

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

MODA SUSTENTÁVEL: NOVOS FORMATOS DE *DRESS CODE*

SUSTAINABLE FASHION: NEW MODELS OF DRESS CODE

Daiane Rossi e Aline Castro Jansen

RESUMO

O consumo de itens da moda segue a tendência e o estímulo ao excesso e acúmulo de bens. Em contraponto, a preocupação com a sustentabilidade tem direcionado os consumidores e a indústria da moda a uma nova postura de consumo. O presente trabalho busca entender como os consumidores estão atentos e conscientes ao conceito de moda sustentável. O estudo se dará através de revisão sistemática da literatura sobre moda sustentável e postura de consumo, seguido de pesquisa semiestruturada com os representantes e condutores dos movimentos de consumo identificados. Através deste estudo, podemos identificar cinco movimentos que traduzem os formatos de consumo sustentável dentro do universo da moda, sendo eles: o Minimalista, o *Slow*, o *Fashion Revolution*, o *Ecofashion* e o *Fair Trade*, e o Guarda Roupa Cápsula. Cada um dos movimentos estudados demonstra uma postura ativa do consumidor em prol da sustentabilidade. Os resultados esperados deste estudo buscam encontrar as motivações e formas de difusão dos ideais através de pesquisa. Assim, podendo ter dados para contribuir com a academia sobre o assunto de consumo sustentável no universo da moda.

Palavras-chave: Indústria *Fashion*, Consumo, Sustentabilidade.

ABSTRACT

The consumption of fashion goods follows the trend of over consumerism and accumulation of goods. On the other hand, the concern with sustainability has pointed the consumers and the fashion industry to a new consumption attitude. The present paper aims to understand how well consumers are aware and conscious of the sustainable fashion concept. This study is conducted through a systematic review of literature about sustainable fashion and consumption attitude, followed by a semi structured survey with the conductors and representatives of the identified movements. Through this study it was able to identified five different movements that translate the sustainable consumption trends inside the fashion universe. The identified movements were the Minimal, the Slow Movement, the Fashion Revolution, the Ecofashion and Fair Trade and the Capsule Wardrobe. Each of the movements studied has shown an active attitude of the consumer on behalf of the sustainability. The expected results of this study aim to identify the motivation and ways of diffusion of ideals through the survey. We aim to contribute with academic data about sustainable attitude of consumption in the fashion universe issue.

Keywords: Fashion industry, Consumption, Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano, atualmente, vive a ‘civilização do desejo’ (LIPOVETSKY, 2007), pois neste novo modelo percebe-se a associação da mesma à capacidade – e a crescente necessidade – do indivíduo de consumir e acumular bens materiais. O consumo dentro do universo da moda segue a mesma tendência e tem aumentado consideravelmente e de forma incessante a cada ano, pois o mercado estimula esse novo panorama. Esse crescimento tem um impacto econômico positivo no mercado, com relação ao aumento de oportunidades de emprego e desenvolvimento de economias emergentes. Porém, por outro lado, a indústria têxtil é uma das maiores poluidoras no mundo (GRÖNWALL; JONSSON, 2017).

Esse discurso ambientalista e a preocupação com a sustentabilidade começa a surgir a partir da década de 1970 na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente (1972), na qual destacou-se a relevância do cuidado com a natureza para o nosso bem-estar, a necessidade de inovações de produtos e/ou processos mais sustentáveis. Nesse sentido, o consumo passou a ser discutido, evidenciando o impacto que o seu aumento desenfreado causa no meio ambiente e o fato de que as indústrias não levam em consideração que os insumos naturais são finitos, pois exploram a natureza de forma excessiva, o que ameaça a estabilidade e a sustentação dos ecossistemas.

Dentro da questão da sustentabilidade na indústria da moda, não é somente a utilização descontrolada dos recursos naturais que preocupa. Além disso, também é preciso um olhar crítico sobre as questões relacionadas à responsabilidade social, o que inclui pesquisar sobre a exploração da mão de obra. Neste caso, segue-se na linha dos três pilares da sustentabilidade, que envolvem elementos ambientais, sociais e econômicos. Estes são explicados pelo conceito do *Triple Bottom Line*, resultado de uma pesquisa realizada por Elkington (1994). Aprofundando cada um dos tópicos separadamente, é relevante explicar que no enfoque ambiental, o objetivo é buscar explorar os recursos naturais sem danificar o meio ambiente; já na questão social, o foco são as pessoas, sendo os tanto os trabalhadores, quanto a sociedade em geral; e, por último, no nível econômico, o propósito é criar empreendimentos viáveis, que sejam atraentes para os investidores unindo os outros componentes da sustentabilidade.

