

## **2. A sustentabilidade como um novo paradigma**

Este capítulo aborda a questão do constante estímulo à produção e a conseqüente prática de consumo que se estabeleceu no sistema capitalista e suas implicações para o meio ambiente. A sustentabilidade aparece como um caminho a ser tomado para resolver esta problemática. É necessário estabelecer um novo paradigma de sociedade no qual a sustentabilidade se torne um modelo imperativo social. E entender esta provável mudança de paradigma é fundamental para a prospecção de cenários pretendida.

O design, por sua vez, aparece com uma função importante para promover a sustentabilidade e, portanto, são levantadas as estratégias do ecodesign que trazem soluções para o desenvolvimento de produtos alinhados a este novo paradigma que se propõe para a sociedade.

Por fim, é abordada a questão da sustentabilidade na moda e quais as medidas que estão se tomando nesse setor para torná-lo mais alinhado ao desenvolvimento sustentável.

### **2.1. Produção e consumo: o modo de produção capitalista e a sustentabilidade**

Sociedade do consumo. Assim é batizado o nosso tempo presente. Entretanto, as ciências sociais ainda desprezam esse campo do saber, que é o consumo, criando um paradoxo. A economia, por exemplo, é uma ciência que estuda a produção, algo que é mensurável. Já o consumo, por ter uma dimensão simbólica é perceptível apenas como um efeito da produção e por muitas vezes acaba sendo enxergado por um lado negativo. Everardo Rocha denuncia essa posição quando apresenta o livro de Mary Douglas, “O Mundo dos Bens”:

O consumo é objeto privilegiado de acusação \_ alienador como doença, reforçando a superioridade moral da produção. Consumo não é para ser pensado, é para ser condenado como consumismo. Isto acaba formando no senso comum um preconceito que afirma, confortavelmente, a produção como algo nobre e o consumo não. A produção é sacrifício que engrandece, o consumo é prazer que condena<sup>32</sup>.

Esta postura que acusa o consumo e exalta a produção nos faz entender o silêncio acadêmico acerca do ato de comprar. E continuando com Everardo Rocha:

De fato, produção foi uma das idéias centrais que conduziram a pesquisa da modernidade como um eixo econômico que construiu, em larga medida, nossa singularidade social. Falar sério sobre a vida que levamos, para uma tradição poderosa que atravessou as ciências sociais, era falar da produção. Através dela o mundo revelava várias dimensões: social, política, histórica e evidentemente, cultural. Tudo era visto (talvez ainda seja) como mero efeito da produção e das relações sociais que ela determinava<sup>33</sup>.

Porém, esse tipo de postura vem mudando nos últimos tempos. O consumo passou a ser um campo de pesquisa das ciências sociais. Através do viés da antropologia, passou-se a estudar o ato de comprar, pois acredita-se que o consumo é um fenômeno que explica a cultura contemporânea e além disso, ele é um “sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica<sup>34</sup>.”

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo – face definitiva de nossa época<sup>35</sup>.

Passou-se a enxergar o consumo como uma consequência da produção. Afinal, o consumo é ou não é o modo de escoar aquilo que se produz? Dessa maneira, como coloca Mary Douglas: “o consumo começa onde termina o mercado. O que acontece aos objetos materiais quando deixam o posto varejista e

<sup>32</sup> DOUGLAS, Mary in ROCHA, Everardo. 1979, p. 12.

<sup>33</sup> Ibidem, p. 13.

<sup>34</sup> Ibidem, p. 16

<sup>35</sup> ROCHA, 1995 apud ROCHA, 2006, p. 86

passam para as mãos dos consumidores finais é parte do processo de consumo<sup>36</sup>”. E aí é que entram todas as relações simbólicas que o consumo promove.

Quando pensamos em consumo, podemos destacar três diferentes tipos de abordagens: a hedonista, a moralista e a naturalista.

Em geral, quando se fala de consumo (sobretudo no âmbito da mídia), o discurso proferido o faz a partir de alguns enquadramentos preferenciais. O consumo pode ser explicado como essencial para felicidade e realização pessoal, em um enquadramento *hedonista*. Pode ser explicado a partir do enquadramento *moralista*, no qual o tom é denunciatório e o consumo é responsabilizado por diversas mazelas da sociedade. Pode ser ainda explicado num enquadramento *naturalista*, ora atendendo a necessidades físicas, ora respondendo a desejos psicológicos<sup>37</sup>.

Quando tocamos no assunto da sustentabilidade, tão em voga nos dias de hoje, logo podemos perceber esse tom denunciatório que trata do consumo como um grande vilão de todos os problemas que nosso planeta vem sofrendo. Sem dúvida, a maneira como se consome atualmente é avassaladora. No entanto, não devemos enxergar um único lado da moeda. A produção, de acordo com o modelo capitalista, é a força motriz que garante e incentiva o consumismo crescente.

Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento tecnológico, tornou-se possível uma produção de bens cada vez mais acelerada. A cada dia, novos produtos são introduzidos no mercado, aumentando o consumo, permitindo o crescimento econômico e solidificando o modo de produção capitalista.

Para garantir a saúde do capitalismo, o consumo sempre foi estimulado, pois, do contrário, haveria recessão e desemprego, conforme acontece quando há uma crise econômica. Em *Estratégia do Desperdício*, Vance Packard, analisando a “sociedade de consumo norte americana”, destaca esta situação:

A depressão de fins da década de 1950 serviu para muitos como aguda advertência do dilema que se desenvolvia devido à necessidade de produção cada vez maior. [...] Quando o desemprego se tornou um problema incômodo, uma publicação especializada em vendas advertiu que o operário desempregado nada produz que possa ser anunciado e vendido, e consome pouca coisa além do essencial [...]

---

<sup>36</sup> DOUGLAS, Mary. 1979, p. 102.

