

A sustentabilidade e o consumo consciente sob a perspectiva da moda

Sustainability and conscious consumption from a fashion perspective

Azevedo, P. Giuliano, C.

UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis
UniRitter - Laureate International Universities

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: O presente artigo versa sobre a importante relação entre a moda e a sua indústria, e o consumo de seus produtos pela sociedade nos dias atuais. Para tanto, é abordado uma breve descrição das relações entre a moda e a indústria têxtil, assim como a forma como a sustentabilidade está sendo tratada na fabricação de vestuário e acessórios. Em um segundo momento, é analisado de que forma a sociedade contemporânea consome, e a maneira como a moda se relaciona com os valores predominantes de consumo. Por fim, são traçadas algumas projeções para o futuro, com o intuito de se apontar novos valores e mudanças para uma sociedade que consuma conscientemente e de forma sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Sustentabilidade; Consumo Consciente.

ABSTRACT: This paper discusses the important relationship between fashion and your industry, and the consumption of your products by society today. Therefore, it is discussed a short description of relations between the fashion and textile industry, as well as the way in which sustainability is being treated in the manufacture of clothing and accessories. In a second step, it is analyzed how the contemporary society consumes, and how fashion relates to the predominant values of consumption. Lastly, we present some projections for the future, in order to show new values and changes to a society that consume consciously and sustainably.

KEYWORDS: Fashion; Sustainability; Conscious Consumption.

1. Introdução

Ao falar-se de moda, instantaneamente evoca-se um universo de complexos valores, e não é diferente quando se trata da sustentabilidade. Este assunto, na contemporaneidade, gera inúmeros desdobramentos e problemas, que obrigam a sociedade como um todo a repensar atitudes e valores, assim como as práticas de negócio da indústria da moda de forma ampla. (BERLIM, 2012)

Sustentabilidade não está apenas relacionada a ações de filantropia, gestão de resíduos ou plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. É algo que requer uma profunda e íntima reflexão sobre o que é considerado desenvolvimento e para onde esse desenvolvimento está levando a humanidade, quais são suas consequências, que preço estamos pagando por ele e como temos nos relacionado com a natureza, da qual fazemos parte. (BERLIM, 2012, p. 13-14)

Manzini (2008) relaciona a deterioração ambiental vivida atualmente, não apenas com os problemas ambientais enquanto natureza, mas também com a saturação do mercado, o desemprego, a proliferação de guerras regionais para o controle dos recursos naturais, a emigração e consequentes problemas raciais e, por fim, a dificuldade de se imaginar o futuro, devido à consciência limitada do homem, que lhe permite ver o futuro somente como a continuação do passado, baseado em um crescente consumo material.

Como panorama da realidade da indústria movida pela moda, Brown (2010) explicita que a regra da atualidade é o “*ready to wear*” [1], obsolescência planejada, ignorância e desperdício. Toneladas de roupas são descartadas anualmente nos lixos, sendo usadas apenas seis vezes em média; há montanhas de roupas descartáveis de poliéster em aterros sanitários na África, que não se degradam, poluem as águas subterrâneas e espalham epidemias mortais de malária; a escravidão é intensa, um trabalhador chegando a ganhar 59 dólares por mês em uma indústria de calçados; o uso de agrotóxicos em lavouras de algodão é imprudente e o consumo de água é enorme. Estes são somente alguns exemplos da responsabilidade e dos efeitos da indústria da moda, no que concerne às questões sustentáveis.

Atualmente, a força motivadora para a transformação está no facto de que os limites do planeta tornaram-se evidentes, e a partir dessas percepções, o homem deve olhar não apenas para o que é denominado como “*problemas ambientais*” (MANZINI, 2008). Seguindo este raciocínio, Portilho (2010) ressalta que, na busca por outras realidades vividas pela ausência da sustentabilidade na sociedade, a partir da década de 1990, o foco das preocupações, discussões e pesquisas passou do processo industrial para a esfera do consumo.

