

**NATASSIA PERELLA ANTONIO**

**CRISE: A RENOVAÇÃO DA MODA A PARTIR DA  
CONSCIÊNCIA**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA**

**SÃO PAULO**

**JUNHO DE 2016**

**NATASSIA PERELLA ANTONIO**

**CRISE: A RENOVAÇÃO DA MODA A PARTIR DA  
CONSCIÊNCIA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu.

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**SÃO PAULO**

**JUNHO DE 2016**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Membros da Banca Examinadora:

---

Nome e assinatura

---

Nome e assinatura

---

Professor Doutor Bruno Pompeu

(Orientador)

---

Data de aprovação

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus amados pais, Valdinei e Sonia por todo amor, carinho, dedicação e paciência em me auxiliar em tudo que tenho buscado, por acreditarem e tornarem meus objetivos e sonhos como seus, e torcerem por mim fazendo das minhas conquistas as nossas conquistas, sem o apoio de vocês nada seria tão especial.

Agradeço ao meu amor Andres, com quem dividi cada parte desta pesquisa, que de forma paciente, companheira e amorosa me acompanhou até a conclusão desta jornada.

Agradeço aos meus filhos felinos, Algatino e Jon Snow, pelo amor e alegria compartilhados pelas longas horas de estudo e escrita.

Agradeço ao meu orientador Bruno Pompeu pela paciência, pelos ensinamentos, e pelas palavras certas nos momentos necessários, itens decisivos para a conclusão deste trabalho.

## RESUMO

A intenção deste projeto é contribuir para uma reflexão a respeito dos impactos da indústria de moda, como a conhecemos hoje, socialmente e ambientalmente. A análise será feita observando o cenário econômico das marcas de moda, conhecendo a linha histórica do consumo, e como os produtos de moda se transformaram refletindo nossos desejos e necessidades ao longo do tempo. Será analisado se as novas tendências na moda, como *normcore*<sup>1</sup>, *slow-fashion*<sup>2</sup>, *gender blur*<sup>3</sup>, moda colaborativa, comércio equitativo e a busca pela sustentabilidade na moda, estão surgindo como resposta à sequência de crises econômicas que aconteceram nos últimos ano em muitos países, ou se na realidade trata-se de uma nova e diferente forma de consumo que está nascendo. A ideia é tentar responder quais serão as necessidades dos consumidores desse novo momento que está emergindo, como serão as mudanças na forma de consumo, e de que forma devem ser atendidas pelo mercado de moda, que talvez não esteja preparado para se transformar, e que precisaria se modificar drasticamente e rapidamente para manter sua estabilidade. Baseando-se na história da moda, na história do consumo, utilizando documentários, artigos e entrevistas, os dados serão analisados para avaliar se as mudanças na forma de consumir e produzir, irão crescer juntamente com a forma mais consciente de consumo, a ponto de substituir a forma mais comum e lucrativa de moda atual, que é o *fast-fashion*<sup>4</sup>, adepto do consumo desenfreado e moda descartável, que têm influenciado até mesmo na forma de mercado de marcas que não compactuam dessa ideologia.

Palavras-chave: Moda. Consciência. Transformação. Sustentabilidade.

---

<sup>1</sup> Normcore: tendência da moda unissex caracterizada por despreocupação com estilos e tendências.

<sup>2</sup> Slow-Fashion: termo que descreve a roupa que dura um longo tempo e é muitas vezes feita a partir de material de origem local ou de comércio justo.

<sup>3</sup> Gender Blur: ao pé da letra borrão de gênero. É a indefinição sobre o gênero sexual. Caracteriza o uso de roupas unissex.

<sup>4</sup> Fast-Fashion: termo utilizado por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades, podendo gerar para essas grandes redes um aumento de faturamento.

## ABSTRACT

The purpose of this project is to contribute with a reflection over the impacts of fashion industry, the way we know it, socially and environmentally. This analysis will be developed observing the economic scenario of fashion brands, highlighting the story line of consumption and how the products of this industry have transformed themselves, reflecting our desires and needs over the time. This project will analyze if new fashion tendencies, *like normcore, slow-fashion, gender blur*, collaborative fashion, equitable commerce and the search for sustainable fashion, are rising as a response to economic crisis that are happening in many countries, or if in reality it's a new manner of consumption being created. The objective is to answer which will be the necessities in this new momentum, which will be changes in the forms of consumption, and how they must be absorbed by the fashion market, that may be not ready to transform itself, and will have to adapt drastically and quickly to maintain the stability. Based on fashion and consumption history, documentaries, articles and interviews, the data will be analyzed to evaluate if the changes in the forms of consumption and production will accrete to a more conscious way, replacing the most common and profitable form of fashion, the *fast-fashion*, adept to unbridled and disposable matters, that have influenced the brands who doesn't condone this ideology.

Keywords: Fashion. Consciousness. Transformation. Sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

Figure 1 - Pergunta 8 do questionário. ....	48
Figure 2 - Pergunta 11 do questionário. ....	49
Figure 3 - Pergunta 12 do questionário. ....	49
Figure 4 - Filtro para pergunta 8.....	50
Figure 5 - Potencial de consumo de vestuário no Brasil. ....	51
Figure 6 - Índice de varejo de vestuário. ....	52
Figure 7 - Pergunta 18 do questionário. ....	54
Figure 8 - Pergunta 19 do questionário. ....	54
Figure 9 - Pergunta 26 do questionário. ....	55
Figure 10 - Pergunta 23 do questionário. ....	57
Figure 11 - Metabolismo ideal de um guarda-roupa. ....	58
Figure 12 - Metabolismo de um guarda-roupa não sustentável.....	59
Figure 13 - Araras na passarela após o desfile da Riachuelo. ....	66
Figure 14 - Pergunta 25 do questionário. ....	67
Figure 15 - Pergunta 6 do questionário. ....	68
Figure 16 - Pergunta 9 do questionário. ....	69
Figure 17 - Pergunta 7 do questionário. ....	69
Figure 18 - Pergunta 3 do questionário. ....	71
Figure 19 - Pergunta 4 do questionário. ....	71
Figure 20 - Pergunta 5 do questionário. ....	73
Figure 21 - Pergunta 3 do questionário. ....	75
Figure 22 - Pergunta 4 do questionário. ....	76
Figure 23 - Pergunta 5 do questionário. ....	76
Figure 24 - Feira Pepe no Haiti. ....	80
Figure 25 - Print screen do filme Unravel, “ Todo ano 100.000 toneladas de roupas são descartadas no Ocidente para serem recicladas em Panipat”. ....	81
Figure 26 - Print screen do filme Unravel, “Parece que as peças estão patricamente sem uso” .....	81
Figure 27 - Print screen do filme Unravel, indiana provando vestido de noiva descartado ....	82
Figure 28 - Print screen do filme Unravel, “Todos por aqui dizem que recebemos essas roupas porque existe pouca água no Ocidente”. ....	82
Figure 29 - Print screen do filme Unravel, “Água é tão caro quanto roupas para essas pessoas”. ....	83
Figure 30 - Print screen do filme Unravel, “Este é o porque de usarem as roupas poucas vezes, e depois dispensá-las”.....	83
Figure 31 - Print screen do filme Unravel, “Pessoas de lá são ricas, eles não tem pouco dinheiro” .....	84
Figure 32 - “Quem fez minhas roupas?” .....	87
Figure 33 - “Eu fiz suas roupas” / “Nós fizemos suas roupas”. ....	88
Figure 34 - "Chamando todos os revolucionários da moda". ....	89
Figure 35 - Pergunta 18 do questionário. ....	91
Figure 36 - Imagem do site oficial do Green Shworoom. ....	92

Figure 37 - Pesquisa YouGov “1 entre 2 jovens não são 100% heterossexual” .	95
Figure 38 - Pesquisa YouGov “Graus de bissexualidade por idade” .	96
Figure 39 - Mick Blanco, rapper americano travesti .	97
Figure 40 - Vin Diesel, Kanye West e Gerard Butler usando saia .	97
Figure 41 - Young Thug veste tutu Molly Goddard .	98
Figure 42 - Young Thug veste Gucci .	98
Figure 43 - Garota segurando algodão orgânico em Bangladesh .	99
Figure 44 - Liz Jones e Sofia Minney (fundadora do People Tree) na primeira plantação de algodão orgânico de Bangladesh .	99
Figure 45 - Sofia e o diretor da Swallows em conversa com as funcionárias .	100
Figure 46 - "Emma Watson visita o parceiro da People Tree em Bangladesh para ver o impacto que um mercado justo de moda faz - e descobre mais sobre o real custo da moda".	101
Figure 47 - Imagens via satélite do Mar de Aral, no Uzbequistão. Suas águas praticamente secaram depois de irrigar plantações de algodão entre 2000 e 2013 .	104
Figure 48 - Tecnologia do biquini Sponge Suit .	107
Figure 49 - Sponge Suit, biquini capaz de retirar impurezas da água .	108
Figure 50 - "Uma calça comum de jeans, usa 42 litros de água no seu processo de acabamento. Um par Water<Less do modelo 501, usa menos de 1 litro".	109
Figure 51 - Pôsters de divulgação da linha Water<Less .	111
Figure 52 - Pôsters de divulgação da campanha para lavar menos os jeans em casa .	112
Figure 53 - Parceria Levi's e Aquafil, fazendo jeans com econyl, tecido originário de redes de pesca coletadas do oceano .	113
Figure 54 - Ciclo de vida do econyl da Aquafil .	114
Figure 55 - Kelly Slater e desenhos técnicos de produtos da sua marca Outerknow .	115
Figure 56 - Kelly Slater em cima das redes de pesca originárias do tecido econyl .	116
Figure 57 - "Todo pedaço de plástico que você usou ainda existe" .	117
Figure 58 - “Cerca de 2 milhões de sacolas de plástico são usadas no mundo a cada minuto. Cada uma é usada cerca de 12 minutos antes de ser descartada, mas tem uma expectativa de vida de 1000 anos. Evite o desnecessário.”	117
Figure 59 - "Cerca de 640 mil metros de redes de pesca são descartados nos nossos oceanos todo ano" .	118
Figure 60 - Trabalhadores da Parley for the oceans carregando uma rede para fora do mar .	118
Figure 61 - Trabalhadores da Parley for the Oceans com as redes de pesca recolhidas .	118
Figure 62 - Trabalhadores da Parley for the Oceans com as redes de pesca recolhidas .	118
Figure 63 - Onda com lixo .	119
Figure 64 - Solado Adidas, feito a partir de plásticos recolhidos pela Parley for the Oceans	120
Figure 65 - Equipe da Parley for the Oceans em parceria com a marca Adidas .	120
Figure 66 - Tennis Adidas com soládo originário de redes de pesca, e tecido primeknit .	121
Figure 67 - Ilustração da RAW for the Oceans, demonstrando como funciona seu processo	122
Figure 68 - Imagem de divulgação do The Voxter Project .	123
Figure 69 - Localização dos continentes plásticos espalhados pelo planeta .	124
Figure 70 - Transição do tecido de algodão para fio .	125
Figure 71 - Primeiro Jeans da Levi's feito de tecido reciclado de camisetas .	125
Figure 72 - Print screen do filme Unravel, pedaços de tecido sendo processados .	127

Figure 73 - Print screen do filme Unravel, mostrando os cobertores que foram produzidos.	127
Figure 74 - Informativo campanha Levi's "Care tag For Our Planet".	128
Figure 75 - Informativo campanha Levi's "Caring For Our Planet".	129
Figure 76 - Cartaz da campanha Adidas Pegada Sustentável.	130
Figure 77 - Campanha de reciclagem de roupas H&M.	131
Figure 78 - Printscreen da descrição do site Modifica.	132
Figure 79 - Pergunta 10 do questionário.	136
Figure 80 - Pergunta 5 do questionário.	137
Figure 81 - Pergunta 21 do questionário.	138

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1. O MANIFESTO ANTI-FASHION DE EDELKOORT .....</b>	<b>18</b>
<b>2. O COMBUSTÍVEL PARA AS TENDÊNCIAS DE MODA .....</b>	<b>20</b>
2.1 A TRAJETÓRIA DESTE FENÔMENO .....	20
<b>3. CONSUMO, HISTÓRIA E DELÍRIO .....</b>	<b>40</b>
3.1 A LINHA HISTÓRICA DO CONSUMO .....	40
3.2 SÉCULO VXIII: O SÉCULO DA SLUZES .....	41
3.3 SÉCULO XIX: A ECONOMIA DE MERCADO E A URBANIZAÇÃO .....	41
3.4 SÉCULO XX: SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DE MASSA .....	42
3.5 SÉCULO XXI: MUNDO CONTEMPORÂNEO .....	45
3.6 CONSUMO SIMBÓLICO .....	46
3.7 CONSUMO DE MODA E IMPLICAÇÕES .....	51
3.8 LOWSUMERISM: CONSUMO SUSTENTÁVEL .....	53
<b>4. CRISE NO MERCADO DE MODA .....</b>	<b>60</b>
4.1 UMA DIFERENTE FORMA DE CONSUMO .....	60
4.2 A TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO DE LUXO .....	61
4.3 MUDANÇAS NO CALENDÁRIO DA MODA .....	63
<b>5. FAST- FASHION: DA FONTE AO FIM .....</b>	<b>67</b>
5.1 SWEAT SHOPS .....	70
5.2 FAST-FASHION MADE IN BRAZIL .....	78
5.3 ROUPAS DESCARTÁVEIS .....	79
<b>6. NA CONTRAMÃO DO FAST-FASHION .....</b>	<b>86</b>
6.1 QUEM FAZ SUAS ROUPAS? .....	87
6.2 SLOW FASHION: MODA DURADOURA .....	90

	11
6.3 NORMCORE .....	94
6.4 GENDER BLUR: SEXUALIDADE FLUTUANTE .....	94
6.5 COMÉRCIO EQUITATIVO: A ÉTICA NA MODA .....	98
<b>7. A SUSTENTABILIDADE DAS ROUPAS .....</b>	<b>101</b>
7.1 FIBRAS, CONSCIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE .....	101
7.2 A REUTILIZAÇÃO DE RECURSOS NA PRÁTICA .....	106
7.3 DESCARTE DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO .....	127
7.4 MODA, SUSTENTABILIDADE E IMPLICAÇÕES .....	132
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>135</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>139</b>
<b>REFERÊNCIA DE VÍDEOS E FILMES .....</b>	<b>140</b>
<b>REFERÊNCIAS DE TESES E ARTIGOS .....</b>	<b>140</b>
<b>REFERÊNCIA DE SITES .....</b>	<b>141</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>148</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>150</b>
<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>153</b>
<b>APÊNDICE D .....</b>	<b>157</b>
<b>ANEXO A .....</b>	<b>173</b>
<b>ANEXO B .....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXO C .....</b>	<b>179</b>

## INTRODUÇÃO

A moda está vivendo a era da urgência. Criações sem diálogo, produções sem cuidado e consumo sem responsabilidade estão nos distanciando do que valorizávamos como moda. Assim a moda como conhecíamos, das grandes marcas de alta costura, e dos desfiles de tirar o fôlego, tem perdido sua importância. Segundo a pesquisadora de tendências Lidewiji Edelkoort<sup>5</sup> e seu Manifesto Anti-Fashion (traduzido por, ASSINTECAL, 2015), a moda perdeu o tato para acompanhar as mudanças e os desejos da sociedade, o que a transformou em artigo descartável e de pouco valor, agora disseminado no mundo pelas *fast-fashions*, com roupas de baixa qualidade, em larga escala e baixo custo. O mesmo formato antiquado de desfiles, mesmo das grandes marcas de moda, também não parece estar sendo o suficiente para prender e atrair os consumidores e admiradores, que antes viam na moda uma forma de manifestação de arte nua e crua, capaz de emocionar e sensibilizar. Com as transformações sociais e mudanças de comportamento pelo qual o mundo está passando, entramos na era da incerteza, onde também surgiu espaço para que um movimento de oposição surgisse como um respiro e alternativa à esse conceito de moda rápida e urgente, assim como novas tendências de conscientização de consumo.

A moda, como forma de consolidação da individualidade contemporânea, uma vez que funciona como agente de comunicação e importante ferramenta de construção da identidade humana, desperta intenso interesse e necessidade de consumo em um ritmo desenfreado (LIPOVETSKY, 2003, p. 64). O excesso do consumo de moda é historicamente associado à degradação socio ambiental, por conta dos muitos problemas envolvendo a cadeia como: o algodão geneticamente modificado, a mão de obra que tem sua saúde e qualidade de vida afetadas, o solo que é esgotado pelo seu uso excessivo sem respeitar seu tempo de renovação, o uso excessivo de fertilizantes químicos e pesticidas sintéticos, os detritos de lavanderias e estamparias, e os descartes têxteis, que são muitos. Na contra mão à aceleração do consumo, é possível observar a ascensão de um movimento que caminha para o desenvolvimento sustentável, que tem como objetivo descobrir novas formas de consumir, por meio de ações como compartilhar, reusar, reutilizar, e reciclar, além de formas de comércio justo que não

---

<sup>5</sup> Lidewiji Edelkoort, pesquisadora de tendências. Disponível em < <http://www.edelkoort.com/lidewij-edelkoort/>>. Acessado em: 17 de agosto de 2015.

prejudique nenhuma das partes envolvidas (BERLIM, 2012, p. 13). O questionamento sobre o consumo não se trata apenas sobre a preservação dos recursos ambientais e da manufatura de moda, mas também sobre provocar reflexões que possam se estabelecer como novas formas de consumo consciente.

A reutilização de recursos tem se tornado uma parte intrínseca da nossa linguagem cotidiana, e nos últimos 20 anos, a reutilização foi explorada em vários tipos de produtos, no entanto para o setor têxtil ela avança de forma lenta e cara. Empresas de moda conhecidas e presentes no mundo inteiro, como Levi Strauss e Co, Adidas e G-Star RAW, têm iniciativas interessantes a fim de minimizar os efeitos da moda no mundo, mas ainda assim são poucas e insuficientes, diante da infinidade de artigos do vestuário que continuam a ser desenvolvidos, produzidos, comercializados, comprados e descartados diariamente.

O manifesto Anti-Fashion da pesquisadora holandesa de tendências Lidewiji Edelkoort, foi o ponto inspiracional para essa pesquisa. Edelkoort, apontada pela revista americana Time como uma das pessoas mais influentes do mundo da moda, escreveu um manifesto onde critica diversos aspectos atuais da moda, entre eles a formação dos profissionais, o trabalho dos estilistas, a manufatura, o varejo e a publicidade, ligados à moda. Para Lidewiji, havia muito mais ousadia e propostas realmente novas no passado, enquanto atualmente tudo que se vê na moda é a reutilização de tendências passadas adaptadas a contemporaneidade, enquanto no passado, os designers eram capazes de transformar a sociedade implementando novas silhuetas que influenciavam na forma de comportamento das pessoas (traduzido por, ASSINTECAL, 2015).

Justifica-se como relevante discutir sobre como a moda está se transformando, até então para uma forma não conhecida e pouco prevista. O percurso da moda, como fenômeno cultural influenciado por acontecimentos sócio históricos, como guerras e movimentos culturais e artísticos, sempre teve sua própria evolução seguida de grandes inovações, porém em “tempos líquidos, onde nada é feito pra durar”, como diz o sociólogo Zygmunt Bauman (BAUMAN, apud, BETSY, 2013), a moda tem perdido esse contato com a sociedade, e tem sido vista como um sistema que produz basicamente artigos descartáveis, como afirmou Lidewiji Edelkoort em seu manifesto (traduzido por, ASSINTECAL, 2015). Também é relevante conhecer o comportamento de consumo desde sua raiz até a contemporaneidade, o ciclo de vida dos produtos de moda, desde sua cadeia industrial, até o seu descarte e reutilização, a modo de compreender os obstáculos e soluções para mercado se transformar.

Esta pesquisa terá sua análise estruturada a partir duas frentes metodológicas diferentes. A primeira, embasada em revisões bibliográficas, será feita a partir da análise de livros, artigos, teses, manifestos e reportagens. Para o segundo caminho de análise, serão usados como referência um questionário de perguntas desenvolvido para esta pesquisa no site Survio, entrevistas com três atuantes do mercado, também desenvolvidas para esta pesquisa, e as entrevistas feitas no documentário *The True Cost* (2015) de Andrew Morgan. Também utilizando o documentário de Morgan, juntamente com os curta metragens *Unravel* (2015) do diretor Meghna Gupta e *The Rise of Lowsumerism* (2015) da empresa Box 1824 de consultoria de comportamento de consumo, serão analisados os dados e os fatos contados por eles como base para este estudo. Esse projeto busca apontar quais devem ser as novas mudanças de comportamento de consumo, para tornar o mercado capaz de atender às novas necessidades dos seus consumidores, e assim manter a sua estabilidade como um dos segmentos mais lucrativos da atualidade.

A primeira frente metodológica será abordada a partir de publicações que dialogam sobre história da moda, para compreender como este fenômeno transitório é influenciado diretamente pelas mudanças sociais; sustentabilidade, para conhecer em definição o que é ser sustentável em todos seus termos; consumo, para delinear desde sua raiz até a forma como consumimos hoje, e sociologia para entender a relação do homem com alguns itens necessários para o embasamento desta pesquisa. O estudo se iniciará expondo e identificando os problemas atuais do segmento, seja ele de natureza econômica, industrial ou influenciadora, e seguirá analisando notícias e artigos jornalísticos que revelem dados e informações atuais sobre a indústria da moda, mudanças em relação à gestão de marcas, expansão ou redução de negócio, formas que as empresas estão lidando com a sustentabilidade e transparência na cadeia, assim como novas tendências de mercado como *slow-fashion*, moda colaborativa e a busca por uma moda sustentável. Notícias e artigos também servirão como orientação para analisar as novas tendências na moda, como *gender-blur* e o *normcore*, que são formas despretenciosas de escolher e consumir moda.

Para a análise da segunda frente metodológica, tivemos o questionário desenvolvido especialmente para esta pesquisa no site Survio. A listagem de 27 perguntas foi lançada nas redes sociais como Facebook e Linked In no dia 24 de abril de 2016, teve o total de 486 acessos, e 111 interrogados que responderam a todas as perguntas anonimamente. Dentre as perguntas, 25 delas tinham opções múltipla escolha de resposta, e 2 exigiam resposta dissertativa. As perguntas questionavam sobre o conhecimento do interrogado sobre os

problemas que envolvem a indústria de moda, como o tipo de mão de obra exploradora que por ventura pode ser utilizada, o excesso de extração de matéria prima e a destruição do meio ambiente; sobre como o interrogado escolhe consumir moda, quais são os principais itens buscados nos artigos de vestuário, se existe preferência por consumir em marcas ou lojas específicas, se existe interesse por consumir produtos únicos, e por último foi questionado sobre o interesse do interrogado em comprar e vender produtos usados, consumir produtos originários da reutilização de recursos, que foram julgados como formas relevantes para definição de uma nova vertente de consumo.

Uma entrevista direcionada à Consultora de Moda Sustentável Eloisa Artuso da Fashion Revolution, foi julgada como relevante para tornar possível ter mais informações sobre como funciona a organização no Brasil, além do que podemos encontrar no site oficial do movimento. O Fashion Revolution é uma organização do Reino Unido que tem como objetivo conscientizar o consumidor a questionar e exigir do mercado de moda transparência e sustentabilidade. Foram enviadas à Eloisa Artuso cinco perguntas por e-mail, questionando-a sobre como o Fashion Revolution está vendo o Brasil em relação às visões definidas por eles como transparentes e sustentáveis, e sobre como funciona a interação da organização com as marcas de moda na prática.

Fornecedores do mercado de moda também foram entrevistados com a finalidade de trazer pontos de vista diferentes para esta pesquisa. Waldir Gatulin, proprietário da fábrica Zilhões, que atua em São Paulo capital, homologada pela ABVTEX, mantém estrutura verticalizada, onde possui estrutura de desenvolvimento, modelagem, corte, costura, estamparia, lavanderia e acabamentos internamente, e depende muito pouco de terceirizados, foi um dos questionados. A Zilhões é uma fábrica que trabalha basicamente com produtos diferenciados, feitos a partir de processos artesanais e manuais, que atende grandes marcas do mercado nacional como Carmim, John John, Osklen, Mandi e VR, e marcas pequenas que comercializam principalmente produtos diferenciados, como Biotwo, Estivanelli e Mini Us. As perguntas direcionadas a ele foram referentes à crise que afetou o Brasil em 2015 e que continua a refletir no mercado, sobre negociações de preço e produto, sobre consumo, perdas, descarte de matéria prima e como o governo e a própria fábrica atua em relação a isso, sobre consumo e economia de água e sobre a produção de produtos sustentáveis. Esta entrevista foi julgada relevante por tornar possível conhecer obstáculos e vantagens de uma fábrica que desenvolve produtos quase únicos devido à arteficialidade de seus processos, unicidade que está sendo colocada em pauta hipoteticamente como novo ítem de busca pelos consumidores. Luis

Soethe proprietário da fábrica Lapin, que atua no maior pólo produtor de moda no Brasil, em Blumenau, Santa Catarina, também homologado pela ABVTEX, diferentemente da Zilhões depende bastante de terceirizados. A Lapin tem internamente desenvolvimento, modelagem, corte, pequena célula de costura e acabamentos, dependendo de terceiros para confecção, estamparia e lavanderia. A Lapin trabalha com produtos diferenciados e básicos, e atende tanto marcas de alto padrão como Reserva, John John e Osklen, quanto marcas destinadas a classe C e D como Youcom do grupo de *fast-fashion* Renner, Colombo e Marisa. As perguntas direcionadas a ele, assim como as feitas à Zilhões foram referentes à crise que afetou o Brasil em 2015 e que continua a refletir no mercado, sobre negociações de preço e produto, sobre consumo, perdas, descarte de matéria prima e como o governo e a própria fábrica atua em relação a isso, sobre consumo e economia de água e sobre a produção de produtos sustentáveis. Esta entrevista foi julgada como relevante para compreender como as marcas destinadas à diferentes classes lidam com a questão do preço e produto, e para exercer uma comparação entre as duas fábricas entrevistadas, que trabalham de forma muito diferente, que têm diferentes vantagens e desvantagens como negócio e que têm diferentes visões sobre o mesmo aspecto.

O objetivo geral desta pesquisa é propor uma análise de dados, utilizando o documentário *The True Cost* (2015) dirigido e escrito por Andrew Morgan, os curta metragens *Unravel* (2015) do diretor Meghna Gupta e *The Rise of Lowsumerism* (2015) da empresa Box 1824, o Manifesto Anti-Fashion (2015) da pesquisadora de tendências Lidewij Edelkoort, as análises econômicas das marcas de moda a partir de artigos sobre economia, finanças e empreendedorismo, e o conceito de reuso, reutilização e reciclagem de produtos de moda, as entrevistas e o questionário executados. Este projeto tem como objetivo sintetizá-los para avaliar as mudanças que estão surgindo como alternativa ao sistema de consumo compulsivo. Temos como desafio responder se esses novos movimentos irão ganhar força, mudando a forma de consumo e comércio de moda de forma generalizada, obrigando a produção e a cadeia a se modificarem para atender essa nova demanda. Novas vertentes de comércio consciente de moda serão analisadas de forma aprofundada, como o comércio equitativo, o *normcore*, o *slow-fashion*, o *gender blur*, moda colaborativa e a busca por uma moda sustentável em todos seus alicerces, a fim de conhecer essa forma de consumo despreziosa e consciente.

Como objetivos específicos temos os itens abaixo:

- Compreender as transformações sociais ao longo da história como grande geradora de tendências de moda.
- Analisar reflexos da transformação da sociedade na moda.
- Conhecer a história e trajetória do consumo no mundo até a contemporaneidade.
- Refletir sobre as condições de trabalho dos países responsáveis pela maior parte da produção de produtos de moda.
- Analisar *slow-fashion* como forma de consumo mais consciente.
- Analisar a tendência *normcore*, como sinal de mudança da relação do consumidor com as marcas e com as tendências de moda.
- Analisar o *gender blur* como mudança na forma de se relacionar com as roupas.
- Analisar formas de reuso, reutilização e reciclagem de produtos têxteis.
- Conhecer processos e desafios de tecidos originários da reciclagem.
- Conhecer os conceitos da valorização da cadeia a partir do comércio equitativo.
- Conhecer marcas, empresas e movimentos que iniciaram mudanças, ou estejam inseridos completamente nesse ritmo de consciência voltado para a moda.
- Analisar possíveis reações do mercado, diante das novas necessidades dos consumidores.

## 1. O MANIFESTO ANTI-FASHION DE EDELKOORT

Lidewiji Edelkoort, holandesa pesquisadora de tendências, definida pela revista *Time* como uma das personalidades mais influentes do mundo da moda, publicou um manifesto onde cita dez razões por quais o mercado de moda como o temos atualmente está obsoleto. As razões de Edelkoort adotam todos os braços do mercado, e setores do consumo como causadores do declínio de sua importância, atribuindo-o principalmente a desvalorização da roupa e da moda pelo *fast-fashion*, colocando-a em exposição a partir de baixos preços, e baixa qualidade em vasta quantidade.

1. Formação de profissionais: para Lidewiji, a formação dos profissionais de moda tem como objetivo formar grandes criadores de tendências, para grandes marcas de luxo. Vagas que por ventura são limitadas, não tendo espaço suficiente para todos os formandos brilharem, causando frustração quando não se encaixam, e colocando-os em forma competitiva, ao invés de prezar por uma educação em nome do coletivo, e do trabalho colaborativo, que para Edelkoort é a realidade do século XXI.

2. Obsolescência da matéria prima: a constante busca por baixos custos, rápidas produções, e o desenvolvimento sem cuidado, estão levando tanto a indústria têxtil, como a artesanaria do setor à ruína da moda. Refletindo a essa decadência, as escolas de moda deixam de ensinar a base necessária para o entendimento do produto, como técnica e criação exclusivamente têxtil. Ou seja, sem o conhecimento técnico de quem é responsável por desenvolver, não há a criação de novas matérias primas, causando a perda do conhecimento de criação para a matéria prima.

3. Manufatura: como no item acima, a constante busca por baixos custos e rápidas produções, gerou a falência de várias confecções, tornando possível atender a estes desejos nos países de economia fraca e legislação frouxa, que permite que as empresas de moda lucrem em cima dos trabalhadores explorados por suas organizações e políticas internas.

4. Preços: ao exigir e conseguir baixos preços para se pagar os produtos e consequentemente comercializá-los, a única mensagem passada aos consumidores é de que o produto se tornou facilmente descartável: “Compre, use e jogue fora, como se fosse uma camisinha”, diz Edelkoort. A moda assim perde sua sensibilidade, sua cultura como produto de valor, e ensina aos jovens consumidores que a moda não tem valor.

5. Estilistas: para a pesquisadora, no passado os designers de moda implementavam novas silhuetas capazes de transformar a sociedade a partir das roupas. O corselet, as ombreiras e as anáguas, por exemplo, eram capazes de alterar a forma que as pessoas se movimentavam, refletindo diretamente na forma de vivência. Hoje, a moda se baseia na releitura de décadas passadas, e em atender pedidos do marketing : “A energia deles está toda em criar bolsas e sapatos, a pedido do marketing. Eles quase não se preocupam com as roupas”, sintetiza Edelkoort.
6. Marketing: o único foco do marketing é vender mais produtos. Dessa forma a criação e a produção são pressionadas a produzir intensamente buscando apenas o faturamento. Essa exigência constante oprime a criação e a possibilidade de novas moda puramente originais serem lançadas, assim como reduz qualidade de suas produções.
7. Publicidade: as marcas por meio de caras e repetitivas publicações, deixando à mostra a ostentação da grife e dos produtos chamariz de vendas, ofusca os valores e a identidade real da marca, colocando assim as marcas pequenas em segundo plano aos olhos do consumidor.
8. Imprensa de moda: grandes profissionais de jornalismo de moda, estão perdendo sua autonomia sobre o assunto para jovens famosos na internet por seus blogs ou redes sociais, sem especialidade no assunto, ou perspectiva crítica sobre os produtos e conceitos. A falta de profissionalismo reduz a importância dos atuantes do setor jornalístico.
9. Varejo: Para Lidewiji, o varejo está obsoleto e não acompanhou nenhuma dessas mudanças.
10. O consumidor: Lidewiji acredita que a tecnologia, vai tornar possível os consumidores desenvolverem suas próprias roupas: “ os consumidores de hoje e de amanhã vão escolher sozinhos, criando e até desenhando o que vestem. Sem contar que o Vale do Silício deu origem à primeira geração de ricos que não ligam para moda”. Edelkoort acredita que o consumidor vai falar e buscar muito mais a roupa em si, do que a quantidade ou o preço, entendendo assim seu real valor.

## 2. O COMBUSTÍVEL PARA AS TENDÊNCIAS DE MODA

É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, moveiças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito. (SANTAELLA, apud, CARACIOLA, 2015, p. 03).

A Moda é um fenômeno fluido, flexível, aberto a todas as possibilidades, e assim seguiu acompanhando, influenciando e se transformando a partir das grandes mudanças das sociedades. A economia, a cultura e a sociedade são parte principal da composição e criação da identidade de cada período histórico da humanidade, “o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha o papel de maior importância na construção social da identidade” (CRANE, apud, CARACIOLA, 2015, p. 03).

A vestimenta sempre foi item principal para distinção entre as classes e seu pertencimento. A nobreza, obviamente possuía indumentárias de tecido nobre e qualidade superior, enquanto as pessoas comuns faziam uso de roupas triviais, produzidos de forma caseira. A indústria da moda com o conceito atual, teve sua origem na França em Paris no ano de 1670, transformando a sociedade, alterando a conduta das pessoas e aproximando assim as classes sociais. A indústria de moda se estruturou semelhante ao que é hoje, com uma cadeia formada por criadores de moda, fabricantes de produtos, comércio e publicidade, responsáveis por lançar tendências e criações que seriam usadas e desejadas no período estabelecido (DEJEAN, apud, CARACIOLA, 2015, p. 04).

### 2.1 A TRAJETÓRIA DESTE FENÔMENO

Meados do início do século XVIII, a corte do rei Luís XIV da França, demandava uma alta quantidade de trajes elegantes, o que resultou no surgimento da alta-costura. O estilo em voga na França, referência de luxo e refinamento, era responsável por definir o que era “estar na moda”. “Por toda a Europa, naquela época, a moda começou a ser conhecida por seu nome francês: la mode, e a ser considerada inerente e indiscutivelmente francesa” (DEJEAN, apud, CARACIOLA, 2015, p. 04). A alta-costura por definição, se trata de roupas confeccionadas

sob medida, feitas com tecidos nobres de primeira qualidade, e produção restrita de peças, assim toda essa distinção era capaz de interferir na forma de se vestir das outras pessoas, que tentavam copiar essas indumentárias de uma forma mais acessível. Neste momento, a indumentária dos homens pouco se diferenciava daquela usada pelas mulheres, fato que foi se modificando e assim o público feminino antes excluído, passou a ser o grupo de maior consumo, responsável por ditar tendências, e exercer a principal força do segmento (CARACIOLA, 2015, p. 04).

A moda institui a primeira imagem de um luxo absolutamente superficial, moderno, sem fundamento, volátil e vago. (ROSA, apud, CARACIOLA, 2015, p. 05)

Simultâneo ao reinado de Luiz XIV inicia-se em 1688 na Inglaterra a faísca inicial para a grande Revolução Industrial, a Revolução Gloriosa que veio assinalar o final do absolutismo inglês, colocando a burguesia no controle do Estado (BRASIL ESCOLA, por SOUSA). Este novo momento foi marcado por inovações como desenvolvimento de estradas, portos e sistemas de comunicação, o que veio a favorecer o crescimento do comércio. A Inglaterra foi precursora da Revolução Industrial devido a diversos fatores favoráveis, dentre eles: possuir uma burguesia que além de rica comandava o Estado, ter a mais importante zona de livre comércio da Europa, dispor de localização privilegiada junto ao mar, e o êxodo rural, que trouxe muitas pessoas do campo para as grandes cidades aumentando a disponibilidade de mão de obra. Assim mais tarde, entre 1760 e 1860, o Estado inglês, passa por mais um processo de mudança, onde a economia agrária antes baseada no trabalho manual se modifica para a indústria mecanizada, devido ao surgimento das máquinas a vapor, e da indústria de tecido de algodão que faziam uso de teares mecânicos. Essas mudanças se alastraram pela Europa e entre 1860 e 1900, países como Alemanha, França, Itália e Rússia, também sofreram mudanças, como o início do uso do aço na indústria, a utilização da energia elétrica, de combustíveis derivados do petróleo, a invenção do motor a explosão e da locomotiva a vapor, assim como o desenvolvimento de produtos químicos que vieram a ser as principais inovações desse período. Desse modo a Revolução Industrial, que permitiu o crescimento da produção de uma grande diversidade de produtos, incluindo os artigos de moda em escala industrial, também permitiu que o mercado deixasse de depender apenas da fabricação em pequena quantidade (BRASIL ESCOLA, por FREITAS).

Em 1910, Edward VII sobe ao trono da Inglaterra e assim inicia-se a era Eduardiana (1901 – 1913), ao mesmo tempo na França começa a alucinante e cultural Belle Époque (1890

– 1914). Ambas as épocas têm muita semelhança entre si, principalmente por estarem ancoradas nos dois maiores polos, principais lançadores de moda que eram copiadas pelo Ocidente. Neste período a indumentária era baseada na ostentação e extravagância de luxo e beleza. Na França, o luxo da Belle Époque era destinado ao seletivo grupo dos muito ricos ou privilegiados de nascença. O país estava em paz, e novas invenções para o transporte como a bicicleta e o avião, assim como o telefone que possibilitava maior comunicação facilitavam a vida da sociedade. A diversificação de itens de âmbito cultural, como o *Cancan* difundido pelos cabarés, os concertos de ópera e as livrarias divertiam as pessoas. Nas artes, a principal referência passou a ser a natureza, influenciando artisticamente com formações curvas e orgânicas, definido por Art Nouveau. A Art Nouveau, e a arte Impressionista inspiravam a arquitetura e o mobiliário. A novidade teve seus reflexos na moda e a mulher incorporou todos os novos detalhes curvos, desse modo a cintura feminina se tornou mais fina e os quadris volumosos com o uso de ancas e anáguas. O ideal greco-romano estava em voga, inspirando o uso de tecidos leves, rendas, drapês<sup>6</sup> em cores claras e estampas com motivos florais. Os vestidos tinham excessos como: volumes, penas, rendados, pérolas, babados, plissados, bordados, lantejoulas, rufos e outros ornamentos. Chapéus e flores eram usados para adornar os cabelos presos em coques. Assim, a moda que iniciou-se na Era Vitoriana, continuou em voga na Belle Époque, tendo como característica principal o formato ampulheta para as mulheres, usando cinturas muito finas, ombros e quadris com volume (blog MODA HISTÓRICA, 2013).

Na Inglaterra a moda feminina era a representação de mulheres maduras e dominadoras com busto pesado de acordo com o desejo do rei Edward VII. Os corseletes foram modificados para que sua estrutura mantivesse o corpo ereto, levantando os bustos e jogando os quadris para trás, moldando o corpo em uma forma de “S”. As saias eram lisas em formato de sino, as rendas detalhavam cada parte, e o uso de botas era indispensável. As roupas para o dia cobriam o corpo todo, e tinham golas muito altas que cobriam o pescoço, deixando amostra apenas o rosto e as mãos quando não usavam de luvas, já as roupas noturnas eram compostas por decotes extravagantes. Em 1910, os corseletes foram banidos, e as saias adquiriram drapeados mais suaves, e comprimento afunilado. Este momento estava totalmente influenciado pela moda oriental, que ainda por motivo incerto, foi atribuída à produção Schéhérazade do Balé Russo, cujo figurino foi produzido pelo estilista francês Paul

---

<sup>6</sup> Drapê: Pregas soltas costuradas em sequência.

Poiret (1879-1944). Cores fortes, drapeados suaves, saias afuniladas, casaco-kimonos, calça saruel e muitos botões, faziam parte do estilo de uma forma mais solta e fluída para o vestuário de Poiret. Mas sua maior inovação foi de fato o desenvolvimento da técnica de moulage ou draping, que o permitiu criar peças com formas retas ou alongadas, mas ainda sim fluidas (blog MODA HISTÓRICA, 2013).

Toda euforia, exibicionismo e demasia duraram até o começo da Primeira Guerra Mundial em 1914, durante esse cenário turbulento o homem responsável por libertar as mulheres dos espartilhos, Paul Poiret, foi convocado para a guerra, ocasionando o fechamento do seu ateliê. Surgem então dois novos nomes para revolucionar a moda feminina, Madeleine Vionnet (1876-1975) e Coco Chanel (1883 – 1971). Nesse período difícil as extravagâncias eram proibidas pois as roupas pediam por praticidade, seriedade e simplicidade, permitindo apenas o uso de tecidos como flanela e algodão, por serem baratos e duráveis. A guerra abafou a moda, e nada grandioso para o segmento aconteceu até 1918. Em 1919, as saias amplas foram substituídas por uma saia em formato de barril, que buscava dar ao corpo feminino um formato cilíndrico. As roupas de banho também sofreram mudanças diminuindo de tamanho. Assim a partir de 1920, a moda passou a ser acessível para todos. As roupas simples e de materiais baratos, eram facilmente reproduzidas pelas mulheres que costuravam, causando assim a democratização do estilo em voga para todas as classes (blog MODA HISTÓRICA, 2013).

Durante os anos de 1920, a venda de corseletes reduziu muito, cedendo lugar às muitas variedades de camisolas e dos primeiros modelos de lingerie. As meias e os calçados, agora mais visíveis devido aos comprimentos mais curtos das saias, ganharam seu devido ênfase e sortimento. Meias de todas as cores e padrões, acompanhadas de sapatos de bicos arredondados, com saltos, fivelas e laços, tornaram-se importante acessório de moda passando a ser produzido em massa pelas indústrias. Para os homens, a década de 20 foi a ruptura do uso de roupas excessivamente sérias, colocando em seu lugar peças mais informais. No início da década, a moda masculina era composta por ternos e casacos para uso diário, e os fraques destinados apenas para ocasiões que exigissem formalidade. Os homens se apresentavam sempre com a barba bem feita e bigodes apareados, com os cabelos curtos penteados para trás. Mais tarde, influenciados pelos uniformes militares da primeira guerra, as calças ficaram retas, mais estreitas e mais curtas evidenciando as meias (blog MODA HISTÓRICA, 2013).

O período entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, simbolizou uma transformação social sem exemplos prévios, e a alta-costura também foi afetada modificando-se inteiramente. Nesse período ocorreu a difusão de estilos originários de outros locais do mundo, que não fossem o berço da moda, e Jessie Franklin Turner (1881 – 1956), perscrutora estilista norte americana criou um estilo que rompia com a tradição francesa de moda, com forte inspiração na cultura oriental. A estilista era responsável pelo desenvolvimento dos próprios tecidos utilizados, tendo suas criações publicadas por publicações de moda como a Vogue (FOGG, apud, CARACIOLA, 2015, p. 05). Ainda assim a estilista de maior crédito da época foi Gabrielle Bonheur Chanel, Coco Chanel, o maior nome da alta-costura da França a compreender este novo cenário de mudanças, e criou uma indumentária com a intenção de dar mais independência à mulher. Chanel destacou-se por meio do desenvolvimento de roupas descomplicadas que tornava desnecessária a ajuda de outra pessoa para se vestir. Consagrou-se incorporando peças do guarda-roupa masculino aos trajes femininos, assim como o corte curto de cabelo<sup>7</sup> (CARACIOLA, 2015, p. 05). O corte chamado de La Garçonne era bem curto, e tornava difícil a distinção entre o homem a mulher (blog MODA HISTÓRICA, 2013).

“Nas diferentes partes do corpo que constituem a aparência corporal, os cabelos são sem dúvida a parte mais visível [...] o que chama atenção no cabelo é justamente o fato de ele chamar muita atenção: ele simboliza a pessoa, pois, com o rosto, é o maior fator de identificação de um indivíduo para outro” (MALYSSE, apud, CARACIOLA 2015, p. 06).

Coco criou um estilo simples, que tornou possível o uso de ternos e as calças de marinheiro para o público feminino a partir de adaptações feitas aos trajes de uso exclusivamente masculino. Suas criações eram consideradas populares, quebrando os limites entre as classes sociais. O maior exemplo de democratização foi o vestido preto básico feito em jersey<sup>8</sup>, de comprimento acima dos joelhos, que necessitava o uso de meias finas, aparentando a nudez das pernas, uma novidade do período. Coco renegava o excesso e criava luxo a partir da simplicidade, constituindo um importantíssimo referencial de moda, cuja assinatura endossava qualquer criação. (CARACIOLA, 2015, p. 06).

---

<sup>7</sup> Corte Eton ou La Garçonne, corte feito em camadas, bem curto e liso, caracterizado pela nuca raspada, com comprimento acima das orelhas.