<sup>37</sup> DOUGLAS, Mary in ROCHA, Everardo. 1979, p. 10

Em toda a nação, industriais e líderes governamentais de todas as correntes advertiam os cidadãos de que precisavam continuar comprando para seu próprio bem”.<sup>38</sup>

Como sinaliza Packard, as casas americanas já estavam abarrotadas de produtos das mais variadas espécies, e diversas estratégias foram adotadas pelas empresas para garantir que seus bens continuassem sendo comprados:

Não eram mais suficientes os métodos antiquados de venda, baseados na oferta de produtos para atender a uma necessidade evidente de maneira direta. (...) Eram necessárias estratégias que transformassem grandes números de americanos em consumidores vorazes, esbanjadores, compulsivos \_ e estratégias que fornecessem produtos capazes de assegurar tal desperdício.<sup>39</sup>

A obsolescência foi uma das estratégias adotadas e a publicidade o veículo de informação que incentivava o consumo cada vez maior. Citada por Packard,

a “*The Management Review*”, da Associação Americana de Administração, por exemplo, reproduziu um artigo intitulado: “Obsolescência Pode Significar Progresso”. Esse artigo referia-se a espécie de obsolescência que é ‘um sadio descontentamento em fazer as coisas menos bem do que possam ser feitas’.<sup>40</sup>

Segundo o mesmo autor havia três tipos de obsolescência. A primeira delas seria a obsolescência de função que ocorre quando um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido no mercado um produto que executa melhor esta determinada função. Outro tipo seria a obsolescência de qualidade que quando planejado, um produto quebra-se ou se gasta em determinado tempo, geralmente não muito longo para garantir a constante aquisição de um novo. O terceiro tipo seria a obsolescência de desejabilidade. Nesta situação, um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou desempenho, torna-se “gasto” em nossa mente, já que um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que ele fique menos desejável.<sup>41</sup>

Desta maneira, novos produtos tomavam o lugar dos velhos e estes eram descartados facilmente. Estava se construindo na sociedade norte americana um

---

<sup>38</sup> PACKARD, V. Op Cit, p. 15

<sup>39</sup> Ibidem, p.24

<sup>40</sup> Ibidem, p. 50

<sup>41</sup> Ibidem, p. 51

“progresso através do espírito de jogar fora<sup>42</sup>”. Essa produção de bens acelerada e seu conseqüente desperdício são denunciados por Packard em sua obra:

Vamos parar por algum tempo com essa pesquisa e desenvolvimento! Estamos agora até o pescoço de progresso... Estamos nos inundando com lixo. A ciência inventa lixo; a indústria o produz em massa,; o comércio vende ; a publicidade condiciona nossos reflexos para procurarmos grande caixa cheia dele. Não há dúvida, somos todos lixeiros especializados \_ mas que vai ser de nós? Até onde avançamos? Somos homens da caverna orientados para o lixo<sup>43</sup>!

Pode-se dizer que a maneira como se estava produzindo e consumindo mercadorias na década de 50 nos Estados Unidos eram insustentáveis. Da mesma maneira como ocorria na sociedade norte americana, esse caráter consumista se aplica à sociedade atual de maneira bastante abrangente. O consumismo exagerado é uma realidade na maioria das nações capitalistas. Mas não devemos enxergar apenas o ato de consumir como o grande vilão dessa história. O sistema de produção capitalista, que vem se desenvolvendo há séculos e se baseia numa crescente produção (e conseqüente crescente consumo) é o responsável por essa situação alarmante.

Pode-se perceber em nossa sociedade uma lógica em que o crescente consumo, estimulado pela mídia, viabiliza a constante produção. A formação de uma cultura de massa incentivou cada vez mais o consumo. A partir do momento em que a produção se acelerou, fez-se necessário a criação de uma instância que explicasse a produção, ou seja, o sistema de comunicação de massa. É nesse momento que surgem as mídias. Dessa maneira, passou-se a dar significado para os bens produzidos. Com o desenvolvimento das áreas de Marketing, Publicidade e Design, os bens passaram a ser símbolos carregados de sentidos e, portanto, objetos de desejo. Conforme defende Everardo Rocha:

A mídia é que repassa os significados que humanizam, fazendo da produção algo consumível, transformando matéria inerte em cultura material. As narrativas produzidas pelo sistema da mídia tem como um dos seus papéis predominantes ser um grande instrumento pedagógico, explicando a produção e transformando produtos e serviços em necessidades, desejos, utilidades<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Ibidem, p. 50

<sup>43</sup> Ibidem, p. 58

<sup>44</sup> ROCHA, E. 2006, p. 93

Novamente com Everardo Rocha, este autor pontua a atuação da publicidade, que é seu objeto de estudo, como decodificadora da produção para o consumo.

A publicidade transmite a informação que sustenta um saber sobre o produto ou serviço. Ela desenha um mapa de necessidades e razões ou escreve um roteiro de sentimentos que fixa conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar, significado. Dessa forma, a publicidade é um instrumento de seleção e categorização do mundo: ela cria nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, difere grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo<sup>45</sup>.

Todos esses valores que são transmitidos para os bens através do design, do marketing e, sobretudo da publicidade criam um sistema de classificação social. Os produtos e serviços que utilizamos falam muito do que somos, pois são o resultado de nossas escolhas. Aquilo que consumimos dá significado a nossa personalidade e fortifica a nossa sociedade de classes.

Sem a mídia, não seria possível interpretar a produção diante de nossos olhos, através dela, somos socializados para o consumo e tomamos posse de um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos em conjunto às nossas experiências de vida<sup>46</sup>.

Paralelamente a isso, o meio ambiente está dando sinais de não ser possível explorá-lo da maneira como fazemos para garantir essa demanda de produtos que existe atualmente. Hoje em dia, o aquecimento global é uma realidade. O aquecimento que a Terra vem sofrendo é um processo natural. Entretanto, a ação humana acelera este processo. A introdução de combustíveis fósseis e as queimadas, por exemplo, são algumas das causas deste problema. O contexto atual de produção e consumo motiva a permanência destes eventos.