Schulte e Rosa (2010) afirmam que o grande desafio da humanidade no século XXI é a sustentabilidade ambiental, mantendo o bem-estar atual, sem comprometer o bem-estar das futuras gerações. Para tal, faz-se necessário o equilíbrio das explorações dos recursos naturais, a recuperação do que foi destruído, mas principalmente mudanças culturais, econômicas e políticas que reorientem as atividades de produção e consumo.

Portanto, o presente artigo possui a intenção de abordar questões relevantes, pois versa a cerca da sustentabilidade, do consumo e da moda, assuntos difíceis e controversos de serem trabalhados, principalmente num momento em que se vive a falta de cuidados com o meio ambiente, o desregramento de valores e o consumo excessivo, e uma moda que funciona como forte engrenagem propulsora desse ciclo do consumo. Tem-se a intenção de promover uma reflexão, através de uma compilação de autores de renome e estudiosos dos temas em questão, para que num futuro próximo a humanidade consiga compreender e agir com sabedoria ao lidar com seus bens de consumo, com consciência e responsabilidade ambientais.

O tema central deste artigo é tratar do importante vínculo entre a moda e a sua indústria, e o consumo de seus produtos pela sociedade nos dias atuais. Para tanto, é realizada uma breve descrição das relações entre a moda e a indústria têxtil, assim como a forma como a sustentabilidade está sendo tratada na fabricação de vestuário e acessórios. Em um segundo momento, é analisado de que forma a sociedade moderna consome, e a maneira como a moda se

relaciona com os valores predominantes de consumo. Por fim, são traçadas algumas projeções para o futuro, com o intuito de se apontar novos valores e mudanças para uma sociedade que consuma conscientemente e de forma sustentável.

2. A Moda na Indústria Têxtil

Ao referir-se o termo moda, imediatamente se pensa em roupas, e esta é uma ligação totalmente pertinente, já que o vestuário é o maior símbolo e a melhor representação do fenômeno da moda. Dentre os bens de consumo, as roupas e os acessórios são parte importante da vida do ser humano, já que se interpõem do nascimento até a morte de cada indivíduo. Consoante Berlim (2012), os sentidos primordiais do vestir sempre estiveram relacionados ao pudor, a proteção e ao adorno, sendo que este último relaciona-se intimamente com magia, identidade e comunicação. Desta forma, a roupa ocup-a um espaço de distinção entre os bens consumidos e fabricados, pois se configura também como um importante agente de comunicação dos indivíduos.

Para Sant'Anna (2009), a moda e o vestuário não podem ser confundidos, mesmo que suas engrenagens estejam inerentemente ligadas. De acordo com a autora, *“o vestuário proporciona o exercício da moda, e esta atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura.”* (SANT'ANNA, 2009, p. 75)

Assim como as roupas estão intrinsecamente relacionadas à moda, elas também são as maiores representativas dentro da indústria têxtil. Segundo Rodríguez et al (2006), a indústria têxtil é considerada uma das maiores áreas industriais do planeta, e é movida especialmente pela venda de roupas.

A produção industrial de roupas no século XX tornou a indústria têxtil uma das áreas industriais mais poderosas do mundo. Conforme Berlim (2012), o setor têxtil pode ser definido como aquele que transforma fibras em fios, fios em tecidos planos e malhas, e tecidos em uma infinidade de produtos das mais diversas áreas, como peças para vestuário, roupas para cama e mesa, cintos de segurança e “air-bags” produzidos com substratos têxteis, paraquedas, velas de barco, gases para uso hospitalar, entre tantos outros exemplos.

A indústria de confecção é formada por uma longa cadeia, que se inicia na obtenção da matéria-prima, passando pelos insumos e processos, fiação, tecelagem, tinturaria, confecção e beneficiamento, até chegar à venda final para o consumidor (BERLIM, 2012). Os processos resultantes dessa cadeia possibilitam uma extensa geração de empregos e de renda. Pimentel (2012) afirma que nenhum ramo da indústria de transformação tem maior potencial para manter e criar empregos do que o têxtil e de confecção. Estima-se que até 2014, o comércio têxtil e de confecção alcance a cifra de US\$ 800 bilhões no mundo, aumentando sua participação no mercado e empregando um maior número de pessoas.