A partir da necessidade, por variáveis como o aumento desenfreado do consumo, de debates e aprofundamento no assunto da sustentabilidade no mundo *fashion*, apresenta-se neste estudo, então, o seguinte questionamento: quais são e como funcionam os formatos de consumo sustentável na cadeia da indústria da moda? Para responder ao problema, o objetivo desta pesquisa é identificar e explicar os formatos de consumo sustentável dentro do universo da moda.

Dentro do contexto acadêmico, conforme busca realizada pelas autoras nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, é percebida uma lacuna de pesquisa nos movimentos de moda sustentável, o que demonstra a relevância deste estudo. Portanto, seguindo na apresentação deste trabalho, na próxima seção será aprofundada a revisão de literatura sobre este tema, em seguida, serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa que será feita e, por último, serão apresentados os resultados esperados após a verificação no campo empírico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A sustentabilidade está ligada a responsabilidade social de cada um dentro da sua esfera na sociedade, inclusive na indústria da moda. Logo, isso deve estar difundido no mercado e ser cobrado dos grandes líderes mundiais, “o grande desafio é que se alcance uma vida econômica em que ética e respeito aos limites dos ecossistemas estejam no centro das decisões” (ABRAMOVAY, 2012, p. 188). Muitos governos, empresas e indivíduos já estão preocupados com o futuro do planeta e buscando novas soluções para resolver os problemas inerentes à exploração indevida de recursos naturais pela produção têxtil. Dentro desse contexto, percebe-

se, inclusive um nicho de mercado, o qual engloba as três esferas do *Triple Bottom Line* – econômico, ambiental e social -, que é denominada moda sustentável.

Nesse sentido, a moda sustentável pode ser viabilizada pela indústria, pela cadeia de suprimentos ou, até, pelos próprios consumidores, por mudanças comportamentais. Estudos mostram que o consumo sustentável não provém das mudanças na cadeia da indústria da moda, pois os incentivos para a sustentabilidade desta não desestabilizaram o modelo dominante de comportamento de consumo em massa (PEDERSEN; ANDERSEN, 2015). A sustentabilidade como objetivo de negócio requer ações que tenham impacto positivo nos eixos ambiental, social e econômico. Existem as deficiências atuais nas estratégias de sustentabilidade, como o foco não estar diretamente no consumidor, a falta de reconhecimento das ameaças iminentes do crescimento global do consumismo, a falta de uma abordagem abrangente sobre o assunto (SHETH; SETHIA; SRINIVASI, 2011).

O mundo da moda criou a construção de um conceito ligado à velocidade de mudança, o *fast fashion*, que reflete os problemas éticos e danos ambientais envolvidos, além do incentivo ao consumo em massa, para o crescimento econômico, apesar dos efeitos danosos sociais e ambientais (FLETCHER, 2010). O crescimento acelerado no consumo de roupas, fez com que os itens passassem a ser comprados em maiores quantidades e serem descartados com maior facilidade. O consumo possui duas características, uma mensurável, que se verifica através do comportamento e atitude do consumidor, e outra intangível, que é a mentalidade, prevendo as atitudes, com valores e expectativas em seu comportamento. A importância da mentalidade do consumidor frente ao consumismo é devido ao fato que ela determina suas escolhas, qual seu efeito, as decisões de consumo futuro e suas interpretações. Para efetivamente lidar com o problema de consumo exagerado, tanto o comportamento quanto a mentalidade do consumidor devem mudar (SHETH; SETHIA; SRINIVASI, 2011).

Os consumidores que se tornam conscientes dos problemas criados por esta cultura passam a ter uma oportunidade, com sistemas e opções melhores no setor, para realizarem mudanças de longo prazo e através da sustentabilidade. A consciência do consumidor está aumentando em prol da sustentabilidade, com evidências deste comportamento no aumento do interesse em produtos ecológicos, movimentos de faça você mesmo e a consolidação das plataformas de troca. O envolvimento do consumidor em adquirir produtos da moda, conscientemente no aspecto ambiental, aumenta entre consumidores que entendem como esses produtos afetam o ambiente (CONNELL, 2011).

Sendo assim, o setor da moda é um dos que mais vem sofrendo a influência do ativismo dos consumidores. Alguns movimentos foram identificados e relacionados com postura ativa e reflexos da educação do consumidor contra o *fast fashion*, tais como o *slow fashion*, o *lowsumerism*, o guarda roupa cápsula, o *ecofashion* e a busca por produtos *fair trade* e o *fashion revolution*. Esses movimentos são expressões da mudança da percepção dos consumidores que impactam diretamente nas empresas.