Hoje, ainda há um debate entre os cientistas sobre se o aumento da temperatura média se deve a causas naturais ou antropogênicas (provocadas pelo homem). Apesar disso, recentemente, muitos meteorologistas e climatólogos afirmaram publicamente que consideram provado que a ação humana realmente está influenciando na ocorrência desse fenômeno. Por exemplo, o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas<sup>47</sup>, estabelecido pelas Nações

---

<sup>45</sup> Ibidem, p. 51

<sup>46</sup> Ibidem, p 103

<sup>47</sup> Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC)

Unidas e pela Organização Meteorológica Mundial em 1988, em seu relatório mais recente, diz que grande parte do aquecimento observado durante os últimos 50 anos se deve muito provavelmente a um aumento do efeito estufa, causado pelo aumento nas concentrações de gases estufa de origem antropogênica. Pode-se incluir, além do aumento desses gases estufa, outras alterações que tem influência humana como, por exemplo, o uso de águas subterrâneas e de solo para a agricultura industrial, um maior consumo energético e a poluição. O consenso científico é de que o aquecimento global é antropogênico.

A crescente utilização dos combustíveis fósseis foi uma das principais forças motrizes para a Revolução Industrial. Com a exploração do petróleo, entre outros, foi possível desenvolver carros, aviões, plásticos, produtos de limpeza, utilidades domésticas, computadores etc... Ou seja, cada vez mais a exploração destes combustíveis permitiu os avanços tecnológicos e garantiu um maior conforto ao ser humano, com os bens de consumo sendo criados e introduzidos na sociedade.

A produção e o consumo, portanto, são um ponto chave na questão da sustentabilidade. Quanto mais eles são estimulados e crescem, baseado no modelo econômico atual, mais insustentável se torna a vida na Terra, pois à medida que novos produtos são criados, mais combustível fóssil é queimado, colaborando com o tão falado aquecimento global.

É aí que o desenvolvimento sustentável aparece. Por enquanto, parece ser preciso haver produção e consumo sim, mas de maneira consciente que considere novas alternativas de produzir bens e serviços, sem o aumento da queima de combustíveis fósseis, queimadas, entre outros.

Devemos entender que consumir ainda é preciso. O consumo é uma marca da sociedade ocidental e da modernidade. É o que distingue o homem moderno do homem medieval. A partir da Idade Moderna o homem passou a intervir na natureza e produzir bens através de seus recursos. A evolução desse tipo de comportamento garantiu a evolução técnica que assistimos hoje na sociedade e um maior conforto e bem estar que os bens materiais, cada vez mais aperfeiçoados, nos trouxeram.

O que é preciso é haver um equilíbrio entre a manutenção de uma economia saudável, sem crises ou recessões, mas também um uso mais consciente dos recursos disponíveis na Terra. Por isso, um caminho que se mostra como ideal é o desenvolvimento sustentável.

Van Bellen, em sua tese de doutorado, expõe os diversos conceitos sobre desenvolvimento sustentável com suas múltiplas dimensões e abordagens. Segundo o Relatório Brundtland – documento adotado pela ONU na década de 80 – desenvolvimento sustentável é o “desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem prejudicar a capacidade das futuras gerações de atender as suas próprias necessidades”.<sup>48</sup>

Já a União Internacional para Conservação da Natureza – UICN define desenvolvimento sustentável como:

um modelo econômico capaz de gerar riqueza e bem-estar enquanto promove a coesão social e impede a destruição da natureza. Esse modelo procura utilizar recursos naturais sem comprometer sua produção, fazer proveito da natureza sem devastá-la e buscar a melhoria da qualidade de vida.<sup>49</sup>

Baseado nessa definição de desenvolvimento sustentável surge o conceito do *triple bottom line*, desenvolvido por Elkington<sup>50</sup> e quem vem sendo colocado em prática por algumas empresas. Esse conceito define que as organizações devem se manter sobre um tripé que converge das dimensões econômica, social e ambiental. Portanto, para estabelecer uma vivência de sustentável as organizações devem buscar “prosperidade econômica, justiça social e proteção ao meio ambiente, dentro de suas operações principais e essencialmente fazendo o salto entre a sustentabilidade teórica para a prática<sup>51</sup>”.

Com esses conceitos, fica mais claro também a dimensão social que o desenvolvimento sustentável traz. Não basta preservar o meio ambiente sem cuidar da população, afinal fazemos parte de um sistema.

---

<sup>48</sup> VAN BELLEN. 2002

<sup>49</sup> Ibidem

<sup>50</sup> ELKINGTON, J. 1999

<sup>51</sup> ELKINGTON, J. in ABREU, 2002

Podemos agora entender que o desenvolvimento sustentável possui princípios antagônicos aos da sociedade norte americana que eram denunciados por Packard na década de 60 e que continuam imperando em nossa sociedade atual. É necessário haver uma revisão do sistema econômico capitalista, para que este se adeque aos princípios do desenvolvimento sustentável.

Um caminho possível, que já começa a se delinear na sociedade é justamente a inclinação das áreas do marketing, publicidade e design incentivarem uma produção e consumo alinhados aos conceitos sustentáveis.

O design, por exemplo, possui um papel fundamental para uma sociedade mais sustentável. Esse campo do saber tem a oportunidade de implementar um processo de fabricação de bens ambiental e socialmente mais responsáveis. Tendo como princípio atender as necessidades dos seres humanos, o design possui, então, a tarefa de desenvolver produtos e serviços que sejam adequados a um desenvolvimento sustentável.

A publicidade e o marketing também já começaram a fazer a sua parte. Com um papel de catequizador do consumo, estes dois campos, unidos, podem direcioná-lo para um ato de consumo cada vez mais consciente.

Podemos concluir então, que a união dessas três esferas: design, marketing e publicidade é fundamental para que possamos rever o sistema de produção e consumo atuais e promover esse novo paradigma social que contemple a sustentabilidade como um modelo imperativo de sociedade.

## **2.2. Algumas soluções inovadoras e sustentáveis existentes no design**

O design possui um papel fundamental para a construção de uma sociedade mais sustentável. Segundo Thomas Lockwood presidente do DMI (Design Management Institute),

“Nós temos uma Terra e a responsabilidade de tomar conta dela. Como designers e líderes em design, nós temos mais oportunidade e maior potencial de influenciar a sustentabilidade do que muitos outros, através de implementação de design ambientalmente responsável e processos de trabalho”.<sup>52</sup>

Tendo como princípio atender as necessidades dos seres humanos, o design possui, então, a tarefa de desenvolver produtos e serviços que sejam adequados a um desenvolvimento sustentável.

Muito já vem sendo feito neste sentido. Soluções inovadoras começam a surgir na sociedade, aliadas aos princípios de preservação do planeta.