<sup>8</sup> Jersey, tecido de malha com construção simples, fabricado em malha circular, com micro filamentos de poliamida. É um tecido fino, sedoso, maleável, leve, confortável, sem direto ou avesso, bastante usado no lingerie. Tem ótimo caimento e capacidade de formar pregas, drapeados e franzidos.

“Chanel é a primeira casa de haute couture que se torna uma marca e um símbolo (os dois C entrelaçados) tão conhecidos como produtos como a Coca-Cola ou McDonald’s” (RIELLO, apud, CARACIOLA 2015, p. 06).

A marca Chanel<sup>9</sup> tornou-se um clássico transcendente e requintada em qualquer época. O preto, antes presente apenas em formalidades fúnebres, passou a ser sinônimo de sofisticação e requinte, aparecendo em vestidos de noite que marcaram a época das melindrosas<sup>10</sup>, jovens que representavam a década de 20, sendo caracterizadas por um estilo de vida livre e hedonista (FOGG, apud, CARACIOLA, 2015, p. 06). Essas jovens de aparência andrógena pintavam os lábios de carmim em formato de coração, pintavam os olhos de preto, e desenhavam as sobrancelhas com lápis, estética difundida pelas musas do cinema hollywoodiano dos anos 20, deste modo maquiar-se passou a ser fundamental, e a prática de retocá-la intimamente foi rompido, transformando os cosméticos em itens essenciais. Na moda aderiram aos vestidos retos e soltos na altura dos joelhos, e causavam furor quando os mesmos apareciam ao dançarem jazz ou Charleston. Adeptas do chapéu cloche que só se encaixavam em cabeças com corte de cabelo curto, cobriam a testa que nunca estava a mostra, seja esta coberta por franjas, chapéus ou lenços. A moda do período estava em total concordância com o campo das artes, que vivia um momento de Art Déco, privilegiando as formas geométricas, enquanto os ideais orgânicos e curvos foram substituídos (blog MODA HISTÓRICA, 2013).

O período entre as grandes guerras também anunciou a entrada feminina no mercado de trabalho. As mulheres passaram a atuar nas fábricas, na produção de armamentos, munição, roupas, alimentos, e substituíram os homens na força de trabalho, uma vez que o índice de óbitos de soldados era elevado, causando um enorme desequilíbrio populacional. A necessidade emancipou as mulheres que passaram a ter direito do voto, a dirigir carros, pilotar aviões, fumar e sair sozinhas, atividades antes restritas aos homens. Essas mulheres enfrentaram racionamento de gasolina nas cidades e tiveram a bicicleta como única opção de

---

<sup>9</sup> Chanel S.A., fundada em 1909 por Gabrielle Bonheur Chanel, atualmente é uma empresa especializada em alta costura, prêt-à-porter, bens de luxo, e acessórios de moda. Hoje considerada uma das mais memoráveis marcas, no passado revolucionou a moda mundial libertando as mulheres dos espartilhos.

<sup>10</sup> Melindrosas ou Flappers é termo típico dos anos 1920 aplicado a essa geração entre guerras. Essas mocas vestiam saia curtas, aboliram o espartilho, cortavam o cabelo a moda Chanel, usavam maquiagem forte, bebiam e fumavam com frequência, escutavam jazz, tango ou samba, e desacatavam a tradicional conduta feminina Vitoriana.

transporte, o que necessitava uma roupa mais funcional para a prática (NERY, apud, CARACIOLA, 2015, p.06).

A moda da época deveria refletir a autonomia e propiciar a praticidade, o que resultou em uma silhueta esguia e leve, contribuindo ao movimentar-se. Assim, as roupas passaram a assumir a função utilitária se masculinizando, por influência dos uniformes dos soldados, como o uso dos ombros acentuados com ombreiras. As peças também apresentavam decotes, as costas passaram a ser destacadas, as saias e os casacos tonaram-se bem mais justos pela falta de matéria prima, deixando pernas e braços desnudos. A bolsa funcional, e sem decoração ostensiva passou a ser necessidade feminina, pois precisavam de maior liberdade em seus movimentos, que pediam mãos livres, o que resultou na criação das bolsas com alças, que aliavam praticidade e facilidade em carregar seus pertences. Para as mulheres, ao assumirem o trabalho nas fábricas, foi necessário para a segurança o uso de turbantes, chapéus, redes e lenços, moda que se popularizou. A necessidade em terem praticidade nos movimentos, fez com que as mulheres deixassem as jóias de lado, exceto os colares de pérolas falsas popularizados por Chanel (NERY, apud, CARACIOLA, 2015, p. 07).

As roupas da época da guerra demonstram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento (LAVIER apud, DIAS, 2011, p. 08).

Este período influenciado diretamente pelas guerras fez nascer uma maior preocupação com a saúde. O ceticismo em relação à guerra, foi sobreposto pela prática esportiva e pelas reuniões em clubes esportivos, assim como a procura de roupas destinadas para a prática dos mesmos. Neste momento, marcas como Superga<sup>11</sup> de tênis, Jantzen<sup>12</sup> de trajes de banho e Lacoste<sup>13</sup> de camisas polo, se atentaram às mudanças, e investiram em novas tecnologias que

---

<sup>11</sup> Superga: Marca de tênis criada em Turim na Itália, em 1911 por Walter Martiny. Os calçados de alta qualidade tem sido um sucesso desde seu lançamento, e podiam ser de variados tipos, como solas de borracha com o logotipo da marca, solas de borracha vulcanizadas ou com atributos técnicos especiais para desportos. Hoje em dia as coleções incluem vasta gama de estilo e cores.

<sup>12</sup> Jantzen: Marca de trajes de banho criada em 1910 nos Estados Unidos por John A. Zehntbauer e Carl Jantzen. A marca americana ficou famosa por promover a ideia de ter uma roupa para nadar ao invés de uma roupa de banho, e assim criou uma única peça que potencializava o nado feminino. Hoje em dia, a marca comercializa peças especializadas para nado profissional, assim como biquínis para nado recreativo.

<sup>13</sup> Lacoste: A marca de roupas do crocodilo, fundada por René Lacoste, tenista francês, que foi apelidado pela imprensa Americana de “Le Crocodile” durante um campeonato”. A publicidade da marca era voltada para tenistas e jogadores de golfe. Hoje em dia a marca abrange vários tipos de produtos, como peças do vestuário, tênis e perfumes.

melhorassem o desempenho dos atletas. No final da década de 20, as saias femininas voltaram a ser mais compridas e cinturadas, as mangas voltaram a ser compridas e os cabelos voltaram a crescer, deixando os chapéus e lenços de lado (CARACIOLA, 2015, p. 07).

A crise que se estabeleceu em 1929 com a quebra da bolsa de Nova York, juntamente com a ascensão de Hitler, fez o mundo enfrentar a pior crise econômica de todos os tempos. A moda assim como todos os outros setores, também foi afetada por este período de recessão, e embora pareça contraditório, foi considerado o período mais criativo do vestuário. Isso porque poucas mulheres conseguiram manter o padrão e tradição da alta costura francesa, recorrendo às costureiras locais para confeccionar seus trajes. Esse fato afetou diretamente a moda, fazendo crescer a similaridade entre as roupas usadas por todas as classes, tornando a qualidade o principal item de distinção. Despontava assim a popularização da moda, propiciando às pessoas de classes inferiores a possuírem produtos similares ao de indivíduos mais nobres (CARACIOLA, 2015, p.07).

Na década de 30 houve o florescimento da chamada Era da Cultura de Massa, representada pela difusão do cinema e do rádio, assim a população afetada pela crise de 29, combinados com a crise da política interna brasileira, distanciava-se dos fatos políticos e econômicos. O glamour do cinema e a moda passaram a se influenciar diretamente, assim como o comportamento e o conceito de beleza da época, tornando o público alheio aos problemas políticos do período (CARACIOLA, 2015, p. 07). Mesmo com os efeitos da retração econômica na sociedade, o deslumbre do cinema fez com que a década de 1930 transparecesse elegância, luxo e sofisticação (NERY, apud, CARACIOLA, 2015, p. 07). Os anos 30 substituíram o ideal de beleza andrógino dos anos 20, redefinindo os contornos do corpo da mulher como sinônimos de refinamento e elegância. As formas do corpo feminino voltaram a ser valorizadas, dando forma aos seios por meio de sutiãs e à cintura por meio de cintas ou espartilhos flexíveis, resultando em forma acentuadas, porém naturais. O ideal de beleza feminino para a época era em definição ter o corpo bronzeado, usar maquiagem com sobrancelhas e pálpebras marcadas com lápis e pó facial bem claro, e ter cabelos mais longos e ondulados. Muitos chapéus foram usados, tanto os de abas longas, de tamanhos pequenos, ou usados no alto da cabeça, caindo sobre a testa (ANHEMBI MORUMBI, AULA 06). Surgem os tecidos sintéticos como o cetim, que era usado para marcar a silhueta, com aspecto brilhoso e toque macio. A recessão adoçada pelo cinema, influenciava a moda através das

atrizes de Hollywood, como Mae West<sup>14</sup> (1893 – 1980) e Carole Lombard<sup>15</sup> (1908 – 1942). A população desejava vestir-se como as estrelas do cinema, incentivando as lojas de departamentos a se movimentarem para reproduzir cópias para vender (CARACIOLA, 2015, p. 07). Neste período a liberdade feminina cresceu devido às influências do cinema, tornando as mulheres integrantes de movimentos feministas a fim de reivindicar mais direitos (MOUTINHO, VALENÇA, apud, DIAS, P. 06).

Em 1940, Paris estava sediada pelas tropas alemãs, distanciando assim seu contato com a moda. O plano de Hitler era levar as casas de alta-costura para Berlim, movimento que bloqueado pelo *Chambre Syndicale de la Haute Couture*<sup>16</sup>, o Sindicato da Alta Costura (COSTA, apud, CARACIOLA, 2015, p. 09). A Chanel acabou fechando sua *Maison*, retomando seus trabalhos somente em 1954, devido aos recursos obtidos com o perfume N°5 (RIELLO apud, CARACIOLA, 2015). O uso de tecidos nobres como lã e seda foram limitados, sendo poucas as *Maison* francesas sobreviventes, tais como Lanvin<sup>17</sup>, e Balenciaga<sup>18</sup> (FOGG, apud, CARACIOLA, 2015, 08).

No ano de 1945, com o fim da Segunda Guerra Mundial, uma nova moda se torna tendência, representado pela cintura marcada, busto em realce e pernas desnudas (MOUTINHO, VALENÇA, apud, DIAS, 2011, p. 06), estilo evidenciado em 1947, quando Dior<sup>19</sup> lança o *New Look* que ficou por dez anos no auge. Cristian Dior (1905-1957), criador

---

<sup>14</sup> Mae West: \* 1893 +1980. Símbolo sexual, atriz, cantora e escritora americana com voz quebrada e atitude provocante, que foi consagrada pela criação do tipo de dança shimmy, que se popularizou na década de 20 , e por escrever novelas com tom frívolo e picante.

<sup>15</sup> Carole Lombard: \* 1908 + 1942. Atriz americana, que foi consagrada pelas suas atuações cômicas, o que lhe garantiu uma indicação ao Oscar em 1937.

<sup>16</sup> The *Chambre Syndicale de la Haute Couture*: presidido por Ralph Toledano, cujos membros incluem apenas as empresas designadas como casas da alta costura. *Haute Couture* é um rótulo legalmente protegido e controlado que só pode ser usado pelas casas de moda que foram concedidas a designação pelo Ministério da Indústria francês. O grupo de empresas que fazem parte da *Haute Couture* é revisto anualmente.

<sup>17</sup> Lanvin: multinacional francesa de alta costura, fundada por Jeanne Lanvin, em 1889.

<sup>18</sup> Balenciaga: é uma casa de moda criada pelo estilista espanhol Cristóbal Balenciaga, considerado o arquiteto da alta costura pelo seu amplo conhecimento na confecção dos trajes e utilização de linhas puras contando ainda com o perfeccionismo, que era sua marca. Pertence ao Grupo Gucci desde 2001.

<sup>19</sup> Christian Dior SA: Marca francesa especializada em alta costura, fundada em 1946 em Paris pelo estilista Christian Dior. A marca era elitista e não era destinada as massas. A marca foi a primeira mison a chegar no Brasil, na década de 50. Dona da marca de bolsas Louis Vuitton, é a maior empresa mundial no setor de luxo.

desse conceito, era nostálgico e apaixonado pela Belle Époque, assim inspirado na época de 1860, ele apresentou uma coleção composta de peças de cintura marcada, saias longas rodadas, chapéus e saltos, fazendo uso de tecidos nobres como seda e lã. O problema foi que em um momento de grande recessão e economia de recursos, o New Look chegava a consumir vinte e cinco metros de tecidos caros, mesmo assim esse novo conceito de estilo foi aceito de imediato pelas mulheres devido à monotonia vivida durante a guerra. Mudanças em relação aos detalhes das peças como altura da cintura, comprimento das saias, amplitude das roupas e bainhas diferenciadas, eram buscas incessantes a fim de manter o domínio de Paris em relação às novas tendências (LAVÉR, apud, DIAS, 2011, p. 08).

A Segunda Guerra Mundial influenciou diretamente a moda da época e foi a principal responsável pelo avanço da tecnologia no período. As crises foram fatores muito potencializadores da inovação. O desenvolvimento da mecânica, eletrônica, física, química e biologia, trouxeram progressos para a sociedade em seus mais amplos sentidos, como para aviação, comunicação, agricultura, pecuária, e construções, fatos que evidenciaram a explosão tecnológica que se deu após a guerra. O fim da guerra em 1945 foi responsável pela alegria e bem estar das pessoas. Os Estados Unidos que não tiveram conflitos em seu território, e se mantinham com a indústria bem estabelecida, lançaram a moda do *Ready-to-Wear* (pronto para vestir), inovação que tornava possível a produção de artigos do vestuário em escala industrial, com qualidade, em variados tamanhos, e com modelos de acordo com as novidades da moda (CARVALHO, apud DIAS, 2011, p. 09).

Na década de 1950 a alta costura alcançou seu auge e importantes referências da criação de moda como Cristobal Balenciaga (1895-1972), Hubert Givenchy (1927-1983), Pierre Balmain (1914-1982), Chanel, Madame Grès (1903-1993), Nina Ricci (1883-1970) e Christian Dior, fizeram desta década a mais refinada e luxuosa. Em contraste à alta costura, os Estados Unidos estavam evoluindo na confecção, tornando a indústria norte americana sólida e potente nas técnicas de produção em massa, e cada vez mais desenvolvidas e especializadas nesse produto. A alta taxa de natalidade do pós-guerra trouxe a geração de *baby-boomers*<sup>20</sup>, que com o aumento de crianças, surgiu o mercado de roupas voltadas para o público infantil, assim como a preocupação em relação a educação e ao modo de vida voltada para a criança. Assim, a independência que a mulher adquiriu no período das guerras retrocedeu, e a tradição

---

<sup>20</sup> Baby Boom em inglês, ou, em uma tradução livre, Explosão de Bebês é uma definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional pós Segunda Guerra Mundial.

e os valores estavam de volta. A mulher deste período deveria ser bela, bem arrumada, boa dona de casa e mãe e esposa dedicada. Vários aparelhos eletrodomésticos foram criados para auxiliar as mulheres nas tarefas domésticas, como máquina de lavar roupas e aspirador de pó. Os estilo de beleza feminina ingênuo e elegante, encarnado por Grace Kelly (1929 – 1982) e Audrey Hepburn (1929 – 1993) contrastavam com o estilo sensual e fatal das atrizes Rita Hayworth (1918 – 1987) e Ava Gardner (1922 – 1990). Marilyn Monroe (1926 – 1962) e Brigitte Bardot (1934) donas da combinação de ingenuidade e sensualidade, que era uma mistura dos dois estilos, foram os maiores símbolos de beleza da década. O fim da escassez dos cosméticos deu a beleza grande importância, potencializando assim o lançamento de uma grande gama produtos para o setor, como sombras, rímel, delineador e lápis para os olhos e sobrancelhas. Ainda nos anos 50, surge o *rock and roll*, inspirando os jovens a buscarem sua própria moda. Nesse momento surgiu a moda colegial com influências do *sportwear*. As mulheres usavam saias rodadas, calças reta e justa até os tornozelos, meia soquete, sapatos sem salto, cardigãs, jeans e rabo de cavalo. O cinema e a música lançaram a moda do garoto rebelde e despojado, personificada por Elvis Presley (1935-1977), James Dean (1931-1955) e Marlon Brando (1924-2004), que usava calça jeans com a barra virada, camiseta branca e a jaqueta de couro. Já na Inglaterra, surgem os *teddy-boys*, jovens influenciados pelo estilo Eduardiano, usando longos sobretudos coloridos de veludo, e topetes enrolados (Almanaque Folha por GARCIA).

Uma conjuntura sócio-econômica-cultural impulsiona o aparecimento de uma série de explosões de expressões juvenis a partir de meados da década de 60 e início da década de 70. (...) A pretensão era por fim à opressão vivenciada nas sociedades ocidentais, através de uma negação ao império da razão científica, à repressão sexual, ao capitalismo, às guerras. (CIDREIRA, 2008, p. 36)

A década de 1960 foi dominada pela juventude. Jovens da chamada geração beat, influenciados pelas ideias de liberdade de Jack Keuroac começavam a se opor à sociedade de consumo, o que levou à diversificação da moda. A forma de se vestir se transformou e passou a ser totalmente ligada ao comportamento e a individualidade. Atentas às condutas dos jovens, as empresas passaram a criar produtos específicos para este público, que pela primeira vez estariam desvencilhados das roupas dos mais velhos. Surge a minissaia, definida como o símbolo da década, que tem sua criação dividida entre a francesa Mary Quant (1934) e o francês André Courregès (1923 – 2016), que terminou por atribuir sua invenção à moda de rua. Este novo momento abriu caminho para o surgimento de outros jovens estilistas, que tinham estilo próprio, inspirações múltiplas e usavam materiais diversos. O unissex se fortaleceu,

com peças como o jeans, camisas sem gola e o smoking que agora também fazia parte do guarda-roupa feminino. A alta-costura aos poucos perdia sua força, e as confecções em escala industrial crescia, assim como a necessidade de criatividade para surtir o desejo por novidades. Londres se torna a capital esfervescente do mundo, desejo de todos os jovens devido ao maior fenômeno musical de todos os tempos, os Beatles. A moda masculina muito influenciada pelos meninos de Liverpool traziam paletós sem colarinho, e cabelo com franja. Twiggy com seu visual andrógono, cabelos curtos e olhos marcados, Brigitte Bardot *sexy*, com cabelos compridos e soltos, e Catherine Deneuve de minissaia, franjas e olhos maquiados foram algumas de personalidades femininas mais fortes a influenciar as mulheres dessa década. O caráter psicodélico, com os novos materiais como metal, plástico e acrílico e estampas geométricas e curvilíneas, estiveram presentes em toda a década na moda e também nas artes. A Op Art (arte óptica), uma das manifestações artística do período esteve de acordo com esse caráter evidenciando efeitos óticos geométricos coloridos ou em preto e branco, tendo como grande representante desse movimento Victor Vassarely. Outro movimento de destaque foi a Pop Art, onde inspirados pela transitoriedade do momento, Andy Warhol e Roy Linchtenstein reproduziam ironicamente rostos de pessoas famosas, frutos, produtos do consumo popular e de histórias em quadrinhos. No Brasil, a Wanderléa de minissaia, e o Roberto Carlos de roupas coloridas, faziam sucesso com a Jovem Guarda e inspiravam diretamente a moda dos jovens. Opostos a eles, os Mutantes, formados por Rita Lee, Arnaldo e Sérgio Batista, a favor da contracultura, afastavam-se do exibicionismo do vestuário potencializando sua performativa. Em 1969 em várias partes do mundo o movimento dos estudantes ganhou as ruas, buscando por liberdade, contestando a sociedade, o sistema de ensino, a cultura, a sexualidade, os costumes, a moral e a estética. Em reflexo a isso, São Francisco nos Estados Unidos, região portuária que recebia pessoas de todas as partes do mundo, se torna refúgio dos jovens com as mesmas ideologias, tornando-se assim berço do movimento contracultura, precursor do movimento hippie que estava nascendo, com discurso de contestação e rebeldia, principalmente ligado ao questionamento à Guerra do Vietnã (Almanaque Folha por, GARCIA).

Em 1968 esses jovens em passeata por Washington contra a guerra, colocaram flores nos canos dos revólveres e espingardas dos policiais norte americanos. Verdadeiramente era o “Flower Power” (Poder da Flor), um dos slogans do movimento hippie, além do obviamente famoso e mundialmente difundido “Peace and Love” (Paz e Amor). Outro mote também de extrema importância foi o “Make Love Not War” (Faça Amor, Não Faça Guerra) e, sendo assim, os jovens, com seus valores, foram se firmando com seus conceitos e suas modas (BRAGA, 2007, p. 90).

Esses jovens manifestavam também a favor do *Black Power* (poder dos negros), do *Gay Power* (poder dos homossexuais), e do *Women Lib* (libertação da mulher). Essas manifestações ocorreram em muitos países com o objetivo de buscar de um novo formato de vida à margem da forma recorrente. As roupas desses jovens imersos na rebeldia, misticismo oriental, música e drogas eram despreocupadas, coloridas, com detalhes artesanais, bordados manuais, saias longas, calças boca-de-sino, batas indianas, além dos cabelos longos e despenteados para ambos os sexos. Em 1969, o festival de música Woodstock, ocorrido também nos Estados Unidos, veio para selar a popularidade do movimento, com participantes como Jimi Hendrix e Janes Joplin. Não havia mais como cessar o movimento, que predominaria também a década de 70 (Almanaque Folha por, GARCIA).

A década de 70 foi guiada pela diversificação, e todo referencial estético e idealista que surgiu com o movimento hippie estava em voga. Houve uma grande difusão de estilos, e nesta década podíamos encontrar de tudo na moda, peças românticas com rendas e flores, calças boca de sino, calças afuniladas, calças *baggy* e *semmi-baggy*, saias mini, micro, longas e midi, roupas de plástico, roupas esportivas de moletom, assim como a moda unissex cada vez ganhando mais força com seus ternos e conjuntos de jeans. Nesse momento o jeans se estabelece como o uniforme dos não conformistas, sendo disseminado por todo o mundo. Diante de toda negação ao que fosse convencional, e da criação das roupas feitas em série, os estilistas entenderam que deveriam aderir ao movimento propondo exatamente o que esses jovens estavam buscando, pluralidade com conceito de diferenciação. Transformaram os clássicos jeans da década em calças desbotadas com um pouco mais de glamour, e etiquetas que estampavam as marcas, como Fiorucci, Calvin Klein, Ralf Lauren ou Pierre Cardin, surgindo assim o conceito de grife, que buscava uma forma de destaque através do vestuário com assinatura e estilo (ANHEMBI MORUMBI, AULA 07).

Um acontecimento grave nos anos de 1970 chegou a influenciar também a moda. Foi a crise do petróleo que estava atingindo o mundo inteiro. Devido a esse fato, surgiu uma preocupação muito grande na Europa, uma vez que a maioria de seus tecidos eram sintéticos, dependendo do petróleo como matéria prima. Então criou-se na França um comitê de estilo para direcionar as propostas de moda, onde todos trabalhariam com referências semelhantes em suas coleções têxteis, estabelecidas pelos seus membros, para que houvesse uma caminho mais certo e seguro a ser seguido. Foi assim criada, em meados dos anos de 1970, uma feira de moda têxtil a ser exibida em Paris com o nome de *Première Vision* (primeira visão), na qual os industriais têxteis exporiam seus lançamentos. Ainda hoje, a *Première Vision* é a principal feira de lançamentos de moda do mundo, acontecendo duas vezes ao ano, nos meses de março e outubro para os

lançamentos das propostas de primavera-verão e outono-inverno, respectivamente (BRAGA, 2007, p. 91).

Por volta de 1974 surgiu em Londres o movimento Punk, difundido através de grupos musicais, formado por jovens estudantes com ideologia agressiva de denúncia à sociedade, e *Sex and Violence* (sexo e violência), e *No Future* (sem futuro) como palavras de ordem. De visual transgressor, usando roupas com rasgos e furos, jaquetas de couro preto, roupas de borracha, botas desgastadas, cabelos moicanos, brincos pelo corpo, muitos detalhes em metal e correntes presos às roupas. Esses jovens reuniam-se em Londres, na boutique fetichista de Vivienne Westwood e seu marido, Malcon McLaren, chamada Sex, que vendiam além de itens de fetiche, peças de criação próprias inovadoras inspiradas no movimento Punk. Vivienne criadora do estilo e Malcon McLaren criador e líder da banda Sex Pistols, com suas músicas de oposição ao governo, tornaram-se os grandes precursores do movimento que ganhou adeptos por todo o mundo. Vivienne Westwood foi consagrada como grande estilista de prestígio, eternizando o movimento devido aos seus trabalhos como criadora do estilo (ANHEMBI MORUMBI, AULA 07).

Também na década de 70 e também influenciada por movimentos musicais, surge o movimento *Glam*, nome originário da palavra glamour. Com estética andrógena, totalmente ligada às discotecas e ao estilo musical *Glam Rock* foi marcado pela quebra de gêneros, representado por Bryan Ferry, David Bowie, Rod Stewart, Elton John entre outros. Originário da Inglaterra, se diferenciava pelo modo de interpretação misturando *hard rock*, blues e pop. O visual era exagerado composto de muito brilho, glitter, maquiagem forte, vestimentas justas e rasgadas, e teve como marca registrada os excêntricos saltos plataformas, transmitindo a mensagem que não importava muito se o gênero era feminino ou masculino, mas sim sua individualidade. Como decorrência do estilo Glam, o filme *Embalos de Sábado à Noite* é lançado, fazendo surgir uma moda totalmente ligada às discotecas, onde John Travolta foi ícone da febre mundial juntamente com roupas brilhosas, muito coloridas e práticas para dançar (ANHEMBI MORUMBI, AULA 07).

... de utilizar de sua condição de símbolo cultural, no palco, com vestimentas brilhosas, com artefatos espalhafatosos, por vezes circenses, para conquistar o apoio de uma multidão ávida por um espetáculo rico musicalmente, com proeminente ambientação colorida e chamativa. (FARIAS, 2009, p. 01)

Devido à difusão de estilos completamente opostos e à força da indústria de moda que estava de forma crescente produzindo roupas em série, os *bureaux* de estilo criados nos anos 50, como o Promostyl – primeiro do mundo e ainda em funcionamento nos dias de hoje – se

multiplicaram pelo mundo. Esses escritórios especializados em estudar as tendências do mercado, sugeriam propostas de cor, temas de estamperia, cartela de tecidos, e também o design da roupa (ANHEMBI MORUMBI, AULA 07).

Inicia-se a década de 80 marcada pela pluralidade, exagero, ostentação, pelo avanço tecnológico, e tudo que era novo, moderno e eletrônico. Os computadores estavam se tornando populares, assim como as primeiras interfaces gráficas, os *walkmans* da Sony e o videocassete foram lançados, tornando a década o início da idade da informação. No panorama político, o mundo ocidental voltava a ser conservador em oposição aos rebeldes que rejeitaram a riqueza e o poder através da cultura hippie das décadas de 60 e 70, Ronald Reagan assumia a presidência dos Estados Unidos, e Margaret Thatcher, primeira ministra britânica eleita em 1979, conhecida como a Dama de Ferro, estava em seus anos de atuação. Acontece o casamento real entre o Príncipe de Gales, e Lady Diana Spencer, inspirando o mundo com a ideologia do casamento e da fidelidade. Os *babyboomers* dos anos 60, agora eram jovens adultos sedentos por poder e status que queriam ganhar muito dinheiro, desse modo esse período ficou marcado pela competição entre homens e mulheres à procura de igualdade no mercado de trabalho (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08).

A música foi um dos mais importantes meios de difusão de moda da década. Os videoclipes lançados pelas bandas, como The Smiths, The Cure, Joy Division, e pelos cantores pops Prince e Michael Jackson, fizeram grande sucesso por associarem música à imagem. Madonna, Cindy Lauper e a Xuxa também fizeram enorme sucesso com seus estilos livres e despudorados de cores vibrantes e cortes exóticos. A variedade de estilos no início da década era grande e se dividia em muitas tendências, como pops, darks ou góticos, headbangers e rastafaris. A moda feminina também era muito vasta e exagerada, dando certa continuidade à grande difusão de estilos originárias dos anos 70, composto por roupas de todos os tipos, como: exageradas, coloridas, de cores neon, blusas mais largas, jeans rasgados e lavados, calças de cintura alta justíssimas, calças semi-baggys, ombreiras, assim como a ostentação pelas marcas e logos estampados de forma bem visível. Na moda masculina, peças como: jaquetas de couro, shorts curtos, jeans cintura alta, blazers com ombreiras, tenis esportivos, mocassins, tenis all star, e óculos Ray-Ban estilo aviador eram leis (Almanaque Folha por, MAYER, 2003).

No final da década a moda evoluiu para algo mais futurístico e exagerado, com novas peças de tendência como blusas curtas, minissaias, leggings coloridas, sapatilhas de plástico,

polainas, botas e sapatos de bicos finos, conjuntos jeans, muitos babados e muitos acessórios como brincos e pulseiras. O intenso uso do *tailleur* com ombros acentuados, tanto para o público feminino quanto para o público masculino, também foi item essencial que caminhava cada vez mais para a moda unissex com aspectos de androginia, caracterizado como uma das identidades dos anos 80. Na beleza, a maquiagem era item essencial, com uso excessivo de blush, e cabelos volumosos com bastante permanente (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08).

Surge na antropologia o termo “tribos de moda”, conceito criado a partir da multiplicidade de estilos. Mesmo com grande variedade de opções, não existia fluidez em relação ao estilo, as pessoas mantinham-se fiéis à sua tribo, sem ter nenhuma ligação com outra, tornando a fidelidade uma condição indispensável de pertencimento a um grupo. O posicionamento feminino no mercado de trabalho, com direitos e posições adquiridas, refletia na semelhança das linguagens de moda entre homens e mulheres. Todas as tribos eram compostas por homens e mulheres, cada um com suas devidas peculiaridades.

Uma dessas tribos foram os góticos, conhecidos no Braisl como os *darks*. Tinham o romantismo associado ao aspecto religioso como inspiração, e o medo do fim do mundo como questionamento existencial. Esteticamente usavam somente a cor preta, nas roupas, nos acessórios, na maquiagem e no cabelo, independentemente da estação, característica essencial do estilo gótico (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08).

O estilo dos *yuppies* (*young urban professional person*), caracterizado pelos jovens profissionais urbanos, era chique e sofisticado, devido ao alto investimento feito na moda, refletindo o posicionamento econômico dos mesmos. Estar bem vestido era essencial, e roupas de linhos ou crepe eram as preferidas por ambos os sexos, principalmente da marca italiana Giorgio Armani, que era sinônimo de requinte.

Neste momento também o culto a um corpo bonito e saudável era essencial para o sucesso, e fazia parte da rotina dos adeptos, dando início à ida frequente às academias de ginástica. Juntamente a isso, nasce a moda das roupas justas e coloridas em tecidos bem finos chamados de segunda pele, como a calça *fuseaux*, facilitando a exibição do tonus muscular. Essa onda esportiva consagrou o tênis como calçado para usar a todo momento (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08).

Ainda nos anos 80, criadores japoneses se instalaram em Paris, influenciando a moda diretamente com suas propostas de androgenia, sobriedade e austeridade. Roupas que traziam

a intelectualidade e a limpeza do visual eram compostas por muitos recortes e acabamentos diferenciados, fazendo uso de cores sóbrias, com o objetivo de dizer o máximo possível, usando o mínimo possível, segundo o termo “*Less is More*” (menos é mais). Esse movimento foi chamado de minimalista, e seus representantes foram Kenzo, Rei Kawakubo, Issey Miyake, e Yohji Yamamoto (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08).

Computadores com programas específicos de modelagem e estamperia passaram a fazer parte do dia-a-dia das confecções, acelerando a produção e dinamizando o mercado de moda. Entretanto, a maior inovação da área têxtil foi a invenção da microfibras, que de tão fina e resistente, dava ao fio características de leveza e resistência como nenhum outro. Também não amassavam e secavam muito rapidamente, trazendo praticidade diante da necessidade exigida da correria e da falta de tempo comuns na época (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08).

A queda do Muro de Berlim em 1989 marcou o início da década de 90 como ponto de partida para a uma nova época, uma nova ideologia e a quebra de barreiras. Na moda isso foi refletido com o aparecimento de uma grande liberdade de se expressar visualmente, misturando diversos estilos e absorvendo diversas referências de distintas realidades. O conceito de tribos urbanas criado na década de 80 teve sua continuidade, porém aos poucos foi desaparecendo, adotando um caráter universal chamado de “subculturas” ou “subgrupos”. A falta de identidade passou a ser a própria identidade, devido à grande liberdade na forma de expressão, não se tratando de individualidade mas sim de coletividade. Essa foi a grande influência da queda do Muro de Berlim, que representou a união e aceitação das diferenças (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08 PARTE 02).

Surge a moda grunge, totalmente influenciada pelo rock orgânico originário de Seattle de bandas como Nirvana, Pearl Jam e Soundgarden. Os adeptos do movimento usavam roupas descontraídas compostas por peças sobrepostas, rasgadas, *oversized*, camisa de flanela xadrez na cintura e muito jeans. Também neste mesmo momento, surgem outras tribos jovens e irreverentes, como os *clubbers*, *drag queens*, *cybers* e *ravers* (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08 PARTE 02).

O estilista Martin Margiela, foi precursor, grande mentor e intelectual do desconstrutivismo, conceito que acabou se firmando na moda, devido desconstrução e reconstrução da roupa, similar a uma reciclagem evoluída. A preocupação ecológica também foi pauta na década de 90, sendo temática da coleção de muitos estilistas renomados, a fim de

denunciar as agressões ao meio ambiente através das roupas. Surge o talento italiano de Gianni Versace, que se tornou rapidamente um ícone mundial, com seus dourados sensuais, e de Moschino que marcou com seu estilo irreverente e bem humorado para a moda (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08 PARTE 02).

A moda americana prática e básica, com produção de qualidade em alta escala estava crescendo por conta de sua gestão empresarial que se antecipava às tendências Europeias. A Chanel, na tentativa de trazer a alta-costura de volta ao seu apogeu, busca o rejuvenescimento de sua marca contratando o – até então atual – estilista Karl Lagerfeld para liderar a marca francesa. Influenciados por esse movimento, marcas como Dior, Givenchy, Prada, Gucci, Saint Laurent, e Kenzo, repetem o mesmo impulso, colocando a alta costura em uma nova posição de frescor e prestígio (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08 PARTE 02).

Foi também na década de 90 que o conceito de marca passou a ser explorado para ganhar consumidores a partir do *lifestyle* que a envolve, passando a ser necessário para venda e divulgação, profissionais como o *stylist*, para pesquisar e orientar o desenvolvimento de ideias a partir dos produtos, e o fotógrafo de moda, criando através das lentes o mundo imaginário idealizado através do conceito da marca. A imprensa passou a dar espaço e importância para a moda, possibilitando a criação de novos veículos especializados em divulgá-la. Consequentemente, produções literárias de Moda também surgiram, estabelecendo escritores de prestígio e editoras interessadas em investir em publicações relacionadas ao setor (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08 PARTE 02).

A inovação dos materiais têxteis se baseou na evolução da microfibras descoberta na década anterior. Com novidades de alta tecnologia, como tecidos anti bacterianos, e tecidos com fios metálicos ultra finos, capazes de mudar de cor de acordo com o estado de espírito do usuário, tornaram possíveis a demanda de tecidos inteligentes (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08 PARTE 02).

A beleza estética da década foi inspirada pelas super modelos que surgiram nesse período, onde tanto as donas de corpos torneados ou extremamente magros, fizeram muito sucesso. Nomes como Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Kate Moss, Naomi Campbell e mais adiante a brasileira Gisele Bündchen, ultrapassaram a popularidade das estrelas da música e do cinema, fazendo o setor lucrar infinitamente (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08 PARTE 02).

As escolas de Moda que surgiram no Brasil no final da década de 80, tinham agora profissionais recém formados para atender a crescente demanda do mercado, e assim estilistas brasileiros passaram a ser reconhecidos também internacionalmente. Surgem também as feiras e bazares alternativos para novos estilistas não estabelecidos mostrarem e comercializarem seus trabalhos. A crescente divulgação de moda devido ao ganho de importância do setor, principalmente em território nacional, leva à criação de desfiles de novos talentos com o Phytoervas Fashion e o Morumbi Fashion, movimento que mais tarde se consagrou como São Paulo Fashion Week, adiante sendo reconhecido internacionalmente, fazendo parte do calendário de lançamento de moda mundial, valorizando a expressão da cultura brasileira (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08 PARTE 02).

Começa o século XXI, e até o momento onde podemos afirmar, a moda fica definida por dois conceitos principais “nada se cria, tudo se copia” e “a moda vai e vem”. O conceito da cópia dá-se devido a grande quantidade de produtos copiados e adaptados derivados das grandes marcas lançadoras de tendências, como é o caso das modas lançadas em um desfile para a temporada seguinte, dando assim tempo para que essas tendências sejam copiadas e produzidas, e cheguem a todo mercado ao mesmo tempo. No caso do conceito sobre a moda vai e vem, é sobre o reaproveitamento de tendências, como modas de décadas passadas, adaptadas ou um pouco modificadas que retornam por um período de tempo ao seu auge. Neste momento a tendência da customização pessoal buscando maior individualidade nas roupas cresce devido à grande quantidade de movimentos jovens, assim como a customização do corpo, com muitas tatuagens e *piercings*. Os anos 2000 também ficaram marcados pela enorme quantidade de tribos urbanas que surgiram, como os emos, que surgiram despertando amor e ódio, com suas músicas melancólicas, olhos pintados de preto e cabelos negros de franjas escorridas. Os nerds que passaram a mandar e dominar o mundo, tendo idéias geniais e criando *softwares*, difundindo a moda dos óculos pretos quadrados. Os indies, em uma versão mais alegre dos emos, com suas camisetas de bandas desconhecidas, adoração por cinema europeu, fãs de vinil e barburdos. Dentre estes, inúmeros outros grupos surgiram e permanecem, como os *geeks*, os funkeiros, os veganos, os *cosplayers*, as novas *pin-ups* e os *steampunks*. A reciclagem de materiais procurando desenvolvimento sustentável também é parte marcante desta década (VIRGULA, 2009).

Para Susana Saulquin, socióloga que dirige desde 1986 o Instituto de Sociologia na Moda, em entrevista para a Unisinos (2014), a moda do século XXI tende a se apresentar diferentemente do que foi visto no final do século XX, substituindo a produção acelerada de

estímulo ao consumo, dando lugar para uma ideologia ética que age em cuidado dos recursos humanos e naturais, indo na contramão do consumo acelerado de roupas. “Se até a atualidade o preço era importante, vamos caminhar rumo a uma economia com produtos mais duráveis e de boa qualidade, ou seja, um consumo que substitui o consumismo pela experiência de um consumo consciente e todo pelo bem comum. [...] Com a chegada da nova ideologia, que cuida dos recursos tanto naturais como das pessoas, perde vigência este modelo de produção massiva a favor de uma produção responsável de roupas duráveis. Cada vez mais nesta etapa de transição nos afastamos do massivo para nos aproximarmos do desenho pensado a partir de princípios éticos”, explica Susana. Saulquin completa falando que o luxo do século XXI será ter tempo livre, e consumir produtos que incluam a ética, a sustentabilidade, a recuperação de materiais e o bem comum, e que dessa forma a extrema qualidade e a durabilidade serão devidamente valorizadas (SAULQUIN, 2014).

### 3. CONSUMO, HISTÓRIA E DELÍRIO

As formas de consumo desenvolveram-se conforme a evolução da sociedade. A partir da “revolução paleolítica que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem” (BAUMAN, 2008, p. 38), o indivíduo deparou-se com novas formas de produção e comercialização de bens, assim como a usar esses bens para interagir socialmente. A relação pessoa objeto é uma relação simbólica e como tal, reveladora de práticas sociais e culturais.

Após a revolução industrial, quando a produção se modificou e passou a ser em larga escala, deixando os processos artesanais em segundo plano, nossa forma de consumir também mudou. Antes o consumo de algo era voltado para atender a uma necessidade, agora vivemos em uma cultura que transformou tudo em excesso, principalmente o consumo. Alta demanda, grandes estoques e uma vontade incontrolável de consumir fizeram com que somente nas últimas três décadas, um terço dos recursos naturais da Terra fosse consumido, um processo de autodestruição, muito difícil de ser revertido a curto prazo (THE RISE OF LOWSUMERISM, 2015).

#### 3.1 A LINHA HISTÓRICA DO CONSUMO: UM PROCESSO DE AUTO DESTRUIÇÃO

Os homens criam as ferramentas, e as ferramentas recriam os homens.  
(GONÇALVES 2008, abut, MARSHALL MCLUHAN)

Segundo o artigo “Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto” publicado em 2008 por Sérgio Campos Gonçalves, é possível observar através da perspectiva histórica, como a cultura de massa contribui para a manutenção, reprodução e sobrevivência da sociedade do consumo. Gonçalves acentua também a tamanha importância atual dos meios de comunicação dentro das sociedades de consumo. Fazendo uma fusão da linha do tempo apresentada pelo documentário *The Rise of Lowsumerism*, divulgado em 2015, dos dados históricos contextualizados por Baudrillard e Gonçalves, é possível verificar a origem e como se desenvolveu a sociedade do consumo, de modo linear:

### 3.2 SÉCULO XVIII: O SÉCULO DAS LUZES

Nessa época o acesso a cultura estava limitado aos nobres, como alto clero, fidalgos reais, e a ascendente burguesia renascentista. Embora o alemão Johannes Gutenberg<sup>21</sup> tenha criado a tipografia em 1438, ainda não havia tecnologia e interesses suficientes para que fosse possível a disseminação de informação à todas as classes. Foi no século XVIII que a burguesia se estruturou como classe nobre e conseguiu através da universalização dos ideais da Revolução Francesa disseminar seus princípios e valores. A burguesia trouxe a Modernidade Iluminista, - adversa ao antigo regime - pró aos novos pensamentos como liberdade do homem, valorização da razão, e do princípio de que “o homem é dono do seu futuro”. Tinha como ideal a educação ser um direito do povo, e através desse discurso, começou a agir pelos interesses coletivos, evidenciando o surgimento da sociedade de massa, a qual Baudrillard (apud, GONÇALVES, 2008, p. 19) observa como “um conjunto no vácuo de partículas individuais, de resíduos do social e de impulsos indiretos”. Na visão de Baudrillard, o povo era uma massa inerte, esperando para ser manipulada pela atuante classe burguesa, que buscava de alguma forma ter poder, como reflete Golçalves. É nesse período que se tornam possíveis os ideais e os meios sociais e tecnológicos pelos quais a sociedade nascente irá criar e desenvolver a cultura de massa (GONÇALVES, 2008, p. 19).

### 3.3 SÉCULO XIX: A ECONOMIA DE MERCADO E A URBANIZAÇÃO

O avanço e triunfo da economia de mercado acontece efetivamente durante o século XIX, devido ao avanço da contabilidade e da divisão das esferas administrativas, jurídicas e políticas. Essas transformações unidas à farta oferta de mão-de-obra barata, formaram a conjuntura para a ascensão do modo de produção capitalista no Ocidente. Neste período o mercado se expandia, mas ainda com insuficiente demanda e produtividade para assegurar a industrialização em massa de bens culturais. A urbanização se intensificou, e contribuiu para a

---

<sup>21</sup> Johannes Gutenberg \*1398 + 1468 – Inventor e gráfico alemão, responsável pela criação dos tipo móveis, que tornou possível a reprodução de textos e imagens de forma massificada a partir de prensas metálicas, um método precursor da impressão atual.

destruição da produção de subsistência<sup>22</sup>, levando à constituição de uma sociedade de consumo. A educação – usada pela burguesia como argumento em busca de apoio social – tornou-se o componente central para desenvolver o processo de nivelamento cultural e conseqüentemente a criação de uma cidadania nacional (NÓVOA, apud, GONÇALVES, 2008, p. 21).

A tecnologia industrial e de comunicação continua em processo de desenvolvimento, e nas últimas décadas do século XIX, acontece o crescimento do consumo, onde para a indústria crescer, era preciso crescer a produção, e conseqüentemente a demanda, estimulando a população a consumir. É também no século XIX que se formam os cenários políticos e econômicos da disputa de mercado de manufaturados.