2.1 Movimentos de ativismo de consumo

2.1.1 Movimento minimalista

“Você não será mais feliz consumido mais”, o movimento preza que possamos viver melhor com menos itens, e que não devemos tomar decisões de consumo baseadas na mídia ou em conceitos da sociedade, surge contra o consumo compulsivo de quaisquer bens, entre eles os itens da moda. Algumas, entre poucas definições do minimalismo, falam que é uma cultura “sobre responsabilidade social, compaixão, cuidado, e o desejo de contribuir com algo para o mundo natural, conservando os recursos e mantendo a beleza e integridade do ambiente, ao invés de constantemente roubá-lo” (DRAGOVIC, 2015). Dentro do conceito de minimalismo, surge o movimento contra o consumo em massa, chamado *Lowsumerism*.

2.1.2 O movimento *slow*

O movimento macro parte do pressuposto de que o tempo é um ativo, que permite o desenvolvimento de relações a longo prazo, que reconhecem o valor da sabedoria da experiência e surge para a descontinuidade do sistema atual, buscando a sustentabilidade. Dentro deste movimento, surge o *Slow Fashion* – que prima a produção de bens duráveis, através de técnicas tradicionais, com materiais e mercados locais, com designs conceituais que não implicam em sazonalidade. A cultura *slow* surge em contraponto ao *fast* trazendo um conceito de oposição, repensando os valores e em busca do crescimento econômico. Pookulangara (2013) apresenta um framework com o processo do *slow fashion*, mostrando que o design tem ênfase na sustentabilidade e em práticas éticas, a produção enfoca a qualidade, trabalhos manuais e a experiência do trabalhador e o consumo enfatiza a educação, focando no investimento e longevidade das peças.

2.1.3 Fashion Revolution

É um movimento global que preza a moda ética e responsável, baseada na mudança do modelo da indústria da moda, dos materiais e da mentalidade dos consumidores. O evento e movimento surgiram devido a um acidente ocorrido em 24 de abril de 2013, em Bangladesh. Um prédio condenado abrigava dezenas de fábricas de roupas de grandes marcas mundiais e colapsou, deixando 1138 pessoas mortas e feriu diversas outras. Em resposta a esse acidente, surgiu o Fashion Revolution, que procura trazer marcas e produtores a demonstrar a transparência e ética em sua cadeia de suprimentos. “Muito da indústria global da moda é opaca, exploradora, e ambientalmente prejudicial, desesperadamente necessita de uma mudança revolucionária. Nós amamos moda, mas não queremos nossas roupas sejam feitas aos custos de outras pessoas ou do planeta”. (FASHION REVOLUTION, 2017).

A Fashion Revolution se autodenomina como “protestantes pró moda”. Busca investigar a indústria da moda em seus aspectos éticos e sustentáveis, mas sem se posicionar publicamente contra nenhuma marca em específico, nem fazem protestos negativos. A Fashion Revolution foi fundada como empresa social, no Reino Unido, com financiamento do governo, de fundações, organizações comerciais e doações individuais. Empresas como a Fundação C&A atualmente financiam as atividades base e projetos. Atualmente, a Fashion Revolution conta com adeptos e seguidores no mundo todo, possuindo mais de 98 mil seguidores em redes sociais, presente em 90 países.

2.1.4 Ecofashion e Fair Trade

Baseia-se na busca por empresas éticas e com responsabilidade social, com modelos de negócio sustentáveis, além de selos como fair trade e materiais mais sustentáveis. Segundo Shen (2013), os princípios de fair trade são: sem coerção dos trabalhadores; sem prejudicar o meio ambiente ou trabalhadores; o uso de produtos orgânicos e biodegradáveis, como o algodão; desenhados para um longo tempo de uso; que são produzidos em um sistema de produção ético, podendo ser local; que causa pequeno ou nenhum impacto ambiental e que usa materiais reciclados.

O critério para o Ecofashion inclui os blocos de empresas e produtos produzidos como: reciclagem / vintage; fair trade/ indústria local; orgânico / vegano / materiais e têxteis naturais; artesanato / customizado/ feito por alfaiate; impressão ecológica; redução do desperdício de tecidos/ eficiência de recursos; responsabilidade social e eco-certificação (SHEN, 2013).

2.1.5 Guarda-roupa Cápsula

Este conceito dependente diretamente do consumidor e de sua postura, envolve o uso e a posse de apenas um número limitado de peças de roupa durante um período de tempo, pode ser uma estação, ou um ano. Adotando uma postura mais crítica ao consumo, priorizando o

consumo moderado e consciente de novos bens. Dados da Forbes (WEINSWIG, 2016) mostram que uma mulher americana em média possuía em 1930, 36 peças de roupas em seu closet, e hoje este número passa para 120, onde cerca de 80% dos itens não são usados.

O termo surgiu na década de 1970, por Susie Faux, dona de uma boutique em Londres, denominada “Wardrobe”, sendo uma coleção de alguns itens essenciais de roupa que não saem de moda, que podem ser complementados na estação. A ideia foi popularizada em 1985, pela designer Donna Karan no lançamento de uma coleção de moda com peças intercambiáveis. Este modelo demonstra uma relação direta com o consumidor, assumindo uma proposta de valor, de sustentabilidade econômica e ambiental.