Em “Haverá a Idade das Coisas Leves” são apresentadas empresas fictícias de diferentes segmentos que lidam com água, habitação, esportes, energia e alimentos. Para ilustrar, vale a pena destacar a academia de ginástica que utiliza a energia gerada por seus próprios alunos para reabastecê-la, através de captadores acoplados nos equipamentos aeróbicos e de musculação. Este reaproveitamento de energia ainda estimula a atividade física dos seus clientes, pois devolve o que foi gerado por cada um na forma de descontos nas mensalidades<sup>53</sup>.

Um outro exemplo do mesmo livro é a “*Énergie* - Cuide de seu lar com carinho”<sup>54</sup>. Esta é uma operadora de eletricidade que propõe um serviço original: a *Ecogenié*, uma assinatura de cinco a dez anos que oferece uma economia de energia muito grande, pois o cliente tem a possibilidade de optar, alternativamente e dentro de um mesmo contrato, entre diferentes tipos de energias renováveis. Desta maneira, este novo modelo de negócio permite que o consumidor administre seu consumo, diminua suas despesas e escolha a fonte de energia que mais combine com sua realidade. Através de um consultor é possível avaliar exatamente as despesas energéticas do lar, indicando as fontes potenciais de economia e os acessórios mais adequados para realizá-la. A empresa auxilia e garante a manutenção dos acessórios que devem ser instalados no imóvel, que garantam uma economia de energia. Isso é possível através da instalação de um terminal que alia as funções de disjuntor e medidor, facilitando a gestão do consumo.

---

<sup>52</sup> LOCKWOOD, 2008, p. 5

<sup>53</sup> KAZAZIAN. 2005, p. 154 - 162

<sup>54</sup> Ibidem, p. 100 - 111

No livro “*Sustainable Everyday*” também são sugeridos novos modelos de negócios que estejam alinhados com os princípios da sustentabilidade. Segundo Manzini e Jégou<sup>55</sup>, atualmente os locais de moradia, de trabalho, de serviços e de comércio são muito espalhados pela cidade, fazendo com que os habitantes tenham que se deslocar muito (o que ocasiona maior poluição e emissão de combustíveis fósseis). É preciso reorganizar esta estrutura, de forma que cada bairro tenha aquilo de que os habitantes precisam. As sociedades industriais urbanas foram se tornando cada vez mais individualizadas. Temos que criar formas de reconstruir as redes sociais nas vizinhanças, para que as pessoas ajudem umas as outras a resolver seus problemas no próprio bairro e tenham momentos de lazer juntas. Podemos destacar alguns exemplos de negócios alinhados a estes princípios sugeridos pelos autores:

- A casa estendida: a proposta é que todos os serviços necessários em uma casa sejam externalizados.
- “*Kitchen Club*” propõe uma solução coletiva para a produção de comida.
- “*Sky Laundry*” é uma lavanderia de roupa no topo do prédio, compartilhada pelos moradores.
- “*MA Office*” é um sofisticado complexo de escritórios que podem ser alugados por períodos, onde as pessoas do bairro possam ir trabalhar. Também tem uma creche para as crianças.
- “*Kiri Kiri*” cria um forte laço entre os habitantes de uma comunidade, em que eles se revezam para fazer tarefas e se encontram nos momentos de lazer.
- “*Kid’s Coaching*” é um serviço que possibilita que as crianças aprendem com os idosos da vizinhança, sendo que cada um é especializado em uma determinada atividade.

### 2.3. Estratégias para o Ecodesign: Indicadores de sustentabilidade

Para estar alinhado com as questões de sustentabilidade, o designer deve buscar aplicar ao processo de design os princípios da Eco-eficiência.

“A Eco-eficiência é atingida com o fornecimento de bens e serviços que satisfaçam necessidades humanas e tragam qualidade de vida e, ao mesmo tempo, reduzam progressivamente os impactos ecológicos e uso de recursos, ao longo do ciclo de vida, para os níveis coerentes com a capacidade de carga do planeta”.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> JÉGOU E MANZINI. 2003

<sup>56</sup> FUSLER & JAMES, 1996 apud SILVA, 2009, p. 43

Ecoeficiência é também definida pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD – World Business Council Sustainable Development) como a “produção de bens e serviços úteis à sociedade, agregando valor através da busca pela redução do consumo de recursos naturais e da minimização ou não agregação de qualquer tipo de poluição”<sup>57</sup>.

Então, busca-se hoje em dia, no design, um projetar mais atencioso com as questões ambientais, desenvolvendo soluções que levem em consideração as questões de preservação dos recursos naturais existentes no planeta.

Atualmente, uma série de estratégias já facilitam a atividade do designer permitindo a ele um projetar mais sustentável. Essas estratégias fazem parte do que é entendido como Ecodesign.

Baker possui uma definição para este termo: “Ecodesign é o desenvolvimento de produtos aplicando critérios ambientais com o objetivo de reduzir os impactos ambientais ao longo de todas as fases do ciclo de vida do produto”<sup>58</sup>.

Em “Haverá a Idade das Coisas Leves”, Kazazian também aborda o assunto do Ecodesign e baseia-se na Roda de Ecoconcepção do PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (veja Figura 6<sup>59</sup>):

“Na busca do melhor compromisso, o criador (designer) seleciona e articula soluções sobre todo o ciclo de vida do produto, integrando o conjunto dos impactos ambientais. O eco design é uma abordagem global que exige uma nova maneira de conceber. Primeiramente, prevendo-se o futuro do produto para reduzir o impacto ambiental por todo o ciclo de vida: fabricação, uso, fim de vida... Em seguida, considerando-se o produto como um sistema constituído tanto por componentes quanto por consumíveis, peças para troca, suportes publicitários, embalagens utilizadas para todos esses elementos, cujo impacto pode às vezes ser maior que o do produto em si, mas também e sobretudo, o criador escolhe como finalidade a utilização e não o produto. Enfim ele inicia uma cooperação com uma cadeia de atores em uma abordagem transversal e multidisciplinar”<sup>60</sup>.