### 3.4 SÉCULO XX: SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DE MASSA

Logo no início no século, acontece a Primeira Guerra Mundial, em decorrência da disputa de mercado de manufaturados que se iniciou no século XIX. A partir disso viveu-se uma época de horror e destruição, com a mobilização dos homens para a guerra, a ruína da economia e a crise de valores. Colocou-se a percepção do tempo de vida do homem em questionamento, e o homem passa assim a viver em função do seu presente, e não mais construindo seu futuro através de ações pautadas. Porém, terminada a guerra, a economia mundial conheceu uma fase de recuperação e prosperidade, e possivelmente em reflexo a isso, no início dos “Loucos Anos 20”, surge o crédito e a propaganda e a imprensa. Com o crescimento do consumo, veio o crescimento da concorrência entre as empresas, houve um *boom* nos setores de marketing e publicidade, e quem mais aparecia na mídia, vendia mais. O mercado passou a funcionar a partir da produção e consumo, de modo que a indústria produzia a mercadoria que era absorvida pelo mercado consumidor (GONÇALVES, 2008, p. 24).

A busca por viver em meio urbano teve um grande aumento, e as cidades ficaram muito populosas. A pessoas partilhavam o mesmo estilo de vida, horários e comportamentos, um

---

<sup>22</sup> A agricultura de subsistência se caracteriza pela utilização de métodos tradicionais de cultivo, realizados por famílias camponesas ou por comunidades rurais, para garantir a subsistência da família e da comunidade a que pertence, desenvolvida geralmente em pequenas propriedades.

modelo padronizado para sociedade que caminhava para a massificação, acompanhado por uma indústria de produtividade constante de novos bens de consumo, consequência da melhoria do nível de vida e de um maior poder de compra. Desenvolve-se nesse momento o prazer à vida noturna, levando as pessoas a frequentarem teatros, cinemas, casas noturnas e outras salas de espetáculos e jogos. Este período foi repleto de descobertas muito importantes para o desenvolvimento humano, como Teoria da Relatividade de Einstein, a confirmação teoria do Big Bang como explicação para a origem do Universo, a descoberta da penicilina por Alexander Fleming, o estabelecimento da Psicanálise por Freud, entre outros. O clima de confiança se estabeleceu, e comprar ações passou a ser considerado o negócio mais lucrativo. Consequentemente, em 1929, deu-se a crise do sistema capitalista: a crise da superprodução. A demanda não foi o suficiente para absorver a produção, provocando o excesso da oferta e uma absurda queda dos preços e consequentemente dos lucros da burguesia. Para que sobrevivesse e se mantivesse, a economia precisava de consumo e consumidores, e para isso precisaria investir fortemente para crescer a demanda. Com a produção da própria demanda, foi necessário criar uma forma de pagamento que estimulasse e sustentasse o consumo, nascendo assim o pagamento em crédito, “*buy now, pay later*” “compre agora, pague depois”. “Com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito [...] tornou-se possível satisfazer imediatamente todos os desejos.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 64).

Com o início da Segunda Guerra Mundial e o aumento do terror e da destruição, o individualismo do homem assume maior importância. Antes da crise de 1929 já existia a sociedade de massa de consumo, e a comercialização da cultura, porém somente a partir da Segunda Guerra Mundial, com a entrada da Comunicação, ocorre o desenvolvimento da cultura de massa. A comunicação passou assim a estimular o consumo, e incentivar o crescimento do sistema, fazendo o mercado racionalizar suas produções (BAUDRILLARD, apud, GONÇALVES, 2008, p. 22). Morin fez referência a esses fatores com os termos “industrialização do espírito” e a “colonização da alma”, onde explica que manter a demanda é a principal função do consumo (MORIN, apud, GONÇALVES, 2008, p. 23).

Na década de 50 ocorreu a Guerra Fria travada entre Estados Unidos e Rússia que foi marcada pela competição entre os dois países pela liderança da exploração espacial. Os Estados Unidos viviam um período de prosperidade, modernidade e conforto após a vitória dos seus aliados na guerra. Durante esse período, o hiperconsumismo emergiu, incentivado pelo bombardeio publicitário, pelo qual mensagens incentivavam e impulsionavam as pessoas a consumirem cada vez mais novos produtos (LIPOVETSKY, 2007, p. 64). O foco era uma juventude abastada e consumista, que vivia com o conforto que a modernidade lhes oferecia,

criando o consumo do sonho americano, que induzia a população a pensar que trabalho duro levava a um estilo de vida confortável, seguido de família, casa mobiliada e automóvel. Em contraposição ao estilo norte-americano de criarem produtos pouco duráveis, surge na Europa o estilo modernista alemão Bauhaus, com a finalidade de fabricar bens duráveis com um design voltado à funcionalidade e ao futuro, refletindo modernidade. Neste momento surge também o *prêt-à-porter*<sup>23</sup>, que age como democratizador de estilo, impulsionando novos modelos de atividades econômicas, pois a moda passa a ser produzida em grande escala, alterando os padrões de produção e venda, sendo divulgada por diferentes veículos de comunicação e consumida pela massa (Almanaque Folha por GARCIA).

Em 1960 a tecnologia deu um grande salto de desenvolvimento com as viagens espaciais, o avião do tipo concorde que viajava mais rápido que a velocidade do som, assim como avanços na medicina. Nesse momento, o design e a arte passaram a reproduzir a fugacidade da época. Surge a Pop Art irônica e irreverente de artistas como Andy Warhol, que ilustrava latas de sopa Campbell, Marilyn Monroe e Elvis Presley repetidas vezes. No Brasil os jovens lutavam contra a ditadura militar e contra a reforma educacional. Em 1969 o projeto americano Apollo 11 chega a Lua, e o primeiro homem, também americano, pisa em solo lunar, colocando os Estados Unidos à frente da União Soviética na corrida Espacial (Almanaque Folha por GARCIA).

Na década de 80 surge o consumo individualista a partir do nascimento de produtos focados para público alvos, devido ao crescimento do consumo individualizado. Na política, o Ocidente voltava a ser conservador em oposição aos rebeldes que rejeitaram a riqueza e o poder através da cultura hippie das décadas de 60 e 70, Ronald Reagan assumia a presidência dos Estados Unidos, e Margaret Thatcher, primeira ministra britânica eleita em 1979, conhecida como a Dama de Ferro, estava em seus anos de atuação. Acontece o casamento real entre o Príncipe de Gales, e Lady Diana Spencer, inspirando o mundo com a ideologia do casamento e da fidelidade. Os babyboomers dos anos 60, agora eram jovens adultos sedentos por poder e status que queriam ganhar muito dinheiro. As mulheres que buscavam por igualdade, passaram então a competir diretamente com os homens no mercado de trabalho, fato que veio a marcar este período (ANHEMBI MORUMBI, AULA 08).

---

<sup>23</sup> Prêt-à-porter: termo em francês que significa “pronto para usar” e denomina o esquema de produção em série, onde o consumidor poderia adquirir o produto de moda na hora da compra, diferentemente do anterior que era feito sob medida.

Na década de 90 inicia-se a era do consumismo, seguida por uma onda de conscientização que alertava sobre o risco do consumo excessivo de bens, porém esse movimento não obteve força suficiente para atingir a todos. Em contrapartida, novos tipos de mão de obra baratas foram combustível para aumentar o volume de produção, aumentando conseqüentemente a demanda, tornando tudo descartável. Ter o mais novo produto tecnológico do momento era prova de status e sucesso. O conceito de globalização e discussões sobre a conjuntura internacional voltada a discussões sobre o fim das fronteiras nacionais e a valorização do mercado, se tornaram marca do século XX (THE RISE OF LOWSUMERISM, 2015).

### 3.5 SÉCULO XXI: MUNDO CONTEMPRÂNEO E COMUNICAÇÃO GLOBAL EM MASSA

A comunicação torna possível o consumo rápido de informação imediata a todo tempo e a todos os lugares, reduzindo o tempo e espaço entre as pessoas. Os bens culturais transformados em produtos são prontos para consumir e para atender aos desejos por inovações característicos deste período. “A sociedade contemporânea inovadora e multifacetada está alicerçada em três eixos fundamentais: o mercado, a eficácia tecnocientífica e a democracia liberal individualista” (LIPOVETSKY, apud CARACIOLA, 2015 p. 02).

Nos anos 2000 nasce o consumismo, e a mídia passou a noticiar os sintomas negativos da compulsão por comprar, devido ao fato do mesmo deixar as pessoas em um estado permanente de ansiedade. A realidade do consumismo é uma relação simbiótica, onde consumidores compram por impulso e frivolamente, ao passo que a indústria oferece a maior gama de produtos possível, ou seja ambos têm sua parcela de responsabilidade (THE RISE OF LOWSUMERISM, 2015). Aparentemente essa relação parece ser boa para fazer a economia girar, porém vivemos em um planeta com recursos finitos, o que implica a necessidade de reflexão sobre esse tipo de comportamento.

Em 2010 a economia compartilhada ganha força ao estar aliada à tecnologia, com o ideal de “acesso acima da posse”, em serviços como o Netflix<sup>24</sup> e Spotify<sup>25</sup>. Você não precisa mais comprar um bem para usufruir dele, onde mesmo sendo um passo a frente do consumismo, ele não elimina o nosso desejo por consumir, somente reduz o que temos posse (THE RISE OF LOWSUMERISM, 2015).

A velocidade é guia da sociedade contemporânea, assim a tecnologia, a comunicação, os transportes, e os conhecimentos devem trabalhar na mesma velocidade para acompanhar a necessidade a manter o interesse das pessoas despertos. Os problemas causados pelo excesso do consumo não estão conectados apenas na perspectiva econômica, mas também pelo viés ambiental e social. A constante busca pela ampliação da exploração dos recursos naturais em busca de matérias prima, assim como recursos renováveis como água, solo e florestas, ou não renováveis como petróleo e minérios, estão devastando o planeta.

O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido visando lucratividade. A obsolescência programada – ou obsolescência planejada – de muitas das mercadorias que consumimos atualmente, é um dos maiores culpados por essa questão do consumismo. Produtos produzidos para serem rapidamente descartados, fazendo com que o consumidor compre um novo em breve, crescendo o consumo, o uso de recursos naturais e a produção de itens descartados, causando um ciclo de problemas de vértice ambiental.

### 3.6 CONSUMO SIMBÓLICO: NECESSIDADE E NÃO SACIEDADE CONTEMPORÂNEA

O mundo contemporâneo está ávido por inovação e velocidade, e em consequência temos o aumento do consumo e do descarte de produtos. O tempo de uso da moda dura tanto quanto seu valor, e esse rápido ciclo se reflete na moda gerando a repetida substituição da moda anterior por uma nova substituta na sequência.

---

<sup>24</sup> Netflix: é um provedor global de filmes e séries de televisão via streaming, atualmente com mais de 80 milhões de assinantes. Fundada em 1997 nos Estados Unidos, a empresa surgiu como um serviço de entrega de DVDs pelo correio.

<sup>25</sup> Spotify: é um serviço de música comercial em streaming, podcasts e vídeo comercial que fornece conteúdo provido de restrição de gestão de direitos digitais de gravadoras e empresas de mídia, incluindo a Universal Music, a Sony Music e a Warner Music. As músicas podem ser navegadas ou pesquisadas por artista, álbum, gênero, lista de reprodução ou gravadora.

fazer moda não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda (BORDIEU, 2006, p. 138)

O consumo surge como uma válvula de escape para o sentimento de insatisfação e insuficiência, incluindo também a necessidade de traçar a própria identidade e se aceitar. Desse modo podemos levar em consideração o que Miranda (2014, p 18) afirmou sobre a posse de objetivos ser reflexo da personalidade de cada indivíduo, onde o ser se torna aquilo que consome. Simmel analisou de que forma a moda atinge o homem, e concluiu que é composta por um sentimento dualista. Por um lado buscamos pertencimento, fazer parte de um grupo e ser aceito por ele; por outro lado buscamos a distinção individual, ser único e diferente (SIMMEL, 2008, p. 163). Assim é o mundo contemporâneo, que busca essa integração e distinção nos bens produzidos em série, que podem ser adaptados, tornando-os diferentes dentro do meio comum. O objetivo principal do consumo para a sociedade é a comodificação ou recomodificação do consumidor: ou seja transformar os consumidores em mercadorias vendáveis (BAUMAN, apud CARACIOLA, 2015, p. 03).

O consumo em definição é o processo pelo qual os serviços são criados, comprados e usados. Por conta das transformações ao longo dos anos, consumir deixou de ser apenas o ato de comprar, e tornou-se assim uma forma de comunicação e expressão de significados. Diante desta constante busca por auto afirmação, as equipes de marketing das marcas, trabalham buscando despertar cada vez mais a necessidade de compra das pessoas. Como uma das formas mais perceptíveis de consumo, as roupas são responsáveis pela construção visual do indivíduo e sua identidade, firmando-se como comunicação silenciosa mediante uso de símbolos visuais, consumidos para obter função, forma e significado (MIRANDA, 2008, p. 16).

Os intercâmbios culturais, a facilidade de ir e vir para outros países, o nomadismo de viajantes, a migração e imigração de povos, e a internet, tendem cada vez mais a diminuir as fronteiras entre povos, culturas e países. Com isso, a necessidade de individualidade, e a busca incessante por identidade e distinção das multidões cresce. O conforto do indivíduo em sociedade, depende da sua capacidade e habilidade de produzir significados (MIRANDA, 2014, p. 18). As mercadorias que consumimos são responsáveis pelas informações e pela relações de hierarquias definidas por elas. A construção da identidade pessoal acontece a partir do uso da projeção construída sobre um produto, ou sobre uma marca, que é refletida

como forma de identificação e satisfação, e assim a constante busca por satisfação e identificação leva à tendência do hiper consumo.

Tim Kasser, PhD, professor de Psicologia da Knox College, em entrevista ao documentário *The True Cost* (2015), afirma que quanto mais materialista a pessoa se torna, mais infeliz, ansiosa e deprimida ela passa a ser, acarretando maiores problemas psicológicos. Mark Miller, PhD em Media Culture pela NYU, também para o curta de Andrew Morgan, diz que a publicidade vende a ideia de que quanto mais bens, mais felicidade você terá, que todas suas necessidades serão supridas a partir do consumo. Segundo o questionário respondido anonimamente especialmente desenvolvido para essa pesquisa, 86,6% dos interrogados compram de 1 a 3 produtos de moda por mês, 22,5% sentem que consomem produtos de moda impulsivamente, e 33,3% das pessoas sentem necessidade de consumir produtos que não precisam, como podemos ver nos três gráficos abaixo:

### Quantos artigos de moda você compra por mês? (Considere roupas, sapatos, bolsas, bijuterias, carteiras, cintos, entre outros)

*Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x*

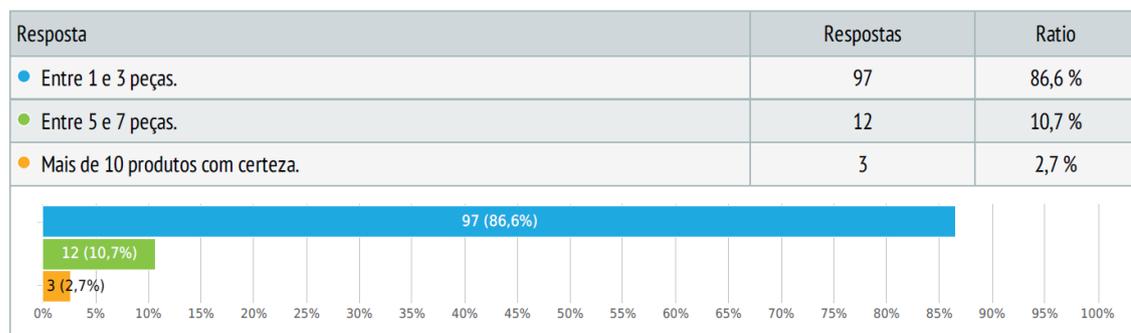


Figure 1 - Pergunta 8 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

### Você sente que age por impulso ao fazer compras de produtos de moda?

*Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x*

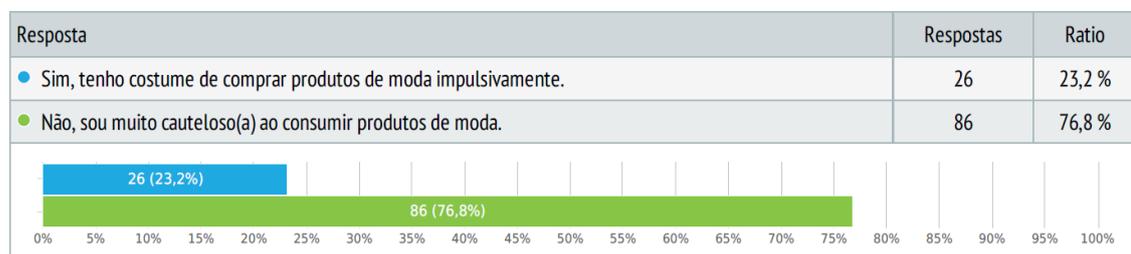


Figure 2 - Pergunta 11 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

## Você se considera uma pessoa consumista?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

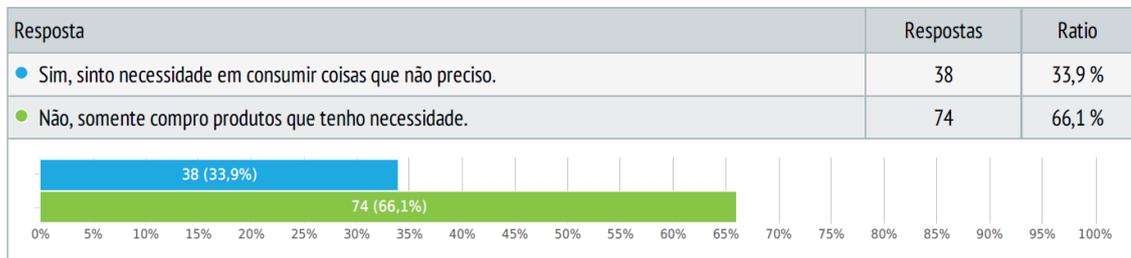


Figure 3 - Pergunta 12 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Analisando as respostas acima coletada pelo questionário, podemos perceber que 86,6%, no caso a maioria das pessoas interrogadas, afirmam consumir poucos produtos mensalmente, embora exista uma pequena parcela de 2,7% que afirma consumir mais de 10 produtos de moda por mês, caso que podemos hipoteticamente afirmar que trata-se de um consumo compulsório.

Quantos artigos de moda você compra por mês? (Considere roupas, sapatos, bolsas, bijuterias, carteiras, cintos, entre outros)

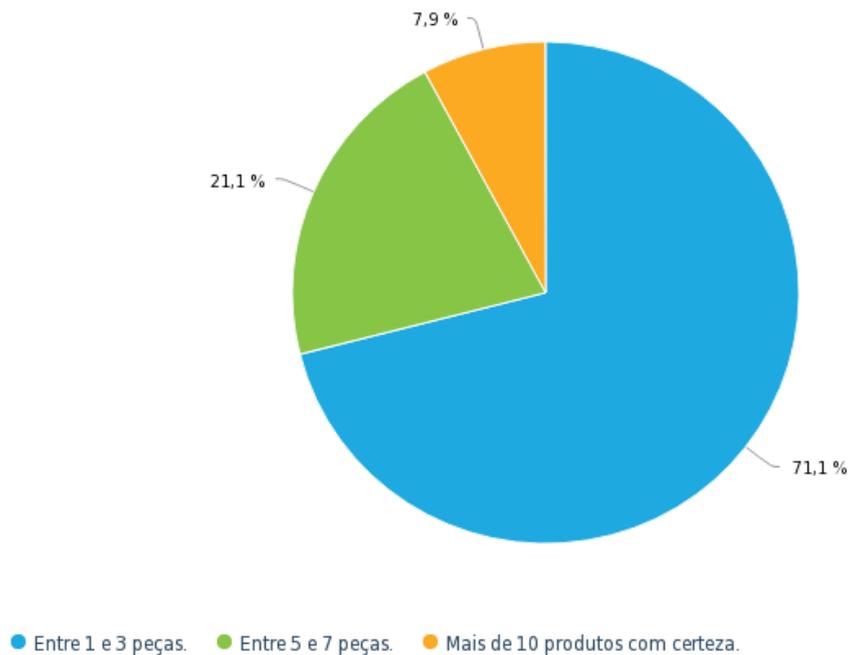


Figure 4 - Filtro para pergunta 8.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Acima, podemos ver o gráfico resultante ao filtrar o público que respondeu à questão 12 afirmando comprar produtos sem necessidade. Podemos ver que tanto as pessoas que consomem poucas peças mensais, quanto as pessoas que consomem mais de 10 peças mensais, sentem a mesma necessidade de consumir o que não precisam, ou seja, por mais que a forma de consumir seja diferente, a necessidade pelo consumo ainda afeta a todos que responderam a sim a esta afirmação da mesma forma.

Embora a somatória de pessoas que consomem entre 5 e 7 produtos e mais de 10 produtos de moda por mês dê 13,4% das pessoas interrogadas, 33,9% delas afirmam sentir a necessidade de consumir produtos que não precisam. Fato que hipoteticamente nos leva a acreditar que o consumidor tem noção do que consome por conta de real necessidade, e do que consome por conta de inúmeros outros fatores, sejam estes de consumismo, de auto afirmação da identidade ou compensação simbólica.

A mídia foi o agente de propagação consumo simbólico, por meio da oferta de mercadorias consideradas objetos de desejo. Toda propaganda vende a imagem, “compre isso

e seja feliz”, mas não passa de uma ilusão. Porém, precisamos parar e pensar logicamente sobre a necessidade desses produtos que a mídia nos impõe a necessidade, iniciando uma mudança de comportamento. Por mais que uma mudança pareça pouco diante de toda definição de mercado, que se baseia exclusivamente no consumo desenfreado, toda mudança precisa ter um início, e partir de algum lugar. Nesse caso esse tipo de mudança parte da nossa própria consciência.

### 3.7 CONSUMO DE MODA E IMPLICAÇÕES

O vestuário está na lista de itens mais representativos do consumo dos brasileiros. Segundo a análise feita em 2013 pelo Pyxis de Consumo – um software de mercado, que faz análise sobre o consumo de 51 grupos de produtos – o Brasil contava com mais de 170 mil empresas ligadas ao vestuário, empregando 680 mil pessoas. Ainda para esta análise, as estimativas realizadas pelo IBOPE, a fim de mostrar o crescimento do potencial de consumo, revelou que o ano de 2013 teve o crescimento de 35,84% a mais no consumo, em relação ao ano de 2011 (PYXIS DE CONSUMO).

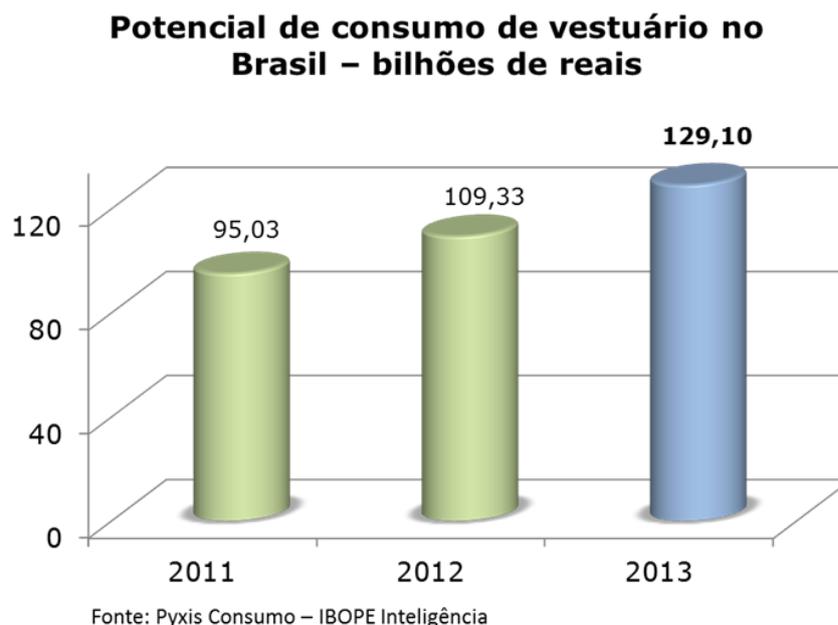


Figure 5 - Potencial de consumo de vestuário no Brasil.

Fonte: <http://pyxisconsumo.com.br/>

Um estudo feito pelo grupo A.T. Kearney, aponta que o Brasil é o quinto país em vendas de produtos do vestuário no varejo, sendo o maior em consumo de vestuário na América do Sul, contando com US\$ 42 bilhões em vendas.

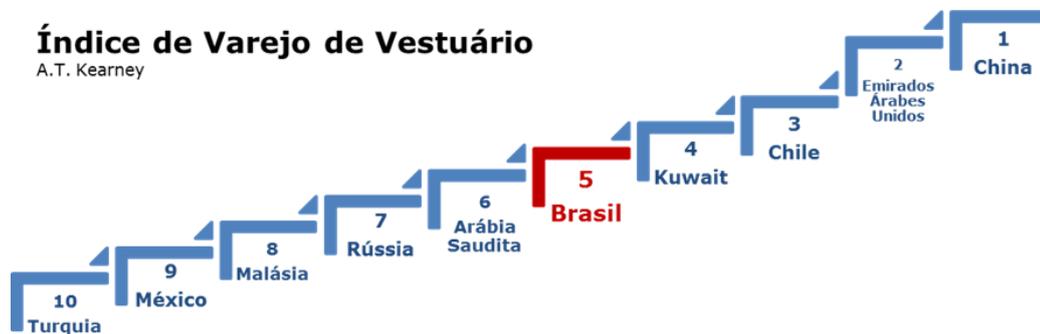


Figure 6 - Índice de varejo de vestuário.

Fonte: <http://pyxisconsumo.com.br/>

A incidência de itens de obsolescência programada é fortemente percebida na indústria de moda. “Na moda, o ciclo mínimo é de 18 meses entre a criação da coleção e a sua conclusão (saldos). Alguns protagonistas, em número cada vez maior, procuram ultrapassar esta limitação temporal com coleções intercalares” (ROSA, apud, CARACIOLA, 2015, p. 48). Parte das indústrias de moda que dizem fazer moda rápida e acessível, opta por uma matéria prima de baixa qualidade e por métodos de produção rápida que sacrifica a boa construção da peça. Esses fatores podem ocasionar esgarçamento, ruptura, encolhimento ou outros problemas em pouco tempo, resultando em mais um produto descartado por conta da obsolescência.

Na Inglaterra, 75% dos produtos têxteis como roupas, tapetes, roupas de cama mesa e banho, depois de serem considerados sem uso, acabam em um aterro sanitário, perdendo sua potencial utilidade em oportunidades de desenvolvimento. Os principais motivos de descarte de produtos têxteis, principalmente quando se trata de roupas, estão atrelados às tendências de moda, responsáveis por tornarem artigos ainda em bom estado, em modelos ultrapassados e indesejados em um curto período de tempo (LUCKINS, 2006, p. 38).

O desejo do consumo de artigos do vestuário, nasce da necessidade de auto afirmar uma identidade, ou seja, a partir do momento que o usuário tem peças de uso ativo no seu guarda-

roupa, estas ainda representam a atual percepção que o consumidor tem, ou quer ter de si mesmo. A partir do momento em que essa identificação deixa de acontecer, e a moda não cumpre seu papel, ela é deixada de lado.

De acordo com alguns números, as atividades de reutilização de roupas, preservam entre 90% e 95% da energia necessária para fabricar novos itens. A reutilização existe há muito tempo – é tão velha quanto a própria indústria têxtil – mas a dinâmica da reutilização de roupas está mudando diante dos níveis cada vez mais altos de consumo e descarte e da predominância do mercado de produtos baratos [...] (FLETCHER, GROSE, 2011 p. 66)

Com a finalidade de aumentar a vida útil de produtos do vestuário em bom estado, existem inúmeros caminhos: intuições voluntárias ou filantrópicas que separam roupas voltadas para doação para quem precisa ou vendas para arrecadação de fundos, brechós, cujos mais renomados selecionam as roupas de qualidade superior ou sofisticadas, para recomercializar, sites especializados em revender produtos pessoais em desuso, bazares e feiras organizadas para reunir pessoas com o propósito da troca ou da venda, todos buscando um bem comum, dar um continuidade à vida útil de algum produto em desuso. Todos esses caminhos visam desacelerar o consumo e promovem a cultura socioambiental, porém apenas 10% das roupas produzidas no mundo tem esse final (FLETCHER. GROSE, 2011, p. 66).

### 3.8 *LOWSUMERISM*: CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumismo é um comportamento muito presente na nossa realidade, mas que pode estar sofrendo mudanças. Em um artigo para a revista *Printer's Ink* na década de 30, Earnest Elmo Calkins – um famoso tipógrafo de publicidade de revistas da época, considerado o primeiro escritor a publicar um livro sobre publicidade – falava sobre consumismo, afirmando que há dois tipos de produtos, os que você compra e usa por muito tempo, como um fogão, e os que você apenas consome, como cigarro e chicletes. Sua análise sobre o consumo baseava-se no seguinte raciocínio: “o consumo é todo sobre fazer as pessoas tratarem coisas que usam, como coisas que consomem”, ou seja, colocar as duas categorias definidas por ele, no caso objetos necessário de uso duradouro versus objetos supérfluos de uso instantâneo, e classificá-los da mesma forma, ou seja, a forma atual de considerar tudo que é consumido como item facilmente descartável (THE RISE OF LOWSUMERISM, 2015).

O mundo está sofrendo algumas transformações, e cada vez mais as pessoas estão obcecadas em melhorar o meio ambiente, melhorar o corpo, melhorar a saúde, e quanto mais vemos a natureza destruída por conta da excessiva extração de matéria prima, não faz sentido

estarmos mais obcecados em produzirmos produtos descartáveis do que produtos duráveis. Não parece coerente com todas as necessidades e desejos da atualidade, que tantos produtos, assim como os de moda, estejam sendo tratados com tanta descartabilidade.

Qual seu nível de interesse por um produto duradouro, que pode te acompanhar por mais de 5 anos em uso constante sem perder a boa aparência, como um jeans, um tênis, um casaco ou jaqueta?

*Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x*

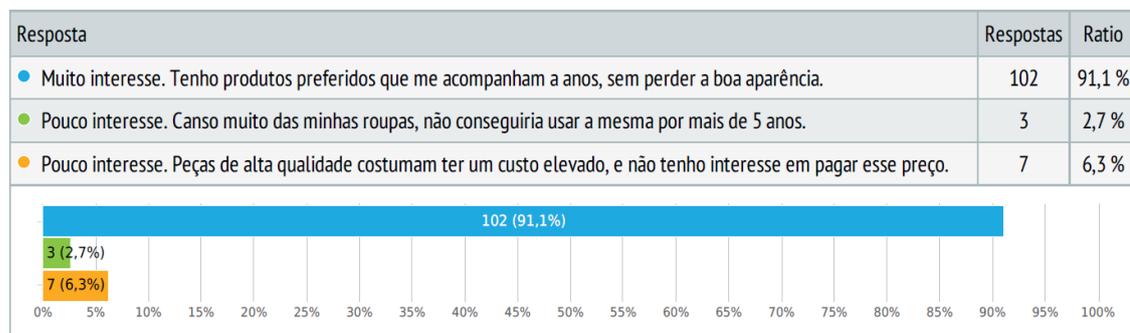


Figure 7 - Pergunta 18 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Para você, é viável pagar mais caro em uma peça de roupa de melhor qualidade, pensando na durabilidade do produto?

*Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x*

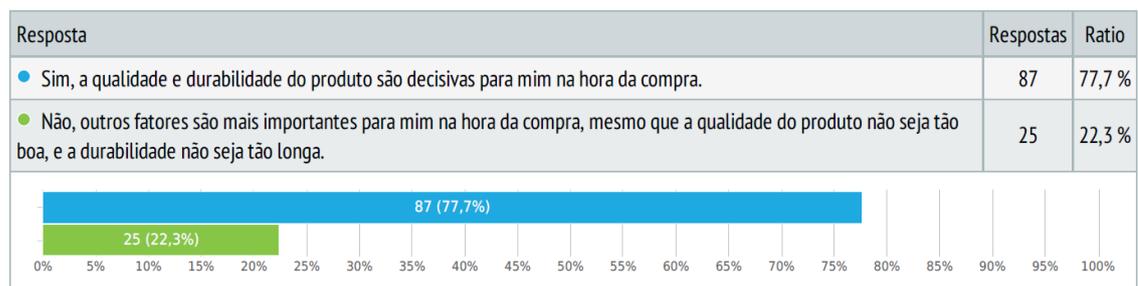


Figure 8 - Pergunta 19 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Segundo o questionário executado para essa pesquisa, 91,1% das pessoas interrogadas tem muito interesse em ter produtos duradouros, que possam durar mais de 5 anos em uso constante. Para 77,5%, das pessoas, a durabilidade e a qualidade do produto são fatores decisivos e primordiais na hora da compra, mesmo que isso signifique pagar mais por ele.

## Marque o nível de importância que os produtos abaixo têm para você:

Matriz de escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

Resposta	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5
Produtos novos feitos a partir de reciclagem	13 (11,6 %)	15 (13,4 %)	31 (27,7 %)	27 (24,1 %)	26 (23,2 %)
Produtos poucos usados encontrados em sites brechós ou feiras	23 (20,5 %)	18 (16,1 %)	31 (27,7 %)	21 (18,8 %)	19 (17,0 %)
Produtos de grifes	40 (35,7 %)	17 (15,2 %)	29 (25,9 %)	18 (16,1 %)	8 (7,1 %)
Produtos únicos e especiais	23 (20,5 %)	17 (15,2 %)	28 (25 %)	21 (18,8 %)	23 (20,5 %)
Produtos com características regionais	22 (19,6 %)	21 (18,8 %)	38 (33,9 %)	19 (17,0 %)	12 (10,7 %)
Produtos de qualidade superior	7 (6,3 %)	7 (6,3 %)	15 (13,4 %)	41 (36,6 %)	42 (37,5 %)
Produtos da tendência mais recente	10 (8,9 %)	21 (18,8 %)	38 (33,9 %)	28 (25 %)	15 (13,4 %)
Produtos básicos	7 (6,3 %)	6 (5,4 %)	24 (21,4 %)	29 (25,9 %)	46 (41,1 %)
Produtos unissex	20 (17,9 %)	24 (21,4 %)	23 (20,5 %)	19 (17,0 %)	26 (23,2 %)

Figure 9 - Pergunta 26 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Segundo o quadro de respostas acima executado no questionário para esta pesquisa, onde foi pedido para que o interrogado classificasse o nível de importância pessoal para as nove possíveis características do produto apontadas, 74,1% deles julgam “produtos de qualidade superior” como nível 4 e 5 de importância. Ou seja, unindo esse resultado aos resultados referentes à qualidade e durabilidade de produtos, podemos afirmar que existe essa demanda de produtos de qualidade superior.

Atualmente, 80 bilhões de roupas novas são consumidas por ano, 400% a mais do que a 20 anos atrás. No curta *The Rise of the Lowsumeris*, da Box 1824, uma empresa que pesquisa tendências de consumo, comportamento e inovação, nos deixa alguns questionamentos importantes para iniciar essa mudança de consciência em consumir:

Você realmente precisa disso?

Você pode pagar por isso?

Você não está querendo ser incluído, ou afirmar sua personalidade?

Você sabe a origem desse produto, e para onde ele vai depois?

Você não está sendo iludido pela publicidade e branding?

Você acha que essa compra prejudica o planeta?

Quantas dessas compras você acha que o planeta consegue suportar?

O curta da empresa Box 1824 finaliza com os pensamentos de “sempre pensar antes de consumir” e “buscar alternativas de menor impacto para os recursos naturais, trocar, consertar, fazer e viver com o que é necessário”. O conceito do consumo equilibrado é exatamente isso, refletir sobre a necessidade do consumo, escolher pelas opções menos danosas, e manter produtos em uso por mais tempo. Por mais que a maioria das marcas do mercado não estejam alinhadas à essas necessidades, existem formas de trazer isso a nossa realidade de forma mais consciente e menos impulsiva (THE RISE OF LOWSUMERISM, 2015).

Conforme a descrição apresentada pelo site do Ministério do Meio Ambiente, consumo sustentável é a escolha de produtos que dependam de menos recursos naturais em sua produção, que seja facilmente reaproveitado ou reciclado, e que ofereça boas condições para os trabalhadores envolvidos na cadeia. Além disso significa consumir o que realmente é necessário, compreendendo que o consumo se baseia em usufruir do produto por toda sua vida útil (BRASIL, 2013).

A busca por um consumo sustentável não deve se basear apenas em exigir do mercado métodos éticos de produção, reutilização de recursos e transparência na cadeia de produção, para existir consumo sustentável é preciso primeiramente ter um consumidor consciente. O consumidor se torna sustentável quando suas escolhas de compra são responsáveis, compreendendo as consequências sociais e ambientais, sejam elas positivas ou negativas. Desse modo o consumidor também passa a exigir maior abrangência de um mercado sustentável, para que o mesmo ofereça produtos de mesma estética e função dos produtos não sustentáveis, porém com uma cadeia de transparência e sustentabilidade por trás (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 48). Ou seja, para se instaurar uma mudança em direção à sustentabilidade, as roupas – e todos os outros produtos de causa sustentável – precisam se manter conectadas com a sua funcionalidade emocional, sem perder as principais características que causam a ligação sensível entre produto e o homem.

Você se interessaria por produtos que tenham uma característica de moda interessante para você (ou seja, do seu gosto pessoal) juntamente com uma iniciativa consciente, por exemplo roupas e acessórios feitos a partir de redes de pescas retiradas dos oceanos, produtos que usam matéria prima menos danosa ao meio ambiente, ou produtos desenvolvidos por uma empresa que se preocupa com seus funcionários?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

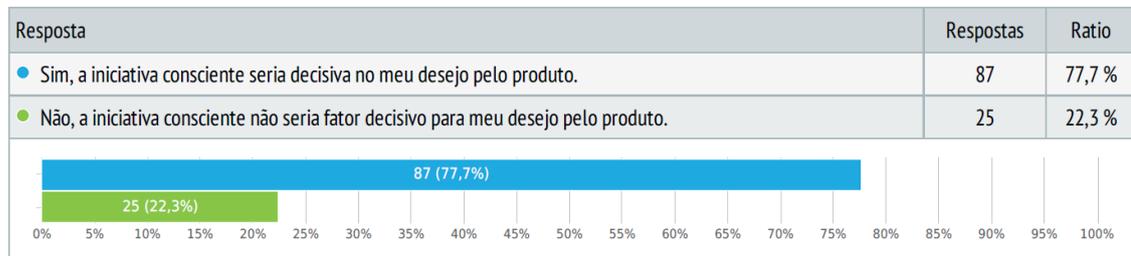


Figure 10 - Pergunta 23 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Como podemos ver na pergunta acima executada no questionário, 77,7% das pessoas interrogadas têm interesse em produtos de moda que unam a característica de moda, juntamente com alguma função de sustentabilidade, e afirmam que a iniciativa consciente seria decisiva no desejo pelo produto. Ou seja, podemos afirmar que existe sim o interesse do consumidor por produtos desenvolvidos em pró do coletivo, da proteção ao meio ambiente e ao recursos naturais, assim como por empresas que se importem com essas questões.

Na publicação *Moda e Sustentabilidade* de Fletcher e Grose (2011, p. 89), foi ilustrada a forma que funcionam o guarda-roupa sustentável, e o não sustentável, e Lucy Jane Batchelor refez esses desenhos conforme veremos a diante. A figura abaixo mostra o guarda-roupas sustentável, de metabolismo saudável, que permite a entrada e saída de produtos próprios e de terceiros, baseado na troca, no empréstimo, na reutilização e na reciclagem, ou seja, formas diferentes de entrada e saída.

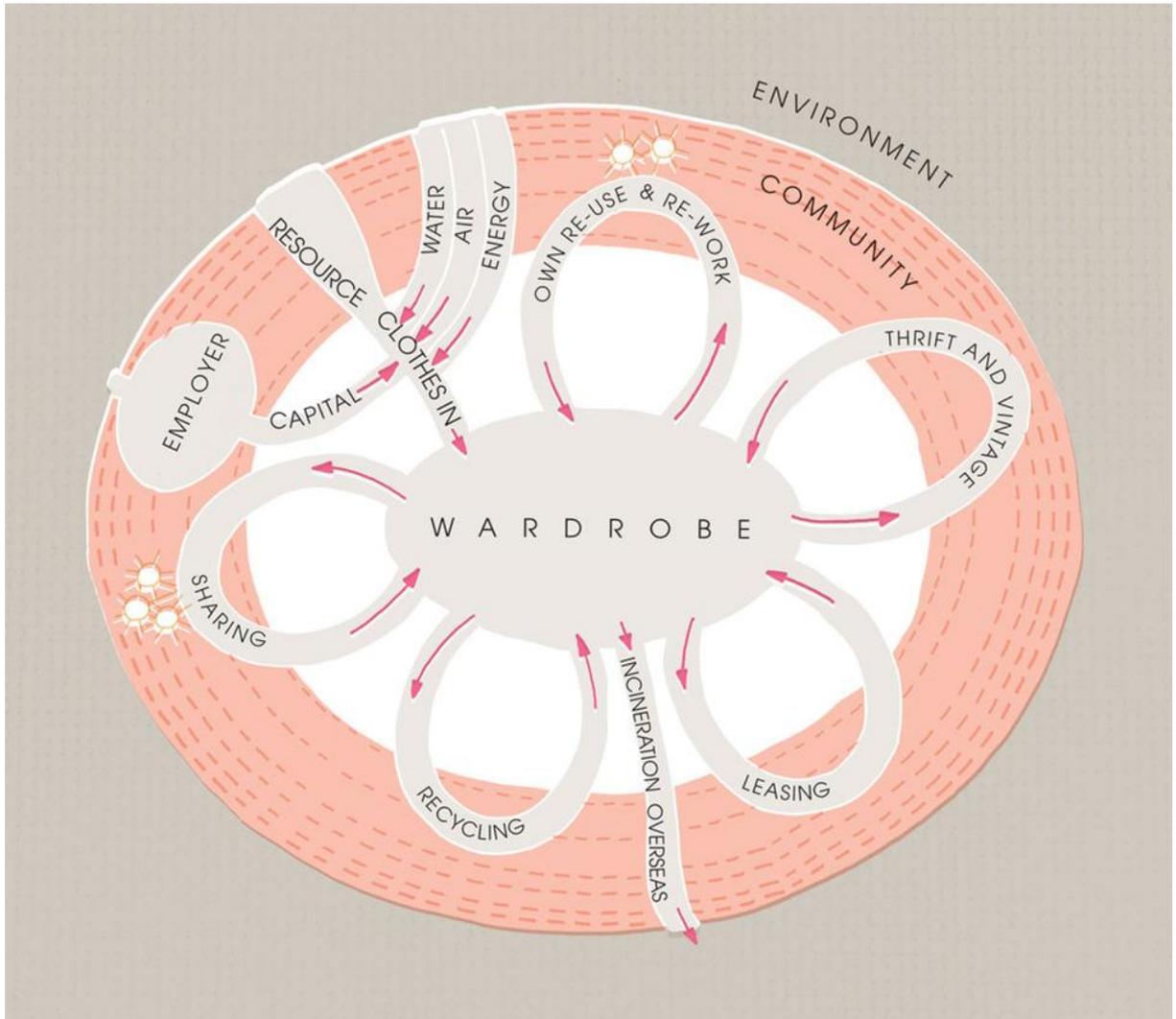


Figure 11 - Metabolismo ideal de um guarda-roupa.

Fonte: <http://craftcouncil.org/content/future-wardrobe-metabolism>)

No caso do guarda-roupas não sustentável, também ilustrado pela publicação de Fletcher e Grose (2011, p. 89) na imagem abaixo, existe apenas uma entrada, feita a partir da compra de produtos novos, e uma única saída, não dando a chance de reuso e reciclagem, gerando um novo resíduo têxtil no ambiente.

