito, a crítica ao comportamento de profissionais e consumidores se mostrou bastante presente no material analisado.



Sendo os consumidores referidos em 35 textos quase como responsáveis por impulsionar um mercado de moda mais sustentável. Eram comuns discursos como:

Mesmo assim, largar hábitos que fazem mal ao meio ambiente pode ser um desafio, especialmente para quem estava acostumada com a lógica de consumo desenfreado que se instalou na moda [NOTÍCIA 13].

O Brasil lidera vários rankings que reafirmam esta tendência ao consumo consciente, como o estudo internacional encomendado pela Unilever, realizado em 2017, que revela que 85% dos consumidores brasileiros preferem marcas que impactem positivamente a sociedade ou o meio ambiente.

Estas mudanças no comportamento do consumidor traçam o caminho à construção de uma sociedade mais justa e sustentável [NOTÍCIA 43].

Tais apontamentos são interessantes a partir da percepção que incluem os consumidores de forma ativa na construção de um conceito e de um significado mercadológico para moda sustentável. Porém, infere-se que esta também pode se tornar uma ferramenta para depositar demasiada responsabilidade sobre os atores que não participam diretamente do planejamento e produção das peças, logo amenizando o comprometimento da indústria e das empresas produtoras.

Em relação aos personagens representantes da indústria, foram computadas 48 citações às empresas do ramo de vestuário, calçados e acessórios. Destas, destaca-se que apenas a marca C&A figurou como protagonista em 31 textos, por meio de iniciativas lideradas pelo Instituto C&A em parceria com profissionais e entidades do segundo e do terceiro setor. Demais empresas de grande porte e alcance internacional, como a Adidas, por exemplo, foram citadas em seis textos. Os designers e estudantes foram citados 28 vezes, especialmente ligados à ideia de trazer novas ideias para a indústria do vestuário e à criação de novos modelos de negócio.

Finalmente, analisando como os textos veiculados na internet tratam a relação entre moda e sustentabilidade, foram destacados 37 textos que se



direcionavam em propor oportunidades e opções para o desenvolvimento da moda sustentável. Sobre essa questão, 19 dos textos destacava o papel de eventos e movimentos que se propunham a discutir sobre a sustentabilidade na indústria da moda, por meio da formação de coletivos e espaços de discussão entre produtores, a mídia e os consumidores.

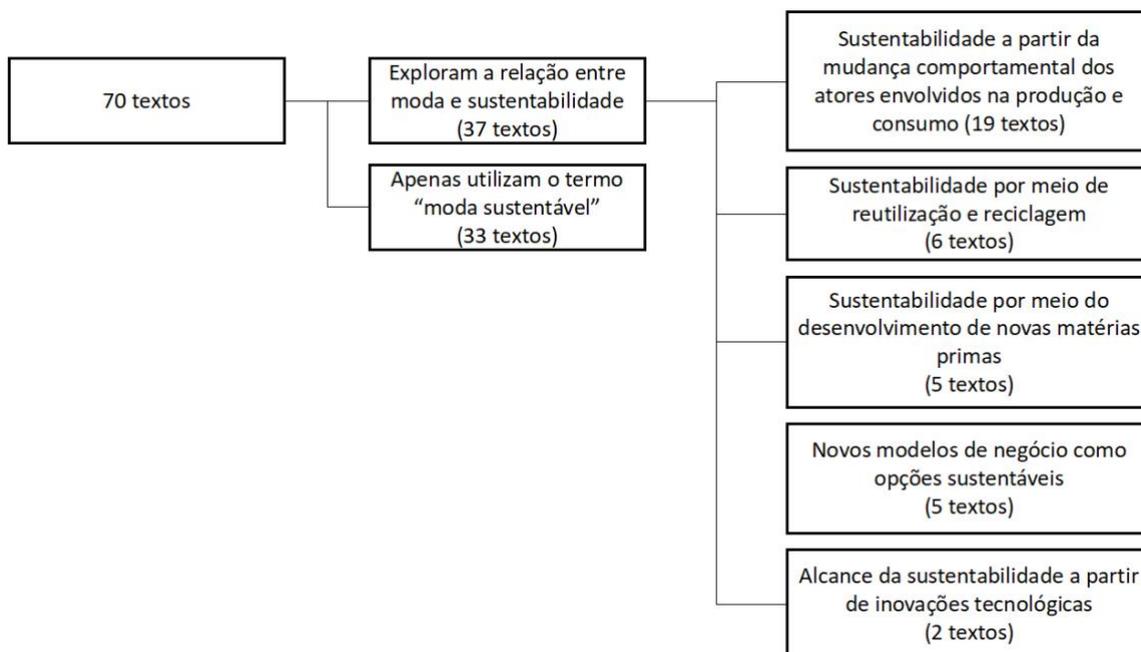
Salientaram-se eventos e ações realizados com o apoio de grandes marcas varejistas e produtores de matérias primas, como tecelagens e associações de couros, por exemplo. Nesses casos, nota-se a articulação das lojas de *fast fashion*, como a C&A, viabilizada graças à criação de institutos semi independentes que, infere-se, arcam com a responsabilidade de satisfazer a opinião pública quanto ao engajamento das marcas em relação à sustentabilidade.