Enfim, após essa revisão teórica, na próxima seção serão aprofundados os procedimentos metodológicos que serão aplicados no estudo, a partir dos formatos de moda sustentável encontrados na literatura.

3 METODOLOGIA

Este estudo será exploratório e descritivo, pois é um tema emergente na literatura, que precisa ser investigado mais profundamente, visto que há poucas informações disponíveis sobre o assunto. Será realizada uma revisão sistemática da literatura sobre moda sustentável, consumo sustentável e moda ética seguidos de uma pesquisa direcionada a alguns representantes, idealizadores e/ou condutores dos movimentos estudados na região. A abordagem da pesquisa será de cunho qualitativo, pelo motivo de que as autoras não terem a intenção de mensurar os eventos estudados, tampouco, utilizar instrumentos estatísticos na análise dos dados obtidos.

O instrumento utilizado será a aplicação de entrevistas semiestruturadas, o qual é justificado por Barañano (2008). Segundo o autor, através desse mecanismo é possível aprofundar questões que seriam difíceis de serem pesquisadas através de meios quantitativos e, também, permitem a emergência de novos temas e conhecimentos, proporcionando maior riqueza ao trabalho. Sendo assim, a coleta de dados será efetuada no segundo semestre de 2017 e, portanto, nesse período, serão entrevistadas pessoas-chave dos movimentos de moda sustentável que foram descritos na revisão de literatura.

Nesse contexto, a análise será feita através do conteúdo das respostas, prática essa defendida por Bardin (2009). Em seu trabalho, a autora expõe que este é um conjunto de técnicas de investigação das relações de comunicação e que este procedimento possibilita a observação e a interpretação das respostas. Concluindo, então, na última seção serão especificados quais os resultados esperados com este estudo, após a coleta e a análise dos dados.

4 RESULTADOS ESPERADOS

O presente estudo e sua abordagem busca encontrar as motivações e formas de difusão dos ideais de consumo sustentável no mundo da moda através de pesquisa. A partir disso, visa contribuir teoricamente para a academia, proporcionando um *framework* dos tipos e formas de movimentos sustentáveis que estão surgindo e se perpetuando. Conforme identificado no meio acadêmico, há pouca literatura tratando sobre o assunto de movimentos sustentáveis na indústria da moda de modo geral e, especificamente, detalhando todos os que existem e de que forma estão estruturados. Além disso, visa demonstrar, como contribuição social e gerencial, quais são as motivações das pessoas que coordenam estas inovações sociais e quais os pontos positivos e os negativos de se engajar e de investir nessas atividades que promovem a sustentabilidade. Esta pesquisa também poderá contribuir para a orientação de políticas de fomento ao desenvolvimento de iniciativas sustentáveis dentro do contexto da moda.

Referências

ABRAMOVAY, R. **Muito além da economia verde**. Editora Abril, 2012.

BARAÑANO, A. M. **Métodos e técnicas de investigação em gestão**: manual de apoio à realização de trabalhos de investigação. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 10, 2009.

DRAGOVIC, D. **What it means to be a minimalist?** The culture-ist. Disponível em: <<http://www.thecultureist.com/2015/09/18/minimalism/>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

ELKINGTON, J. Triple bottom line revolution: reporting for the third millennium. **Australian CPA**, v. 69, p. 75, 1994.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/about/>> Acesso em: 13 jun. 2017.

FLETCHER, K. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. **Fashion Practice**, v. 2, n. 2, p. 259–266, 2010.

GRÖNWALL, J; JONSSON, A. C. The impact of zero'coming into fashion: Zero liquid discharge uptake and socio-technical transitions in Tirupur. **Water Alternatives**, v. 10, n. 2, p. 602-624. 2017.

HILLER CONNELL, K. Y. Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. **Social Responsibility Journal**, v. 7, n.1, p. 61-73, 2011.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PEDERSEN, E. R. G.; ANDERSEN, K. R. Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 19 Issue: 3, pp.315-327, doi: 10.1108/JFMM-08-2014-0059

POOKULANGARA, S.; SHEPHARD, A. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 200-206, 2013.

SHEN, D.; RICHARDS; LIU. Consumer's Awareness of Sustainable Fashion. **Marketing Management Journal**. pp. 134-147. 2013

SHETH, J.; SETHIA, N.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 39, p. 21–39, 2011.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment**, p. 11. Estocolmo, 1972.

WEINSWIG, D. Millennials go Minimal. **Forbes**. 2016 Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/09/07/millennials-go-minimal-the-decluttering-lifestyle-trend-that-is-taking-over/#2c4bc0023755>> Acesso em: 13 jun. 2017.