---

<sup>57</sup> WBCSD (wbcscd.org) apud SILVA, 2009, p. 43

<sup>58</sup> BAKER, 1995

<sup>59</sup> BREZET & VAN HEMEL, 1997

<sup>60</sup> KAZAZIAN. Op. Citi, p. 36

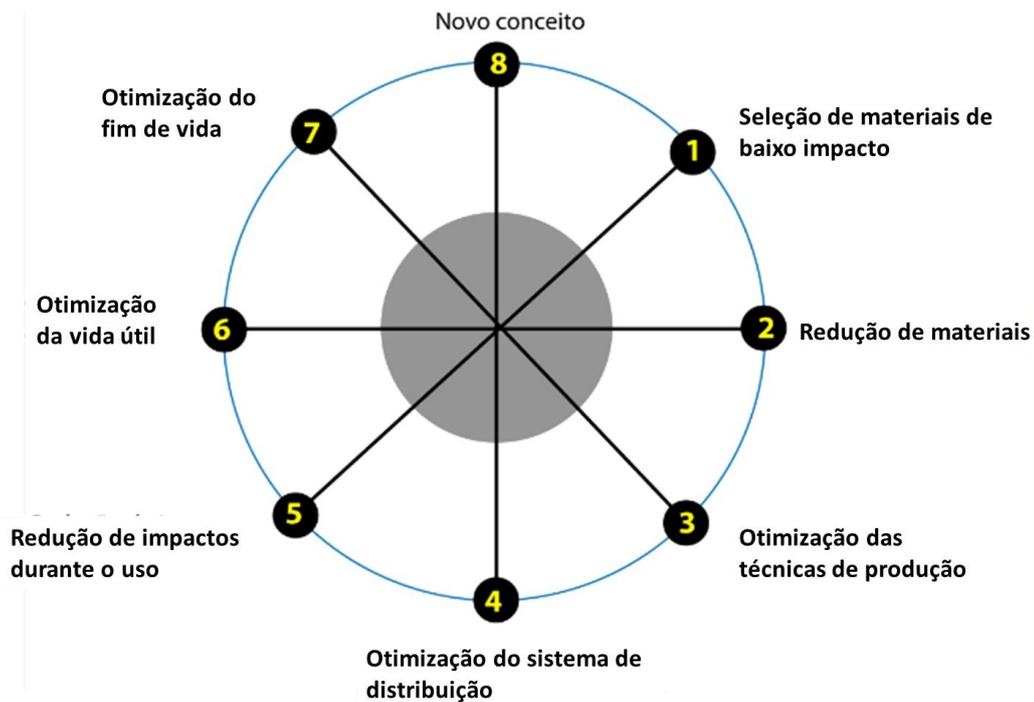


Figura 7: Roda da Ecoconcepção

BREZZET & VAN HEMEL<sup>61</sup> são os criadores desta roda da Ecoconcepção e foram eles que desenvolveram o Manual Promise do PNUMA, citado acima por Kazazian.

Os sete pontos desta roda são diretrizes que fazem parte de um design incremental e que é abordado no item 2.3.1 deste trabalho. A oitava estratégia, que é abordada particularmente no item 2.3.2, promove uma reflexão sobre o ato de atender as necessidades do consumidor, através da quebra de paradigmas e inovação.

### 2.3.1. Ecodesign incremental

Dentre as estratégias do que se considera como Ecodesign incremental, podemos destacar:

<sup>61</sup> BREZZET & VAN HEMEL, 1997 apud SILVA, 2009.

- 1 – Seleção de materiais de baixo impacto
- 2 - Redução de materiais
- 3 - Otimização das técnicas de produção
- 4 - Otimização do sistema de distribuição
- 5 – Redução de impactos durante o uso
- 6- Otimização da vida útil
- 7- Otimização do fim de vida

Estas são estratégias que interferem apenas em uma parte do ciclo de vida do produto, não apresentando uma inovação radical no desenvolvimento de produtos. Na realidade, o que temos aqui é uma inovação incremental. Este seria um dos três estágios do ciclo de inovação desenvolvidos por Schumpeter, conforme afirma Benz. Este ciclo pode ser dividido em invenção, inovação e imitação ou difusão.

A invenção está relacionada à criação de coisas que não existiam anteriormente, a inovação é o seu lançamento no mercado com sucesso comercial, e a imitação ou difusão é quando são criadas melhorias em cima das inovações introduzidas no mercado para aproximá-las das necessidades do usuário. A introdução de uma inovação associada a um processo de invenção dá origem ao que se denomina inovação radical, e a associada a um processo de imitação com melhorias é denominada inovação incremental<sup>62</sup>.

A adoção destas sete estratégias no desenvolvimento de novos produtos já seria um grande avanço na direção de um modelo mais sustentável, possibilitando inovações incrementais e mais amigáveis ao ambiente.

---

<sup>62</sup> BENZ, I. 2009, p. 34

### 2.3.2. Novos Conceitos em Ecodesign

Segundo Silva, “O grupo de estratégias chamadas de Novos Conceitos trata de abordagens como Desmaterialização, Sistemas Produtos – Serviços, Integração de Funções e Compartilhamento”<sup>63</sup>. Ainda segundo este autor,

“As estratégias deste grupo procuram levar o designer a refletir sobre novas formas de atender as necessidades e desejos do consumidor. Normalmente conduzem ao desenvolvimento de formas diferentes de ver a relação entre produto e usuário, e normalmente abordam inovações que ocorrem não apenas no nível do design, mas de todo o negócio”<sup>64</sup>.

Podemos entender que estas estratégias propõem novas formas de negócios, desconectadas dos modelos aos que estamos habituados no presente. Portanto, elas apontam para novas direções, com modelos de negócios futuros que apresentem inovações a um nível mais radical.

Muitas vezes, a implantação de estratégias deste grupo não é possível no momento, mas devem estar sempre presentes no *brainstorm* das equipes como uma reflexão para o futuro. Isso porque estas são as estratégias com maior potencial de benefício ambiental, embora também sejam as de mais difícil implantação, justamente porque dependem de mudanças profundas no produto e por vezes no modelo de negócios<sup>65</sup>.

Apesar de se apresentarem como possibilidades futuras de negócios, Vance Packard já apontava esse tipo de estratégia do Ecodesign que contempla a troca de uma economia de bens por uma economia de serviços.