Outra conveniente questão a ser abordada acerca da moda e da indústria têxtil e de confecção, são as tendências, principal engrenagem deste setor:

De um lado temos o crescente desenvolvimento da indústria e a criação de tendências que geram mudanças significativas no design da roupa (seu feito, material e durabilidade). Do outro, temos a moda, propulsora das engrenagens dessa indústria, que apresenta duas importantes facetas: a do produto (roupas e acessórios) e a do conceito gerador de tendências, que expressa nossas necessidades emocionais e psicológicas. (BERLIM, 2012, p. 20)

Portanto, as interações entre tendências, moda e indústria resultam num poderoso processo de produção, difusão e consumo, tanto de novos produtos de moda, como de novos padrões de comportamento suscitados na sociedade.

3. Sustentabilidade e Consumo na Indústria Têxtil

No âmbito da sustentabilidade, o principal foco dos pesquisadores nos setores da moda e da produção de têxteis está no produto e na sua produção, seguindo uma tendência mundial, originada nas últimas décadas do século XX e voltada exclusivamente para o desenvolvimento de materiais ecológicos. Porém, mais recentemente, as pesquisas passaram a abranger não somente o aspecto ambiental dos produtos, designando, assim, uma maior visibilidade as questões sociais, econômicas, políticas e culturais, englobando desde o processo produtivo até o consumo e o descarte desses bens. Questões em voga nas discussões atuais revelam a recente preocupação com a forma como os produtos de moda são consumidos e descartados pelo consumidor. (BERLIM, 2012)

Schulte e Rosa (2010) abordam que atualmente as roupas estão sendo desvalorizadas, no sentido do rápido descarte de peças em perfeitas condições de uso, apontando que a causa desse comportamento seria a imposição da moda. Os autores suscitam assim um questionamento: a moda seria mais uma vilã para a sustentabilidade ambiental?

Berlim (2012) esclarece que os impactos ambientais gerados pelos bens têxteis são volumosos e importantes, visto que são provenientes de recursos naturais, produzidos em massa, considerados bens de primeira necessidade e relativamente baratos.

A maior reflexão acerca da sustentabilidade na indústria da moda gira em torno do consumo absolutamente excessivo e aparentemente infundável dos recursos naturais do planeta, sem nenhuma preocupação aparente com o uso de recursos não renováveis, como a água, o solo, o petróleo, a fauna e a flora. Portanto, sendo a moda a maior propulsora da produção de têxteis e poderosa indutora de consumo, ela pode ser considerada como uma das maiores indústrias degradantes desses recursos. (BERLIM, 2012)

Considerando essas importantes questões de natureza sustentável, os autores Schulte e Rosa (2010) apontam a necessidade das indústrias têxteis adequarem-se e incorporarem no seu processo produtivo e nos novos produtos, os princípios da sustentabilidade, sendo eles: economicamente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos. Mencionam ainda que devem ser inseridas no vestuário de moda novas propostas, visando a redução do consumo e um ciclo de vida mais longo para os produtos. Essas propostas devem ser bem fundamentadas, para que possam contribuir de maneira significativa para uma nova reorientação e reformulação do sistema de moda vigente.

4. Sustentabilidade e Consumo Consciente

4.1 A insustentabilidade do consumo

A sociedade atual vive um momento em que, devido à influência de certos fenômenos, seus modelos de vida, produção e consumo estão modificando-se profundamente. Manzini (2008) alerta que essas transformações, se não forem estancadas, continuarão crescendo e dirigindo-se rumo à insustentabilidade.

Contrariamente aos mais comuns clichês em termos sociais e políticos, caminhar rumo à sustentabilidade é o contrário da conservação. Em outras palavras, a preservação e a regeneração de nosso capital ambiental e social significará justamente romper com as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, criando e experimentando novas possibilidades. Se assim não o fizermos, se não adquirirmos experiências diferentes e se formos incapazes de aprender a partir delas, então assistiremos à verdadeira conservação, que resultará na continuação dos atuais e catastróficos estilos de vida, produção e consumo. (MANZINI, 2008, p. 15)

Baudrillard (2008) discorre sobre essa transformação ocorrida na sociedade atual: *“vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos enquanto o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.”* (BAUDRILLARD, 2008, p. 14). O autor afirma que atualmente é o homem que vê os objetos nascerem, produzirem-se e morrerem, enquanto que em todas as civilizações anteriores eram os objetos que sobreviviam às gerações humanas.