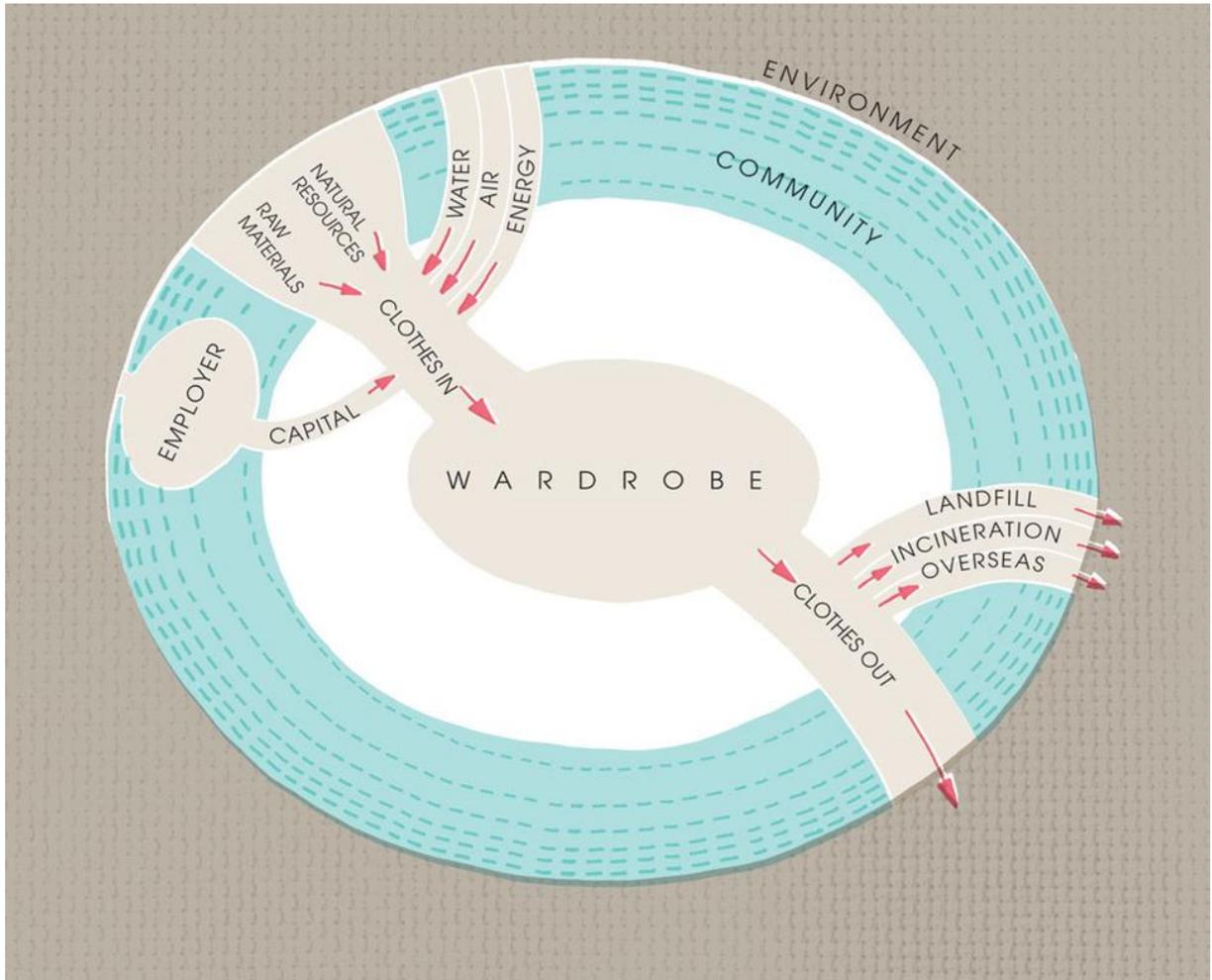


Figure 12 - Metabolismo de um guarda-roupa não sustentável.

Fonte: <http://craftcouncil.org/content/current-wardrobe-metabolism>)

Ao comparar os dois tipos de guarda-roupas, é possível perceber que o fluxo que movimenta a opção sustentável, vem de diferentes fontes, ora são produtos novos, ora são produtos comprados de brechó, produtos de compartilhamento, ocasionando o reuso de artigos que não estavam mais sendo úteis para outras pessoas. No guarda-roupas não sustentável existe uma única fonte de entrada, somente de produtos novos, exigindo mais dos recursos naturais e da cadeia produtora, terminando seu ciclo no lixo, gerando desperdício de matéria prima, e de tudo que foi gasto durante a produção do produto.

## 4. CRISE NO MERCADO DE MODA

Segundo o documentário *The True Cost* (2015), a indústria de moda global movimentava 3 trilhões de dólares por ano, porém, o cenário atual está passando por uma reviravolta, até então um pouco silenciosa e imperceptível para os consumidores brasileiros que não atuam no mercado, e que estão conhecendo agora o mundo das fast-fashions, com a entrada agressiva dessas famosas lojas americanas nos shoppings de várias das nossas grandes cidades. Seria comum pensar que essas mudanças estão sendo impulsionadas apenas pela questão econômica, com relação às consecutivas crises que afetaram as grandes potências – que pareciam ser muito estáveis – nos últimos anos, mas muitos sinais apontam para uma mudança de raiz muito mais profunda.

### 4.1 UMA DIFERENTE FORMA DE CONSUMO

A americana Gap, maior varejista dos Estados Unidos, anunciou em Junho de 2014 o fechamento de 1/4 de suas lojas nos Estados Unidos e no mundo, “buscando realinhar a organização em apoio a seu novo modelo operacional” como afirmou Jeff Kirwan, o presidente global da marca (G1 ECONOMIA, 2015). Essas decisões foram tomadas devido à diminuição do faturamento da marca, que segundo os próprios gestores em entrevista para o New York Times, disseram: “Os consumidores têm muita opção de onde gastar o seu dinheiro. A Gap precisa oferecer produtos convincentes e com um bom valor”. Outros fatos apontam também para uma mudança na forma de consumo das pessoas como um ponto decisivo nessas alterações, por exemplo, a marca Marc by Marc Jacobs, que tinha a ideia de trazer preços mais acessíveis a produtos semelhantes aos da marca Marc Jacobs, anunciou o encerramento das suas atividades em Março de 2015 (FFW, 2015). Esta mudança busca na verdade, trazer os preços mais acessíveis para dentro na marca principal, oferecendo todo tipo de produto, sem o distanciamento em questão do produto que estava ocorrendo por terem a diretoria criativa sem nenhuma ligação com a marca mãe, que deveria ser a grande referência para a marca mais acessível continuar oferecendo o que de início foi planejado.

A marca americana de bolsas Kate Spade, também está em busca de um outro viés de mudanças. A marca quer ganhar ênfase no mercado de luxo, e para isso encerraram as atividades da Kate Spade Saturdays, a marca mais casual do grupo (FASHIONISTA, 2015). Juntamente a essas mudanças, estão freando o número de *outlets*, e reduziram em 40% as

vendas online, buscando aumentar a exclusividade. Mudanças também alcançaram as marcas americanas J.Crew e Banana Republic, que demitiram funcionários, mas, trazem mudanças em sua visão de moda e negócio, buscando reinventar-se criativamente com reformulações na diretoria criativa, buscam reinventar seu reconhecimento no mercado, juntamente com a Juicy Couture, J Brand e G-star Raw (FASHIONISMO, 2015).

Outras marcas fortes do mercado de moda norte americano, como a Abercrombie e American Apparel, tiveram que rever seus conceitos, afinal, as pessoas simplesmente deixaram de comprar suas roupas com mensagens equivocadas. A Abercrombie, decidiu que não irá mais utilizar ações de marketing com apelo sexual em suas campanhas, sacolas, nem imagens no interior da loja, afirmou também que seus funcionários não seriam mais escolhidos de acordo com o tipo físico, e que querem se distanciar da imagem que cultuaram nos últimos anos (E! ONLINE, 2015). No caso da American Apparel, a mudança foi no padrão das modelos, onde em um e-mail que vazou na mídia, a agência responsável pela seleção, disse que não queria modelos com cara de prostitutas do Instagram de divulgação da marca (E! ONLINE, 2015).

## 4.2 A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO DE LUXO

Segundo a publicação de Halzack para The Washington Post (2015), as pessoas ricas não estão mais interessadas em um consumo desenfreado de peças de grife, pelo contrário, segundo Sarah Quinlan, em entrevista para Halzack, também para o The Washington Post, autora de um estudo sobre os padrões de gastos dos consumidores da Master Card Advisors, os consumidores do luxo estão dando preferência à peças únicas, difíceis de encontrar, e que não carreguem grandes etiquetas indicando silenciosamente os dígitos de seu valor. Quinlan afirma que trata-se de um mercado de luxo discreto, por conta da preocupação em relação à recessão econômica, em deixar menos visíveis os sinais da desigualdade de renda como sinal de elegância Além disso, segundo Halzack, as consumidoras que pagam quatro dígitos por um par de sapatos, querem que eles resistam às variações da moda, em uma época em que os perfis do Instagram, e os desfiles, inauguram tendências capazes de surgir e sumir em instantes. Como disse Aba Kwawu, diretor da empresa de relações públicas TAA, em entrevista à Halzak, “as redes sociais nos deixam insensíveis à coisas que antes pareciam

especiais, pois as vemos repetidas vezes”, ou seja, quando os produtos chegam às lojas, os consumidores já não estão tão interessados.

Na China, motor do crescimento de muitas empresas de luxo, o combate à corrupção e a crise econômica reduziram o apetite pelos bens mais caros. Além disso, houve uma mudança comportamental: os novos ricos chineses já não anseiam pelas malas Louis Vuitton, ou por óculos de sol Gucci, segundo Quinlan (2015) “constatamos claramente que as pessoas não querem exibir sua riqueza de forma tão escancarada”. Os chineses em questão estão dando preferência às marcas de nicho como Zadig & Voltaire, Sandro e Rag & Bone, que mesmo tendo preços não tão baixos, tem certa exclusividade e são relativamente acessíveis em comparação à empresas superluxuosas. Enquanto marcas como Prada, Armani e Chanel aumentam o preço de suas bolsas a cada coleção e reduzem drasticamente a quantidade de lojas, marcas como Zara, H&M e Uniqlo multiplicam suas lojas onde antes era território exclusivo do luxo.

Ainda segundo o artigo de Sarah Halzack para The Washington Post (2015), Gucci, Prada e Louis Vuitton, encaram uma crise que não está ocorrendo apenas com os consumidores chineses que vimos anteriormente. As grandes etiquetas, estampas e identificações de marca, não estão mais sendo desejo das pessoas ricas de consumo em potencial, em vez disso estão preferindo gastar com peças únicas e difíceis de encontrar. Observando essas mudanças, algumas marcas de luxo começaram a se movimentar de diferentes formas, a Prada por exemplo, anunciou em 2015 mudanças devido a estagnação do seu crescimento, e a queda de 1,5% nas vendas de 2014. Sua movimentação foi mudar o foco para bolsas mais acessíveis a fim de atrair uma nova clientela. Também buscando se adequar a essa realidade, a Louis Vuitton em 2013 contratou o inovador estilista Nicolas Ghesquiere para o cargo de diretor de criação, que desde que assumiu a marca, não deixou de lado a icônica logo, mas deu-lhes interpretações diferentes. A marca também criou um espaço em que os convidados podem curtir o sol tomando champanhe, em sua loja na Rodeo Drive, em Los Angeles,. No caso da italiana Gucci, que também tem um espaço semelhante dedicado aos clientes importantes em Las Vegas, foi adotada uma estratégia mais agressiva. Após suas vendas caírem 1,1% em 2014, contratou em 2015 Alessandro Michele como diretor de criação, além de limitar o número de novos produtos, abrindo menos lojas, e tornando mais difícil encontrar itens seus com assinaturas nas lojas. Segundo o diretor executivo da marca François-Henri Pinault, eles estão fazendo um esforço a fim de renovar a oferta de produtos buscando uma identidade mais moderna, sem desistir do famoso logotipo, mas encontrando novas maneiras de apresentá-lo (HALZACK, 2015).

Além da negação em relação aos produtos com grandes logos exibindo sua marca, o consumidor de luxo também menospreza as grifes que se tornaram populares ao abrir lojas nos mercados emergentes e em cidades menores dos Estados Unidos e Europa. Halzack (2015) aponta que marcas menores de luxo e preços salgados estão vivendo situações opostas, como a Yves Saint Laurent, marca irmã da Gucci, teve um aumento de 27% nas vendas de 2015, já na Miu Miu do grupo Prada, as vendas subiram 4% em 2014. Esse sucesso muito provavelmente é devido à preservação de suas exclusividades, “há marcas que controlam a oferta e conseguem manipular o mercado e o desejo por seus produtos”, diz Thomas Serdari, professor de luxo da New York University.

### 4.3 MUDANÇAS NO CALENDÁRIO DA MODA

Uma geração de consumidores que nasceu e cresceu acostumados ao imediatismo das redes sociais, hoje acompanha ao vivo, os desfiles das marcas que se identificam. Porém, nem todos dessa geração cresceram compreendendo como funciona o calendário *fashion*, e tampouco compreendem por que desfiles de coleção de Inverno são desfilados em pleno Verão, porque coleções de Resort desfilam em pleno Inverno, e porque moda masculina é exibida juntamente da Alta Costura. Quem não trabalha, ou não se informa profundamente sobre detalhes do segmento, e assiste tudo apenas na tela do smartphone, também não entende por que é necessário esperar seis meses ao invés de ter a opção de comprar no mesmo momento em que vê algo que se identifica nas passarelas, desse modo o sistema afetado pela instantaneidade das redes sociais, se torna inutilizável para os consumidores (FFW, 2016).

Desde 2015 o CFDA (Council of Fashion Designers of America, Conselho dos Estilistas da América) debate sobre o formato atual dos calendários de moda. Nas semanas de moda os desfiles mostram uma roupa, seduzem a mídia especializada e o consumidor, são destaques em revistas e sites, mas só chegam às lojas no outro semestre. Todo um esforço e investimento para provocar o consumidor se perde e precisa ser provocado de novo meses depois com novos investimentos, campanhas e ações de varejo. Para reverter esse sistema falho e envelhecido, evitar mais prejuízos e a desvalorização das ricas fontes inspiradoras de moda, o sistema precisará se mover rápido para entrar em sintonia com os tempos atuais. “Agora, na moda, o futuro é tudo sobre o que as pessoas querem falar”, diz Donatella Versace. Paulo Borges, diretor da São Paulo Fashion Week vai além e comenta sobre o fim da

nomenclatura baseada nas estações, “com o mundo afetado pela globalização e com estações cada vez menos definidas não faz mais sentido falarmos de inverno e verão. As pessoas compram moda por desejo. Não importa se é inverno ou verão”. Para Diane Von Furstenberg, diretora criativa da grife que leva seu nome e Presidente do Conselho de Estilistas de Moda da America, o que funcionava até ontem já não funciona mais. Em entrevista ao New York Times, Diane diz: “nós estamos em um momento de completa confusão entre o que éramos e o que seremos. Todos nós temos que aprender novas regras”. Essa é uma indústria que vive claramente de ciclos e o atual está dando sua volta final. A internet e as redes sociais provocaram grandes mudanças, e permanecer estático ou andar para trás está fora de cogitação. É necessário seguir e acompanhar o movimento natural (FFW, 2016).

A estilista Rebecca Minkoff em entrevista para o site Fashion Week Daily, anunciou que na temporada de fevereiro deste ano do New York Fashion Week, não iria apresentar a sua linha de Inverno 2016. Segundo a estilista, esta logística de coleções não faz mais sentido: “Os nossos clientes estão vendo o mesmo produto que editores e influenciadores, então quando ele chega nas lojas, seis meses depois, já se cansaram do que foi apresentado na passarela”. Em vez disso, ela desfilará a coleção de verão 2016 – que estará à venda imediatamente ou no máximo em 45 dias. As peças do inverno 2016 serão mostradas apenas para editores de moda e compradores, em sessões especiais. Todo público terá acesso apenas em setembro, enquanto o calendário *fashion* estará adiantando o Verão 2017. Para Rebecca, “Este modelo pretende deixar o consumidor animado com o varejo de novo. O jeito que estamos fazendo as semanas de moda não funciona mais”. A marca espera que outros designers adotem este método no futuro (FASHION WEEK DAILY, 2015).

A Burberry também anunciou em fevereiro de 2016 uma grande mudança alinhando o desfile e o varejo ao desejo do consumidor. As roupas do desfile estarão nas lojas da marca logo após a apresentação, de forma instantânea. Além dessas mudanças, a marca também anunciou que deixará de denominar suas coleções como inverno ou verão, uma vez que até mesmo as estações não fazem sentido para uma marca de presença global. Essas mudanças certamente terão impacto na indústria no que diz respeito especialmente a cadeia de fornecedores e compradores. “Nós não temos as respostas para tudo. Nós também vamos aprender ao ponto que as coisas acontecem”, diz Christopher Bailey CEO e diretor criativo da Burberry (FFW, 2016).

A semana de Moda de São Paulo foi a primeira a oficializar mudanças no calendário a fim de aproximar o desfile do varejo. O evento que completou no ano de 2016 21 anos, viveu os últimos 17 funcionando em um sistema muito próximo do varejo, e mesmo assim terão alterações para potencializar ainda mais o mercado. A partir de 2017, os desfiles do SPFW acontecerão em fevereiro e julho/agosto, ajustados às datas de lançamentos das coleções nas lojas para o consumidor. Para Paulo Borges, “O grande momento é o desfile. Ele é 360 graus, atinge a imprensa, o varejo e, através da internet e das redes, o consumidor. É uma grande ferramenta de construção da imagem da marca e também provocador de desejo para o consumidor final. Por isso, não se pode perder o principal, que é provocar, fazer pensar, refletir e desejar a criação. Não pode ser simplesmente a apresentação de uma arara de loja. O importante são as ideias. Ninguém se estimula a comprar só porque chegou uma roupa de verão ou de inverno”. Outra mudança que já aconteceu na última edição do evento em abril deste ano, é o fim a nomenclatura Inverno e Verão, dando lugar a uma nomenclatura numerada, “Não faz mais sentido. Somos um país que não tem mudanças rígidas de estação” afirma Paulo (FFW, 2016).

Essas mudanças foram potencializadas pelas redes sociais e pelo consumidor final a partir de um encontro de estímulos do ponto de vista de quem cria e de quem consome, isso porque o estilista não cria para ele, e sim para o consumidor. É claro que muitos ajustes e atualizações serão feitos em diversos níveis principalmente por conta das estratégias de marketing e divulgação que deverão funcionar diferentemente de antes. “Tudo o que está acontecendo no mundo da moda é muito benéfico para o Brasil. Somos mais jovens, com o mercado em construção. Já vivemos outros ciclos de transformação, seja por crise, abertura de mercado, altíssima estima ou baixíssima estima. Já passamos por altos e baixos” explica Paulo, que acredita ser justamente na crise que as lideranças se fortalecem (FFW, 2016).



Figure 13 - Araras na passarela após o desfile da Riachuelo.

Fonte: <http://ffw.com.br/app/uploads/noticias/2016/04/karl-lagerfeld-araras-1200x800.jpg>

A *fast-fashion* Riachuelo que desfilou também em abril sua linha em parceria com o atual estilista da Chanel Karl Lagerfeld, disponibilizou logo após o fim do desfile araras com os produtos que podiam ser comprados na hora. Esse acontecimento ilustra muito bem a mudança que precisa ser feita em todas as semanas de moda do mundo (FFW, 2016).

## 5. FAST-FASHION: DA FONTE AO FIM

Um exemplo ilustrativo da efemeridade característica do mercado de moda são as grandes *fast-fashion* nacionais e internacionais, como Zara, H&M, Forever 21, C&A, Renner, Riachuelo, Marisa, entre outras, que se apoderam das estéticas apresentadas nas passarelas por renomados designers, colocando-os no mercado em um período de tempo muito curto. Devido a uma grande demanda de produtos, considera-se na verdade a existência de uma releitura da própria moda lançada nos desfiles, nacionais e internacionais. A oferta de novidades em breve espaço de tempo está associada ao preço baixo e é capaz de movimentar milhões em um mercado onde produtos de baixa qualidade, com vida útil delimitada estão camuflados pela disponibilização de “moda acessível” e “moda rápida”.

Analisando as respostas dadas ao questionário feito para esta pesquisa, podemos concluir que o preço acessível aparece como item principal para as escolhas dos interrogados. Na pergunta 14 no gráfico abaixo podemos ver que o preço acessível está em primeiro lugar na ordem da importância dada aos itens citados como relevantes para escolher um produto de moda. Em terceiro lugar, temos a busca por tendências de moda oferecidas pelo produto.

Assinale por ordem de maior importância as alternativas que mais importam pra você no modo de consumir produtos de moda:

*Ordem de preferência, respostas 112x, Não respondido 0x*

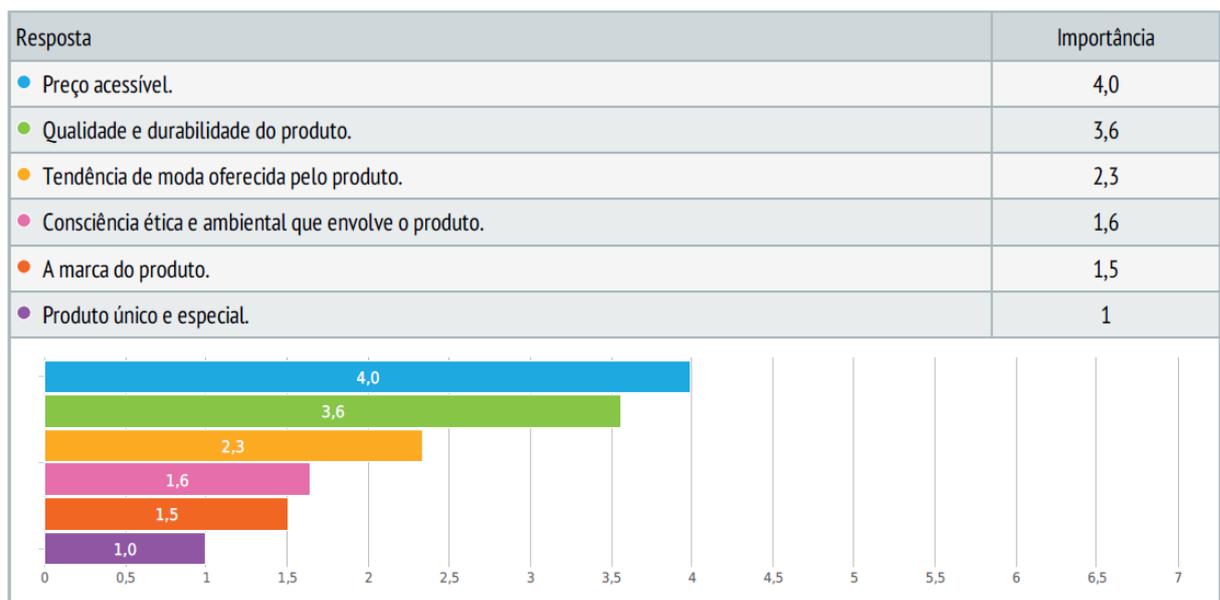


Figure 14 - Pergunta 25 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

A opção por um produto mais barato, também aparece quando falamos de produtos básicos, como na pergunta 6 ilustrada do gráfico abaixo. Dentre os consumidores em potencial interrogados nesse questionário, 53,6% responderam escolher a camiseta mais branca mais barata, deixando de lado a origem do produto, seja ela nacional ou não. Apenas 19,6% dos interrogados se preocupariam em ajudar o mercado interno, escolhendo pelo produto brasileiro, msotrando também que o pensando em prol do coletivo, quando falamos de ajudar a economia nacional, também é deixado de lado.

Você precisa de uma camiseta branca, e ao ir comprá-la se depara com duas opções aparentemente idênticas. Uma produzida no Brasil custando R\$ 40, e outra produzida na China custando R\$ 20. Você optaria por comprar:

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

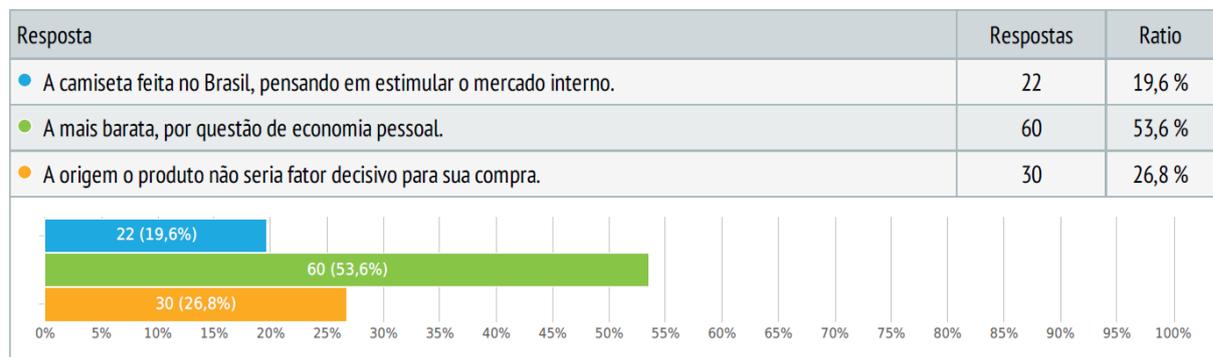


Figure 15 - Pergunta 6 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Na questão 9, ilustrada no gráfico abaixo, podemos ver que 75,9% dos interrogados são consumidores das *fast-fashions* internacionais que temos no Brasil, Zara e Forever 21. Alto índice capaz de refletir a constante busca por preço acessível e tendências atuais de moda, que também vimos na questão 25 mostrada anteriormente ainda nesse capítulo.

## Você é consumidor de lojas como Zara e Forever 21?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

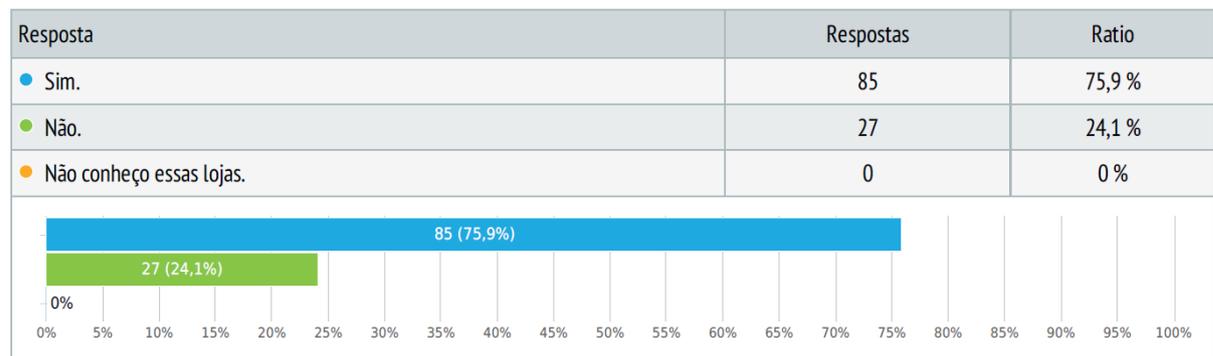


Figure 16 - Pergunta 9 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Na questão 7 do questionário, temos a informação de que 60,7% dos interrogados, afirmaram preferir comprar uma calça para o dia-a-dia, também em um rede de *fast-fashion*. Isso mostra que além de do preço, a oferta de produto, e encontrar um produto do gosto pessoal do interrogado, já está intrinsecamente conectado a esse tipo de loja. Onde podemos também hipoteticamente apontar que as grifes e as marcas de produtos básicos não estão atendendo esse tipo de demanda.

## Você precisa de uma calça para o dia-a-dia. Onde você iria para comprar essa calça específica para seu gosto?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

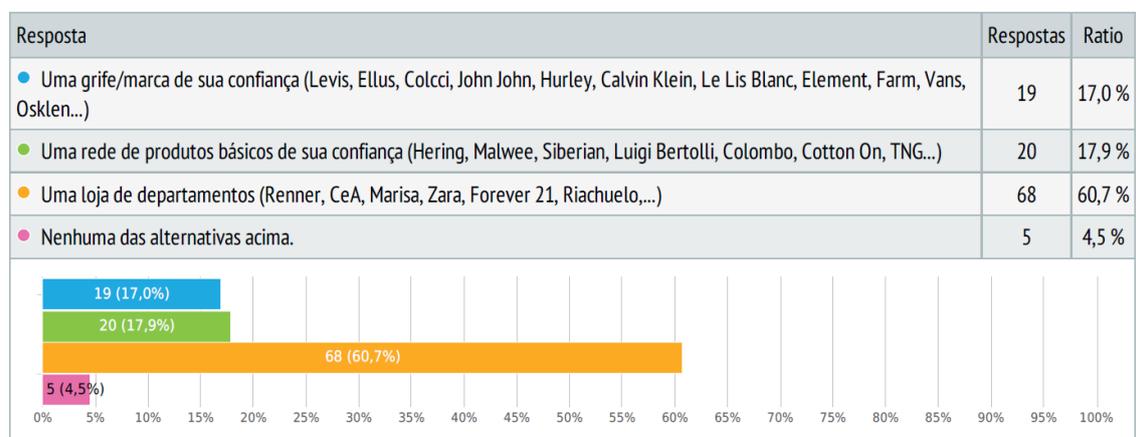


Figure 17 - Pergunta 7 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Segundo o documentário *The True Cost* (2015), até a década de 1960, 95% das roupas vendidas nos Estados Unidos, eram feitas internamente. Hoje em dia apenas 3% é feito em

território americano, os outros 97% é feito fora do país. Ainda segundo o documentário de Andrew Morgan, hoje no mundo 1 a cada 6 pessoas trabalham direta ou indiretamente em algum setor da indústria da moda. Fato que a torna a indústria mais dependente de trabalho do mundo.

## 5.1 SWEAT SHOPS

As bases sustentadoras da indústria de moda estão na Ásia, em países como China, Índia, Bangladesh, Vietnã, entre outros. Esse tipo de produção é caracterizado por *Sweat Shops*, que consistem na somatória desastrosa de salários baixos + condições insalubres + desastres nas fábricas devido ao descaso de seus chefes e governantes. Essa combinação é defendida por marqueteiros americanos das grandes *fast-fashion* – que dependem totalmente desse tipo de mão de obra – e outros trabalhadores do setor de moda, pois afirmam que as pessoas atuantes nesse tipo de mercado, não teriam alternativas melhores de vida se não houvesse essa fonte de renda e trabalho. Andrew Morgan caracteriza essa cadeia por Produção Globalizada, que consiste na produção terceirizada por economias de baixo custo, derivada de salários muito baixos que se manterão assim sem perspectiva de crescimento. Nesse tipo de indústria, quem está no topo da cadeia de valores, escolhe o preço e onde os produtos serão feitos. Se um fornecedor não faz o preço desejado pelas grandes empresas, vai ter outra fábrica que se disponha a fazer dentro do custo determinado. As fábricas que têm a possibilidade de atender a esses baixíssimos custos, acaba por cortar os gastos desrespeitando medidas de segurança, com a finalidade de sobreviver à negociação apertada exigida, penalizando assim seu elo mais fraco, os funcionários (THE TRUE COST, 2015).

O maior questionamento sobre a indústria de moda atual, é a questão do trabalho em condições de escravidão que sustenta esse mercado. Funcionários de países subdesenvolvidos como China, Índia, Bangladesh, Vietnã entre outros, arriscam suas vidas diariamente trabalhando em condições desumanas. Contratos extorsivos, salários baixos, condições insalubres, falta de segurança no ambiente de trabalho e descaso dos governantes, são alguns os problemas que encontramos nesse tipo de indústria. Você costuma olhar nas etiquetas internas das roupas em qual país elas foram produzidas?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

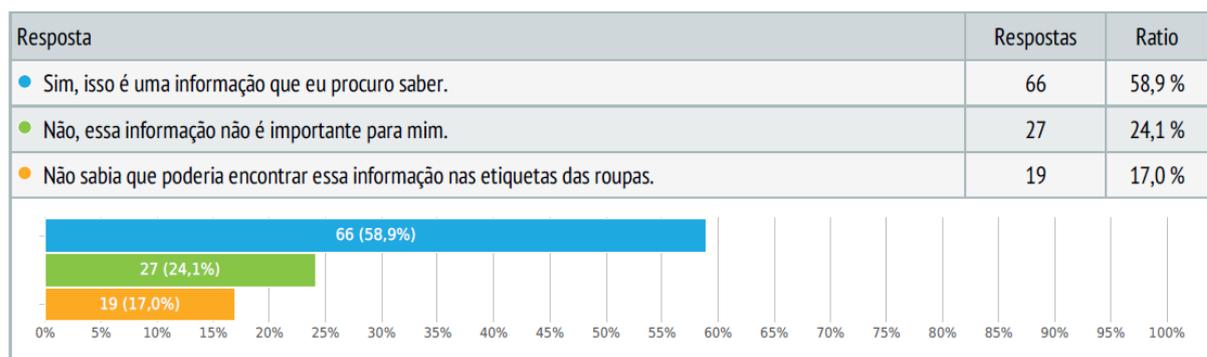


Figure 18 - Pergunta 3 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Você já se questionou sobre a origem das roupas que consome?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

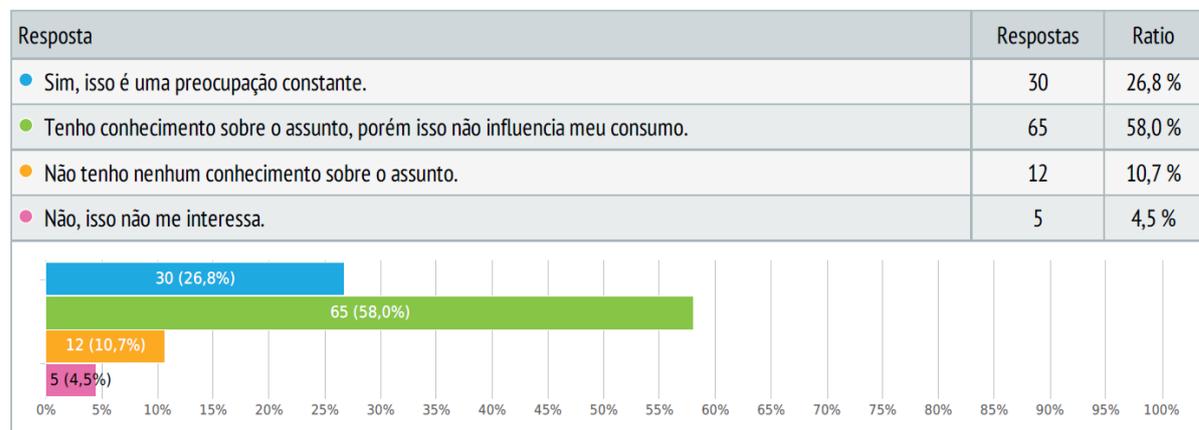


Figure 19 - Pergunta 4 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Segundo a pergunta 4 do questionário produzido para esta pesquisa, 58% das pessoas interrogadas têm interesse em olhar nas etiquetas internas do produto, e saber onde os produtos de moda que consomem foi produzidos. Entretanto, somente 26,8% dos mesmos

se questionam sobre a real origem dos produtos de moda consumido, contra 58% que apesar de ter conhecimento do que pode estar acontecendo durante a produção suas roupas, não altera sua forma de consumir, e contra 4,5% dos interrogados que não tem nenhum interesse sobre a origem dos produtos consumidos. A soma do desinteresse sobre o assunto com o descaso em relação ao mesmo, tem uma porcentagem de 62,5%, um alto índice considerando que estamos possivelmente falando de pessoas e de famílias inteiras vivendo suas vidas de forma degradante.

A queda do edifício Rana Plaza em Dhaka, Bangladesh, foi resultado dessa negligência dos governos e dos donos da fábrica. Esse acidente foi o motivo principal para Andrew Morgan, diretor do documentário *The True Cost* (2015), decididr gravar e mostrar a realidade dessa indústria. Nesse acidente eminente, 1.129 pessoas morreram com a queda do prédio em 2013. Segundo relatos feitos no documentário de Andrew Morgan, os trabalhadores alertaram os proprietários sobre as rachaduras nas paredes, mas foram ignorados. Esses funcionários ganhavam cerca de \$ 2,00 dólares por dia. Por mais irônico que pareça, o ano 2014, ano seguinte à tragédia, foi o ano mais rentável para a indústria têxtil de todos os tempos. Esse desastre foi considerado o maior desastre têxtil da história da moda, e mesmo assim as condições dessas fábricas continuam sendo tratadas com negligência e desinteresse pelos governantes. Além desse caso, várias outras fábricas sofreram as consequências desse descaso, como em 2012 Ali Enterprises no Paquistão, que incendiou e 289 pessoas morreram e também no ano de 2012 em Bangladesh, a fábrica Tazreen Fashion que incendiou matando 112 pessoas, tornando esses uns dos poucos exemplos que ganharam destaque na mídia internacional (THE TRUE COST, 2015).

Você deixaria de comprar um produto, se soubesse que a mão de obra usada para produzi-lo é do tipo de indústria que falamos anteriormente, com contratos extorsivos, salários baixos, condições insalubres, falta de segurança no ambiente de trabalho e descaso dos governantes para com seus trabalhadores?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

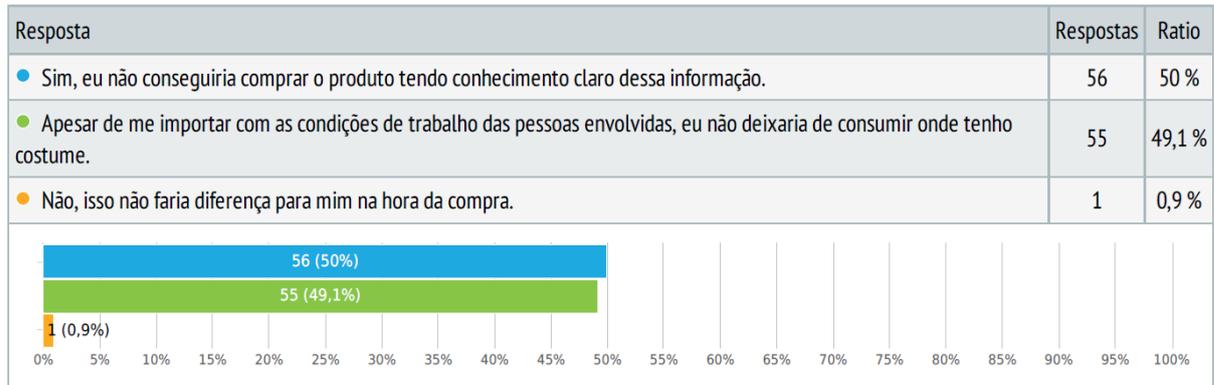


Figure 20 - Pergunta 5 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Segundo as respostas colhidas na questão 5 do questionário feito para esta pesquisa, 49,1% das pessoas afirmam que apesar de se importarem com as condições de trabalho impostas às pessoas que trabalham nas fábricas produtoras de artigos de moda, essas pessoas não deixariam de consumir onde tem costume, mesmo tendo conhecimento da informação. Essa resposta confirma o que vemos atualmente no mercado, que mesmo após denúncias de trabalho similar ao da escravidão, marcas como Riachuelo (UOL, 2016), Zara (VEJA, 2014), Le lis Blanc (G1, 2013) não apontam nenhuma perda considerável de consumidores atribuída a casos como este.

Segundo Roger Lee, CEO do Tal Group - empresa responsável por lising de equipamentos intermodais e gerenciamento de logística - em entrevista para o documentário The True Cost, afirma que devido a todo esse ciclo de terceirização de serviços, com negociação apertada, os preços caíram muito no decorrer dos últimos 20 anos, ou seja, sofreu uma deflação, isso mesmo em meio ao aumento de todos os setores dependentes, onde o custo real não diminuiu, mas na verdade aumentou, porém a negociação sempre apertada e a disputa pelo menor preço das marcas que compram desses mercados, exige que o preço seja cada vez menor. John Hilary, diretor executivo da War on Want, uma O.N.G. inglesa que atua contra a pobreza, confirmou o que a exportação acontece nas condições que o mercado quer e exige,

pra voltar pra empresa a um preço suficientemente barato para ser descartado sem pensar caso seja necessário.

Outro sinal do equívoco da indústria de moda atual é o fato de que as indústrias que faziam explosivos durante a Segunda Guerra Mundial foram impulsionadas a produzir fertilizantes de nitrogênio após o fim das guerras. As plantas não reagiram bem a esse procedimento, e então modificaram os genes do algodão para aguentar esse novo fertilizante químico. O algodão BT é feito com genes adicionados de uma bactéria utilizados para produzir uma toxina, com a finalidade de tornar a planta menos suscetível às pragas. A semente do algodão BT, é patenteada pela empresa Monsanto, que monopolizou o mercado, vendendo sementes de algodão modificado 17.000% mais caro que as sementes do algodão tradicional, com a promessa do controle de pragas, que não teve efeito, trazendo a necessidade do uso de mais pesticidas – também fornecidos pela mesma empresa Monsanto – por conta da planta ser mais resistente. O uso excessivo desses pesticidas acaba contaminando o solo, ocasionando muitos problemas às pessoas e ao meio ambiente, como relatou Vandana Shiva, ativista ambiental que participou do documentário *The True Cost*. Na maior região produtora de algodão da Índia, em Pinjab, o médico Pritpal Singh estudou a influência do uso desses pesticidas na saúde humana, e o resultado foi uma incidência maior de deficiência mental, física, maiores defeitos congênitos e maior incidência de câncer. Novamente falando das ironias, a mesma empresa que vende a semente modificada e o pesticida, vende também os remédios patenteados para tratar os males que a própria química usada por eles causa. É um ciclo de lucro para a empresa Monsanto, e um ciclo de perdas pra saúde dessas pessoas e pro meio ambiente afetado. Essas empresas colocam os fazendeiros em imensas dívidas devido ao custo exorbitante que cobram, pelo algodão, pelo pesticidas e pela medicação, refletindo de forma chocante nos dados dos últimos 16 anos, que apontam o suicídio de 250 mil fazendeiros na Índia, o que significa 1 fazendeiro a cada 30 minutos, tornando-se assim o maior recorde de suicídios da história (THE TRUE COST, 2015).

O efeito da *fast-fashion* no mundo está longe de ser apenas a perda de faturamento para as marcas do mercado que perdem inúmeras vendas devido ao baixíssimo preço impossível de concorrer e ao grande leque de opções oferecido pelas marcas desse ramo. As perdas vão além, o algodão é modificado, a mão de obra tem sua saúde e qualidade de vida afetada, o solo, o ar e todo o meio ambiente são agredidos pelo excessivo uso da terra, pelo excesso de fertilizantes químicos e pesticidas, pelos detritos de lavanderias, e também pelos descartes têxteis. Marcas locais que antes dependiam apenas da indústria local, passam a precisar ter um

preço baixo competitivo, e a se curvar diante das indústrias asiáticas, deixando de estimular a economia local, formando um ciclo infinito de perdas difícil de ser reparado e revertido.

Segundo a pesquisa qualitativa feita para auxiliar este trabalho, 58,9% do público de 112 pessoas entrevistadas, se interessam em saber onde foram produzidas as roupas que consomem e 58% do mesmo público tem conhecimento sobre o tipo de mão de obra que pode ser utilizada, quando a produção aponta locais com alta incidência desse tipo de indústria. Entretanto 49,1% afirma que não deixaria de comprar na sua marca preferida caso algum caso ligado a esse tipo de problema viesse a tona, contra 50% das pessoas que afirmam não conseguir seguir consumindo tendo a informação de que a marca é adepta dessas indústrias.

O maior questionamento sobre a indústria de moda atual, é a questão do trabalho em condições de escravidão que sustenta esse mercado. Funcionários de países subdesenvolvidos como China, Índia, Bangladesh, Vietnã entre outros, arriscam suas vidas diariamente trabalhando em condições desumanas. Contratos extorsivos, salários baixos, condições insalubres, falta de segurança no ambiente de trabalho e descaso dos governantes, são alguns os problemas que encontramos nesse tipo de indústria. Você costuma olhar nas etiquetas internas das roupas em qual país elas foram produzidas?

*Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x*

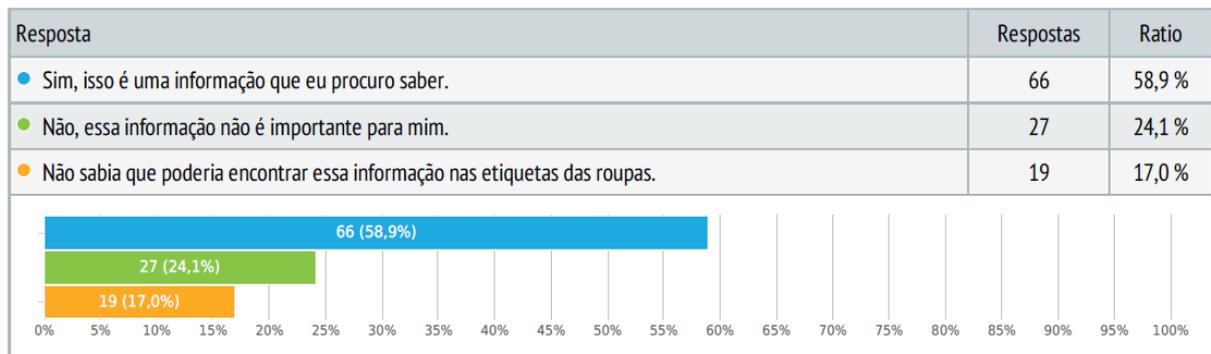


Figure 21 - Pergunta 3 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

## Você já se questionou sobre a origem das roupas que consome?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

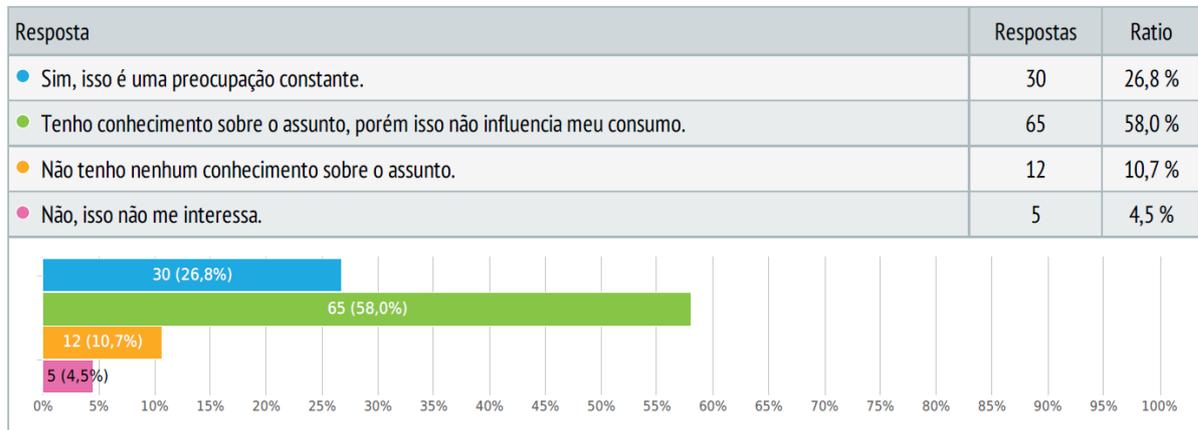


Figure 22 - Pergunta 4 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Você deixaria de comprar um produto, se soubesse que a mão de obra usada para produzi-lo é do tipo de indústria que falamos anteriormente, com contratos extorsivos, salários baixos, condições insalubres, falta de segurança no ambiente de trabalho e descaso dos governantes para com seus trabalhadores?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

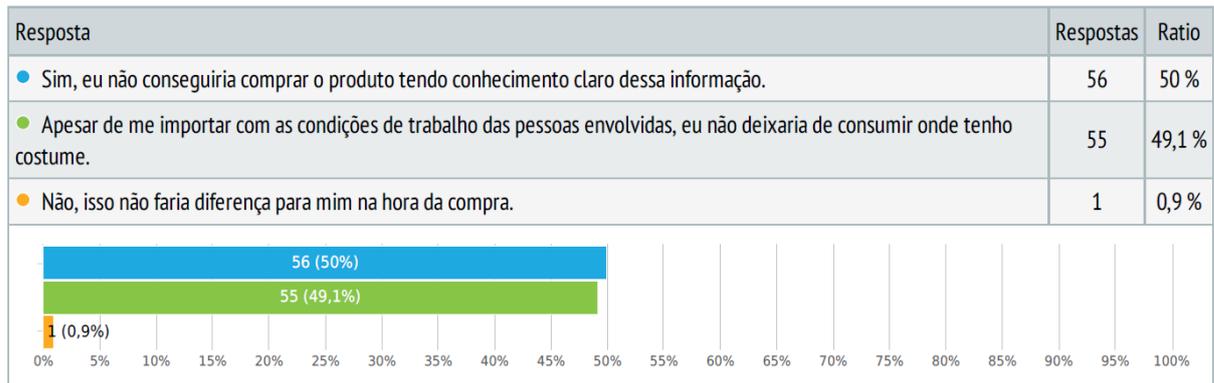


Figure 23 - Pergunta 5 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Nesta mesma pesquisa, em uma questão de reposta discursiva, foi questionado aos entrevistados se eles consideravam importante os consumidores terem acesso às informações sobre a procedência e o tipo de mão de obra utilizada para produzir produtos de moda. Nenhuma resposta foi negativa, todos que responderam afirmaram achar necessário os consumidores saberem de onde estão consumindo, principalmente quando a maioria das pessoas não tem conhecimento claro sobre os problemas que podemos encontrar na cadeia da indústria de moda. Abaixo algumas respostas discursivas anônimas mostrando diferentes pontos de vista, colocados pelos entrevistados:

“Sim! Eu me preocupo muito, mas confesso que quando estou comprando, acabo esquecendo ou algumas vezes não me importando tanto, se eu tivesse acesso à essas informações, com certeza eu poderia saber as empresas "amigas" e dar preferência para elas.”

“Acredito que conscientizar o consumidor final sobre o produto que ele está adquirindo seja uma atitude transparente entre empresa x consumidor. Porém, mesmo que responsável, acredito que muitas vezes nem mesmo a empresa tenha total conhecimento de todo o processo produtivo e as mazelas que o envolvem.”

“Sim, o que olhos não vêem o coração não sente. Então é preciso levar isso para o conhecimento das pessoas e começarmos a repensar o nosso costume.”

“Com certeza! Este seria um ótimo primeiro passo para desconstruirmos essa cultura de hiperconsumo que vivemos. Eu mesmo sinto que deveria me informar mais sobre o assunto, porque sei que quando o fizer, com certeza vou mudar minha forma de consumir moda. Por isso acredito que se esse tipo de informação é muito importante, e se fosse mais clara e presente nas nossas vidas, com certeza consumiríamos esses produtos de outra maneira.”

“Sim, acredito que seja de extrema importância as pessoas saberem a origem dos produtos (cadeia produtiva, e não somente o país de origem). Atualmente me preocupo com as condições trabalhistas dos profissionais de confecções, mas ao mesmo tempo não deixo de comprar em redes varejistas, pelo simples fato de serem lojas que possuem preços acessíveis e que cabem no meu bolso, mas talvez se maiores informações sobre a procedência do produto fossem disponibilizadas para nós consumidores, poderíamos ter maior mobilidade e comoção na hora da compra.”

“Sim, acho que nos próximos anos as empresas deveriam adotar essa conduta em sua produção e deixar isso visível para seus consumidores. Precisamos saber a procedência das roupas que usamos, e quem fez as roupas, um incentivo já feito pela Fashion Revolution. A maioria das roupas de fast-fashion são feitas em condições degradantes em países de terceiro mundo, e não precisamos de outro acidente em Dhaka para tentar abrir a mente das pessoas. Todos nós devemos fazer nossa parte. As empresas precisam regulamentar muita coisa e dar transparência para seus clientes.”

“Eu acho que se essa informação fosse transmitida de forma honesta o consumo das pessoas iria mudar bastante.”

“A informação veiculada na mídia brasileira é parcial e pouco informativa em relação a realidade. O governo Brasileiro já onera a nossa cadeia têxtil com a ABVTEX ao invés de incentivar a indústria e reduzir os impostos. Entendo campanhas como a Fashion Revolution na Europa e nos EUA, porém no Brasil ainda temos muito a modificar em termos de legislação e incentivo, antes de culpar a invasão de produtos chineses e a mão de obra desses países, afinal já fazem pelo menos mais de 8 anos que a mão de obra chinesa aumentou de custo, e com o dólar no patamar de 4 reais, a mão de obra brasileira fica muito mais barata. Grandes empresas tem em todo o mundo programas de fiscalização de suas fábricas para evitar esse tipo de ação.”

“Acho importante, mas acho inviável. A cadeia da moda é muito vasta com muitos intermediadores, com certeza no meio do processo se perde a procedência ou irá se maquiara a origem. Ainda mais que é uma indústria global, na qual cada país aplica suas leis e suas regras.”

“Sim, claro. Acredito que deveríamos ter maior acesso sobre as condições de produção do que compramos. Ao menos no meio virtual. Acredito que se trata de um diferencial interessante poder, por exemplo, saber quem foi a costureira do extremo oeste de Santa Catarina hipoteticamente que fez a calça que estou usando (iniciativas parecidas são vistas na indústria alimentar). Ter acesso a como se realizam os processos de fabricação (tingimento, lavagem, etc) acho igualmente interessante.”

Desse modo podemos afirmar que existe uma preocupação em relação à falta de informação sobre assunto, mas também existe certo conforto em não ter conhecimento sobre ele, tanto para os consumidores, quanto para as marcas que se acomodaram em não expor esse tipo de assunto, e não divulgar claramente e com frequência esse tipo de informação. Como foi dito por alguns dos entrevistados, atualmente temos grandes campanhas, que ainda carecem de força no Brasil, como é o caso da organização britânica Fashion Revolution que preza pela transparência na indústria de moda.

## 5.2 FAST FASHION MADE IN BRAZIL

As *fast-fashions* atuantes há mais tempo no mercado nacional, mais conhecidas como lojas de departamentos, como C&A, Riachuelo, Renner e Marisa, estão entre as marcas com maior faturamento do país. Apesar de essas redes terem maioria da sua produção dependente da indústria nacional, elas também dependem em parte da indústria asiática, nas mesmas condições que vimos acima. Com a crise econômica e a alta do dólar, as lojas de departamentos foram obrigadas a buscar parte do que era destinado à importação na indústria

nacional, encontrando também uma oportunidade. A Riachuelo, por exemplo, passou a produzir 100% das suas peças nas suas próprias fábricas, conseguindo preço competitivo ao se aproveitar da alta do dólar, e tendo controle total garantindo agilidade para a rede, conforme a reportagem de Fernando Scheller em 2010 (O ESTADO DE SÃO PAULO), época em que tínhamos o dólar a um preço bem mais baixo do que atualmente em 2016. Já a holandesa C&A com atuação no Brasil, depende 100% de terceirização e fornecedores parceiros. Apesar de não haver dados sobre as quantidades importadas pela empresa, a marca holandesa foi a primeira a assinar o Pacto Nacional Pela Erradicação do Trabalho Escravo no Brasil, onde segundo a página oficial da rede, se comprometem a auditar seus fornecedores com frequência suficiente para garantir que todos sigam as regras exigidas pelo pacto nacional (C&A). A gaúcha Renner que também dependente de fornecedores parceiros terceirizados, também faz usuais auditorias, homologadas pela entidade ABVTEX, que tem o objetivo de verificar a aderência dos fornecedores e seus subcontratados aos critérios e requisitos de Responsabilidade Social, segundo consta na página oficial da empresa (LOJAS RENNER). No caso das lojas Marisa, a maior preocupação é sobre seus fornecedores terceirizados terem trabalhadores estrangeiros irregulares e exploração de trabalho infantil nas fábricas. Itens imprescindíveis que aparecem com destaque na página oficial da marca, para interessados em se tornar um fornecedor da Marisa (MARISA).

### 5.3 ROUPAS DESCARTÁVEIS

Todos os anos, 13 milhões de toneladas de produtos têxteis são descartados nos Estados Unidos, sendo que dessa quantia, apenas 15% é destinada a instituições de caridade, os outros 85%, ou seja 11 milhões de roupas acabam em aterros sanitários ao fim do seu ciclo de vida. Junto com as montanhas de tecidos descartados, também vão para o lixo todos os recursos naturais usados para produzi-los (EXAME, 2016). A maioria desses artigos descartados não são biodegradáveis, ficando no meio ambiente por 200 anos ou mais, liberando gases perigosos durante sua existência (THE TRUE COST, 2015)



Figure 24 - Feira Pepe no Haiti.

Fonte: <http://assets.inhabitat.com/files/pepe1.JPG>

Com tamanha quantidade de descarte de roupas no Estados Unidos, a maioria delas estão sendo embaladas e enviadas para países de terceiro mundo com o Haiti. Em Porto Príncipe existe uma feira chama Pepe, onde é possível comprar uma caixa fechada com essas roupas descartadas, por um preço bem baixo, mas sem saber o que existe exatamente dentro delas. Catherine Charlot, designer de reciclagem conta com que essa alta quantidade de roupas que chegam ao país nessas condições, a indústria local de roupas desapareceu. Charlot faz um apelo, pedindo às pessoas que não consuma um produto de moda, só porque ele está custando 10 dólares, diz que esse ato irá se repetir mais e mais vezes, gerando cada vez mais impacto (THE TRUE COST, 2015).



Figure 25 - *Print screen* do filme Unravel, “ Todo ano 100.000 toneladas de roupas são descartadas no Ocidente para serem recicladas em Panipat”.

Fonte: <http://www.unravelfilm.com/> , 13’02”

Outro exemplo de roupas descartadas no Ocidente levadas a países subdesenvolvidos aparece no filme Unravel de Meghna Gupta. Gravado na Índia, o filme mostra a tamanha quantidade de peças que atravessam o oceano em direção ao Oriente, para serem transformados em cobertores, para depois retornarem ao Ocidente. A quantidade mostrada de roupas pelo vídeo é tão inacreditável quanto os comentários feitos pelas trabalhadoras em entrevista ao filme. As trabalhadoras indianas que afirmam nunca terem saído de seus países, muito menos conhecido o Ocidente, têm teorias sobre o porquê dessas roupas estarem lá. Abaixo podemos ver uma delas, que afirma que as peças parecem estar praticamente sem uso.



Figure 26 - *Print screen* do filme Unravel, “Parece que as peças estão praticamente sem uso”

Fonte: <http://www.unravelfilm.com/> , 4’13”

Na imagem abaixo podemos ver outra trabalhadora provando um vestido de noiva, aparentemente novo e limpo, descartado em meio as milhões de peças que podemos ver no fundo da imagem.



Figure 27 - *Print screen* do filme *Unravel*, indiana provando vestido de noiva descartado

Fonte: <http://www.unravelfilm.com/> ,4'24''

Na outra imagem abaixo, as trabalhadoras discutem falando que “dizem por lá” que no Ocidente não tem água para lavar as roupas, seguido pelo outro *print screen* que as mostra dizendo que a água para nós deve ser tão cara quanto as roupas, e no seguinte, que por este motivo as peças são usadas poucas vezes e depois dispensadas.



Figure 28 - *Print screen* do filme *Unravel*, “Todos por aqui dizem que recebemos essas roupas porque existe pouca água no Ocidente”.

Fonte: <http://www.unravelfilm.com/> , 4'40''



Figure 29 - *Print screen* do filme Unravel, “Água é tão caro quanto roupas para essas pessoas”.

Fonte: <http://www.unravelfilm.com/> , 4’47’’



Figure 30 - *Print screen* do filme Unravel, “Este é o porque de usarem as roupas poucas vezes, e depois dispensá-las”.

Fonte: <http://www.unravelfilm.com/> , 4’51’’

Continuando com as suposições, é dito que as pessoas “de lá”, no caso do Ocidente não tem pouco dinheiro, provavelmente devido ao fato do alto descarte de roupas.



Figure 31 - *Print screen* do filme *Unravel*, “Pessoas de lá são ricas, eles não tem pouco dinheiro”

Fonte: <http://www.unravelfilm.com/> , 9’59”

Abaixo o *print screen* onde a trabalhadora indiana diz que frequentemente imagina como seria ter uma vida como a ocidental.



Figura 1 - *Print screen* do filme *Unravel*, “Eu frequentemente me pergunto como seria ter uma vida como esta (vida ocidental)”.

Fonte: <http://www.unravelfilm.com/> , 8’51”

Neste vídeo de quinze minutos é possível ver o quanto o mundo ocidental está inserido na cultura de hiper consumo. Produzimos demais, consumimos demais e ansiamos por mais e

mais roupas. Quando roupas em desuso são doadas à terceiros em busca de uma boa ação, este argumento é usado como motivo para o alto índice de consumo efetuado, como é afirmado por Catherine Charlot no documentário de Morgan (THE TRUE COST, 2015). Porém é possível perceber que apesar das muitas pessoas carentes que em teoria são atendidas diariamente com as peças descartadas, uma infinidade de peças sobram, e acabam sendo enviadas a países de terceiro mundo para que sejam revendidas ou transformadas em outros produtos. Considerando que essa totalidade seja uma parcela dos produtos descartados, é provável que a quantidade de roupas descartadas em aterros sanitários seja muito superior ao que é destinado à esses países.

## 6. NA CONTRAMÃO DO FAST-FASHION

Como pudemos ver anteriormente, é crescente a mudança de comportamento dos consumidores de luxo, fato que está mudando até a forma de atuar das grandes marcas do segmento no mercado. Desse modo, é possível acreditar que esses novos desejos não estejam somente atribuídos ao poder aquisitivo, pois pode se tratar de um sinal de mudança na forma de consumir como um todo, após a decorrente explosão do consumismo que ainda estamos vivendo.

É fato também que as *fast-fashions* – sejam as brasileiras ou não – seguem com seus planos de expansão, porém fatores como as decorrentes crises econômicas que diminuem muito o consumo e o conhecimento que os consumidores estão tendo sobre os problemas da indústria de moda, que apesar de ainda não afetar a massa, mostra o apoio à sustentabilidade e repulsa ao trabalho escravo, mais do que nunca em pauta. Esses questionamentos em relação ao consumo exagerado, à sustentabilidade da cadeia, e aos problemas causados ao meio ambiente têm influenciado o surgimento de pequenas marcas autorais que atuem totalmente inversos às redes de fast-fashion, assim como têm influenciado as marcas grandes já atuantes, a trabalharem de forma diferente repensando a transparência da indústria, a produção exagerada e a sua forma de ser feita. Partindo do princípio que a mudança de pensamento está afetando marcas grandes, pequenas, trabalhadores do ramo, e principalmente dos consumidores, até mesmo o formato fast-fashion precisará ser revisto para se adequar aos novos desejos dos consumidores.

Lucy Siegle jornalista inglesa que pesquisa há cerca de 10 anos o impacto ambiental e social causado pela indústria da moda, disse ao documentário *The True Cost* (2015), que as lojas que oferecem esse tipo de moda rápida e barata, desenvolvem 52 coleções por ano, tendo uma grande fluxo de mudanças, lançamentos, e novos produtos a todo tempo. Esse formato não acompanha as reais estações do ano assim como não acompanha os desfiles, onde em tese nasceriam todas as grandes tendências de arte de moda em formato de indumentária. Esse ciclo desengrenado, reduz a importância dos desfiles para a moda comercial, afinal não depende deles pra lançarem novidades, o que leva à desconexão do uso das roupas com o apego emocional e duradouro.

## 6.1 QUEM FAZ SUAS ROUPAS?

“Acreditamos na moda – uma indústria que valoriza as pessoas, o ambiente, a criatividade e os lucros em igual medida, e é responsabilidade de todos garantir que isso aconteça” (FASHION REVOLUTION.ORG).



Figure 32 - “Quem fez minhas roupas?”

Fonte: <http://fashionrevolution.org/>

A organização britânica Fashion Revolution tem como missão liderar um movimento que torne possível nos próximos 5 anos, transformar a moda em uma indústria menos destrutiva, mais justa, equitativa e principalmente transparente. A tentativa de trazer essas mudanças se baseia em aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda, e mostrar ao mundo que é possível mudar encontrando um caminho mais sustentável em todos os sentidos da palavra, valorizando todas as partes da cadeia. A palavra sustentável neste momento ganha novos significados além dos que já estamos acostumados a ouvir, como preservação do meio ambiente e uso consciente de matéria prima, mas sim sustentável para a sociedade e para as relações humanas, um formato de indústria que não danifique nem explore nenhuma parte da cadeia em demasia (FASHION REVOLUTION). Eloisa Artuso, brasileira Consultora de Moda Sustentável na organização, está otimista em acreditar neste prazo de 5 anos para uma transformação da cadeia de moda também em território nacional. Segundo ela,

em uma entrevista direcionada para esta pesquisa, o plano de ação do Fashion Revolution vale para todos os países envolvidos e terá continuidade pelos próximos 5 anos com a campanha ‘quem fez minhas roupas?’, a fim de incentivar cada vez mais pessoas a exigirem maior transparência das marcas que consomem. Sua justificativa para acreditar nessas mudanças está no crescente número de consumidores e marcas falando sobre o assunto, assim como grandes varejistas, associações de marcas e empresas que estão se mostrando mais preocupados com os impactos sociais e ambientais da moda. É um trabalho bastante complexo que envolve diferentes participantes e grandes parcerias de marcas, fornecedores, poder público, imprensa e consumidores, o que nos indica que temos ainda um longo caminho a percorrer.



Figure 33 - “Eu fiz suas roupas” / “Nós fizemos suas roupas”.

Fonte: <http://fashionrevolution.org/insideout-any-answers/>

O movimento coloca a transparência como foco da campanha, afirmando que a ausência dela custa vidas, e que sem ela é impossível para as empresas respeitarem os direitos humanos e a sustentabilidade ambiental sem saber onde seus produtos estão sendo feitos. Segundo o site oficial da organização, a transparência significa que as empresas sabem quem faz suas roupas, pelo menos onde são costuradas como primeiro passo, e pode enfim

comunicar isso aos seus clientes, acionistas e funcionários (FASHION REVOLUTION). Para Eloisa Artuso o fato de marcas e varejistas buscarem fornecedores responsáveis é sinal de uma demanda dos consumidores e de órgãos públicos como Ministério Público do Trabalho e Ministério Público Estadual, que estão cada vez mais atuantes sobre esse tipo de problema. Eloisa também falou sobre o crescente uso da certificação de empresas de auditoria como a ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil) no mercado têxtil brasileiro, que demonstra um bom começo apesar de ainda existirem casos de exploração do trabalhador mesmo em empresas homologadas, como quando há terceirização de produções. Na opinião de Eloisa, não é coerente uma marca trabalhar com um fornecedor homologado e continuar exigindo preços irrisórios, prazos de entrega extremamente curtos e em grande quantidades, pois é justamente diante dessas condições que algo não favorável à sustentabilidade da cadeia pode acontecer. É preciso estabelecer relações mais honestas e parcerias de longa duração com sua cadeia de fornecimento, isso também é transparência, porque só não explorar o trabalhador e prover condições básicas de segurança é o mínimo que uma empresa pode fazer. A cadeia de produção da moda é muito complexa e por isso muito difícil de ser rastreada, mesmo grandes empresas ainda não têm equipes de auditoria de fábricas suficientes ou frequentes e nem mesmo conseguem chegar até etapas como fiação, tecelagem, aviamentos. Para Eloisa transparência está nas relações com os próprios funcionários e na abertura de diálogo e informações disponíveis aos consumidores.



Figure 34 - "Chamando todos os revolucionários da moda".

Fonte: <http://fashionrevolution.org/insideout-any-answers/>

Segundo a entrevista cedida por Artuso, a organização Fashion Revolution não presta nenhum tipo de consultoria com um selo de certificação como prêmio. A missão do movimento é trazer informação e sensibilizar o maior número de pessoas sobre os verdadeiros impactos ambientais e sociais escondidos na cadeia produtiva da moda, ajudando assim, os consumidores e marcas a fazerem melhores escolhas de compra e produção respectivamente. Dessa forma não existe um padrão ou uma lista de marcas participantes, pois se trata de uma iniciativa democrática, disponibilizando para qualquer marca pode participar online ou offline ao abrir suas portas e contar sua história, mostrando suas práticas responsáveis, quem são seus funcionários e em quais condições eles trabalham. Muitas marcas internacionais e nacionais buscam trabalhar de maneira responsável, seja no âmbito social ou no ambiental. O importante é que essas práticas sejam comunicadas de maneira honesta aos consumidores para que possamos fazer melhores escolhas de compra. Além de conscientizar marcas e funcionários da cadeia como incentivadores da transparência, o movimento também busca incentivar os consumidores, para que procurem conhecer melhor as marcas que consomem, e ter a certeza de que é possível confiar nelas. Por outro lado, ao descobrirem que certa empresa não divulga nenhum tipo de informação, o consumidor consciente tem assim a opção de migrar para uma marca que ofereça cuidados maiores e assim valorizar quem está valorizando a sustentabilidade da cadeia.

Práticas sustentáveis aparecem presentes nas reflexões de Lipovetsky (2007, p 134), onde o escritor afirma que cada vez mais os consumidores se declaram sensíveis a produtos oriundos do comércio socialmente correto, afirmando se tratar de outro tempo, outras motivações das quais deveríamos lutar ávidos por selos éticos. As pessoas precisam se preocupar mais uns com os outros, e com o meio em que vivem, transformando os seus comportamentos individualistas em pró do coletivo.

## 6.2 *SLOW FASHION*: MODA DURADOURA

Quando o questionamento sobre o *fast-fashion*, o consumo desenfreado e a utilização de recursos naturais entra em pauta, tudo que podemos pensar é sobre desacelerar esses processos urgentes e compulsórios. Produzir menos, consumir menos, exigir menos da natureza são os principais fundamentos do *Slow Fashion*. A partir do momento em que é compreendido que o muito não é necessário para viver, que a necessidade impulsiva de

consumo são sementes implantadas pela publicidade e marketing, que a natureza precisa de calma para conseguir reproduzir novas matérias primas e para voltar a ter uma terra rica em nutrientes, e que as pessoas precisam de um trabalho justo, que retribua com salários dignos e respeito o cuidado e demanda colocada em prática por eles, podemos considerar assim que a moda passou a ser *slow* (MIRANDA, 2014).

Consumir é necessário. Assim como a função da moda precisa continuar sendo ferramenta de comunicação e identificação entre as pessoas, suas culturas e estilos pessoais. Como já foi mostrado anteriormente, e podemos ver abaixo novamente, existe um grande interesse das pessoas por um bem durável de consumo. Dentre as pessoas interrogadas para essa pesquisa, 91,1% delas afirmam ter muito interesse em possuir um artigo de moda que dure por mais de 5 anos, como podemos ver no gráfico abaixo:

Qual seu nível de interesse por um produto duradouro, que pode te acompanhar por mais de 5 anos em uso constante sem perder a boa aparência, como um jeans, um tênis, um casaco ou jaqueta?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

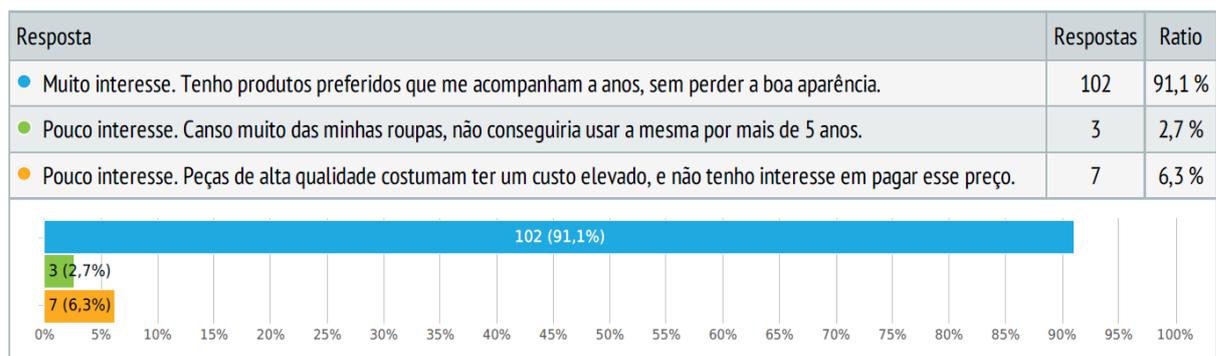


Figure 35 - Pergunta 18 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

O conceito de *slow-fashion* é isso e mais. É ter um produto de qualidade, respeitando seu tempo de criação, produção, e principalmente de vida útil. Compreender que a moda não é descartável, que tudo que demanda matéria prima demanda também intensa energia e recursos do planeta.



Figure 36 - Imagem do site oficial do Green Showroom.

Fonte: <http://www.greenshowroom.com/en/>

O Green Showroom em Berlim, é um evento de moda voltado apenas para marcas sustentáveis. Segundo o site oficial do evento, selecionados designers, desfilam para uma platéia de convidados ilustres do mundo da moda, da política e do cinema, mostrando produtos sustentáveis de altíssima qualidade, oferecendo palestras e mesas redondas para tratar dos assuntos ligados à como fazer uma moda verde de verdade. O evento tem quatro principais pilares, são eles: sustentabilidade, ecologia, responsabilidade social e transparência.

Durante um evento de sustentabilidade da revista Fortune, Chip Bergh, CEO da Levi's falou de sua visão pessoal sobre *slow-fashion* e *fast-fashion*: "no *fast-fashion*, onde se encontram empresas como H&M, você compra a roupa e usa três, quatro vezes e logo se desfaz dela. Acho que nós, da Levis Strauss, somos o melhor exemplo de *slow-fashion*, prova disso é o modelo 501, a primeira calça jeans lançada pela Levi's, que completou 141 anos este ano, e continua sempre atual", comparou o CEO. Além do longo histórico de produção desse modelo de calça, a marca preza pela alta qualidade de seus produtos, pois para a empresa, durabilidade é em essência sustentabilidade (EXAME, 2014). É fato que o jeans é um dos produtos mais poluentes do setor, pois demanda intenso tingimento e altas lavagens para alcançar a aparência desejada, mas a questão de existir um produto de alta qualidade e alta durabilidade, em produção há 143 anos torna pertinente a reflexão sobre como um produto com esse histórico se encaixa nos rótulos dos tipos de produção de moda. Quanto aos problemas ambientais causados pela produção dos produtos da marca, a Levis Strauss e Co, se destaca como uma das marcas mais interessadas em revertê-los e buscar novas soluções, não

só para a Levi's, mas com foco em expandir esses sistemas para toda a indústria, como veremos mais pra frente nas análises da sustentabilidade na moda na prática.

No Brasil temos alguns exemplos de marcas que estão firmando suas estruturas nas raízes do *slow-fashion*, como é o caso da Paula Raia, que se tornou forte representante deste movimento. Paula definiu seu próprio tempo de pensar, criar e produzir boa parte dos processos de suas roupas feito dentro do seu ateliê, e assim expõe suas criações uma vez por ano no São paulo Fashion Week, o que não significa que não mantenha sua loja abastecida durante todo o ano.

Outro exemplo brasileiro de *slow-fashion* são as roupas da estilista Flavia Aranha, que trabalha sua cartela de cores por meio da botânica, usando folhas, cascas, flores e raízes de plantas fermentadas ou cozidas, em seu ateliê. Suas coleções tem foco no *design clean* e atemporal, que evidenciam os processos artesanais dos tingimento feito no algodão, linho, seda e lã, muitas vezes desenvolvidos especialmente para a marca, que consome algodão orgânico, e tecidos vindos de cooperativas. A estilista tem parceria com uma rede de colaboradores que envolve 20 cooperativas, e microempresas de artesãos espalhados pelo Brasil, que desenvolvem desde o tecido de algodão até bolsas de couro de tilápia sem produtos tóxicos. Flavia leva ao pé da letra o conceito de *slow-fashion* e moda sustentável, e é a primeira marca de moda do Brasil a ganhar o selo B, dado a empresas sustentáveis. Entretanto sua forma de produzir não elimina a tecnologia nem a visão de negócio da sua marca. Recentemente firmou uma parceria com a Universidade São Paulo a fim de desenvolver um processo de como aplicar os corantes naturais em grande escala. Também segue investigando novas matérias primas, como o látex biodegradável de Rondônia, que ela já usa como alternativa ao couro animal. A marca também participa anualmente do Green Showroom em Berlim, um evento focado em *slow-fashion*. Nos primeiros anos a grife foi mantida pela exportação feita para seis países, Áustria, Alemanha, Suíça e Japão, mercado que há sete anos já consome o conceito de moda artesanal e sustentável de *shape* manimalista. Sua recente visão de negócio envolve exportar menos e focar mais no mercado brasileiro – que lhe rendeu o crescimento de 36% no ano de 2015 – sem intenção de crescer mais do que considera viável para se manter slow, que para ela precisa ser pequeno. Flavia em entrevista ao site FFW disse: “essa grande indústria não está entendendo o que o consumidor quer. Ele quer uma relação mais íntima com a roupa” (FFW, 2016).

### 6.3 NORMCORE: A MUDANÇA NA RELAÇÃO CONSUMIDOR X TENDÊNCIAS

Segundo a análise de tendências de comportamento de consumo do grupo Box 1824, o Normcore se salienta em seis itens:

- Situacional
- Não determinista
- Resiliente
- Despreocupado com autenticidade
- Empatia no lugar da tolerância
- Pós-apiracional

Ainda segundo esse estudo, o *Normcore* aproveita a possibilidade de uma interpretação ambígua como oportunidade de conexão e não como ameaça à autenticidade. *Normcore* sabe que as escolhas do consumidor não são irrelevantes, são só temporárias. Pessoas se comprometem, pessoas são inconsistentes. Fazer uma determinada escolha hoje e outra conflitante amanhã não faz de você um hipócrita, apenas complexo. O consumo nunca foi uma oportunidade de absoluta de auto realização e sim apenas uma forma de navegar na realidade, seja de maneira coletiva ou pessoal. A individualidade já foi uma promessa de liberdade pessoal, uma forma de viver a vida nos seus próprios termos. Entretanto, esses termos foram ficando tão específicos que gerou isolamento. A ideia de *Normcore* busca uma liberdade proveniente da não exclusividade. É a libertação em não ser tão especial e o entendimento de que só a adaptabilidade leva ao pertencimento. Não pertencer, não excluir, não limitar.

### 6.4 GENDER BLUR: SEXUALIDADE FLUTUANTE

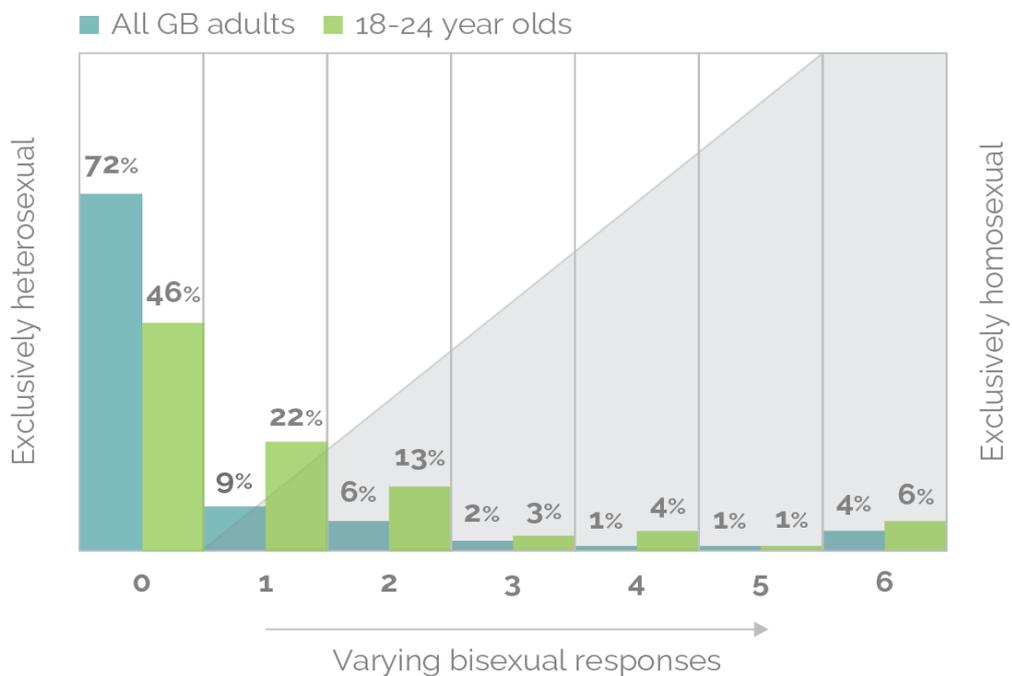
A renovação do feminismo, e a luta pela igualdade dos gêneros, podem estar influenciando diretamente a moda, isso porque a medida que as mulheres se libertam da rígida

estética feminina e do patriarcado<sup>26</sup>, os homens sentem-se livres para fazer o mesmo, desse modo às noções de feminilidade e masculinidade estão sendo questionadas e desconstruídas.

A liberdade em não se auto rotular está cada vez mais forte segundo uma pesquisa feita no ano de 2015 em Londres pelo portal britânico Yougov. A empresa entrevistou 1632 pessoas, dividindo-as por grupos de idades. Dentre esses grupos, um se destacou, o de jovens com idades entre 18 e 24 anos, onde 46% declararam se considerar exclusivamente heterossexual, 6% se declarou exclusivamente homossexual, o que deixa, segundo o gráfico da pesquisa abaixo, a parcela de 43% na opção do meio que mescla esses dois polos, e não se intitula nem um nem outro (YUGOV, 2015).

### 1 in 2 young people not 100% heterosexual

British adults were asked to place themselves on the Kinsey scale, ranging from 0 (completely heterosexual) to 6 (completely homosexual)



YouGov | yougov.com

August 13-14 2015

Figure 37 - Pesquisa YouGov “1 entre 2 jovens não são 100% heterossexual”.

Fonte: <https://yougov.co.uk/news/2015/08/16/half-young-not-heterosexual/>

<sup>26</sup> Patriarcado: “A regra do pai”. Sistema social em que os machos tem o poder primário, predominando em papéis de liderança política e econômica, autoridade moral, privilégio social e controle da propriedade pública ou privada. No domínio da família, pais ou figuras paternas, mantém a autoridade sobre mulheres e crianças.

Já para as gerações mais velhas, como podemos ver no outro gráfico da pesquisa abaixo, a definição por um ou outro rótulo, tem maior aceitação, o que gera discrepância em relação aos que não se intitulam a nenhum deles

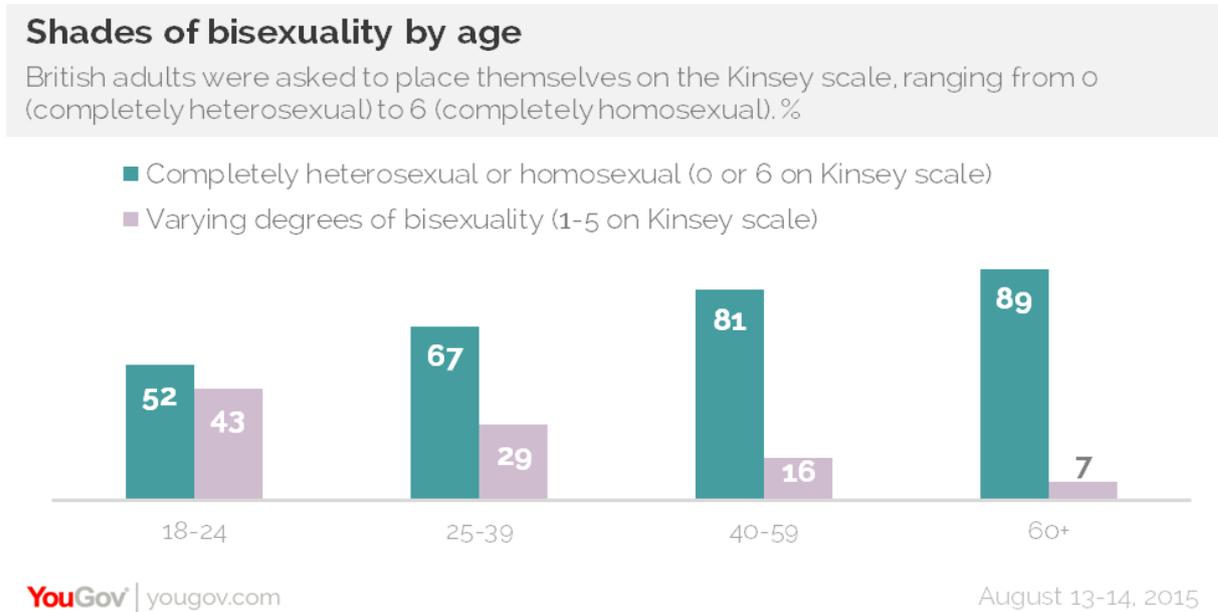


Figure 38 - Pesquisa YouGov “Graus de bissexualidade por idade”.

Fonte: <https://yougov.co.uk/news/2015/08/16/half-young-not-heterosexual/>

Em resumo, a empresa diz não poder afirmar que todas essas pessoas que não se intitulam nenhum dos dois polos são de fato bissexuais ativos, mas pode com certeza definir que as novas gerações estão cada vez mais vendo sua sexualidade de forma mais fluida e livre, sem se sentir forçados a pertencerem a um dos lados.

A não definição de gêneros está ganhando sua força não somente por representar a liberdade da sexualidade, mas também por representar a liberdade da forma de expressão e definição livres de rótulos sexistas. Aos poucos, novidades pulsam mostrando a força que essa não definição está tendo. Em março de 2014, a cantora norueguesa, Susanne Sundfor, pediu a suspensão das categorias “melhor artista homem” e “melhor artista mulher”, defendendo que o título deveria abranger ambos sexos, sua opinião foi ouvida, e hoje o prêmio norueguês não é mais distinguido pela sexo. Ainda no mundo da música, temos o *drag rapper* Micky Blanco, rapper americano que não se importa de ser chamado de ele ou ela, e usa tanto roupas femininas quanto roupas masculinas (PONTO ELETRÔNICO, 2015).



Figure 39 - Mick Blanco, rapper americano travesti.

Fonte: <http://i.imgur.com/1hWEdL9.jpg>

Outros rappers também têm usado roupas classificadas como pertencentes ao armário feminino, como saias e vestidos. Em 2012 Kanye West subiu ao palco em um show no Madison Square Garden, usando uma saia de couro da marca Givenchy, assim as outras personalidades do cinema como Vin Diesel e Gerard Butler (PONTO ELETRÔNICO, 2015).



Figure 40 - Vin Diesel, Kanye West e Gerard Butler usando saia.

Fonte: <https://voguetesdeplantaio.files.wordpress.com/2013/10/vindiesel-skirt2.jpg>

Young Thug, também rapper, fez algumas fotos para a revista inglesa *Dazed and Confused*, incluindo a capa, onde aparecia vestindo um vestido rendado da Gucci, um tutu Molly Goddard, e um vestido de Riccardo Tisci, e quando foi chamado de gay nas redes sociais, rebateu com o argumento de que estilo não tem sexualidade (PONTO ELETRÔNICO, 2015).



Figure 41 - Young Thug veste tutu Molly Goddard

Fonte: <http://migre.me/tZaHd>

Figure 42 - Young Thug veste Gucci.

Fonte: <http://www.knotoryus.com/wp-content/uploads/2015/08/1132789.jpg>

## 6.5 COMÉRCIO EQUITATIVO: A ÉTICA NA MODA

Segundo o site do Sebrae, Fair Trade (comércio justo), é a busca por uma parceria baseada na transparência e respeito, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável, onde em troca encontramos a garantia dos direitos para os trabalhadores e produtores. O objetivo principal desse tipo de comércio é estabelecer contato direto entre o produtor e o comprador a partir dos seguintes itens (SEBRAE, 2016):

1. Transparência e responsabilidade sobre a cadeia produtiva

2. Relações longas passíveis de terinamento e apoio ao produtores
3. Pagamento de preço justo pelo produto, bônus a fim de beneficiar toda a comunidade, financiamento da produção ou do plantio, antecipação do pagamento quando necessário
4. Organização dos produtos em cooperativas ou associações
5. Respeito às legislações e às normas trabalhistas
6. Ambiente de trabalho seguro
7. Respeitar o meio ambiente

Para o Sebrae, o comércio justo é uma alternativa concreta e viável em meio ao sistema tradicional de comércio, e tem expectativa de crescimento de 20% a 25% (SEBRAE, 2016).



Figure 43 - Garota segurando algodão orgânico em Bangladesh.

Fonte: [http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2008/08/06/article-1042066-01B6E42F00000578-755\\_306x423.jpg](http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2008/08/06/article-1042066-01B6E42F00000578-755_306x423.jpg)

Figure 44 - Liz Jones e Sofia Minney (fundadora do People Tree) na primeira plantação de algodão orgânico de Bangladesh.

Fonte: [http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2008/08/06/article-1042066-01B6E42700000578-698\\_634x677.jpg](http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2008/08/06/article-1042066-01B6E42700000578-698_634x677.jpg)

Sofia Minney fundadora e CEO, da People Tree, uma empresa de comércio de moda equitativa, em entrevista para o documentário *The True Cost*, afirma que essa mudança de comportamento das empresas, por um comércio mais justo, “é uma resposta dos cidadãos para corrigir a injustiça social, de um sistema de comércio internacional que é completamente

disfuncional, onde trabalhadores não recebem o salário justo, e no qual o meio ambiente é desrespeitado” (THE TRUE COST, 2015).



Figure 45 - Sofia e o diretor da Swallows em conversa com as funcionárias.

Fonte: [http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2008/08/06/article-1042066-01B6E25400000578-431\\_634x423.jpg](http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2008/08/06/article-1042066-01B6E25400000578-431_634x423.jpg)

Em Rajshahi Bangladesh, a People Tree, mantem a atividade de moda de comércio equitativo Swallows, que desenvolve capacita e ajuda um povoado de 3 mil pessoas que trabalham produzindo roupas de forma ética. Sofia Monney vai a cada 4 meses nesse lugar, e desenvolve os produtos, a fim de ter um produto de boa qualidade para vende-lo no mercado. Eles buscaram uma forma criativa e justa de produzir roupas, sem que isso fosse destrutivo para a sociedade envolvida.