Poderiam, por exemplo, abraçar entusiasticamente a nova idéia, que está sendo experimentada em várias cidades, de alugar automóveis, aparelhos domésticos e móveis de casa - com serviço de manutenção garantido como parte do negócio. Isso seria um pouco mais dispendioso do que comprar os produtos e acabaria com toda a possibilidade que ainda existisse de sentir orgulho pela propriedade de algum produto. Entretanto, desfecharia um sólido golpe contra todo o conceito da obsolescência planejada. Se um produtor soubesse que estava fazendo produtos para um mercado de aluguel e não para um mercado de venda, ficaria de imediato, profundamente interessado em aumentar a durabilidade do produto, especialmente se o aluguel fosse feito por ele próprio ou por seus revendedores. Ficaria obcecado pela idéia de desenho simples a fim de reduzir suas despesas de manutenção. E procuraria usar sua influência na classe a fim de promover um desenho que continuasse sendo apropriado durante um bom período de anos<sup>66</sup>.

---

<sup>63</sup> SILVA, J. 2009, p. 67

<sup>64</sup> Ibidem

<sup>65</sup> Ibidem, p. 67 - 68

<sup>66</sup> PACKARD, V. Op. Cit, p. 262

Apesar dessa estratégia ter sido sugerida em 1965, ela ainda não foi completamente difundida na sociedade.

O compartilhamento é outra estratégia que se aplica a esses novos conceitos do Ecodesign. Partindo da indagação: porque devemos ser possuidores de tantos objetos se nem mesmo os utilizamos com tanta frequência. E por que não podemos compartilhar a utilização de determinados objetos, diminuindo a necessidade de produção dos mesmos, empresas tem desenvolvido novas formas de empreendimentos que promovem a utilização de produtos compartilhados através da contratação de um serviço. Os veículos de transporte particulares que possuímos são um exemplo, pois passam a maior parte de sua vida útil estacionados. Por que não criar serviços de aluguel de carros, diminuindo a produção dos mesmos? Esse é o caso dos carros coletivos:

Um carro com vaga reservada em vários pontos da cidade. Você não precisa abastecer, fazer revisão, emitir documentos e muito menos pagar IPVA. Usa quando precisa e divide com os demais cidadãos. [...] A idéia do *car sharing*, ou automóvel compartilhado, surgiu nos anos 80 na Suíça e já é realidade em mais de 450 municípios mundo afora, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. Na Itália, quem dirige um carro coletivo ainda tem uma regalia: pode circular nas pistas reservadas a ônibus e táxis. [...] Com um cartão magnético, o usuário retira o carro em uma vaga e deve devolvê-lo lá mesmo. O motorista ganha tempo, ajuda a diminuir a poluição e o tráfego e ainda economiza [...] <sup>67</sup>.

Sem dúvida, este conjunto de estratégias que formam o grupo de novos conceitos de Ecodesign é potencial para o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável. Entretanto, a adoção de tais práticas requer mudanças que vão além da concepção de um produto, necessitando de mudanças principalmente culturais. O ser humano precisa estar disposto a compartilhar com os demais a posse de bens, para que estas estratégias sejam implementadas de maneira eficaz.

---

<sup>67</sup> PLANETA SUSTENTÁVEL, 2008

## 2.4. Um futuro onde a sustentabilidade será imperativa

Comparado ao que deve ser feito rumo ao desenvolvimento sustentável, o que se tem feito ainda é pouco. A percepção do consumidor por produtos “verdes” cresceu e o mercado respondeu a esta demanda com campanhas de marketing que tem como característica diferencial a sustentabilidade. Entretanto, nem tudo o que é anunciado realmente colabora com a preservação do planeta.

Ficar só no marketing verde não é um caminho para o real desenvolvimento sustentável. Fala-se muito e faz-se pouco. Em artigo publicado no DMI (Design Management Institute), o designer americano David DeRemer afirma que:

Atenuar o impacto humano sobre o meio ambiente vai demorar mais do que a simples mudança de um veículo possante para um híbrido ou de lâmpadas incandescentes para as brancas. Pelo contrário, vai exigir uma mudança radical nos comportamentos, expectativas e normas estabelecidas pelos consumidores e empresas igualmente. Essa mudança drástica levará tempo e esforços significativos. Levará anos para que os produtores de bens “*eco-friendly*” se tornem rentáveis e as pessoas devam continuar a procurá-los. Mas, como indivíduos, todos nós podemos ajudar a acelerar o ciclo. Cabe à economia, mas a economia está acima de nós<sup>68</sup>.

É preciso então, alterar essa posição da economia perante a sociedade. Educar a população e criar leis que tragam a sustentabilidade como um novo paradigma é fundamental para que realmente haja o almejado desenvolvimento sustentável. Essa reestruturação da visão dos economistas é colocada por Hugo Penteado, autor do livro *Eco Economia*, em uma entrevista:

“O não contato com a realidade é a principal crítica aos economistas. Eles não têm contato com a realidade e não entendem que o problema ambiental não brotou do nada, e sim do sistema econômico, das ações diárias das pessoas, e que existe uma necessidade de mudança de paradigma. Não dá para encontrar uma solução para o problema que a humanidade enfrenta hoje dentro do paradigma atual. A insistência nesse paradigma é de transformar aquecimento global em oportunidade de negócios. Acho que esta é a principal mensagem, precisamos de uma mudança de paradigma, e a economia precisa ser uma ciência que se comunique com as demais ciências, pois ela interfere com o planeta e os serviços ecológicos do quais todos nós dependemos”<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> DEREMER, 2008

<sup>69</sup> PENTEADO, 2009

Esse novo paradigma traz um reposicionamento da economia dentro da sociedade. “Hoje, os economistas têm uma visão de que o planeta gira em torno da economia, e que a economia é o centro do universo. Na verdade, o planeta é o sistema maior, ele que dita as regras”<sup>70</sup>. Essa mudança de ponto de vista é crucial para o desenvolvimento de um paradigma, onde o desenvolvimento sustentável se torne um imperativo na sociedade. Novamente, segundo DeRemer<sup>71</sup> a sustentabilidade deve estar integrada com o nosso processo de produção e consumo.