A tendência atual de estimular o consumismo segue intimamente as transformações ocorridas no sistema econômico do planeta. Até o século XIX, a produção e o consumo, com poucas exceções, correspondiam exclusivamente a atender as necessidades de alimentação, de moradia e de vestimenta. Porém, com a vinda do século XX, a sociedade extrapolou seu impulso consumidor, elevando-o ao nível do desejo. Isto ocorreu na medida em que os objetos passaram a ser revestidos de mensagens que os distanciavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou à funcionalidade. (SANT'ANNA, 2009)

Baudrillard (2008) define o consumo como exclusivo do prazer:

O prazer sente-se em função de si mesmo, mas quando se consome, nunca é isoladamente que se consome (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo o discurso ideológico acerca do consumo), entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados. (BAUDRILLARD, 2008, p. 92)

O comportamento que impera na sociedade moderna é hedonista e regressivo, pois vive em uma constante busca pelo prazer, como se esta fosse a finalidade da vida. A transcendência está sendo distanciada dos valores morais, resultando, como principal característica da sociedade, a ausência de reflexão e de perspectiva sobre si própria. Trocou-se a transcendência e toda a finalidade pela abundância de uma sociedade carente de fins. (BAUDRILLARD, 2008)

Bauman (2008) explica que o movimento o qual ele nomeia de *“revolução consumista”* ocorreu com a passagem do consumo ao *“consumismo”*, quando aquele (o consumo) tornou-se especialmente importante, se não central para a vida da maioria das pessoas, sendo esse o verdadeiro propósito da existência. Essa revolução caracteriza-se também pelo momento em que *“nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia do convívio humano”*. (BAUMAN, 2008, p. 38-39)

O consumismo é uma espécie de arranjo social resultante da alteração de vontades, desejos e anseios humanos, transformados na principal força propulsora e operativa da sociedade, coordenando a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos. (BAUMAN, 2008)

Conforme Lipovetsky (2009), a sociedade de consumo pode ser caracterizada empiricamente por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista. Estruturalmente, a sociedade de consumo é uma organização centrada na expansão das necessidades, com a qual reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação de produtos efêmeros.

O conceito de *“liquidez”* explicitado por Bauman (2008) resume as principais características da sociedade atual, descrevendo-a como instável e insaciável frente aos seus desejos e as suas necessidades, devido à tendência instantânea ao consumo e da remoção, igualmente instantânea, dos seus objetos. Para o autor, a sociedade de consumo tem como alegação a promessa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma outra organização social do passado foi capaz de suprir. Este preceito incorporado pelo homem moderno representa o modelo de sociedade que promove, encoraja e reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial unicamente consumista. Uma sociedade em que adaptar-se ao ideal de cultura e consumo dominantes é estritamente a única escolha aprovada de maneira incondicional.

A *“dependência das compras”* é algo inculcado na educação das pessoas desde o período da infância. Todos precisam, e devem ser consumidores por vocação, sendo o consumo visto e tratado como um direito e um dever humano universal que não conhece exceção, nem de idade, gênero ou classe. Sendo a única exclusão existente na sociedade de consumidores, àquela formada por consumidores falhos, donos de recursos demasiado escassos para estimular a engrenagem e reagir aos *“apelos”* sedutores dos mercados de bens de consumo; estes sim, são desnecessários para a sociedade de consumidores. (BAUMAN, 2008)

Considerando o pensamento dos autores, e buscando de forma sustentável o equilíbrio para se traçar uma nova sociedade, faz-se necessário ir ao encontro da ideia de *“descontinuidade sistêmica”*, abordada por Manzini (2008):

A sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica: de uma sociedade que considera o crescimento contínuo de seus níveis de produção e consumo material como uma condição normal e salutar, devemos nos mover na direção de uma sociedade capaz de se desenvolver a partir da redução destes níveis, simultaneamente melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico. (MANZINI, 2008, p. 19)

Para Manzini (2008), esta descontinuidade ocorrerá durante um longo período de transição, por meio de um longo e difuso processo de aprendizagem social. Nesta mudança, os seres humanos aprenderão, gradualmente, a viver melhor consumindo intencionalmente menos e regenerando a qualidade do ambiente, ou seja, do ecossistema global e dos contextos locais onde vivem.