**Emma Watson** visits People Tree's partner in Bangladesh to see the impact that fair trade fashion makes – and finds out more about the real cost of fast fashion

Figure 46 - "Emma Watson visita o parceiro da People Tree em Bangladesh para ver o impacto que um mercado justo de moda faz - e descobre mais sobre o real custo da moda".

Fonte: [https://newint.org/books/ethical-living/nakedfashion\\_emma.pdf](https://newint.org/books/ethical-living/nakedfashion_emma.pdf)

## 7. A SUSTENTABILIDADE DAS ROUPAS

### 7.1 FIBRAS, CONSCIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade pode ser entendida como um conjunto de conceitos sistêmicos, integrando e correlacionando de forma organizada aspectos sociais, econômicos, culturais e ambientais da sociedade (CABRERA, 2009). Usado para designar o bom uso de recursos naturais sem agredir as gerações futuras. Sustentabilidade é uma filosofia a ser percebida, a qual seu exercício deve estar intrínseco a toda e qualquer ação, atitude e comportamento de uma pessoa ou instituição (BERLIM, 2012, p. 13).

Sustentabilidade não está apenas relacionada às ações de filantropias, 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 desenvolvimentos 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).

Para se preocupar com a origem e o futuro dos produtos que consumimos, o primeiro passo é conhecer o produto para entender do que ele é feito, ou seja de qual fibra é composto, fibra que compõe o tecido das roupas. A composição deve ser encontrada nas etiquetas internas dos produtos têxteis, informação obrigatória que deve ser preenchida dentro das normas da ABTN, e que é verificada no Brasil pelo Inmetro e pelo Ipem. O segundo passo é compreender a matéria e sua origem – se é vegetal, animal, ou do petróleo – e como foi o processo de transformação da matéria prima em fibra. Esse conhecimento é necessário pois o processo de produção das fibras pode ser extremamente danoso, como é o caso do algodão ou couro, como também pode ser mais consciente ou adaptável para a reciclagem. Atualmente existem quatro fibras consideradas mais sustentáveis que as demais disponíveis no mercado, são elas o Lyocell, o Modal, o Pet reciclado e o algodão orgânico (INSECTA, 2015).

O Lyocell é um tipo de fibra extraída de árvores específicas certificadas com o selo FSC™ (Forest Stewardship Council ou Conselho de Manejo Florestal). São árvores de crescimento rápido que não precisam de muita água nem pesticidas durante seu plantio, e todo processo de produção da fibra é livre de produtos químicos e tóxicos. O Lyocell é uma fibra obtida através da transformação da celulose (polpa da árvore) em fibra, mesmo processo de produção da viscose. Porém a viscose é normalmente extraída de árvores nativas e tem um processo de produção pode ser muito tóxico e poluente, diferentemente do processo do Lyocell. Existem dois tipos de fibras feitas através do Lyocell, o Tencel e o Monocel:

– Tencel: extraído de eucaliptos certificados com o selo FSC™, foi criado e patenteado pela empresa austríaca Lenzing, conhecida por sua atuação sustentável. O processo de produção do Tencel tem ciclo fechado, o que significa que nada é desperdiçado. Esse processo especial recebeu o prêmio europeu European Award For The Environment (Prêmio Europeu Do Meio Ambiente). Os tecidos de Tencel são mais resistentes e absorventes que tecidos feitos de algodão, mais suaves que tecidos de seda e mais frescos que tecidos de linho.

– Monocel: extraído de bambus certificados com o selo FSC™, também criado e patenteado pela austríaca Lenzing. O bambu é uma espécie abundante na natureza, principalmente na China, que tem crescimento rápido – algumas espécies de bambu chegam a crescer um metro por dia – que não necessita de muita água nem de pesticidas. A diferença do Monocel para os tecidos comuns de viscose de bambu é o processo de produção de ciclo fechado, onde nada é desperdiçado (INSECTA, 2015).

O Modal também da austríaca Lenzing, é obtido através de um processo de produção autossustentável, a partir da extração da polpa das espécies de árvores Faia da Áustria. Chamado de tecnologia Edelweiss, seu processo é excepcionalmente ecológico porque a extração da polpa da Faia é feita no mesmo local que a produção da fibra. A empresa explica: “A integração completa no local da Lenzing na Áustria torna possível produzir a fibra de uma forma ambientalmente correta devido à geração de energia excedente e a valorização de componentes da madeira. Mesmo a produção de celulose da Lenzing é autosuficiente em termos de energia e é um importante fornecedor de energia para toda a operação”. O Modal tem como característica leveza, brilho e maciez além de absorver bem as cores e ter boa durabilidade (INSECTA, 2015).

O tecido de PET reciclado existe desde 2001 quando garrafas PET foram transformadas em fios de poliéster para moda. A garrafa PET, tem sua origem de um derivado do petróleo, assim como os fios sintéticos, como poliéster, poliamida e acrílico, desse modo é possível criar um novo fio sintético a partir das garrafas plásticas descartadas. As garrafas Pet foram inventadas na década de 70, e levam mais de 400 anos para se decompor, ou seja, todas as garrafas produzidas no mundo ainda estão no meio ambiente. O índice de reaproveitamento desses materiais é crescente devido ao grande número de centros de reciclagem, que evita que parte desses descartes cheguem aos oceanos ou aterros, perdendo sua utilidade e poluindo mais o meio ambiente. Os centros de reciclagem separam tampas e compactam as embalagens em fardos que são enviados às usinas. Na usina, o material é triturado, transformado em

flocos, passa por processo de lavagem e secagem, e depois processado em máquinas que fazem filamentos de poliéster. A produção de poliéster utiliza grandes quantidades de água para resfriamento, juntamente com uma grande quantidade de químicos nocivos, como lubrificantes, que podem se tornar fontes de contaminação se não forem realizados os devidos cuidados. O processo de produção também utiliza grandes quantidades de energia. Apesar dos problemas, por se tratar de um material não renovável que causa danos ao meio ambiente, as fibras de poliéster possuem grande vantagem sobre as fibras naturais por serem totalmente recicláveis. São necessárias cerca de 25 garrafas de 2 litros para fabricação de 1 kg de fio, o que equivale a aproximadamente 6 garrafas PET a menos na natureza por metro corrido de tecido (INSECTA, 2015).

Como dito anteriormente, a produção de algodão se tornou um negócio altamente lucrativo para as empresas que o produzem e altamente devastador para o planeta e para as pessoas. Rios e Lagos secaram após serem utilizados para irrigação, florestas nativas foram desmatadas para o plantio, o uso pesticidas muito fortes, capazes de inutilizar o solo e causar doenças graves nas pessoas que convivem no ambiente de produção, assim como a desvalorização da mão de obra por conta do monopólio econômico (INSECTA, 2015).

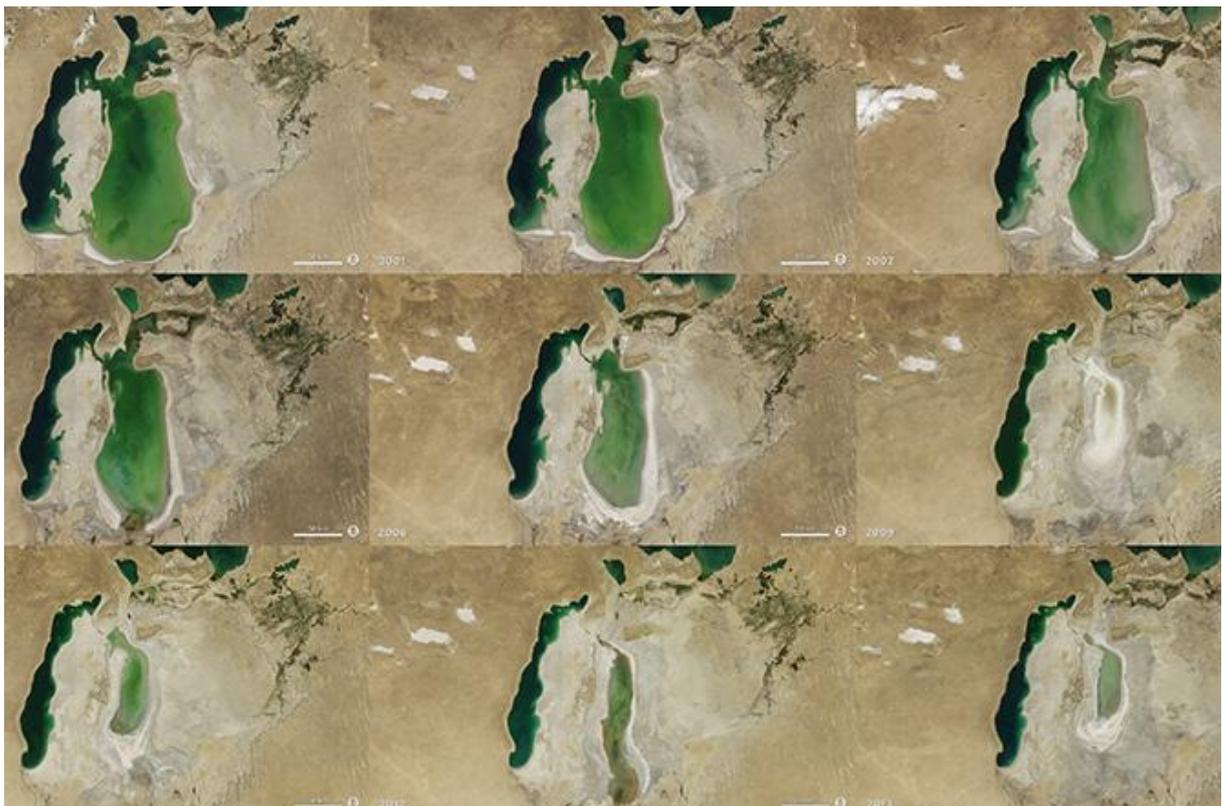


Figure 47 - Imagens via satélite do Mar de Aral, no Uzbequistão. Suas águas praticamente secaram depois de irrigar plantações de algodão entre 2000 e 2013.

Fonte: <http://www.modifica.com.br/wp-content/uploads/2016/04/mar-de-aral.jpg>

Como alternativa para o algodão convencional temos o algodão orgânico, que durante o plantio e produção da fibra, não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana ou o meio ambiente. Não são permitidos o uso de fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos ou transgênicos. Segundo a Lei 10.831, que trata do cultivo dos produtos orgânicos no Brasil, para ser considerado orgânico o algodão deve ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. O algodão orgânico tem o mesmo toque suave do algodão normal, a principal diferença entre eles, além do vital processo de produção, é a qualidade e durabilidade da fibra. Tecidos produzidos a partir de algodão orgânico são um pouco mais delicados e tendem a perder a forma com mais facilidade, estudos e pesquisas nesse campo já estão em andamento para melhorar o desempenho da fibra e torná-la ainda mais atraente para a indústria (INSECTA, 2015).

Fibras naturais, como algodão, seda e lã também são passíveis de serem transformados em novas roupas trabalhando com o processo inverso: descosturar, cortar, e transformar o tecido em novos filamentos de fibra, para então transformá-lo em um novo tecido que poderá virar uma nova peça de roupa. Esse processo ainda é muito trabalhoso. O tecido reciclado é uma solução muito eficaz, os benefícios são consideráveis, a quantidade de lixo é reduzida, empregos e renda são gerados, consequentemente, potencializa a economia e aumenta a qualidade de vida e a satisfação das pessoas (INSECTA, 2015).

Larhea Pepper, fazendeira de algodão na região do Texas, Estados Unidos, a maior área produtora de algodão concentrada do mundo, utiliza 80% do algodão geneticamente modificados. Antes, o algodão tinha seu ciclo de vida respeitado dentro de cada estação, mas estão modificando a agricultura como se fosse uma fábrica, a partir de alterações genéticas (THE TRUE COST, 2015).

Peper atualmente é produtora de algodão orgânico nessa mesma área, e formou junto com mais dois fazendeiros de orgânicos a Cooperativa de Marketing do Algodão Orgânico do Texas. Larhea faz uma análise diferente sobre como as pessoas consomem produtos orgânicos. Ela explica que as pessoas se sentem mais seguras ao consumir uma maçã orgânica por exemplo, porque estarão livres da ingestão de pesticidas e produtos químicos, mas não se importam em usar algodão não orgânico sobre o maior órgão que temos no nosso corpo, a

pele. Ela completa dizendo “talvez voce não sinta que esta tendo impacto direto ao comprar uma camisa orgânica, mas o impacto que você causa ao consumi-lo é em um panorama mais amplo para o mundo como um todo, especialmente na comunidade onde o algodão é cultivado”. Para peper o maior problema que temos atualmente é se importar apenas com o lucro e não levar em consideração problemas como o preço por poluir a água, o preço da mão de obra, o preço das grades nas janelas que causa a morte das pessoas em caso de incêndio na fábrica, o preço dos fazendeiros que não tem acesso à educação e assistência médica.

## 7.2 A REUTILIZAÇÃO DE RECURSOS NA PRÁTICA

A reciclagem tem se tornado uma parte intrínseca da nossa linguagem cotidiana. Nos últimos 20 anos, a reciclagem foi explorada em vários setores de produtos, no entanto a parte têxtil ainda avança de forma lenta e cara. Enquanto 2,3 milhões de toneladas de foi reciclado, sabemos que os números poderiam ser melhores. Muito melhor. Mas não é fácil. A indústria têxtil e de vestuário global confia em uma cadeia de fornecimento vulneráveis, uso intensivo de recursos que causa enorme desperdício e danos ambientais. É um dos maiores produtores mundiais de resíduos tóxicos ambientais, que afetam os recursos do ar, água e solo. Isso representa grandes desafios para as marcas considerando limpeza.

Segundo o documentário *The True Cost* (2015), um norte americano comum descarta o equivalente a de 38 kg de lixo têxtil por ano, o que gera 11 milhões de toneladas de lixo têxtil por ano apenas nos Estados Unidos da América. A maior parte desses descartes não é biodegradável, levando 200 anos ou mais para o meio ambiente se recuperar. Cristina Dean, fundadora e CEO da Redress, empresa especializada em descarte de resíduos para promover a sustentabilidade na indústria de moda, afirmou, também para o documentário de Andrew Morgan, que o consumo de roupas tem aumentado sem parar nos ultimo 10 anos, com impacto massivo nos países em desenvolvimento. Novas empresas estão surgindo devido as suas ideias de consciência ambiental, assim como empresas renomadas vêm tentando trazer moda consciente a seu favor (THE TRUE COST, 2015).

Aproximadamente 71% da superfície terrestre é composta pela água salgada dos Oceanos Pacífico, Atlântico, Índico, Glacial Ártico e Glacial Antártico. Somente o Brasil – 16º país na lista decrescente de quilometragem de costa litorânea – possui 7.367 km de

extensão, 9.200 km levando em conta cada reentrância da costa, e a cada três praias brasileiras uma é imprópria para banho. Esgotos residenciais, resíduos industriais, óleo de embarcações, entre outras inúmeras formas possíveis, poluem os oceanos diariamente (PAREJO, 2006).

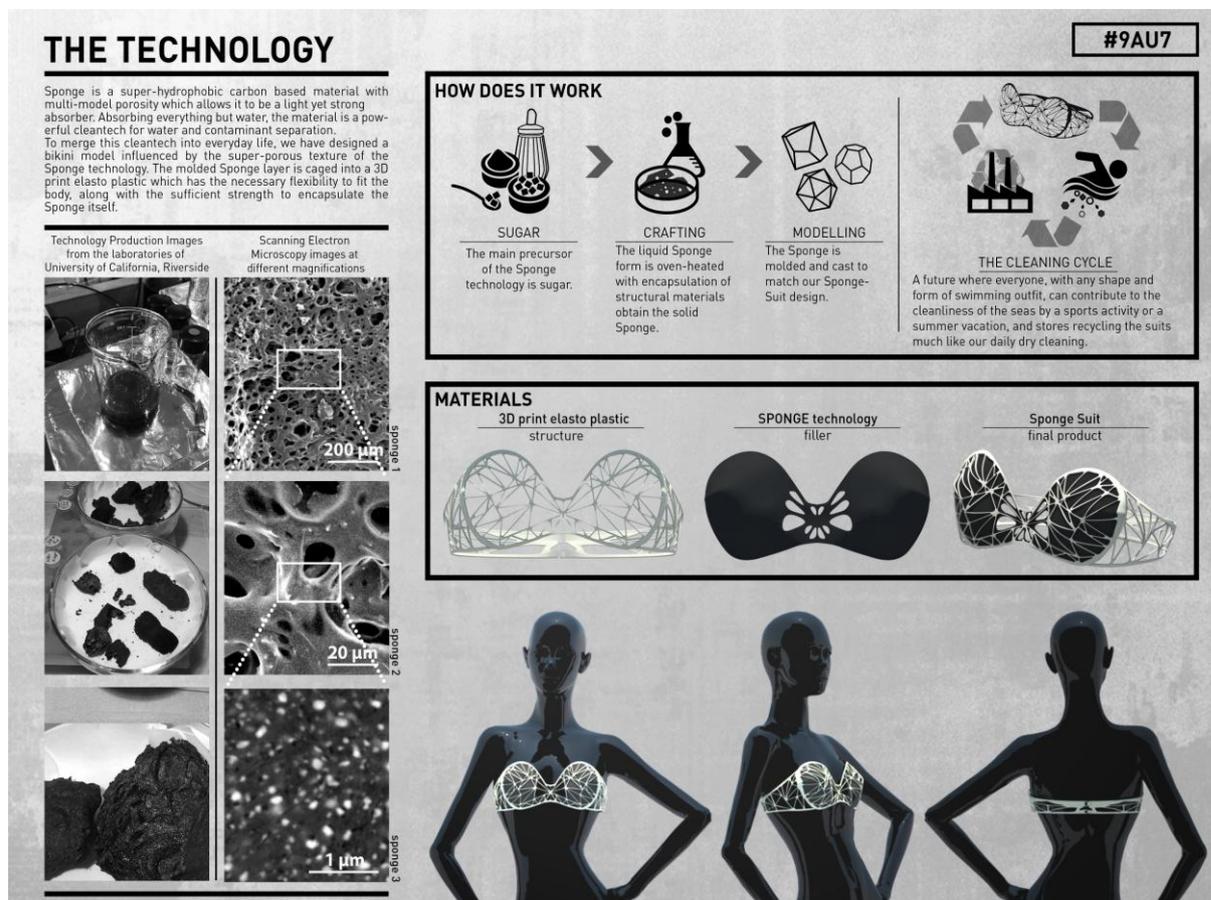


Figure 48 - Tecnologia do biquíni Sponge Suit.

Fonte: <http://migre.me/tZ8vI>

Um projeto da Universidade da Califórnia dos Estados Unidos criou um biquíni, chamado *Sponge Suit* (roupa esponja) que possui tecnologia capaz de absorver vinte e cinco vezes o próprio peso em substâncias recolhidas. A parte de cima do biquíni possui uma face externa esponjosa, desenvolvida em impressora 3D com um tipo de plástico flexível de carbono, altamente poroso, repelente a água, e esteticamente semelhante a uma teia de aranha. Sua capacidade em absorver tamanha quantidade de resíduos é por conta do seu interior, feito de poros de variados tamanhos, e de sua textura microscópica ondulada, tornando a esponja capaz de absorver tudo que não é água. Após o uso, o produto deve ser submetido a temperatura de 1.000 graus Celsius para assim ser derretida, e feita a separação das impurezas do plástico em estado líquido, recomeçando seu ciclo de aproveitamento, minimizando impactos ambientais. Ainda não há previsão para a distribuição comercial do invento, mas o

otimismo fica por conta do seu baixo custo, em torno de 0,15 centavos de dólar a grama, custando 8 dólares, pela peça que pesa 54 gramas (FORBES, 2015).



Figure 49 - Sponge Suit, biquini capaz de retirar impurezas da água.

Fonte: <http://admin.forbes.com.br/wp-content/uploads/2015/10/biqu%C3%ADnisustent%C3%A1vel.jpg>

A Levi's, icônica marca americana de *jeanswear* que se orgulha de remar contra a maré do *fast-fashion*, tem no seu histórico uma boa reputação quando se trata de ética e preocupações ambientais. Em 2007 fez uma parceria com a ONG "Better Cotton Initiative" (Iniciativa para um Algodão Melhor), a fim de promover na fase de produção e tratamento do algodão a redução do uso de água e pesticidas, a preservação da biodiversidade e o respeito às normas de proteção aos trabalhadores. Em 2012, prometeu eliminar todas as substâncias tóxicas de sua cadeia de fornecedores e de produtos até 2020, ao aderir à campanha Detox, promovida pela O.N.G. ambientalista Greenpeace (WARREN, 2014).



**Levi's®**

**THE AVERAGE PAIR OF JEANS  
USES 42 LITERS OF  
WATER IN THE FINISHING  
PROCESS. A PAIR OF RIGID  
WATER<LESS 501'S  
USES LESS THAN 1 LITER.**

 TAKE A STEP IN THE RIGHT DIRECTION. VISIT [LEVI.COM](http://LEVI.COM)  
TO SEE HOW WE'RE FINDING WAYS TO CARE FOR OUR PLANET.

**WATER<LESS**

Figure 50 - "Uma calça comum de jeans, usa 42 litros de água no seu processo de acabamento. Um par Water<Less do modelo 501, usa menos de 1 litro".

Fonte: <http://www.parqmag.com/wp-content/uploads/2011/06/6a00d834515f0569e20148c7930f9d970c-800wi.jpg>

A Levi's consciente da popularidade dos seus jeans e da necessidade de reduzir o volume de água desperdiçada durante os processos de tingimento e acabamento, em 2010 anunciou o desenvolvimento de uma forma de produzi-los usando menos água, movimento chamado pela marca de o Water<Less™, ou seja, o jeans com menos água. Cada par de jeans recebe, em média, de três a dez lavagens em máquinas especiais, que dão um acabamento específico à calça, entretanto o número de lavagens depende do modelo da peça. Com esse

processo, são aproximadamente 42 litros de água dispensados para apenas uma calça fabricada. A linha Water<Less™ conseguiu diminuir o número de lavagens para uma única vez. Para substituir o uso da água, foi incluído o processamento por ozônio na lavagem e a água, antes perdida na lavagem de pedra – processo que torna a calça com aspecto de usada, tradicional das calças Levi's – não foi mais usada. De acordo com a Levi's, a quantidade de água investida para se produzir e lavar um jeans no modelo tradicional daria para uma pessoa moradora de um país em desenvolvimento lavar, comer, limpar e beber por quatro dias. Com a nova tecnologia da máquina com ozônio, basta um copo d'água. No vídeo oficial divulgado pela empresa, é mostrado que o novo produto é capaz de reduzir o consumo de água gasta na fabricação em 28% por unidade, chegando até a 96% em determinados modelos. Para evitar ao máximo o uso de água na produção, as calças foram desenvolvidas com a adição de resinas, areia, óleos, entre outros materiais. A primeira coleção de produtos feitos a partir dessa nova tecnologia foi lançada no início de 2011, e contava com mais de 1,5 milhão de peças (LEVI STRAUSS & CO).

A tecnologia desenvolvida pela Levi Strauss utiliza 100% água reciclada, processo que faz parte dos esforços da empresa sediada em San Francisco para reduzir o seu impacto ambiental, tecnologia que também foi expandida para uma das suas fornecedoras na China. A empresa chinesa parceira da Levi Strauss construiu um sistema de microfiltração que pode reciclar toda a água usada no processo de acabamento, usando-a várias vezes de forma eficiente para finalizar os produtos. Assim não é necessário o uso de mais água limpa no restante do processo, pois toda a água é tratada e reutilizada. A água usada durante o processo de acabamento dos jeans Levi's, é tratada seguindo as exigências mundiais da empresa em relação aos afluentes. Segundo a empresa em um vídeo divulgado no início de 2015, “Estamos usando menos água, porque menos é mais. Até agora, criamos mais de 90 milhões de produtos Water<Less™, e salvamos mais de 1 bilhão de litros de água, incluindo mais de 30 milhões de litros de água reciclados” (LEVI STRAUSS & CO).

A marca Levi Strauss pretende estender a tecnologia a outros fornecedores e disponibilizá-la para outras marcas de denim. O objetivo é expandir essa prática em todas as coleções da marca, em busca de fazer todos seus produtos utilizando essa forma de produção. Segundo a Levi's, esse processo pode poupar aos donos das fábricas milhares de dólares em taxas de consultoria, tornando mais acessível para eles instalarem os sistemas de reciclagem necessários. A reciclagem de água também reduz os custos com a água para o produtor, assim como minimiza a utilização de recursos naturais. A empresa compreende de que não é a

redução de água na fabricação de calças jeans que vai acabar com o problema do desperdício de água no mundo, mas vê com isso uma boa contribuição e incentivo. O fato de tornar a informação pública e de fácil acesso ao consumidor sobre a quantidade necessária de água para a produção de produtos jeans, processo também comum a outros produtos que não são jeans, como malharia, camisaria e tricô, pode tornar o consumidor mais consciente a conhecer e compreender o trajeto da roupa até onde às encontra nas lojas (LEVI STRAUSS & CO).



Figure 51 - Pôsters de divulgação da linha Water<Less.

Fonte: <https://ahbelab.files.wordpress.com/2015/07/ahbe-yiran-levis-waterless-campaign-multi.jpg>

A marca tem buscado essa constante troca de informações com seu consumidor, e a busca por maior economia de água é uma conscientização que a empresa quer passar adiante, chegando intimamente do modo em que os usuários de Levi's lavam seus jeans em casa. Em 2014, durante um evento de sustentabilidade da revista Fortune, Chip Bergh, CEO da Levi's, declarou que o seu par de jeans favorito na época, que ele usava há mais de um ano, ainda não havia sido lavado. Após ser questionado sobre a frequência com que se deve lavar os jeans, ele foi direto: "Se você conversar com especialistas em tecido, eles vão te dizer para nunca lavá-los", disse. A recusa em lavar a peça de roupa – ou pelo menos reduzir a frequência de

lavagem – tem virtudes, segundo Bergh, pois além de conservar o tecido do jeans, ajuda a preservar e conomizar água. A Levi's, em outro momento já havia feito campanha de conscientização para o momento pós-compra, chama “We can do more” (Nós podemos fazer mais), que visa a redução do gasto excessivo de água também no cotidiano dos consumidores. A campanha incentiva que a lavagem do jeans deve ser feita somente uma vez a cada quinze dias, afirmando não ser necessário lavá-los toda semana, afirmando que a economia de água poderia chegar a mais de 80 milhões de litros de água considerando a vida útil do jeans (EXAME, 2014).

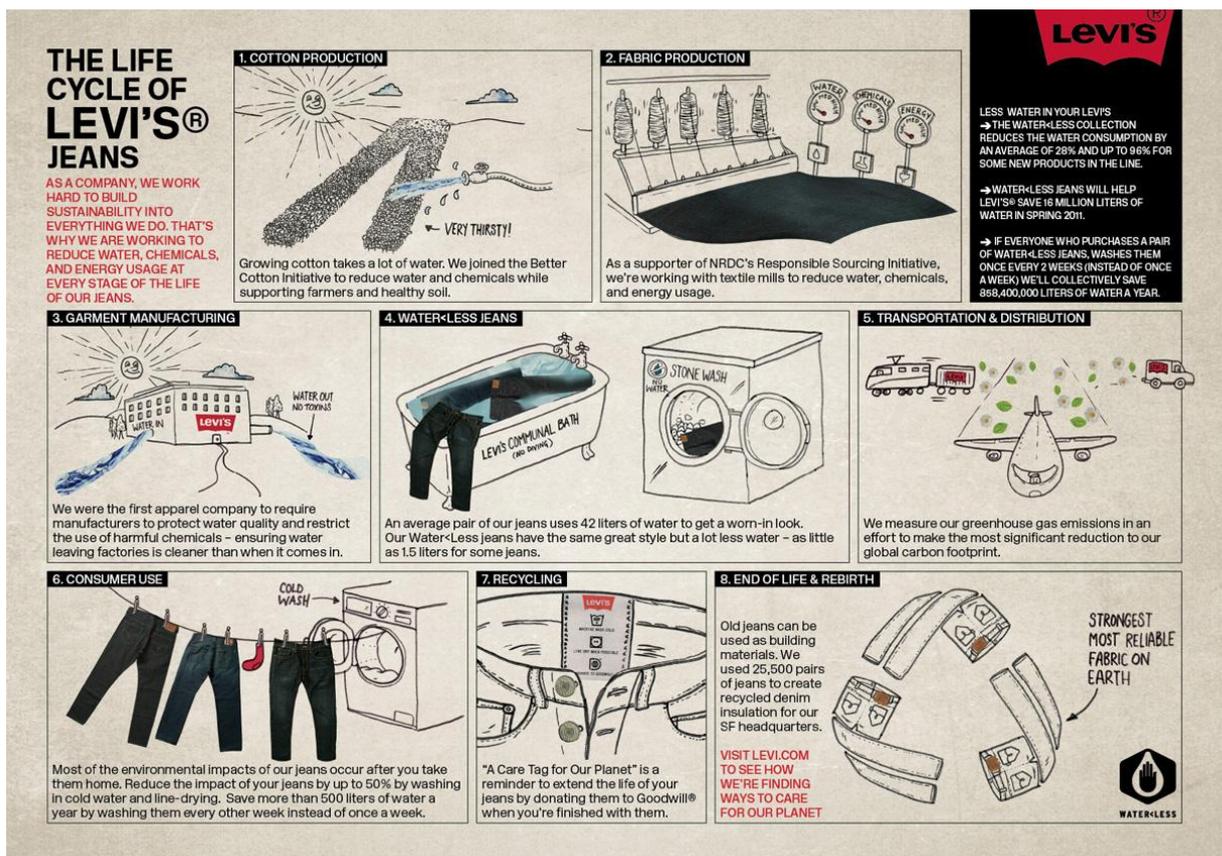


Figure 52 - Pôsters de divulgação da campanha para lavar menos os jeans em casa.

Fonte: <https://ahbelab.files.wordpress.com/2015/07/ahbe-yriran-levis-waterless-campaign-multi.jpg>

A ação de enfatizar a responsabilidade ambiental no comportamento do consumidor surgiu a partir de um estudo feito em 2008 ao avaliar o ciclo de vida do seu principal produto, sobre o impacto ambiental de um único par de jeans da Levi's, desde a fabricação até o desgaste. O resultado demonstra que o ciclo de uso da calça é responsável pela emissão de 32 kg de carbono e o uso de três mil litros de água. Chegou-se à conclusão de que cerca de 50%

do consumo de energia e água ocorria após a compra da calça, ou seja, na casa do consumidor. Para a outra metade do impacto ambiental que a Levi's gera, foram estabelecidas metas de emissão de gases do efeito estufa e o investimento na compra de algodão orgânico, matéria prima do jeans, que é cultivado sem a utilização de fertilizantes químicos, como vimos anteriormente (EXAME, 2014).



Figure 53 - Parceria Levi's e Aquafil, fazendo jeans com econyl, tecido originário de redes de pesca coletadas do oceano.

Fonte: [http://www.econyl.com/assets/uploads/20160325\\_095804-1100x619.jpg](http://www.econyl.com/assets/uploads/20160325_095804-1100x619.jpg)



Figure 54 - Ciclo de vida do econyl da Aquafil.

Fonte: [http://www.econyl.com/assets/img/complete\\_process.png](http://www.econyl.com/assets/img/complete_process.png)

A mais recente empreitada da Levi's, anunciada em abril de 2016, é a parceria com a fabricante de nylon italiana Aquafil, que desenvolveu um material sintético chamado Econyl feito 100% de resíduos de nylon regenerado, desenvolvido em um sistema de ciclo fechado, ou seja que pode ser “re-tecido” várias vezes sem perder sua a qualidade. Os resíduos de nylon usados na produção desta fibra incluem redes de pesca descartadas e tapetes antigos. A Aquafil tem uma parceria com a O.N.G. Healthy Seas Initiative (Iniciativa dos Oceanos Saudáveis), cujos mergulhadores vasculham do fundo do oceano a procura de redes de pesca descartadas no mar, reduzindo ligeiramente as 640.000 toneladas de redes que estão atualmente à deriva nos oceanos representando uma ameaça constante à vida marinha (FASHION MAG, 2016).

Outra razão pela qual a Levi's está buscando materiais reciclados é a preocupação em relação ao algodão – o principal ingrediente para a fabricação do denim – que não pode manter uma demanda crescente, devido a falta de terra disponível para o cultivo e a

quantidade absurda de pesticidas e água necessários para produzir algodão. Desse modo a busca por alternativas, principalmente de circuito fechado<sup>27</sup> se torna necessária. O Econyl é uma poliamida que segundo a Aquafil possui “o sistema industrial mais eficiente do mundo para a produção de Nylon 6<sup>28</sup> sendo o único que possui nenhuma perda de qualidade após a recuperação e transformação de resíduos de nylon”. O Econyl está sendo incorporado inicialmente em um modelo específico de jeans masculino na marca, com uma composição de 61% algodão, 38% poliamida Econyl, e 1% elastano. Essa poliamida reciclada da tecelagem Acquafil não está presente apenas nos jeans da Levis, mas em uma ampla gama de produtos têxteis já disponíveis no mercado para outras marcas, como moda praia, moda esportiva, roupa de banho e tapetes (FASHION MAG, 2016).



Figure 55 - Kelly Slater e desenhos técnicos de produtos da sua marca Outerknow.

Fonte: [http://cdn.grindtv.com/wp-content/uploads/2015/07/may-first-14\\_BW1.jpg](http://cdn.grindtv.com/wp-content/uploads/2015/07/may-first-14_BW1.jpg)

---

<sup>27</sup> Ciclo fechado significada que tudo é reciclado e nada é desperdiçado, ou seja, quando é possível controlar a produção de uma ponta a outra, sem geração de novos resíduos.

<sup>28</sup> Nylon é o nome genérico das poliamidas sintéticas.

Também em parceria com a Aquafil, em julho de 2015, o surfista Kelly Slater, onze vezes campeão mundial anunciou o lançamento da sua marca de moda masculina em parceria com o designer John Moore, depois de 2 anos construindo o que foi definido por eles como união de função, estilo, sustentabilidade e transparência. Dentre os materiais usados para produzir as peças da marca destacam-se: alpaca peruana, algodão e cânhamo orgânicos, lã reciclada da Itália e novamente o inovador Econyl. O nylon desenvolvido pelo grupo italiano a partir de descartes de produtos plásticos recolhidos dos oceanos, é o único material têxtil usado na produção linha Evolution Series da marca de Slater, que carrega o slogan “turning waste into jacketes and boardshorts (transformando lixo em jaquetas e shorts de surfe)”.



Figure 56 - Kelly Slater em cima das redes de pesca originárias do tecido econyl.

Fonte: [http://cdn.grindtv.com/wp-content/uploads/2015/07/may-first-14\\_BW1.jpg](http://cdn.grindtv.com/wp-content/uploads/2015/07/may-first-14_BW1.jpg)

Segundo Kelly, “Eu criei a Outerknown para quebrar a fórmula. Para expor a cadeia de abastecimento tradicional e provar que você pode realmente produzir um bom produto de moda masculina de maneira sustentável. Os últimos dois anos, tem sido uma enorme revelação para mim. Agora é claro o quão desafiador é para qualquer marca colocar a sustentabilidade à frente de seus negócios, e estou orgulhoso de que sejamos um dos poucos a

assumir a liderança”. Os fornecedores estão espalhados pelo mundo todo e foram selecionados apenas os que seguem o código de conduta estabelecido pelo Fair Labor Association (Associação do Trabalho Justo). Já os materiais são certificados pela Bluesign, que segundo a página oficial da empresa, eles definem e controlam padrões para uma produção ecológica e segura, ao unir todo o sistema de produção, garantindo que substâncias nocivas foram banidas do início ao fim do processo de fabricação (ECOERA, 2015)

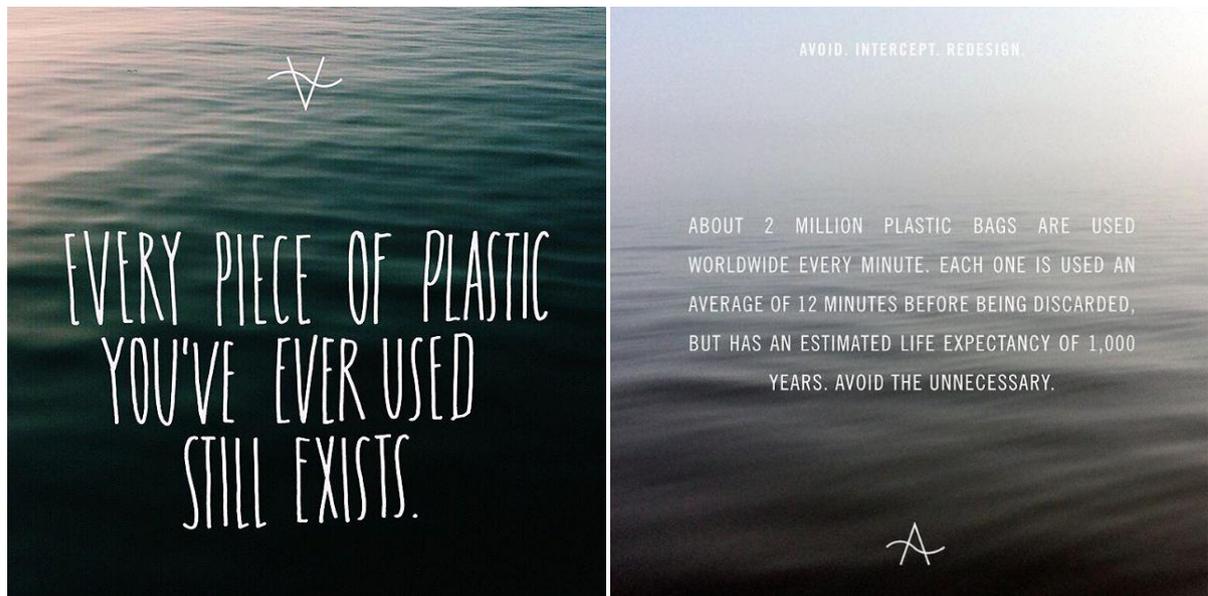


Figure 57 - "Todo pedaço de plástico que você usou ainda existe".

Fonte: Instagram da Parley For The Oceans @parley.tv

Figure 58 - “Cerca de 2 milhões de sacolas de plástico são usadas no mundo a cada minuto. Cada uma é usada cerca de 12 minutos antes de ser descartada, mas tem uma expectativa de vida de 1000 anos. Evite o desnecessário.”

Fonte: Instagram da Parley For The Oceans @parley.tv

Em 2015 na Conferência do Clima da ONU, o Grupo Adidas, uma das grandes marcas desportivas mundiais, anunciou parceria com a Parley For The Oceans (Conferência pelos Oceanos), uma O.N.G. que busca conscientizar as pessoas para a beleza e fragilidade dos oceanos, apoiando projetos que tenham como objetivo lutar para ajudar a colocar um ponto final na poluição marinha (CLIMA SURF, 2015).



Figure 59 - "Cerca de 640 mil metros de redes de pesca são descartados nos nossos oceanos todo ano".

Fonte: Instagram da Parley For The Oceans @parley.tv

Figure 60 - Trabalhadores da Parley for the oceans carregando uma rede para fora do mar.

Fonte: Instagram da Parley For The Oceans @parley.tv



Figure 61 - Trabalhadores da Parley for the Oceans com as redes de pesca recolhidas.

Fonte: Instagram da Parley For The Oceans @parley.tv

Figure 62 - Trabalhadores da Parley for the Oceans com as redes de pesca recolhidas.

Fonte: Instagram da Parley For The Oceans @parley.tv



Figure 63 - Onda com lixo.

Fonte: instagram oficial aprley for the oceans @parley.tv

Em uma expedição de 110 dias ao longo da costa oeste da África a O.N.G. Parley of the Oceans recolheu redes usadas por pescadores ilegais responsáveis pela morte de inúmeras espécies marinhas. A partir desse material que iria para o lixo, a marca Adidas desenvolveu o Primeknit, um poliéster todo desenvolvido com materiais reciclados das redes de pesca recolhidos dos oceanos. O Primeknit é tricotado, forma de construção que não gera resíduos, por ser feito sob medida. O solado do tênis desenvolvido em impressora 3D, feito a partir de plásticos retirados dos oceanos, também é produzido sob medida, de forma que não há geração de resíduos. Por enquanto se trata apenas de um protótipo, mas a expectativa é que o tênis chegue ao mercado muito em breve (ADIDAS, 2015).



Figure 64 - Solado Adidas, feito a partir de plásticos recolhidos pela Parley for the Oceans

Fonte: <http://preview.thenewsmarket.com/Previews/ADID/StillAssets/411791.jpg>

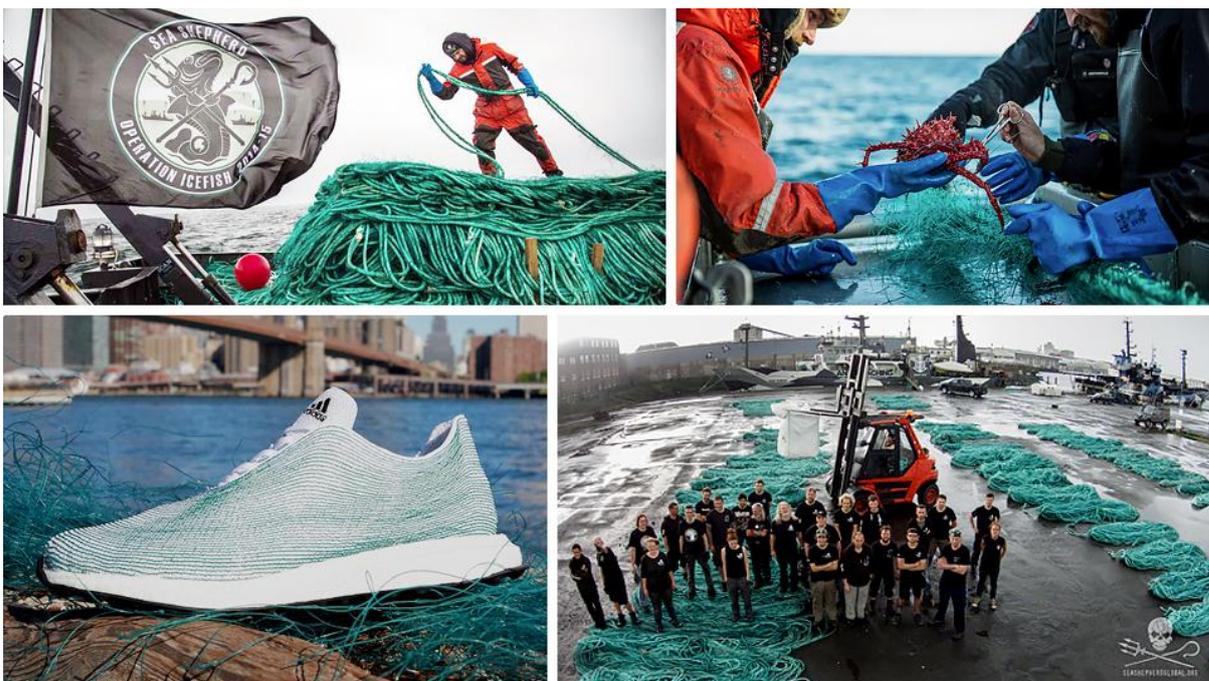


Figure 65 - Equipe da Parley for the Oceans em parceria com a marca Adidas.

Fonte: <http://www.parley.tv/updates/2015/7/3/adidas-x-parley-collaborating-for-the-oceans>



Figure 66 - Tênis Adidas com solado originário de redes de pesca, e tecido primeknit.

Fonte: <http://www.brandchannel.com/wp-content/uploads/2015/12/adidas-parley-ocean-plastic-3d-shoe.jpg>

Eric Liedtke, membro do conselho executivo Adidas® explica: “Ao fazermos esta parceria com a Parley For The Oceans, estamos a contribuir para uma grande causa ambiental. Vamos co-criar tecidos a partir de plástico dos oceanos que irão servir para produzir os nossos produtos. A indústria não pode se dar ao luxo de esperar por instruções por mais tempo. Em conjunto com a Parley For The Oceans, nós começamos a tomar atitudes com criação de novos materiais sustentáveis e inovações para os atletas. O tênis impresso-3D com resíduos plásticos oceânicos e poliéster reciclado, representa como podemos estabelecer novos padrões da indústria, se começarmos a questionar a razão de o que nós criamos. Queremos englobar tudo, desde a indústria até as lojas, e criar soluções sustentáveis para grandes problemas globais.” Segundo a marca, a ideia representa “novos padrões a serem seguidos pela indústria”, referindo-se a um produto que une sustentabilidade e tecnologia. Cyrill Gutsch, fundador da Parley For The Oceans também se mostra satisfeito com esta nova união, “Os nossos oceanos estão prestes a colapsar e não temos muito tempo para tentar inverter o rumo das coisas. Por isso estamos extremamente entusiasmados com esta nova parceria. Não há outra marca como

a Adidas que carregue no seu DNA a cultura de colaboração. Juntos nós não vamos focar apenas na nova geração de conceitos, tecnologias, materiais e produtos, vamos também tentar que os consumidores, atletas, artistas, designers, atores, músicos, cientistas e ambientalistas virem as suas atenções e contribuam para a causa do oceano". Por fim, Frank Henke, Vice-presidente do Grupo Adidas, salienta a atenção que a marca tem dado a este problema. "Em 2014 trouxemos sustentabilidade às nossas lojas quando introduzimos o nosso conceito de 'lojas verdes', na nossa loja central, em Nuremberga na Alemanha. Esta parceria com a Parley For The Oceans já nos levou a reavaliar algumas das nossas práticas de negócio. O fim dos sacos de plásticos nas nossas lojas é um grande exemplo disso e é o rumo certo a tomar" (ADIDAS NEWS, 2015).