O que devemos pensar então, é que nesse novo paradigma de sustentabilidade imperativa as formas de produção e consumo devem ser desconectadas dos padrões atuais, apresentando inovações nos mais diversos níveis.

O Design, através do Ecodesign e a implementação de seus novos conceitos passa então a ser responsável pelo desenho de soluções inovadoras que respondam a esta demanda futura de mercado, onde a existência de produtos e serviços sustentáveis seja uma regra básica.

## **2.5. Inovação e sustentabilidade**

Muito aqui já se falou sobre inovação e sustentabilidade e para Prahalad<sup>72</sup> essa é uma máxima: inovação = sustentabilidade. O autor afirma que a adequação à sustentabilidade faz com que as empresas se desenvolvam rumo a um mundo que tende a esse caminho. Portanto, algumas atitudes fazem com que as empresas se diferenciem das outras e, assim, tornem-se inovadoras. Para isso, é preciso que as organizações estejam aliadas às novas políticas ambientais, tornem-se mais proativas em relação às questões ambientais, desenvolvam produtos e serviços mais sustentáveis, novos modelos de negócios e novas práticas, quebrando paradigmas já existentes.

---

<sup>70</sup> Ibidem

<sup>71</sup> DEREMER. Op. Citi

<sup>72</sup> PRAHALAD, 2009

A comunicóloga Rosa Alegria também é defensora do ponto de vista de que inovação deve estar alinhada à sustentabilidade. Rosa também destaca o papel do design como fundamental para esse momento de transformação que temos que enfrentar e que implica em uma busca por soluções mais sustentáveis para o mundo.

Inovação por si só, não vale nada se não for concebida sob a ótica da sustentabilidade. A inovação tem que ser social, não só de máquinas ou artefatos. Tem de ser inovação de processos. Tanto que hoje, quando falamos de design não se limita à confecção de objetos, inclui projetos e idéias. O design pode desenhar novas cidades, novas gestões dentro das empresas. A inovação é cada vez mais intangível, subjetiva e desmaterializada. Estamos entrando no mundo da invenção das soluções, mas soluções não propriamente para atender às necessidades de consumo. Soluções para atender às necessidades do mundo<sup>73</sup>.

Portanto, podemos entender que inovar está atrelado a desenvolver soluções sustentáveis e criativas que garantam a quebra de paradigmas atuais.

## 2.6. A sustentabilidade na moda

Falar sobre moda e sustentabilidade pode parecer um verdadeiro paradoxo. Roupas não são mais compradas apenas para satisfazer a necessidade de se vestir, mas sim para satisfazer um desejo estético, que é renovado a cada estação.

O vestuário de moda é um produto efêmero, está associado ao consumismo. O sistema da moda assim se configurou a partir da Revolução Industrial. Ou seja, está na contramão do desenvolvimento sustentável e do consumo consciente. Para o vestuário, a cada estação se propõe novos produtos, com modelagens, cores e tecidos diferentes. Há um grande apelo para que o consumidor se mantenha na “moda”, substituindo as roupas que ainda estão em bom estado, por novos modelos, desenvolvidos de acordo com as tendências apresentadas pelos grandes birôs de estilo, e pelas feiras internacionais de moda. É tão rápida a relação entre consumidor e roupa, que não há tempo para a roupa carregar a memória da pessoa que a veste. A roupa, enquanto vestuário de moda, não passa de mera mercadoria rapidamente descartável<sup>74</sup>.

Portanto, para Schulte, “Uma dicotomia se estabelece ao se falar em sustentabilidade ambiental na moda. (...) É preciso um consumo consciente de

---

<sup>73</sup> ALEGRIA, Rosa. 2010.

<sup>74</sup> SCHULTE, 2008

produtos que devem ser desenvolvidos para um ciclo de vida mais longo, ou serem substituídos por serviços”<sup>75</sup>.

A moda precisa, portanto, se estabelecer dentro deste novo paradigma que considera o desenvolvimento sustentável como imperativo. Por apontar tendências ela mesma precisa se adaptar a esta macrotendência que é a sustentabilidade.

Se as mudanças na moda dependem da cultura estabelecida e dos ideais sociais que a compõem, é complexo pensar a moda inserida no contexto do desenvolvimento sustentável. No entanto, sob a aparentemente tranqüila superfície da cultura estão intensas correntes psicológicas, das quais a moda rapidamente capta a direção. Então, se em uma sociedade democrática, onde existem diversas iniciativas e movimentos para estabelecer o desenvolvimento sustentável, a moda rapidamente encontrará uma forma de incorporá-lo<sup>76</sup>.

Sem dúvida alguma as empresas de varejo de moda já estão se adaptando a esta nova tendência e buscam utilizá-la como tema de suas próprias coleções. Além disso, a preocupação com o produzir a roupa de maneira ecológica e socialmente correta também desponta na indústria do vestuário.

Além do consumidor e da indústria, o papel do criador de novos produtos também é determinante para a preservação ambiental. Considerar os impactos ambientais em todas as etapas do desenvolvimento de um produto deve ser inerente ao projeto de novos produtos, da origem da matéria-prima ao descarte pelo consumidor. Ou seja, todos são responsáveis pelos problemas ambientais: os designers, os estilistas, a indústria e o consumidor<sup>77</sup>.

Um conceito que foi criado acerca da moda e da sustentabilidade: é o “*Slow Fashion*” ou moda lenta. Seus princípios se opõem a sazonalidade curta com que a moda trabalha em estações semestrais, que alimenta um consumo desenfreado e um vestuário cada vez mais efêmero e descartável, ou seja, o tão difundido “*fast fashion*”. Ao contrário disso, o *Slow Fashion* “tem a intenção de atender os consumidores de moda com maior consciência ética e respeito com o meio ambiente”<sup>78</sup>.

---

<sup>75</sup> Ibidem

<sup>76</sup> Ibidem

<sup>77</sup> SCHULTE e LOPEZ, 2007

<sup>78</sup> Redação Eco D. 2009

O site EcoDesenvolvimento.org em reportagem sobre esta “nova moda” destaca o trabalho da estilista Zoica Matei:

Suas peças ética e organicamente criadas ganham uma versatilidade que ultrapassa as tendências sazonais e buscam atemporalidade no consumo equilibrado e consciente. O desafio lançado pela estilista é o retorno ao verdadeiro estilo individual, não apenas uma participação figurante no grande mercado da moda<sup>79</sup>.