4.2 Moda e Consumo

Unir o termo moda ao termo sustentabilidade, principalmente quando se trata da sua relação com o consumo, pode parecer contraditório. O consumo exagerado de roupas e acessórios, assim como a lógica da produção e lançamento de produtos de moda cada vez mais rápidos (fast fashion), tornam a data de validade desses bens curta e a sua relação com as pessoas fortemente superficiais. (BERLIM, 2012)

Consoante Schulte e Rosa (2010), o fenômeno da moda iniciou-se no final do período da Idade Média, incentivado pelas grandes navegações e a troca de produtos entre os diferentes povos. Desde então, a moda passou a ser relacionada com o novo, com o efêmero e, nos dias atuais, cada vez mais associada com as rápidas mudanças nos produtos.

A partir dos anos 1950, as indústrias de consumo passaram a introduzir periodicamente mudanças na silhueta dos produtos de moda, construindo o que hoje conhecemos como sistema da moda: mesma inconstância formal, mesma obsolescência dirigida, permitindo tornar prescrito um produto por uma simples mudança de estilo e de apresentação. Esse processo de renovação permanente das formas dos produtos coincide com a era do consumo, tendo como objetivo estimular o desenvolvimento e revigorar o mercado. Deste modo, uma nova geração tomou forma na sociedade, predominantemente *“leve”* e frívola. (LIPOVETSKY, 2009)

A base do sistema da moda dialoga com a ideia de mudança contínua, na obsolescência programada e na introdução de produtos que pareçam novos, mesmo que estes não sejam verdadeiramente inovadores. (RECH, 2010)

Lipovetsky (2009) aprofunda o debate quando afirma que o sistema da moda é a própria dinâmica temporal que produziu a modernidade e a sociedade de consumo, devido a sua efemeridade e a alta obsolescência dos bens produzidos pela indústria da moda. O autor expõe que a sociedade de consumo *“identifica-se à institucionalização do desperdício, à criação em grande escala de necessidades artificiais, à normalização e ao hipercontrole da vida privada”*. (LIPOVETSKY, 2009, p. 183)

Outro importante fenômeno da moda na sociedade de consumo, e que cabe aqui salientar, é a velocidade presente no lançamento de novos produtos. Essa temática é abordada por Lipovetsky (2009), quando declara que a moda se manifesta em toda a sua radicalidade e na cadência acelerada das mudanças de produto. Para ele, a lógica econômica vigente afastou o ideal de permanência, imperando agora a regra do efêmero na produção e no consumo dos objetos. Devido à curta temporalidade da moda, o universo das mercadorias passa por um processo de renovação e de obsolescência programada que é propício a revigorar cada vez mais no consumo.

Fletcher e Grose (2011) complementam a discussão ao mencionarem que o modelo predominante na indústria da moda, voltado para o mercado de massa e a produção e venda de roupas de baixo valor e em altas quantidades, baseia-se na rapidez. Este é o sistema econômico e de mercado dominantes, que atuam visando exclusivamente o crescimento contínuo. Para o sistema, o aumento da velocidade das operações é apenas um mecanismo para se alcançar o crescimento.

Aumentar o ritmo das atividades da moda faz crescer o volume de roupas produzidas e consumidas, pois, ao colocar mais rapidamente um desenho no mercado, uma empresa sai à frente das concorrentes e tem mais oportunidades de vender. De modo similar, aumentar a frequência de renovação dos estoques nas lojas (por exemplo, introduzindo várias minicoleções em cada temporada) explora o desejo do consumidor por novidades e leva ao aumento nas vendas. Embora o efeito econômico desejado de tal velocidade seja promover o crescimento do negócio, a consequência inevitável é aumento na demanda por recursos materiais e mão de obra, ditado por uma produção de mercadorias cada vez maior. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 124)

O impacto causado pela aceleração dos sistemas da moda, gerando e alimentando o aumento ao consumo, é um dos principais desafios para se caminhar rumo à sustentabilidade. Assim como a cultura do descarte, que a sociedade internaliza e entende como simples mecanismo do sistema, é geradora de grande preocupação e debate.