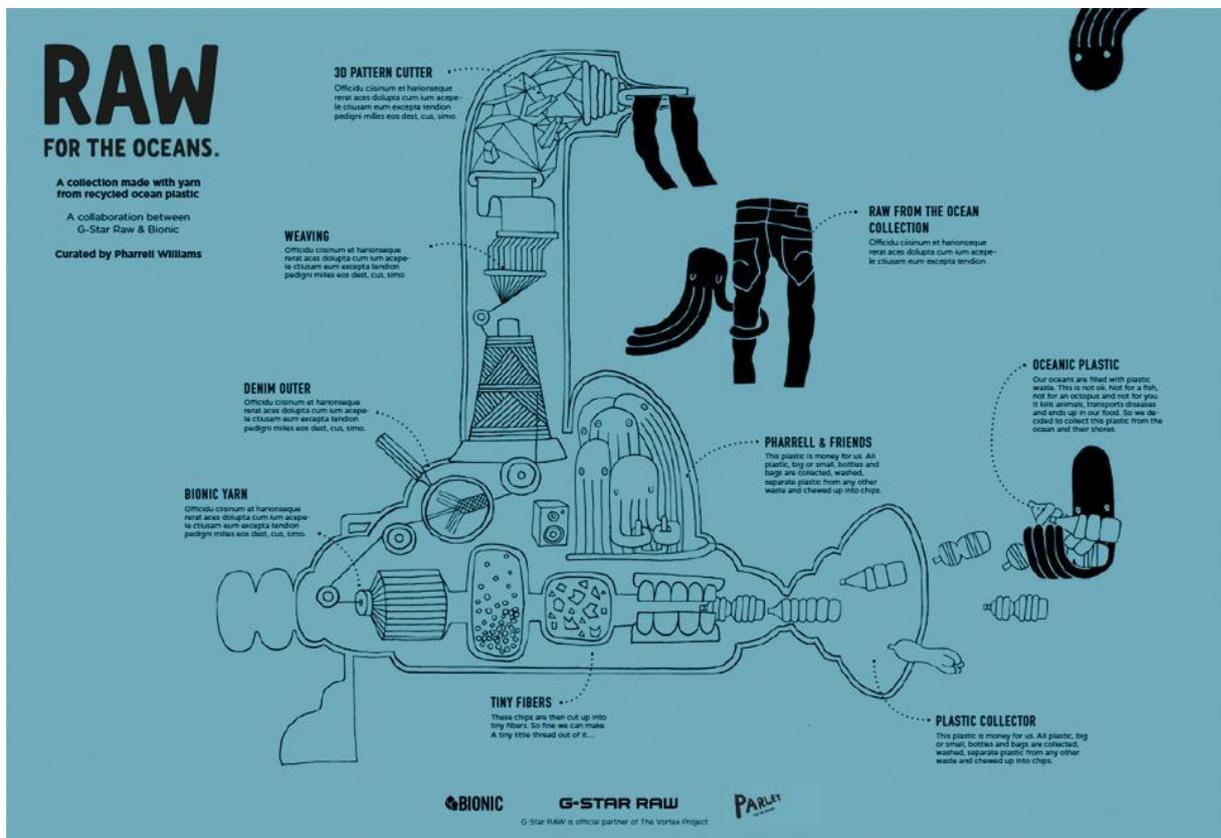


Figure 67 - Ilustração da RAW for the Oceans, demonstrando como funciona seu processo

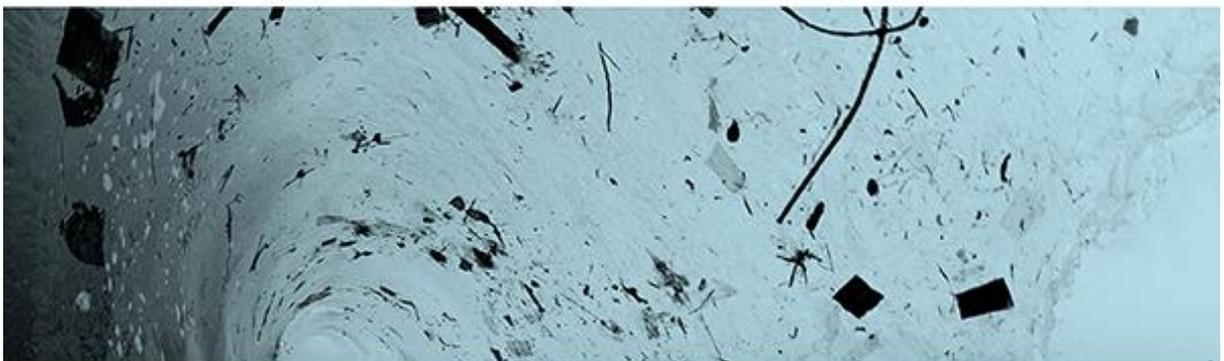
Fonte: [http://mocoloco.com/wp-content/uploads/2014/07/raw\\_for\\_the\\_oceans\\_by\\_g-star\\_x\\_the\\_vortex\\_project\\_2b.jpg](http://mocoloco.com/wp-content/uploads/2014/07/raw_for_the_oceans_by_g-star_x_the_vortex_project_2b.jpg)

Em 2014, a marca holandesa de *jeanswear* G-Star RAW lançou sua primeira coleção RAW For The Oceans (Bruto para os oceanos), em parceria com o cantor Pharrel Williams, cofundador da Bionic Yarn (Fios biônicos), empresa têxtil que produz fibras e tecidos a partir de plástico reciclado. Lançada pela Parley for the Oceans, a RAW For The Oceans faz parte do Projeto Vortex, composto por artistas, designers, arquitetos de todo o mundo que estão interceptando ativamente o fluxo de resíduos de plástico como parte de suas práticas, com o mesmo propósito de livrar o oceano do lixo plástico e aumentar a conscientização dos seus danos ao meio ambiente criando alternativas para o mesmo.



#### FACING OCEAN PLASTIC POLLUTION

Clean up shorelines and oceans, boost new technologies and turn ocean plastic into smart consumer products to create funding and awareness.



As a member of 1% for the Planet, Eskayel gives 1% of its sales to a global network of non-profit organizations that are dedicated to protecting our big blue planet. Learn more at [onepercentfortheplanet.org](http://onepercentfortheplanet.org)

Figure 68 - Imagem de divulgação do The Vortex Project

Fonte: [http://eskayel.com/wp-content/uploads/2014/09/blog\\_TheVortexProject.jpg](http://eskayel.com/wp-content/uploads/2014/09/blog_TheVortexProject.jpg)

Os produtos da linha RAW For The Oceans são compostos de 30% de fios de poliéster provenientes de garrafas PETs recolhidas dos oceanos. Segundo Tracey Waters, diretora de marketing da G-Star RAW, a ideia é que essa porcentagem aumente nas próximas coleções e os tecidos ganhem maior quantidade de poliéster sem perder o conforto e o toque macio. Pharrel que atualmente é sócio da marca G-Star RAW está a frente do projeto com o desenvolvimento de novos produtos e visões de sustentabilidade, “Trabalhar com a G-Star foi uma escolha óbvia porque a marca rejeitou os limites impostos pela moda e pelo denim. Quanto à Bionic Yarn, ela é uma empresa construída em torno do desempenho, e o denim é a categoria ideal para mostrar ao mundo o que ela é capaz de fazer. Todo mundo tem jeans em seu guarda-roupas” explicou Pharrel na coletiva do lançamento da coleção em 2014. O Projeto RAW For The Oceans segue em andamento e está atualmente na sua quarta coleção (DEEZEN, 2015).

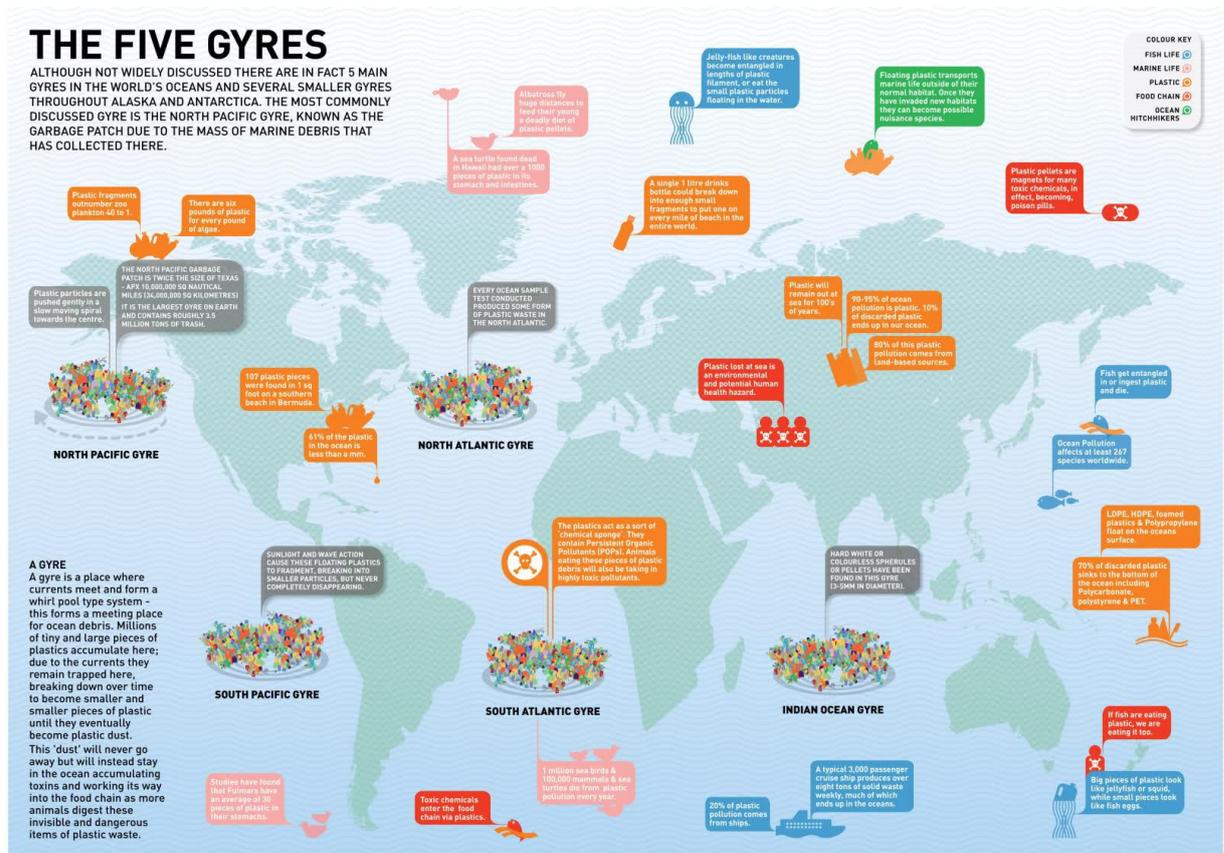


Figure 69 - Localização dos continentes plásticos espalhados pelo planeta

Fonte <https://wharferj.files.wordpress.com/2013/01/20rwltz.jpg>

As garrafas plásticas que dão origem a esses tecidos são recolhidas do Pacífico Norte, em uma imensa região seis vezes maior que o território da França, que concentra uma camada de plásticos flutuantes. A região foi batizada de “continente plástico”. Mais quatro áreas semelhantes estão na mesma situação nos outros oceanos do planeta (FASHION MAG, 2014).



Figure 70 - Transição do tecido de algodão para fio.

Fonte: <http://cdn.materia.nl/wp-content/uploads/2016/05/levi-s-make-first-ever-100-recycled-cotton-jeans-from-t-shirts-02-960x540.jpg>



Figure 71 - Primeiro Jeans da Levi's feito de tecido reciclado de camisetas.

Fonte: [http://assets3.exame.abril.com.br/assets/images/2016/5/605458/size\\_810\\_16\\_9\\_jeans-reciclado.jpg](http://assets3.exame.abril.com.br/assets/images/2016/5/605458/size_810_16_9_jeans-reciclado.jpg)

O startup Evrnu, desenvolveu uma tecnologia capaz de transformar produtos têxteis descartados em novas roupas, sem comprometer a qualidade do produto final, criando um campo de oportunidades sem precedentes. Novamente buscando uma forma de minimizar os impactos ambientais da Moda, a Levi Strauss & Co, criou seu primeiro jeans feito a partir de tecidos reciclados. O protótipo escolhido foi o modelo 501, primeiro modelo de calça jeans lançada pela Levi's. A calça foi confeccionada em tecido reciclado constituído de cinco camisetas de algodão e usa 98% menos água que os produtos feitos com matéria-prima virgem. O algodão reciclado além de ser aliado do meio ambiente, buscando reduzir a quantidade de tecidos em descarte no meio ambiente, também surge como alternativa a fim de minimizar a demanda da produção de algodão virgem, criando a esperança de uma produção de ciclo fechado, livre de resíduos. "Esta tecnologia é uma grande promessa e um avanço emocionante na forma como nós exploramos o uso de algodão regenerado para ajudar a reduzir significativamente o impacto global sobre o planeta. Ao abordar a conservação da água através da inovação, a indústria do vestuário tem o potencial de reduzir significativamente seu gasto de água", disse em nota Paul Dillinger, chefe de inovação global de produto da Levi Strauss & Co. Esta tendência também está

Outro formato sobre reciclagem de fibras é mostrado no documentários Unravel (desfiar) onde o diretor Meghna Gupta acompanha todo o processo de reciclagem das roupas descartadas que são trazidas do ocidente para o oriente, e em organizações especializadas são transformadas em cobertores, para então serem despachados novamente para o ocidente. São toneladas de roupas, desconstruídas através das mãos de diversas mulheres indianas que pensam que no ocidente nós não temos água para lavarmos nossas roupas, por isso jogamos elas fora e compramos outras. Esse vídeo deixa nítido o quanto precisamos nos reconectar com o processo de produção e pós-consumo das nossas peças de roupa (UNRAVEL).



Figure 72 - Print screen do filme Unravel, pedaços de tecido sendo processados.

Fonte: <http://www.unravelfilm.com/> , 9'52''



Figure 73 - Print screen do filme Unravel, mostrando os cobertores que foram produzidos.

Fonte: <http://www.unravelfilm.com/> , 11'22''

### 7.3 DESCARTE DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO

Todos os anos, 13 milhões de toneladas de tecidos são produzidos nos Estados Unidos, sendo que dessa quantia, apenas 15% é destinada a instituições de caridade, os outros 85%, ou seja 11 milhões de roupas acabam em aterros sanitários ao fim do seu ciclo de vida. Junto

com as montanhas de tecidos descartados, também vão para o lixo todos os recursos naturais usados para produzi-los, principalmente água (EXAME, 2016).



Figure 74 - Informativo campanha Levi's "Care tag For Our Planet".

Fonte: <http://adage.com/images/bin/image/levis-goodwill-102209big.jpg>

A Levis lançou em 2009 uma ação chamada “Care Tag for our Planet” (etiqueta de cuidados pelo nosso planeta), em parceria com a empresa Goodwill, especializada na reciclagem de roupas, presente com 166 unidades nos Estados Unidos e no Canadá. A ação consiste em etiquetar todas as calças jeans da marca, com a mensagem “doar para Goodwill quando não precisar mais, e cuidar do nosso planeta” juntamente com as outras mensagens comuns de etiquetas de cuidados (GOODWILL, 2010).



Figure 75 - Informativo campanha Levi's "Caring For Our Planet".

Fonte: [http://theinspirationroom.com/daily/design/2009/10/levi\\_goodwill\\_care\\_tag.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/design/2009/10/levi_goodwill_care_tag.jpg)

Novamente em outra ação ainda em parceria com a empresa Goodwill nos Estados Unidos, e com a I:Colect na Europa, a marca americana de *jeanswear* Levi's mostra sua preocupação e seu compromisso com a sustentabilidade através da tentativa em reduzir o volume de resíduos descartados em um novo programa de reciclagem de roupas e sapatos. Anunciado em outubro de 2015, no programa de reciclagem da Levi's, os consumidores podem deixar qualquer peça de roupa ou sapato, limpos e secos, podendo ser de qualquer marca, para receber em troca um voucher de desconto sobre o preço das peças novas na loja. Nos Estados Unidos, além da coleta feita nas lojas, a parceria com a Goodwill se estende para coleta das roupas em desuso na casa dos consumidores, ou postagem nos correios, disponibilizando assim desconto e envio grátis da próxima compra feita no e-commerce da marca. Na Europa, o programa se baseia na parceria contínua com o I:Collect (I:CO), um fornecedor de serviços de soluções para a reutilização e reciclagem de vestuário, calçados e outros produtos têxteis. Em um comunicado a diretora de marketing da I:CO, Jennifer Gilbert explicou: "Nós admiramos os esforços de visão e de sustentabilidade impressionantes da Levi's. Este programa não só torna mais fácil para os consumidores reciclar seus itens indesejados, mas também ajuda a criar a consciência sobre o desafio de resíduos têxteis e o objetivo de manter esses itens em um ciclo sustentável e fechado. Estamos orgulhosos de estarmos expandindo a parceria para aumentar o acesso dos consumidores à reciclagem de roupas e sapatos". "Estamos pensando em sustentabilidade em todas as facetas do nosso

negócio e em como mudar o comportamento do consumidor para fazer da reciclagem de roupas um costume.” disse Michael Kobori, vice-presidente de sustentabilidade da Levi Strauss & Co. Esse projeto iniciou-se primeiramente em todas as lojas dos Estados Unidos, em 2016 começou sua expansão na Europa, iniciada pelo Reino Unido. A empresa quer disponibilizar esse serviço a todas lojas da Europa até o final de 2017 (TEXBRASIL, 2016).



Figure 76 - Cartaz da campanha Adidas Pegada Sustentável.

Fonte: [http://payload169.cargocollective.com/1/12/389563/5692175/pegadasustentavel6\\_950.jpg](http://payload169.cargocollective.com/1/12/389563/5692175/pegadasustentavel6_950.jpg)

Em 2012, a Adidas lançou no Brasil um projeto chamado “Pegada Sustentável”, que consiste na coleta de tênis usados nas lojas Adidas de todo o Brasil. Essa iniciativa sem

precedentes na indústria do esporte no Brasil, tem a intenção de minimizar os impactos ambientais causados pelo descarte inadequado dos calçados, que hoje acabam em aterros sanitários ou em incineradores provocando emissão de gases. O programa busca envolver e sensibilizar os usuários na prática do descarte consciente, além de estar alinhado com a Lei Nacional de Resíduos Sólidos. O projeto convida consumidores a deixar seus calçados desportivos antigos de qualquer marca nos coletores nas lojas da marca. Diferentemente do que é feito no programa da Levis, que busca doar para instituições ou reciclar os produtos a fim de desenvolver novas fibras têxteis, todos os produtos doados à Adidas são encaminhados para uma empresa especializada na gestão de resíduos, que após recolhidos passam pelo processo de trituração, e posteriormente são usados visando reaproveitamento energético, gerando energia praticamente livre de emissão de gases e resíduos. Segundo o site oficial da marca, o programa tem levantado muita atenção da mídia, da sociedade civil e do governo, e a Adidas Brasil tem recebido uma grande quantidade de feedback positivo para assumir esse responsabilidade (EXAME, 2012).

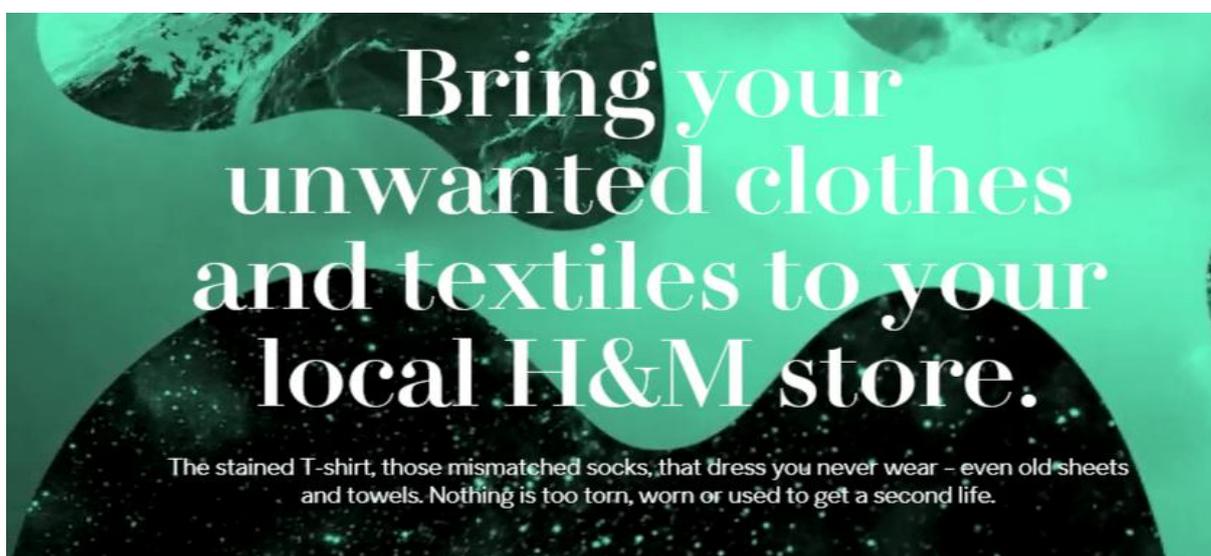


Figure 77 - Campanha de reciclagem de roupas H&M.

Fonte: <http://i0.wp.com/tiarasandsequins.com/wp-content/uploads/2016/04/HM.png?resize=836%2C432>

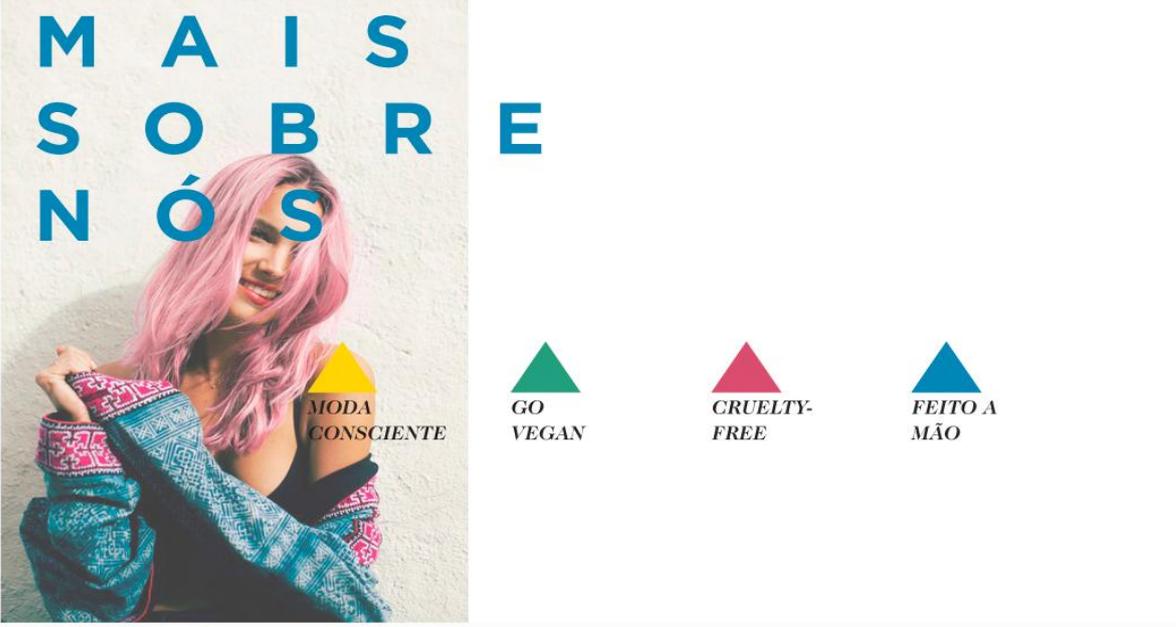
A gigante sueca do fast-fashion H&M também lançou em 2013 sua iniciativa de coleta global de produtos do vestuário em desuso. É possível entregar nas lojas qualquer roupa indesejada. O foco está em reduzir o desperdício e dar à produtos antigos uma nova vida, tendo como objetivo futuro fechar o ciclo têxtil para que nada nunca vá para o lixo. Dentre as milhares de toneladas de produtos têxteis descartados, 95% deles poderiam ser reutilizados ou

reciclados. Na página oficial do projeto, a marca se diz empenhada em mudar a forma como produzem, usam e descartam suas roupas. Para a marca existem três formas de redirecionar as roupas sem uso:

- Novo uso – roupas que podem ser utilizadas novamente serão vendidas como roupas de segunda mão
- Reutilização – produtos têxteis velhos que serão transformados em outros produtos, tais como panos de limpeza.
- Reciclagem – produtos têxteis que não possam ser usados novamente para o vestuário ou para outros fins no caso da reutilização, serão destinados para transformação em fibras têxteis

A H&M aposta seus investimentos buscando projetos de investigação e inovação em como têxteis podem ser transformados em novas fibras, para que no futuro seja possível acabar com o descarte de roupas por completo (ABOUT HM).

#### 7.4 MODA, SUSTENTABILIDADE E IMPLICAÇÕES



MAIS  
SOBRE  
NÓS

MODA  
CONSCIENTE

GO  
VEGAN

CRUELTY-  
FREE

FEITO A  
MÃO

Modifica é uma plataforma para mulheres feita por mulheres e tem como princípio básico a moda e o estilo de vida consciente. Fundada em 2014 por Marina Colerato, buscamos valorizar o 'feito no Brasil', incentivar a igualdade de gênero, raça e espécie, e o respeito ao meio ambiente. Propomos conversas sinceras – e reflexões profundas – sobre como podemos ser seres humanos melhores, mais conscientes e aptos para impactar nossa comunidade de maneira positiva através das nossas atitudes diárias.

Figure 78 - Printscreen da descrição do site Modifica.

Fonte: [http://www.modifica.com.br/sobre\\_nos/#.V034ITUrIdU](http://www.modifica.com.br/sobre_nos/#.V034ITUrIdU)

O site Modefica, tem como objetivo, segundo a própria descrição da página, buscar a transformação em busca de um estilo de vida consciente, que englobe todos os setores do consumo e da vida. Em abril de 2016, Marina Colerato, fundadora do site, publicou um texto falando os motivos de não acreditar termo “sustentável” para a moda, porque para ela, diante do nosso sistema econômico atual, sustentabilidade é praticamente inviável. O site, ou as redes sociais do Modefica, nunca divulgam matérias do tipo “tecidos que vão revolucionar a moda”, “*fast-fashion* lança semana mundial da reciclagem”, “nova iniciativa verde vai transformar a indústria da moda”, e segundo Colerato, é porque eles não querem se posicionar como se os problemas ligados à indústria de moda estivessem sendo de fato resolvidos, assim como todos os problemas ocasionados pelo capitalismo. Os problemas não estão sendo suficientemente resolvidos pelas iniciativas das marcas, e não é possível tornar o sistema sustentável sem ações focadas na raiz do problema. O site afirma que apoia diversas iniciativas de diversas marcas, e ainda procuram incentivar as marcas a terem mentalidades diferentes e novas formas de fazer negócios, compreendendo o fato de ser uma transformação nada simples e desafiadora (MODEFICA, 2016).

Os problemas que mais impactam o desenvolvimento da sustentabilidade na moda são: a demanda, a produção globalizada e a legislação. A demanda é altíssima e segue em crescimento, quanto mais se compra mais se produz, sejam estes produtos caros ou baratos. Produzir exageradamente produtos têxteis nunca será sustentável, nem economicamente, nem ambientalmente, muito menos humanamente. A falta de rigidez da legislação também atua compactuando para que esse sistema se mantenha, onde formada por leis frouxas, que permitem que as empresas tenham poder sobre seus terceirizados, sobre os recursos ambientais, e sobre os trabalhadores que dependem dessa indústria. Desse modo, se não houver alteração na demanda ou na legislação, não há meios de encontrar um novo caminho para esse sistema (MODEFICA, 2016).

Quando é falado sobre uma mudança para reestruturar a indústria de moda precisa partir da raiz do problema, e não de suas extremidades como a loja ou o pós consumo, é por que isso está diretamente ligado à matemática do capitalismo que compões esse mercado. Se por ventura acontece uma queda drástica na demanda, isso impactua diretamente na vida dos trabalhadores desse setor, gerando o desemprego e a perda da estabilidade financeira. Segundo a página Modefica, a escritora e jornalista Tansy Hoskins explico de forma clara:

“Existe a necessidade de satisfazer exigências comuns em escala global. Satisfazer essas exigências significa que uma abundância de comida, moradia,

educação, acesso à saúde, ar e água limpos, educação e transporte não privado prevaleça sobre a produção de roupas. Num país como Haiti isso significaria fechar fábricas de moda e voltar a crescer alimentos.”

A declaração de Tansy sobre o Haiti é referente a um problema que têm acontecido no país, comentado acima no capítulo 4.2. ROUPAS DESCARTÁVEIS. No Haiti hoje, a maior parte das indústrias, trabalham produzindo camisetas baratas para o mercado americano. Em um ciclo sem fim, eles produzem peças baratas para americanos, para receberem peças usadas também baratas de americanos. Este problema afeta todos os países de terceiro mundo que façam parte da cadeia do vestuário, assim como também vimos no documentário UNRAVEL, que mostra problema semelhante na Índia.

A rede de fast-fashion H&M que anunciou a expansão do seu movimento em pró da reciclagem e reuso dos produtos, aceitando que seus clientes os levassem em qualquer loja H&M, infelizmente também não faz parte desse mundo fantástico onde é possível reutilizar tudo que descartamos. Segundo a publicação de Marina Colerato para o site Modéfica, mesmo que eles reciclassem um milhão de toneladas de tecidos, isso seria muito pouco perto da quantidade de roupas que eles estão gerando em 48 horas.

## CONCLUSÃO

É possível identificar que a mudança primeiramente precisa partir mesmo na forma de consumo, pois é exatamente a partir disso que o reflexo positivo pode acontecer reduzindo a demanda, melhorando as legislações, e a forma como as marcas querem ser reconhecidas pelos seus consumidores, após sentirem esses sinais de fuga do consumismo. É fato que as crises econômicas contribuem no modo de consumo, mas com certeza a forma de consumir mudou e está mudando, e esse é o início de uma transição para uma forma consicente de ver a moda e o consumo. Como disse Stella McCartney em entrevista ao documentário *The True Cost* (2015), o consumidor precisa entender que eles estão no controle, e que se eles não aderem ao produto e não o consome, não existe quem compre. O emprego de todos os designers de moda e trabalhadores desta cadeia só existem porque existe consumo, sem ele, o sistema é quebrado.

Muitos estudos e análises têm sido feitos devido às grandes mudanças, que em teoria, nossa sociedade está prestes a enfrentar, abordando várias áreas da nossa vivência, desde o formato de trabalho que o capitalismo nos impõe, até o formato de formação educacional imposta às crianças. As pessoas não têm mais os mesmos anseios de quando esses padrões foram criados, e estão insatisfeitas com o destino fadado de suas vidas dentro desse sistema,, e como saída a isso estão em busca de anos sabáticos, viagens sem volta, ou do início de um empreendimento, para tentar se livrar das amarras da sociedade. Essa busca por uma vida hedonista, também deixa claro que não faz sentido trabalhar menos, viajar mais, e não ter o planeta conservado, buscar uma vida outdoor e não ter paisagens naturais preservadas. Juntamente com isso surge a consciência que fazer tudo isso sozinho não tem sentido, e que a mentalidade “cada um por si” está ultrapassada, quando somos sete bilhões de pessoas dividindo a mesma casa, e que dessa forma todos têm o direito de estar vivendo da mesma forma, e da melhor forma. O que vemos no vídeo Unravel de Meghna Gupta, além do choque pela imensa quantidade de decarte têxtil, é o imenso contraste entre as vidas das pessoas. Pessoas que estão – sem saber – conectadas diretamente por uma peça de roupas, mas que vivem vidas completamente opostas, como se o lado de lá fosse fictício. As economias colaborativas são um sinal dessa busca pela união e pelo bem comum, e a internet, que antes começou a nos separar e individualizar, hoje estão unindo e ultrapassando barreiras, permitindo que cada um explore o que quiser e que se una com quem quiser.

Como podemos notar também, essas mudanças vão além do *slow-fashion*, pois este é referente apenas do mercado de moda, mas outros movimentos que abrangem outras áreas do consumo também mostram essas mudanças, *lowsumerismo*, *normcore* – que já foram citados anteriormente –, *slow-food* e *slow-life*, exploram além do consumo, uma forma de vivência diferenciada. As pessoas estão começando a se dar conta, que elas não precisam de nada do que a publicidade impôs que precisávamos, e esse tipo de consciência é capaz de quebrar o consumo desenfreado, e conseqüentemente as empresas que dependem diretamente disso. Esses novos atos são capazes também de dar força às pequenas marcas, às pequenas fábricas e aos pequenos produtores, movimentando a economia de forma mais justa, sem depender de grandes investidores, de manufaturas exploradas, sem colocar o dinheiro acima de todos os valores humanos e éticos. Como disse Gustavo Tanaka (2015) para o site Medium, “o mundo se abre, as barreiras caem, a separação acaba, a união começa, a colaboração explode e a ajuda surge.”.

É compreensível que as pessoas procurem marcas de *fast-fashion* a fim de produtos com um bom preço, conforme a questão 10. Podemos ver no gráfico abaixo que 61,6% das pessoas interrogadas vão a essas lojas com esse propósito, mas como também podemos ver no gráfico abaixo, 54,5% dos interrogados também procuram nessas lojas novidades e tendências de moda. Esse resultado torna questionável o fato de que as outras marcas que não se encaixam no perfil de *fast-fashion* talvez estejam deixando de atender a esse tipo de demanda, fazendo dessas lojas as únicas para encontrar as últimas tendências de moda.

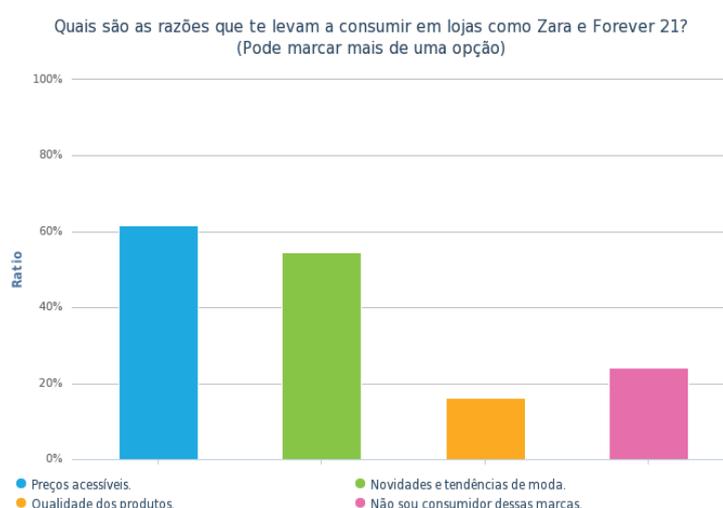


Figure 79 - Pergunta 10 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Também foi possível notar pela pesquisa feita no site Survio, a partir da comparação dos resultados das questões 5 e 21, que os interrogados se sensibilizam mais pelo meio ambiente sendo destruído do que pelas pessoas que sofrem diante de condições inviáveis de trabalho. Podemos assim, hipoteticamente afirmar que todos os interrogados, como consumidores brasileiros, talvez vejam mais próximo deles a destruição do meio ambiente, considerando que o Brasil sofre constantemente com problemas causados por uso desregrado de recursos naturais, como exemplo recente a tragédia de Mariana em Minas Gerais por conta da escavação de minérios pela empresa Samarco. A distância continental do Oriente, e a falta de informação, partindo do princípio “o que os olhos não veem o coração não sente”, podem também ser hipoteticamente responsáveis por essa divergência nas respostas.

Você deixaria de comprar um produto, se soubesse que a mão de obra usada para produzi-lo é do tipo de indústria que falamos anteriormente, com contratos extorsivos, salários baixos, condições insalubres, falta de segurança no ambiente de trabalho e descaso dos governantes para com seus trabalhadores?

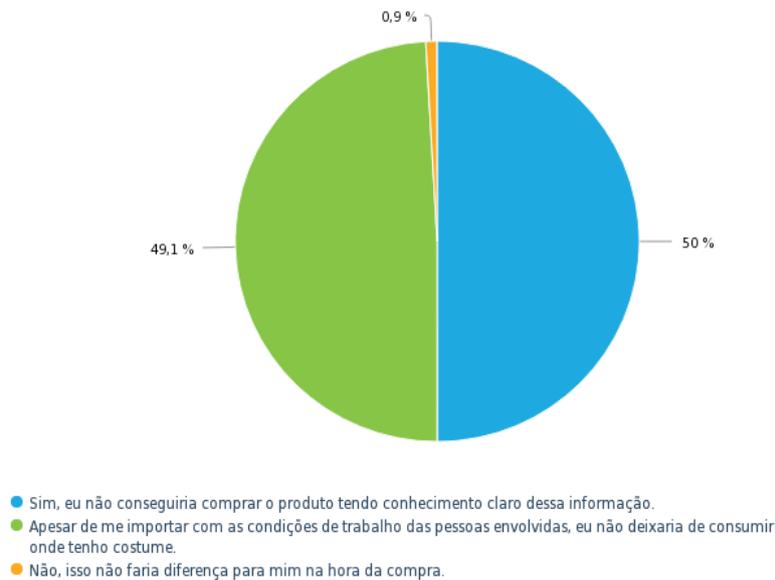


Figure 80 - Pergunta 5 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

Você deixaria de comprar um produto sabendo que o processo de produção do mesmo é extremamente prejudicial ao meio ambiente?

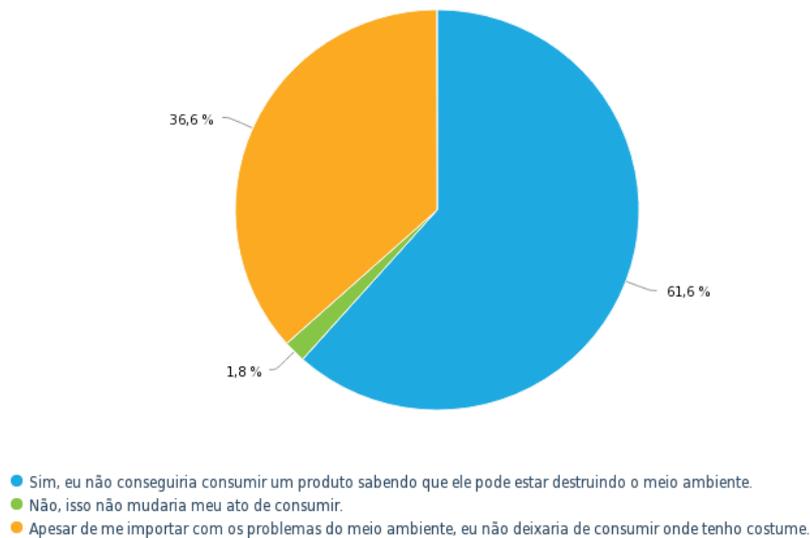


Figure 81 - Pergunta 21 do questionário.

Fonte: Pesquisa elaborada no site Survio pela autora.

O futuro da moda precisa estar intimamente ligado com a preocupação com o uso de recursos naturais, e a melhor forma de fazer isso é desenvolver novas tecnologias para reciclar de forma global e eficiente, sem desperdiçar os materiais industrializados que são descartados. Esses questionamentos têm influenciado o surgimento de pequenas marcas autorais que atuam totalmente inversos às redes de moda rápida, trabalhando com pequenas quantidades de peças autorais e diferenciadas, assim como tem influenciado as marcas grandes já atuantes, a trabalharem de forma diferente, repensando a produção exagerada e sua forma de ser feita, como é o caso da Levi Strauss & Co, Adidas, Nike e G-Star RAW, por exemplo. Como disse Stella McCartney em entrevista ao documentário *The True Cost* (2015), é desafiador e emocionante desenvolver uma coleção que não destrua o planeta. Pequenos sinais diante da infinidade de roupas que continuam sendo fabricadas, compradas e descartadas, mas que erguem uma nova bandeira para a moda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 9. Ed Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- BRAGA, João. **História da moda**. 6. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. v. 1.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- SIMMEL, Georg. **Da psicologia da moda: Um estudo sociológico**. In: Souza, Jessé. & Oelze, Berthold. Simmel e a modernidade. Brasília, Editora da UNB, 1998.

## REFERÊNCIA DE VÍDEOS / FILMES

**The Rise Of Lowsumerism**, direção e roteiro André Oliveira, Lena Maciel, Rony Rodrigues e Sophie Secaf. Documentário, Biografia, Drama. Box 1824, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 04 de Agosto de 2015. 92 min, Inglês, Colorido. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA> />. Acessado em: 13 de Outubro de 2015.

**The True Cost**, direção, e roteiro Andrew Morgan, produção Michael Ross. Documentário, Biografia, Drama. Technicolor, Hollywood (Califórnia), Estados Unidos da América, 29 de maio de 2015. 92 min, Inglês, Colorido. Disponível em: <<http://truecostmovie.com/>>. Acessado em: 30 de Maio de 2016.

**Unravel**, direção Meghna Gupta, produção Meghna Gupta e Gigi Berardi. Documentário, Índia, 2012. 15 MIN, Inglês, Colorido. Disponível em: <<http://www.unravelfilm.com/>>. Acessado em: 30 de Maio de 2016.

## REFERÊNCIAS DE TESES / ARTIGOS

CARACIOLA, Carolina Boari. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. 2015. Disponível em: <[http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari\\_ModaDocumenta2015\\_a-influencia-da-moda.pdf](http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf)>. Acessado em: 30 de Maio de 2016.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A Moda nos anos 60/70 (Comportamento, aparência e estilo)**. 2008. Disponível em: <<http://www2.ufrb.edu.br/edicoes/n02/pdf/Renata.pdf>>. Acessado em: 30 de Maio de 2016.

DIAS, Camila Carmona. **A influência das grandes crises mundiais no comportamento de moda no Brasil de 1930 a 1950**. 2011. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda\\_2011/GT08/Comunicacao-Oral/CO\\_88397A\\_influencia\\_das\\_grandes\\_crisis\\_mundiais\\_no\\_comportamento\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_de\\_1930\\_a\\_1950.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT08/Comunicacao-Oral/CO_88397A_influencia_das_grandes_crisis_mundiais_no_comportamento_de_moda_no_Brasil_de_1930_a_1950.pdf)> . Acessado em: 30 de Maio de 2016.

FARIAS, Elton John da Silva. **I'm better than you: o cantor Elton John e o glam/glitter rock enquanto lugares de performance pós-moderna e cultura das personalidades**. IV Congresso Internacional de História INSS: 2175-4446. Maringá, Paraná, Brasil. 2009.

Disponível em: <http://www.pph.uem.br/cih/anais/trabalhos/756.pdf/>. Acessado em: 30 de Maio de 2016.

GONÇALVES, Sergio Campos. **Cultura sociedade e consumo, um olhar retrospecto.**

2008. Disponível em:

[https://www.academia.edu/461849/Cultura\\_e\\_Sociedade\\_de\\_Consumo\\_um\\_olhar\\_em\\_retrospecto\\_-\\_Culture\\_and\\_Consumer\\_Society\\_a\\_retrospective\\_glance/](https://www.academia.edu/461849/Cultura_e_Sociedade_de_Consumo_um_olhar_em_retrospecto_-_Culture_and_Consumer_Society_a_retrospective_glance/). Acessado em: 30 de Maio de 2016.

LUCKINS, Kate. **Fashion re-consumption: developing a sustainable fashion**

**consumption, practice outline.** 2006. Dissertação (Mestrado em Moda) – Universidade de RMIT Architecture and Design, Melbourne, 2006. Disponível em:

<https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:6309/Pears.pdf/>. Acessado em: 30 de Maio de 2016.