Um outro sinal aponta que a moda brasileira está caminhando rumo à sustentabilidade é a adoção do Programa de Qualificação de Fornecedores para o Varejo da ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil) por parte de grandes magazines como Renner, C&A, Walmart, Riachuelo, Leader, Pernambucanas, Marisa e Grupo Pão de Açúcar. Este programa tem como objetivo permitir ao varejo de moda qualificar e monitorar seus fornecedores quanto às boas práticas de responsabilidade social e relações do trabalho com metas e fiscalização rigorosa que buscam combater trabalho infantil, saúde e segurança no trabalho e respeito ao meio ambiente, entre outras. As empresas do estado de São Paulo devem se qualificar até dezembro de 2012 e as empresas dos demais estados devem possuir a qualificação até dezembro de 2013.

Essa união de grandes *players* do mercado da moda também fica evidente com a criação do *Sustainable Apparel Coalition*, um grupo que reúne as principais marcas de vestuário e calçados, varejistas, fabricantes, organizações não governamentais, especialistas e acadêmicos trabalhando para reduzir os impactos ambientais e sociais de produtos de vestuário e calçados em todo o mundo. Grandes nomes como Adidas, ASICS, C&A, Espirit, Gap Inc., H&M, JC Penney, Kohl's Department Stores, Levi Strauss & Co., LF USA, a division of Li & Fung Limited, Nike, PUMA, Target, Timberland, USA DuPont, Walmart, e muitos outros se uniram com o objetivo de criar um banco de dados e uma ferramenta que possibilita o registro e a avaliação do impacto ambiental de cada processo, matéria prima e fornecedor, permitindo as empresas mensurar o impacto ambiental de seus produtos. Com este controle será desenvolvido um novo selo de certificação que irá informar ao consumidor que o produto de vestuário que está comprando foi produzido com práticas sustentáveis.

---

<sup>79</sup> Ibidem

Soluções e movimentos estão realmente sendo desenvolvidos para colocar a moda dentro do paradigma sustentável. Podemos dividi-los em dois tipos de estratégia.

O primeiro seria uma nova forma de consumir e usar, visando um maior ciclo de vida para as roupas e o segundo seria uma nova forma de produção, considerando novos materiais e novos processos ecologicamente corretos.

Para a estratégia do aumento do ciclo de vida dos produtos de moda, Vezzoli<sup>80</sup> apresenta quatro cenários. O primeiro seriam os consumidores compartilhando as roupas com outras pessoas; o segundo seria um sistema de aluguel de roupas para o dia-a-dia; no terceiro, o consumidor participaria da criação e produção, personalizando as peças; e no quarto as empresas / lojas ofereceriam serviços de manutenção, restauração e roupas sob medida.

A segunda estratégia, que engloba os novos processos e materiais que estão sendo desenvolvidos, é bastante destacada no artigo “Moda Comprometida com a Sustentabilidade Ecológica e Social”. As autoras fazem um levantamento de diversos tecidos que estão sendo empregados na indústria da moda e que colaboram com a preservação do planeta.

A preocupação com os resíduos sólidos da indústria do vestuário está levando os profissionais da moda a tomarem outra postura. Ao criarem suas coleções, procuram priorizar matérias primas biodegradáveis e prever novo uso para os tecidos confeccionados com fibras químicas após utilização e descarte pelo consumidor<sup>81</sup>.

Dentre os tecidos desenvolvidos pela indústria têxtil está, por exemplo, o “Lyocell, que utiliza a celulose a partir da polpa de madeira (retirada de árvores cultivadas através de reflorestamentos) e óxido de amina como matérias-primas para a sua produção”<sup>82</sup>.

Outro exemplo de nova fibra é a *Ingeo*, que é produzida a partir da fermentação do milho e a empresa brasileira Santista, por exemplo, utiliza na

---

<sup>80</sup> VEZZOLI, 2006 apud SCHULTE e LOPEZ, 2007

<sup>81</sup> COSTA e SOARES, 2007

<sup>82</sup> BRADDOCK & O’MAHONY, 2000 apud COSTA & SOARES, 2007

fabricação de seus jeans. Além dessas, a fibra de bambu também é procurada pela indústria têxtil assim como a fibra protética da soja (SPF). Ainda segundo Costa e Soares,

“Estes exemplos visam uma produção com a utilização de materiais mais limpos onde a preocupação centra-se na escolha de matérias primas obtidas diretamente da natureza e que por isso, trazem consigo características biodegradáveis importantes nas etapas de produção, descarte e reciclagem dos materiais”<sup>83</sup>.

Dentre os processos de produção que alinham a moda ao desenvolvimento sustentável estão a “utilização de garrafas PET na fabricação de fibras têxteis, bem como o reaproveitamento de aparas têxteis resultantes das empresas de confecções”<sup>84</sup>. Há também a utilização da técnica de Patchwork, que é um processo de costurar com retalhos construindo um grande mosaico ao final.

Uma nova interpretação dessa técnica de Patchwork é o que vem sendo chamado de Upcycling que consiste em dar um novo trato a materiais que, em tese, não poderiam mais ser reaproveitados, evitando o desperdício, reutilizando sobras para criar produtos novos e exclusivos, que acabam virando objetos de desejo. Grandes empresas de moda já estão aderindo a essa nova técnica como a italiana Prada e as brasileiras Adriana Barra e Farm<sup>85</sup>.

A moda, portanto, não pode ser considerada como um completo paradoxo em relação ao desenvolvimento sustentável. Ações e estudos estão sendo desenvolvidos no setor têxtil, para colocar a produção de vestimentas alinhada com os padrões de sustentabilidade. Cabe a cada empresa de moda, se conscientizar das reais possibilidades e das ações eficazes que podem colaborar para uma moda mais sustentável.

---

<sup>83</sup> Costa e SOARES. Op. Citi.

<sup>84</sup> Ibidem

<sup>85</sup> Upcycling, Disponível em: <http://ladobdamoda.blogspot.com/2010/07/upcycling.html>, acessado em 20/05/2011