Berlim (2012) alerta que *“é de extrema importância mencionar o impacto indireto gerado pela obsolescência programada dos produtos de moda e a rapidez com que os descartamos”* (BERLIM, 2012, p. 44). De acordo com ela, o infundável descarte e compra de roupas e acessórios e sua velocidade são as engrenagens principais no eixo da natural indústria têxtil.

Acerca desse tema, Bauman (2008) explana que uma das formas com que o consumidor enfrenta sua insatisfação é descartando os objetos que a causam. A sociedade consumista compreende que objetos *“velhos”* são iguais a *“defasados”*, e seriam impróprios para o uso, sendo o descarte o seu único caminho. *“A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria da remoção do lixo.”* (BAUMAN, 2008, p. 31)

Lee (2009) aprofunda a questão do descarte com uma pesquisa realizada com consumidores ingleses. A autora afirma que apenas uma pequena porcentagem

das roupas que a população da Inglaterra não deseja mais ter, são destinadas a doações para casas de caridade ou são levadas a bancos têxteis. Porém, a grande maioria, cerca de 74% das roupas, são jogadas diretamente nos lixões, sem uma segunda chance de vida. Conforme sua pesquisa, três de cada quatro peças indesejáveis são colocadas diretamente no lixo.

A cultura do descarte excessivo ganha cada vez mais adeptos devido ao modelo de sociedade que está sendo construído. A queda no valor dos produtos, que estão cada vez mais acessíveis ao consumidor, e a agilidade com que esses novos produtos são lançados, está gerando um enorme refugo que se acumula a níveis extenuantes e preocupantes por todo o globo. (LEE, 2009)

4.3 Projeções futuras: consumo de moda consciente

Nossas vestimentas, assim como todos os têxteis que nos rodeiam em nossos lares, são parte significativa dos produtos que consumimos durante a vida. A moda permeia todos esses itens, traduzindo em cores, formas e texturas os aspectos sociais e estéticos de cada época, de cada localização e de cada geração. Os têxteis contam nossa história no planeta desde antes de sermos civilizados – há milênios, as roupas e acessórios, em especial, narram passo a passo a trajetória e os anseios de nossos corpos e almas porque criamos a moda, e ela recai sobretudo sobre “como” nos vestimos. (BERLIM, 2012, p. 14)

De acordo com a referida citação de Berlim (2012), a moda permeia a vida dos indivíduos do início ao fim, refletindo os anseios e a cultura dominante de cada sociedade, no decorrer da história. Portanto, a moda atual reflete os caminhos pelo qual o homem moderno está seguindo, e a partir dela pode-se analisar e compreender, até certo ponto, o futuro que a sociedade construirá nos próximos anos. Com base nas reflexões e nos apontamentos dos autores, a sociedade atual necessita de uma breve reconstrução nos modos de vida operantes, tendo como justificativa os desregramentos, usos e abusos do homem perante a natureza.

Berlim (2012) declara que se a sociedade numa era em que é necessário um reposicionamento perante o meio ambiente e as gerações futuras, faz-se indispensável uma reflexão sobre a forma como a sociedade se veste, o que compra, como compra, por que compra e sobre a importância que está sendo dada à natureza e ao próximo, através da moda.