Em relação à percepção sobre quais caminhos são possíveis para a produção de uma moda mais sustentável, é notório que ainda é bastante forte a associação entre sustentabilidade e reciclagem ou reaproveitamento de produtos descartados ou resquícios de materiais utilizados no processo produtivo, sendo citados seis vezes em um conjunto de 18 textos que abordavam soluções sustentáveis para moda. Dentre as demais alternativas citadas estavam as inovações na área de matérias primas e insumos industriais mais sustentáveis (principalmente no que tange à preservação ambiental e redução da poluição), presente em cinco das 18 notícias; o desenvolvimento de novos modelos de negócios inseridos ainda no contexto do sistema atual da moda, como os serviços de compartilhamento de produtos de moda, citados em quatro textos; e a inovação tecnológica da indústria para a criação de novas formas de criar, produzir e utilizar as peças de moda, principalmente roupas, figurou em duas das 18 referências analisadas. Esses dados estão resumidos na Figura 02.





Figura 02 - Caminhos para a moda sustentável.



Fonte: dados da pesquisa.

Em resumo, a análise dos textos coletados permite compreender que ainda não existe um consenso sobre o que poderia ser definido como moda sustentável. Além disso, os atores envolvidos nesse contexto ainda não têm plena noção do seu poder de ação ou seu papel na construção desse novo paradigma - o que pode ser visto pela demasiada ênfase depositada sobre o consumo consciente em detrimento à discussão sobre o papel dos designers e profissionais da indústria. Sobre isso, infere-se que os textos coletados estejam mais focados em trabalhar as questões de consumo, visto que em sua maioria estão direcionados a um público mais generalizado, em que os consumidores poderiam ser considerados maioria (sendo essa uma limitação da amostra não probabilística).



Salienta-se também que parte considerável dos textos não explicitam um conceito claro de sustentabilidade ou de moda sustentável, muitas vezes caindo no senso comum de que a sustentabilidade é sinônimo quase que exclusivamente de preservação ambiental e reciclagem. Tal fator faz com a discussão ainda fique muito limitada.

Considerações Finais

Diante dos resultados obtidos, percebe-se que existe no cenário atual um espaço para a discussão sobre moda e sustentabilidade, assim como o interesse de um público consumidor e o empenho de profissionais da área.

No entanto, ainda não fica claro o que torna um produto de moda em um produto sustentável. É notável que o conceito de sustentabilidade ainda é muito atrelado à reciclagem e reutilização de materiais, focando apenas em soluções paliativas para um modelo de produção já estabelecido, sem o surgimento de soluções de grande impacto inovador.

Por meio dos textos pode-se compreender que os indicadores adotados popularmente para considerar um produto com valor de moda e de sustentabilidade está relacionado principalmente com o consumo consciente, com a origem dos insumos empregados e com os impactos ambientais gerados na produção, consumo e descarte das peças. Nota-se aqui que a discussão entre o público geral, ainda não alcança a problemática acadêmica no que tange ao entendimento sobre o que seria uma moda sustentável ou mais sustentável, assim como seus reais impactos no cotidiano. Mas comprova-se que já existe algum discernimento sobre o assunto, tornando-se necessária a expansão do conhecimento popular em relação ao tema.

Destacou-se também o empenho em elucidar a responsabilidade do consumidor sobre a construção de um mercado para a moda sustentável, o que figura tanto como uma forma positiva de informar ao grande público sobre o seu



poder de ação, mas também pode ser uma forma de maquiar a responsabilidade de produtores e distribuidores.

Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se indicar: o estudo do posicionamento dos atores identificados como mais presentes no contexto analisado (consumidores, produtores e movimentos voltados para moda sustentável).

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CIETTA, E. **A economia da moda** - porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das letras e cores, 2017.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca** - edição histórica de 12 anos. 1ed. M. Books: São Paulo, 2011.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.

GWILT, A. **Moda Sustentável**: um guia prático. São Paulo: GGili, 2015. 176p.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ROCHA, M. A. V. Moda e sustentabilidade: uma combinação possível? **VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo; II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**. Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo. Rio de Janeiro: set. 2012.

SALCEDO, E. **Moda Ética para um Futuro Sustentável**. São Paulo: GGili, 2014. 127p.