O posicionamento das autoras Fletcher e Grose (2011) é de que, não somente os modelos que sustentam a indústria da moda precisam mudar, mas também a economia deve ser questionada e revista. Elas relembram que sempre há uma grande resistência ao mudar as formas existentes e dominantes de se realizar as coisas, e isso se deve porque as práticas atuais muitas vezes limitam o que se imagina que pode ser possível no futuro. “Assim como a bitola dos trilhos limita as ideias sobre os tipos de trens que podem percorrê-los, os modelos econômicos existentes nos atam a ideias sobre o modo como o negócio da moda pode operar. É a própria infraestrutura que precisa ser repensada.” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 125)

Algumas mudanças, segundo Berlim (2012), já estão ocorrendo. Existem cenários que estão em construção, outros já estão construídos e estão sendo consolidados. Essas alterações são fundamentadas na crescente conscientização socioambiental dos consumidores, porém, este é um caminho longo, que está em recente construção e, espera-se, que se multiplique e dê frutos em um futuro próximo.

5. Conclusões

Faz-se imperativo uma reflexão acerca dos caminhos insustentáveis, do ponto de vista ambiental, trilhados pela sociedade atual. É necessária uma mudança nos padrões vigentes, sendo prioritária uma ampliação da consciência do homem, para que entenda a forma como consome e a relação e as consequências que este ato possui com a sustentabilidade e com o futuro do planeta.

O setor da moda, que atualmente serve de estímulo e auxilia a movimentar a engrenagem do sistema econômico contemporâneo, deve sofrer constantes reflexões acerca das mudanças que se fazem necessárias, na busca por um caminho mais sustentável, tanto na indústria como nas efêmeras tendências que suscitam o comportamento consumista.

O consumo, alimentado pelo sistema moda e pelo comportamento vigente da sociedade, precisa ser repensado, já que, consoante os autores citados no decorrer do presente artigo, não há condições físicas no planeta para se continuar seguindo rumo à insustentabilidade. O homem contemporâneo precisa de um reposicionamento perante o meio ambiente e uma verdadeira preocupação com as futuras gerações. A mudança somente ocorrerá quando a humanidade perceber que novos padrões de comportamento e consumo, mudanças culturais, econômicas e políticas devem emergir para que antigos e defasados valores submerjam.

Por fim, considerando como reflexão o papel do design no auxílio para a mudança das condições atuais do planeta, pode-se indagar: Qual foi o papel efetivo dos designers até o presente momento? Manzini (2008) esclarece que, até agora, os designers têm sido, infelizmente, parte do problema.

Todavia, os designers podem e devem assumir outro papel, tornando-se, assim, parte da solução. Os designers possuem um grande potencial para ajudar na emergência de um novo porvir, para que futuramente, orientados pelo viés da sustentabilidade e com uma nova perspectiva e compreensão do mundo que deve ser construído, realizar conjuntamente com a sociedade as modificações necessárias para se viver com maior qualidade, com equidade e com consciência ambiental.

Notas

[1] Termo em inglês que significa “pronto para usar”. A expressão surge com o fim da Segunda Guerra, principalmente nos países diretamente envolvidos no conflito, como é o caso dos Estados Unidos. A guerra reforçou o desenvolvimento da tecnologia da confecção, iniciada em 1930. Neste período, alguns problemas fundamentais foram resolvidos, como a grade de tamanhos que até então não existia. Com a produção das roupas em escala industrial, ficou mais rápido, fácil e barato produzir peças que antes eram feitas somente sob medida.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

BROWN, Sass. **Eco Moda**. Modena: Logos, 2010.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

LEE, Matilda. **Eco chic: O guia da moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

PIMENTEL, Fernando Valente. Indústria têxtil e de confecção mobilizada pelo desenvolvimento. In: CARLI, Ana Mery Sehbe De (Org.); VENZON, Bernardete Lenita Susin (Org.). **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: Educ, 2012.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2010.

RECH, Sandra Regina. Panorama da Cadeia Produtiva da Moda Brasileira. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia (Org.). **Moda e Produto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

RODRÍGUEZ, Cecilia et al. Well Dressed? The present and the future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge: University of Cambridge – Institute for Manufacturing, 2006. Disponível em: Acesso em 24 nov 2013.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SCHULTE, Neide Kölher; ROSA, Lucas da. Moda Sustentável. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia (Org.). **Moda e Produto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Azevedo, P. Giuliano, C. ; (2014) A sustentabilidade e o consumo consciente sob a perspectiva da moda. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL VII (14) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>