## REFERÊNCIAS DE SITES:

ADIDAS. **Adidas and Parley For The Oceans Stop Industry's waiting game.** 08 dez. 2015. [S.I.]. Disponível em: <http://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2015/adidas-and-parley-oceans-stop-industrys-waiting-game/> . Acesso em 30 de maio de 2016.

ADIDAS. **Grupo adidas anuncia parceria com 'Parley for the Oceans', iniciativa mundial para a preservação dos oceanos.** 21 abr. 2015. [S.I.]. Disponível em: <http://news.adidas.com/br/Latest-News/adidas-Group-announces-new-partnership-with-Parley-for-the-Oceans/s/54dc3e3c-ae86-4926-ab02-0203184cd0e8/>. Acesso em 30 de maio de 2016.

ANHEMBI MORUMBI. **Década de 70.** [S.I.]. Disponível: [http://www2.anhembi.br/html/ead01/historia\\_moda/aula07/p03/](http://www2.anhembi.br/html/ead01/historia_moda/aula07/p03/). Acesso em 30 de maio de 2016.

ASSINTECAL. **Li Edelkoort apresenta Manifesto Anti-Fashion.** 08 abr. 2015. [S.I.]. Disponível em: <http://www.assintecal.org.br/noticia/li-edelkoort-apresenta-manifesto-anti-fashion/>. Acesso em 30 de maio de 2016.

BETSY, Giseli. **Zygmunt Bauman: Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar.** Nov. 2013. Disponível em:

<[http://lounge.obviousmag.org/de\\_dentro\\_da\\_cartola/2013/11/zygmunt-bauman-vivemos-tempos-liquidos-nada-e-para-durar.html/](http://lounge.obviousmag.org/de_dentro_da_cartola/2013/11/zygmunt-bauman-vivemos-tempos-liquidos-nada-e-para-durar.html/)>. Acesso em 30 de maio de 2016.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O que é consumo sustentável**. Brasília, 2013. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/produção-e-consumo-sustentável/conceitos/consumo-sustentável/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

C&A. **Como fornecer**. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.cea.com.br/Institucional/Fornecedores/>>.

CLIMA SURF. **ADIDAS ANUNCIA PARCERIA COM A PARLEY FOR THE OCEANS PARA COMBATER A POLUIÇÃO NO MAR**. 21 abr. 2015. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.climasurf.com.br/post/view/id/3704/adidas-anuncia-parceria-com-a-parley-for-the-oceans-para-combater-a-poluio-no-mar/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

DEZEEN. **Pharrell Williams unveils latest ocean-plastic clothing range for G-Star RAW**. 18 aug. 2015. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.dezeen.com/2015/08/18/pharrell-williams-g-star-raw-ocean-plastic-clothing-range-aw-2015/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

E! ONLINE. **Abercrombie & Fitch diz que não vai mais contratar vendedores sarados**. 27 abr. 2015. [S.I.]. Disponível em: <<http://br.eonline.com/2015/abercrombie-fitch-diz-que-nao-vai-mais-contratar-vendedores-sarados/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

E! ONLINE. **Marca americana diz que não quer mais prostitutas do instagram nas campanhas**. 25 mar. 2015. [S.I.]. Disponível em: <<http://br.eonline.com/2015/marca-americana-diz-que-nao-quer-prostitutas-do-instagram-nas-campanhas/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

ECOERA. **LANÇOU! VEJA A PRIMEIRA COLEÇÃO DA OUTERKNOWN, MARCA DE KELLY SLATER**. 16 jul. 2015. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.ecoera.com.br/2015/07/16/lancou-veja-a-primeira-colecao-da-outerknown-marca-de-kelly-slater/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

ECONOMIA ESTADÃO. **Riachuelo muda e se aproxima da Renner**. 17 mai. 2010. [S.I.]. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,riachuelo-muda-e-se-aproxima-da-renner-imp-,552696/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

EDELKOORT, Lidewiji. **Manifesto Anti-Fashion - Trends & Textiles Autum/Winter 2016-17**. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.assintecal.org.br/noticia/li-edelkoort-apresenta-manifesto-anti-fashion/>>. Acessado em: 30 de Maio de 2016.

EXAME. **Adidas lança o programa Pegada Sustentável**, 26 jan. 2012. [S.I.]. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/adidas-lanca-o-programa-pegada-sustentavel/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

EXAME. **Levi's faz o primeiro jeans com camiseta velha, e isso é incrível**. 16 mai. 2016. [S.I.]. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/levi-s-faz-1o-jeans-com-camiseta-velha-e-isso-e-incrivel/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**EXAME. Parem de lavar seus jeans, diz CEO da Levi's.** 23 mai. 2014. [S.I.]. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/parem-de-lavar-seus-jeans-diz-ceo-da-levi-s/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**FASHION MAG. G-Star e Pharrel Williams atacam o problema do plástico nos oceanos.** 11 fev 2014. [S.I.]. Disponível em: <<http://br.fashionmag.com/news/G-Star-e-Pharrell-Williams-atacam-o-problema-do-plastico-nos-oceanos,385250.html#.V0OEsDUrIdU/>> . Acesso em 30 de maio de 2016.

**FASHION MAG. Levi's lança coleção de jeans feita de redes de pesca velhas.** 11 abr. 2016. Disponível em: <<http://br.fashionmag.com/news/Levi-s-lanca-colecao-de-jeans-feita-de-redes-de-pesca-velhas,680107.html#.VxjPnJMwiCU/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**FASHION REVOLUTION.** [S.I.]. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**FASHION WEEK DAILY. Rebecca Minkoff's game changing NYFW concept.** 14 dez. 2015. [S.I.]. Disponível em: <<http://fashionweekdaily.com/rebecca-minkoffs-game-changing-nyfw-concept//>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**FASHIONISMO. A forma como você consome moda está mudando.** 17 jul. 2015. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.fashionismo.com.br/2015/06/a-forma-como-voce-consome-moda-esta-mudando/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**FASHIONISTA. Kate Spade Saturday and Jack Spade to shut down all stores.** 29 jan. 2015. [S.I.]. Disponível em: <<http://fashionista.com/2015/01/kate-spade-saturday-shuttering-stores/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**FFW. Burberry inicia grande mudança que alinha desfile varejo e desejo do consumidor.** 05 fev. 2016. [S.I.]. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/burberry-inicia-grande-mudanca-que-alinha-desfile-varejo-e-desejo-do-consumidor/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**FFW. Entenda a mudança de calendário que irá transformar o sistema de moda.** 15 fev. 2016. [S.I.]. Disponível em: <<http://ffw.com.br/blog/business/entenda-a-mudanca-de-calendario-que-ira-transformar-o-sistema-de-moda/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**FFW. Estréias, refugiados, alow-fashion, os melhores momentos do SPFW n° 41.** 29 abr. 2016. [S.I.]. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/estreiias-refugiados-slow-fashion-os-melhores-momentos-do-spfw-n41/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**FFW. Flavia Aranha cria moda atemporal num processo de tingimento com plantas e confecção do próprio tecido.** 23 MAI. 2016. [S.I.]. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/flavia-aranha-cria-moda-atemporal-num-processo-de-tingimento-com-plantas-e-confeccao-do-proprio-tecido/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

**FFW. Marc Jacobs anuncia fechamento da Marca by Marca Jacobs.** [S.I.]. 23 mar. 2015. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/marc-jacobs-anuncia-fechamento-da-marc-by-marc-jacobs-946/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

FFW. **Paula Raia**. 26 abr. 2016. [S.I.]. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/paula-raia/1582872/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

FFW. **SPFW e a primeira semana de moda no mundo a se alinhar com o varejo**. 04 mar. 2016. [S.I.]. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/spfw-e-a-primeira-semana-de-moda-no-mundo-a-se-alinhar-com-o-varejo/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

FORBES. **Engenheiros planejam limpar o mar com biquini feito em impressora 3D**. 15 out. 2015. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/colunas/2015/10/engenheiros-planejam-limpar-o-mar-com-biquini-feito-em-impressora-3d/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

FREITAS, Eduardo De. **Primeira Revolução Industrial**, Brasil Escola. [S.I.]. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/primeira-revolucao-industrial.htm>>. Acesso em 23 de maio de 2016.

G1 . **Fiscalização acha trabalho escravo em oficinas de marca de luxo**. 30 jul. 2013. [S.I.]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/07/fiscalizacao-acha-trabalho-escravo-em-oficinas-de-marca-de-luxo.html/>> . Acesso em 30 de maio de 2016.

G1 ECONOMIA. **Em crise, GAP vai fechar 175 lojas e cortar postos de trabalho**. [S.I.]. 15 jun. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/em-crise-gap-vai-fechar-175-lojas-e-cortar-postos-de-trabalho.html/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

GARCIA, Cláudia. **Anos 50**. [S.I.]. Disponível: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos50.htm/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

GARCIA, Cláudia. **Anos 60**. [S.I.]. Disponível: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

GOODWILL. **A Care Tag for Our Planet: Levi's® Care Tags Promote Donating to Goodwill**. 25 jan. 2010. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.goodwill.org/press-releases/a-care-tag-for-our-planet-levis-care-tags-promote-donating-to-goodwill/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

H&M. **Garment Collecting**. [S.I.]. Disponível em: <<http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/reduce-waste/garment-collecting.html/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

HALZACK, Sarah. **Sorry, J. Crew. Female shoppers just aren't that into you**. 23 mar. 2015. [S.I.]. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2015/03/23/sorry-j-crew-women-shoppers-just-arent-that-into-you/>>/. Acesso em 30 de maio de 2016.

HALZACK, Sarah. **Why Louis Vuitton, Gucci and Prada are in trouble**. 15 ju. 2015. [S.I.]. Disponível em: <[http://www.washingtonpost.com/business/economy/louis-vuitton-and-guccis-nightmares-come-true-wealthy-shoppers-dont-want-flashy-logos-anymore/2015/06/15/e521733c-fd97-11e4-833c-a2de05b6b2a4\\_story.html/](http://www.washingtonpost.com/business/economy/louis-vuitton-and-guccis-nightmares-come-true-wealthy-shoppers-dont-want-flashy-logos-anymore/2015/06/15/e521733c-fd97-11e4-833c-a2de05b6b2a4_story.html/)>. Acesso em 30 de maio de 2016.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda do século XXI: Para além da distinção social?** 2009. [S.I.]. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf?sequence=1/>>.

Acesso em 30 de maio de 2016.

INSECTA. **ENTENDENDO SUA ROUPA DESDE A FIBRA**. 13 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.insectashoes.com/blog/entendendo-sua-roupa-desde-a-fibra-2/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

LEVI STRAUSS. **Water**. [S.I.]. Disponível em:

<<http://www.levistrauss.com/sustainability/planet/#water/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

LEVI STRAUSS. **Water<Less**. 03 nov. 2010. [S.I.]. Disponível em:

<<http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2010/11/new-jeans-incredible-finishes-less-water/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

LEVI. **Give them away. For good**. [S.I.]. Disponível em:

<[http://www.levi.com/US/en\\_US/features/goodwill/](http://www.levi.com/US/en_US/features/goodwill/)>. Acesso em 30 de maio de 2016.

MARISA. **Novos fornecedores**. [S.I.]. Disponível em:

<<http://www.marisa.com.br/fornecedor/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

MAYER, Fernanda. **ANOS 80 - EM BUSCA DA DÉCADA PERDIDA**, 22 mar. 2003.

Disponível em: <[http://almanaque.folha.uol.com.br/instantaneos\\_anos80.htm/](http://almanaque.folha.uol.com.br/instantaneos_anos80.htm/)>. Acesso em 30 de maio de 2016.

MEDIUM. **Há algo de grandioso acontecendo no mundo**. 08 out. 2015. [S.I.]. Disponível em:

<<https://medium.com/transitions-channel/h%C3%A1-algo-de-grandioso-acontecendo-db8120e49c9f#.f1liv9573/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

MIRANDA, Bruna. **O que é moda slow?** 24 set. 2014. [S.I.]. Disponível em:

<<http://reviewsslowliving.com.br/2014/09/24/o-que-e-o-slow-fashion/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

MODA HISTÓRICA, **Século XIX Parte 3, Moda na belle Epoque**, 2013. [S.I.]. Disponível em:

<<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/seculo-xix-parte-3-moda-na-belle-epoque.html/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

MODEFICA. **Por Que A Moda ‘Sustentável’ Não É Realmente Possível Se Nós Não**

**Repensarmos O Sistema**. 14 abr. 2016. <<http://www.modefica.com.br/por-que-a-moda-sustentavel-nao-e-realmente-possivel-se-nos-nao-repensarmos-o-sistema/#.V036ajUrIdU/>>.

Acesso em 30 de maio de 2016.

PAREJO, Luis Carlos. **Oceanos: Antártico, Ártico, Atlântico, Pacífico e Índico**. 27 jun.

2014. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/oceanos-antartico-artico-atlantico-pacifico-e-indico.htm/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

PARLEY. **A COLLABORATIVE CONCEPT FOR THE OCEANS**. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.parley.tv/updates/2015/7/3/adidas-x-parley-collaborating-for-the-oceans/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

PONTO ELETRÔNICO. **O gender blur invade as passarelas e mostra que a moda masculina passa por um rico momento criativo**. 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/respiro-moda-masculina/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

PYXIS CONSUMO. [S.I.]. Disponível em: <<http://pyxiskonsumo.com.br/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

RENNER. **Sustentabilidade Renner**. [S.I.]. Disponível em: <<https://portal.lojasrenner.com.br/renner/responsabilidade/content.action?id=1136>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

SEBRAE. **O que é Fair Trade (comércio justo)**. 07 jan. 2016. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **Revolução Gloriosa**, Brasil Escola. [S.I.]. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-gloriosa.htm/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

TEXBRASIL. **Levi's inicia reciclagem de roupas na Europa**. 21 mar. 2016. [S.I.]. Disponível em: <<http://texbrasil.postbox.com.br/pt/levis-inicia-reciclagem-de-roupas-na-europa/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

UNISINOS. **Moda, consumo e ética. A emergência de novos paradigmas no século XXI. Entrevista especial com Susana Saulquin**. 08 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/537194-moda-consumo-e-etica-a-emergencia-de-novos-paradigmas-no-seculo-xxi-entrevista-especial-com-susana-saulquin/>> . Acesso em 30 de maio de 2016.

UOL. **Riachuelo deve pensão a costureira que colocava elástico em 500 calças por hora**. 14 jan. 2016. [S.I.]. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1739221-riachuelo-deve-pensao-a-costureira-que-colocava-elastico-em-500-calças-por-hora/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

VEJA. **Zara admite que havia trabalho escravo em sua cadeia produtiva**. 21 mai. 2014. [S.I.]. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/zara-admite-que-havia-trabalho-escravo-em-sua-cadeia-produtiva/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

VIRGULA. **Dez modismos e tribos urbanas que marcaram os Anos 00**. 15 dez. 2009. [S.I.]. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/legado/dez-modismos-e-tribos-urbanas-que-marcaram-os-anos-00/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

WARREN, Cory. **THE BETTER COTTON INITIATIVE: MAKING SUSTAINABLE COTTON MAINSTREAM?** 05 mar. 2014. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2014/03/the-better-cotton-initiative-making-sustainable-cotton-mainstream/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

YOUNGOV. **1 in 2 young people say they are not 100% heterosexual.** Agosto 2015. Disponível em: <<https://youngov.co.uk/news/2015/08/16/half-young-not-heterosexual/>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

## APÊNDICE A

### **Entrevista com Eloísa Artuso, Consultora de Moda Sustentável na Fashion Revolution.org**

Entrevistadora: Eu acompanho o movimento Fashion Revolution pelas redes sociais, e vejo o quanto é importante para toda a cadeia a transparência na indústria de Moda. Hoje em dia no Brasil, a maioria das grandes empresa e marcas de moda, que normalmente fazem parte de grandes grupos, permitem somente fornecedores e terceirizados homologados pela ABVTEX. Em sua opinião isso é um bom começo para vermos a indústria de moda de forma transparente?

Artuso: O fato de marcas e varejistas buscarem fornecedores responsáveis é sinal de uma demanda dos consumidores e de órgãos públicos (MPT, MTE) que estão cada vez mais em cima desse tipo de problema e sim, certificações como a Abvtex são um bom começo, mas ainda assim vemos casos de exploração do trabalhador mesmo em empresas homologadas, pois essas terceirizaram suas produções. Não adianta uma marca trabalhar com um fornecedor homologado e continuar exigindo preços irrisórios, prazos de entrega extremamente rápidos em grande quantidades, alguém vai acabar pagando por isso. É preciso estabelecer relações mais honestas e parcerias de longa duração com sua cadeia de fornecimento, isso também é transparência, porque só não explorar o trabalhador e prover condições básicas de segurança é o mínimo que uma empresa pode fazer. A cadeia de produção da moda é muito complexa e por isso muito difícil de ser rastreada, mesmo grandes empresas ainda não tem equipes de auditoria de fábricas suficientes ou frequentes e nem mesmo conseguem chegar até etapas como fiação, tecelagem, aviamentos. E transparência, na minha opinião, vai além disso, como por exemplo nas relações com os próprios funcionários e na abertura de diálogo e informações disponíveis aos consumidores.

Entrevistadora: O objetivo da Fashion Revolution conforme o site do movimento é transformar a moda em uma indústria menos destrutiva, mais justa, equitativa e principalmente transparente dentro do prazo de 5 anos. é Você acha possível vermos grandes mudanças na industria de moda do Brasil dentro de cinco anos, conforme é o plano do Fashion Revolution no Reino Unido?

Artuso: Eu realmente espero que sim. O plano de ação do Fashion Revolution vale para todos os países envolvidos e continuaremos pelos próximos 5 anos com a campanha 'quem fez

minhas roupas?” a fim de incentivar cada vez mais pessoas a exigirem maior transparência das marcas que consomem. Eu tenho visto um número crescente de consumidores e marcas falando sobre o assunto e mesmo grandes varejistas e associações de marcas/empresas estão se mostrando mais preocupadas com os impactos sociais e ambientais da moda. Mas estamos muito no começo ainda, é um trabalho bastante complexo, que envolve diferentes setores e grande parcerias de marcas, fornecedores, poder público, imprensa, consumidores, temos um longo caminho pela frente.

Entrevistadora: A Fashion Revolution como organização, auxilia marcas que queiram se regularizar nos termos mais sustentáveis mediante algum tipo de consultoria? Se não, de que modo a Fashion Revolution presta a ajuda a quem gostaria de fazer parte do sistema de transparência?

Artuso: Não, o Fashion Revolution não presta nenhum tipo de consultoria, o movimento tem a missão de trazer informação e com ela sensibilizar o maior número de pessoas sobre os verdadeiros impactos ambientais e sociais escondidos na cadeia produtiva da moda, ajudando assim, os consumidores e marcas a fazerem melhores escolhas de compra e produção respectivamente.

Entrevistadora: Você tem informação sobre quais marcas brasileiras se encaixam no padrão de transparência pregado pela FR, ou quais marcas estariam interessadas em fazer parte disso, buscando soluções a fim de atingir este objetivo?

Artuso: O Fashion Revolution não funciona como um selo de certificação e por isso não temos um padrão ou lista de marcas. O movimento é democrático e qualquer marca pode participar online ou offline ao abrir suas portas e contar sua história, mostrando suas práticas responsáveis, quem são seus funcionários e em quais condições eles trabalham.

Entrevistadora: No caso das marcas internacionais, existe alguma que esteja se destacando na tentativa de uma regularização rígida, caracterizado pela busca da transparência na cadeia?

Artuso: Muitas marcas internacionais e nacionais também buscam trabalhar de maneira responsável, seja no âmbito social quanto no ambiental. O importante é que essas práticas sejam comunicadas de maneira honesta aos consumidores para que possamos fazer melhores escolhas de compra. Por outro lado, acho importante que nós, consumidores, também procuremos conhecer melhor as marcas que consumimos e se realmente podemos confiar nelas e se não tivermos a informação que buscamos, compramos em outra que tenha.

## APÊNDICE B

### **Entrevista com Waldir Gatulin, proprietário da lavanderia estamparia e confecção Zilhões de Sao Paulo, homologado pela ABVTEX**

Entrevistadora: Neste ano de 2016, e no anterior de 2015, o Brasil se encontra em uma situação econômica complicada. A inflação está altíssima, o desemprego segue aumentando consideravelmente a cada dia, e as pessoas passaram a consumir somente o necessário. De que modo a crise econômica atual está afetando sua empresa?

Gatulin: Aprendi no decorrer dos meus 50 anos de vida e 35 trabalhando com moda que nas épocas de crise tire o S, e CRIE.

Entrevistadora: Quais mudanças foram colocadas em prática para se adaptar a esses efeitos?

Gatulin: Tivemos que criar novos produtos para trazer o cliente, adaptar algumas formas mais caras de construção da peça para outras mais econômicas, economizar nos gastos que não tenham garantia de retorno imediato e reorganizar a empresa para deixar sua estrutura mais forte.

Entrevistadora: A alta do dólar, obrigou as empresas dependentes de indústria e confecções de moda a diminuir muito as importações dentro do possível, redirecionando essa demanda para o mercado interno. Com o aumento do preço do dólar, e a impossibilidade de importação, a procura e a quantidade de compra de produtos aumentaram?

Gatulin: Sim, mas infelizmente no mercado interno sobraram poucos que ainda se responsabilizam fazer seus pagamentos em dia. Quanto à exportação tenho me empenhado para começar a exportar no segundo semestre de 2016.

Entrevistadora: Em um cenário onde o preço do dólar se encontre em um valor competitivo, de que forma impacta na sua empresa o grande volume de importações feitas da Ásia pelas marcas de moda do Brasil?

Gatulin: Vamos completar neste ano 11 anos de Zilhões, e nunca tivemos nenhum impacto pela exportação, acredito muito no desenvolvimento, na pesquisa e no produto diferenciado que fazemos.

Entrevistadora: Em relação a sua produção, quantas peças sua empresa produz por mês?

Gatulin: A capacidade real mensal é de 35 mil peças, mas hoje estamos trabalhando com 27 a 30 mil peças por mês.

Entrevistadora: Em torno de quantos quilos de tecido você consome mensalmente?

Gatulin: Em média 10 toneladas por mês.

Entrevistadora: Você sabe dizer quantos quilos de resíduos têxteis sobram mensalmente?

Gatulin: As sobras variam entre 6 a 8 % , 600 a 800 quilos de restos de tecido.

Entrevistadora: Você tem algum direcionamento específico para essas sobras, que não seja o lixo?

Gatulin: Direcionamos todo o resíduo a uma empresa homologada.

Entrevistadora: Você já fez modificações a ponto e reduzir ao máximo essa quantidade de perdas? Qual sua maior dificuldade para reduzir essas perdas a quase zero?

Gatulin: Nós tentamos ao máximo, porém a maior dificuldade está nas diferentes modelagens que não é possível fazer um encaixe de melhor rentabilidade. Também como forma de reutilização do que descartamos, usamos grande parte do resto de tecidos para produzir as lavanderias artesanais nas peças que desenvolvemos. Alguns processos precisam de pedaços de panos e outros objetos como rolha de cortiça e esponjas para atribuir diferentes aspectos nos produtos.

Entrevistadora: O governo se importa com esse tipo de descarte? De que modo?

Gatulin: Sim.

Entrevistadora: Das marcas de alto padrão para quem fornece atualmente, qual é a prioridade quando se trata de negociação, o preço, ou a qualidade da peça?

Gatulin: Normalmente preço.

Entrevistadora: E no caso das marcas menores?

Gatulin: Eles compram quantidades muito menores, então eles não se importam com o preço.

Entrevistadora: As marcas tendem a baixar a qualidade do produto a fim de baixar o custo?

Gatulin: No meu caso não baixamos a qualidade do produto. As alterações em busca de reduzir o preço partem das alterações dos acabamentos da peça.

Entrevistadora: Em sua opinião, esse tipo de negociação, existe para: nivelar competitivamente as marcas e varejo com as grandes redes de *fast-fashions*, para atender as necessidades do consumidor, ou/e para aumentar o lucro da empresa em questão?

Gatulin: Os 2

Entrevistadora: Alguma marca / empresa, já veio buscar fazer produtos ecologicamente corretos, ou menos nocivos ao meio ambiente? Qual foi essa marca? Qual método eles buscavam ou fizeram para desenvolver esses produtos?

Gatulin: Sim , Osklen e Flavia Aranhã . Tinham intenção de fazer tingimentos ecologicamente corretos em peças prontas.

Entrevistadora: Como funcionou esse trabalho?

Entrevistadora: Você alterou algum processo feito na sua fábrica a fim de reduzir os gastos de água, o uso de produtos danosos ao meio ambiente ou às pessoas, ou algum outro processo que seja capaz de reduzir o impacto da indústria de moda no meio ambiente e na sociedade?

Gatulin: Sim , tento vender ao máximo o processo tingimento à seco que faço internamente, no qual o produto é 99 % biodegradável e consome menos água que os demais tipos de tingimento.

## APÊNDICE C

### **Entrevista com Luis Soethe, proprietário da confecção Lapin em Blumenau, Santa Catarina, homologado pela ABVTEX**

Entrevistadora: Neste ano de 2016, e no anterior de 2015, o Brasil se encontra em uma situação econômica complicada. A inflação está altíssima, o desemprego segue aumentando consideravelmente a cada dia, e as pessoas passaram a consumir somente o necessário. De que modo a crise econômica atual está afetando sua empresa?

Soethe: No ano de 2015 sentimos uma queda em nosso faturamento de produtos voltados a classe C e D, nossos clientes destinados a A e B continuam comprando e aumentando devido a necessidade de lançar coleção com crise ou sem crise.

Entrevistadora: Quais mudanças foram colocadas em prática para se adaptar a esses efeitos?

Soethe: Saímos da zona de conforto e fomos ao mercado abrir novas frentes pulverizando mais a concentração de volume por cliente, mas esta estratégia deu certo e estamos com alguns novos clientes potenciais querendo fidelizar produção mensal devido ao nosso custo X produto.

Entrevistadora: Por outro lado, a alta do dólar, obrigou as empresas dependentes de indústria e confecções de moda a diminuírem muito as importações dentro do possível, redirecionando essa demanda para o mercado interno. Com o aumento do preço do dólar, e a impossibilidade de importação, a procura, e a quantidade de compra de produtos aumentaram?

Soethe: Sim, sentimos uma procura constante pelo fornecimento de artigos antes procurados no mercado externo, esta alta do dolar tem ajudado o mercado interno, basta ser uma relação de necessidade do cliente com a capacidade produtiva do fornecedor para fechar uma parceria excelente neste momento.

Entrevistadora: Em um cenário onde o preço do dólar se encontre em um valor competitivo, de que forma impacta na sua empresa o grande volume de importações feitas da Ásia pelas marcas de moda do Brasil?

Soethe: Por trabalharmos de forma diferenciada com parceria e não só fornecimento, não sentimos tanto este impacto pois nosso produto tem um diferencial que muitas vezes não é

encontrado na Ásia (mas sim no Peru), mas claro sempre há comparativos maiores quando o dolar se assemelha.

Entrevistadora: Em relação a sua produção, quantas peças sua empresa produz por mês?

Soethe: Produzo entre 70 e 100 mil peças por mês.

Entrevistadora: Em torno de quantos quilos de tecido você consome mensalmente?

Soethe: Consumo 15 mil quilos por mês.

Entrevistadora: Você sabe dizer quantos quilos de resíduos têxteis sobram mensalmente?

Soethe: Sobram cerca de 2 mil quilos

Entrevistadora: Você tem algum direcionamento específico para essas sobras, que não seja o lixo?

Soethe: Sim, empresa especializada na coleta do resíduo e venda, para que ele se torne fio novamente.

Entrevistadora: Como funciona esse tipo de descarte?

Soethe: Estamos trocando a empresa que fornecemos resíduo por conta da exigência do governo. Já usamos uma empresa que produzia estopa com os resíduos, e agora utilizamos uma que tranforma os resíduos em fio novamente. Então eles fiscalizam a empresa que vai fazer o processo e tem que ter comprovado que a empresa faz realmente esse processo e tem a fiação, também é necessário ter a licença e vistoria de quem transporta os resíduos. É exigida nota fiscal pra controlar a quantidade de resíduos para checar se a quantidade é adequada conforme o que a empresa afirma que produz.

Entrevistadora: Você já fez modificações a ponto e reduzir ao máximo essa quantidade de perdas? Qual sua maior dificuldade para reduzir essas perdas a quase zero?

Soethe: Trabalhamos com diversas regulagens de malha em nossa tecelagem, assim garantimos o melhor rendimento para cada modelagem mas não conseguimos fugir de 15-20% de perda.

Entrevistadora: O governo se importa com esse tipo de descarte?

Soethe: O governo tem as leis federais, e da autonomia pro município fiscalizar ou fazer suas próprias leis. Em Santa Catarina qualquer empresa textil é dispensada de licença ambiental, mas a lei municipal somente empresas ate 100m2 tem essa dispensa. Para a licença ambiental, ele não pedem só a nota fiscal do resíduo, eles pedem tudo, desde a construção do imóvel, mesmo antes como era o terreno ou onde foi descartado o entulho da construção. Os órgãos FAEMA e FATMA são os responsáveis pela emissão de licenças.

Entrevistadora: Das marcas de alto padrão para quem fornece atualmente, qual é a prioridade quando se trata de negociação, o preço, ou a qualidade da peça?

Soethe: O preço sempre, infelizmente muitas vezes por negociações de 0,50 centavos a 1,00 real deixamos de ter um produto de qualidade muito superior.

Entrevistadora: E para as marcas de baixo padrão?

Soethe: Segue a mesma tendência de preço, mas mesmo em baixos custos exigem algo que o cliente identifique como qualidade já que não possuem o apelo "marca".

Entrevistadora: As marcas tendem a baixar a qualidade do produto a fim de baixar o custo?

Soethe: Sim, sem pensar duas vezes, não se importam com o que tenham que fazer para chegar ao X valor de *mark-up*.

Entrevistadora: Em sua opinião, esse tipo de negociação, existe para: nivelar competitivamente as marcas e varejo com as grandes redes de *fast-fashions*, para atender as necessidades do consumidor, ou/e para aumentar o lucro da empresa em questão?

Soethe: Esta negociação se deve para todas se nivelarem em preços de produtos, mas acima de tudo aumentar o lucro da companhia.

Entrevistadora: Alguma marca / empresa, já veio buscar fazer produtos ecologicamente corretos, ou menos nocivos ao meio ambiente? Qual foi essa marca? Qual método eles buscavam ou fizeram para desenvolver esses produtos?

Soethe: Não, inclusive estamos cada vez indo ao contrário do ecologicamente correto, alguns clientes mesmo com toda tecnologia hoje pedem tudo impresso em duplicidade, ou seja um pedido com NF, romaneio acaba tendo 6-8 folhas, a necessidade de reduzir custo operacional

interno hoje temos clientes exigindo etiqueta adesiva por peça além da do tag para bipar com mais velocidade assim usando o dobro de papel. A necessidade de técnicas de estampa de alta resolução também vai contra a sustentabilidade, pois estes produtos exigem que as peças depois de estampadas sejam lavadas pois o pigmento é corrosivo.

Entrevistadora: Você alterou algum processo feito na sua fábrica a fim de reduzir os gastos de água, o uso de produtos danosos ao meio ambiente ou às pessoas, ou algum outro processo que seja capaz de reduzir o impacto da indústria de moda no meio ambiente e na sociedade?

Soethe: Utilizamos água de captação da chuva e não utilizamos removedor de manchas químicos, somente os naturais a base de cítricos limão e laranja.

## APÊNDICE D

Nome da pesquisa: Pesquisa sobre como escolhemos e como consumimos os produtos de moda que estão no nosso armário.

Autor Natassia Perella Antonio

Idioma: Português Brasileiro

URL da pesquisa: <http://www.survio.com/survey/d/F8N8S0P7A1H7X4D7B>

Primeira resposta: 24/04/2016

Última resposta: 28/05/2016

Duração: 35 dias

Visitas do questionário:

501

Total  
de visitas

112

Respostas  
prontas

69

Respostas  
inacabadas

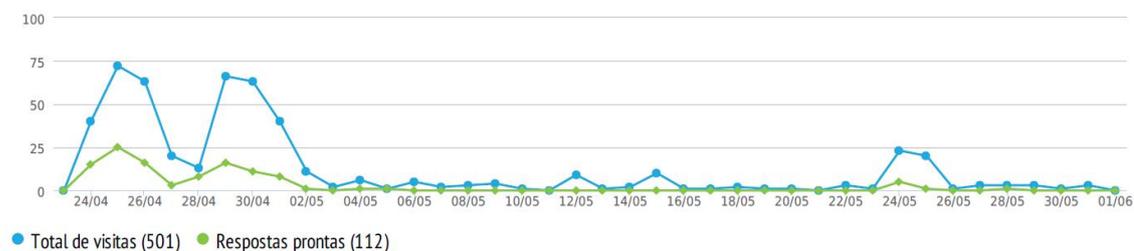
320

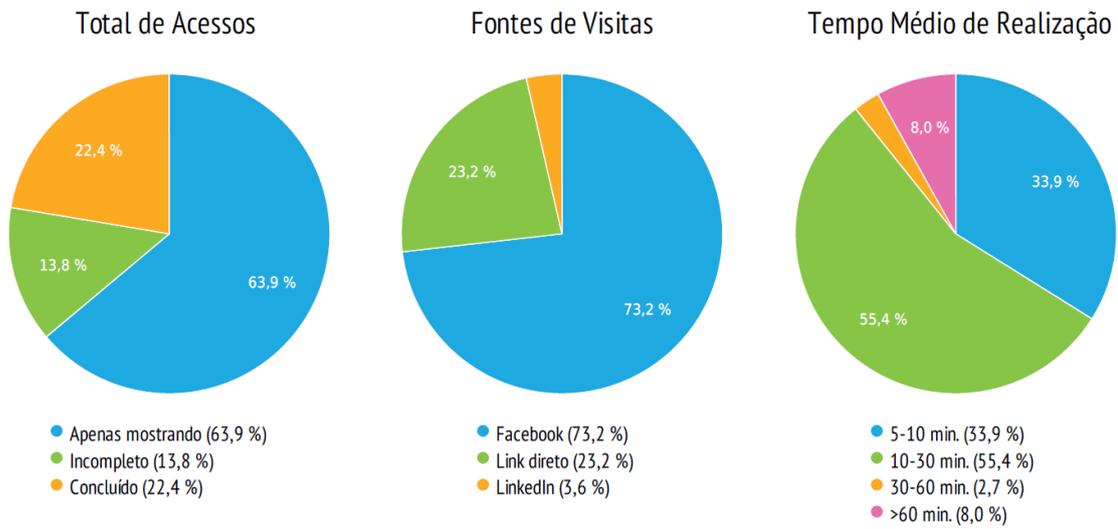
Apenas  
mostrando

22,4 %

Sucesso  
geral

Histórico de Visitas (24/04/2016 – 28/05/2016)

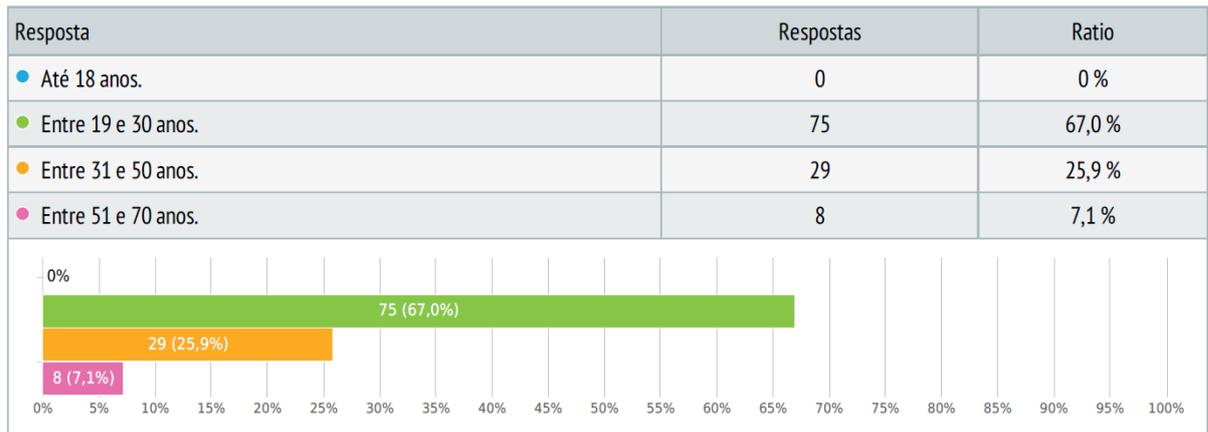




Perguntas e resultados:

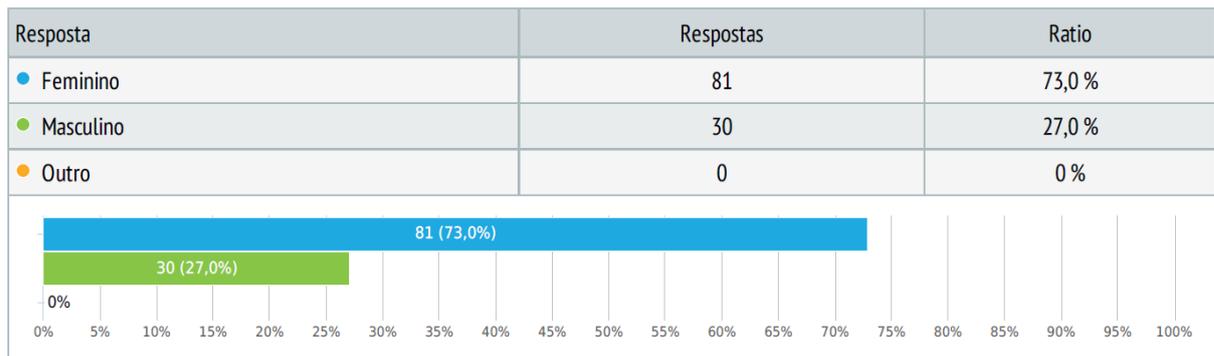
Qual sua idade?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



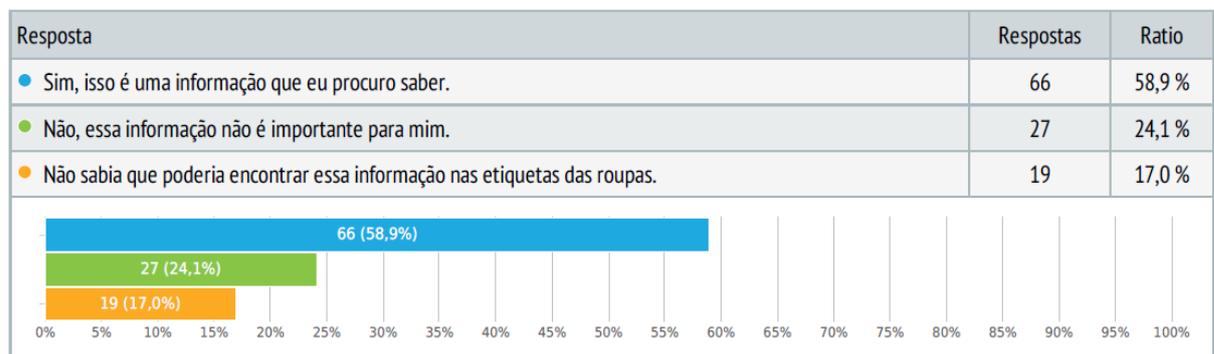
## Qual seu sexo?

Escolha única, respostas 111x, Não respondido 1x



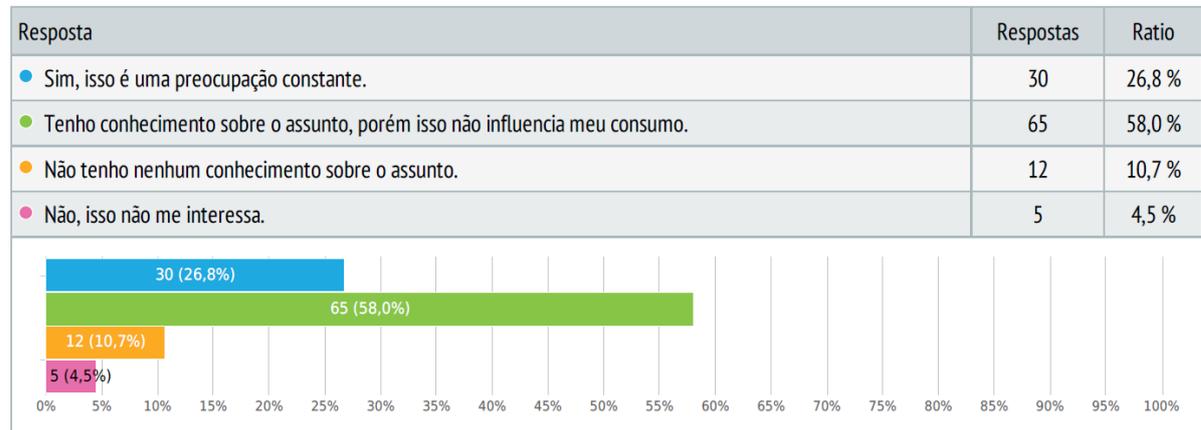
O maior questionamento sobre a indústria de moda atual, é a questão do trabalho em condições de escravidão que sustenta esse mercado. Funcionários de países subdesenvolvidos como China, Índia, Bangladesh, Vietnã entre outros, arriscam suas vidas diariamente trabalhando em condições desumanas. Contratos extorsivos, salários baixos, condições insalubres, falta de segurança no ambiente de trabalho e descaso dos governantes, são alguns os problemas que encontramos nesse tipo de indústria. Você costuma olhar nas etiquetas internas das roupas em qual país elas foram produzidas?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



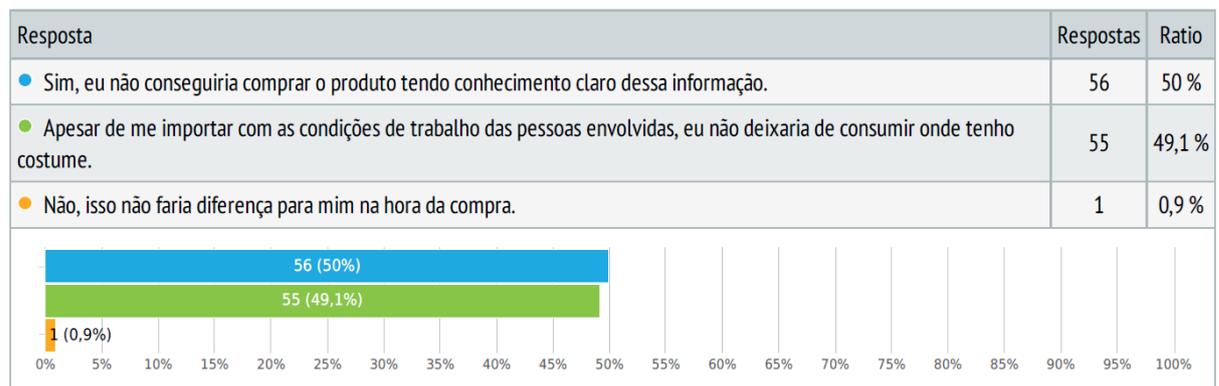
## Você já se questionou sobre a origem das roupas que consome?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



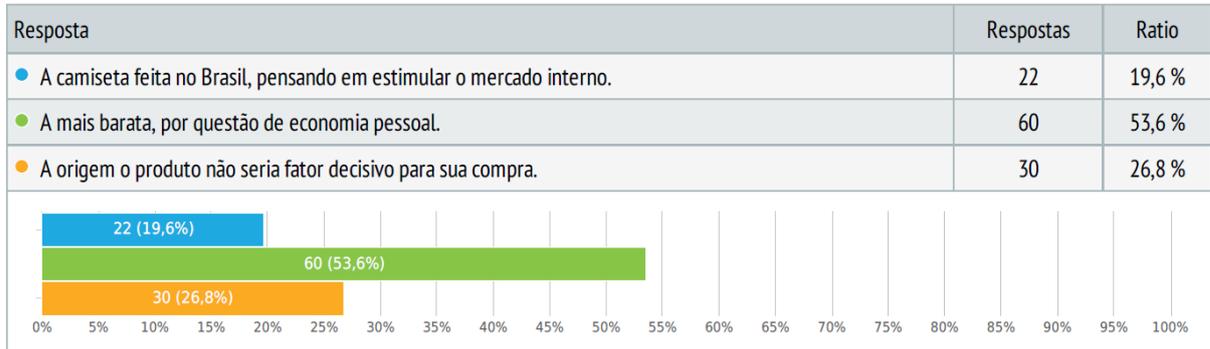
Você deixaria de comprar um produto, se soubesse que a mão de obra usada para produzi-lo é do tipo de indústria que falamos anteriormente, com contratos extorsivos, salários baixos, condições insalubres, falta de segurança no ambiente de trabalho e descaso dos governantes para com seus trabalhadores?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



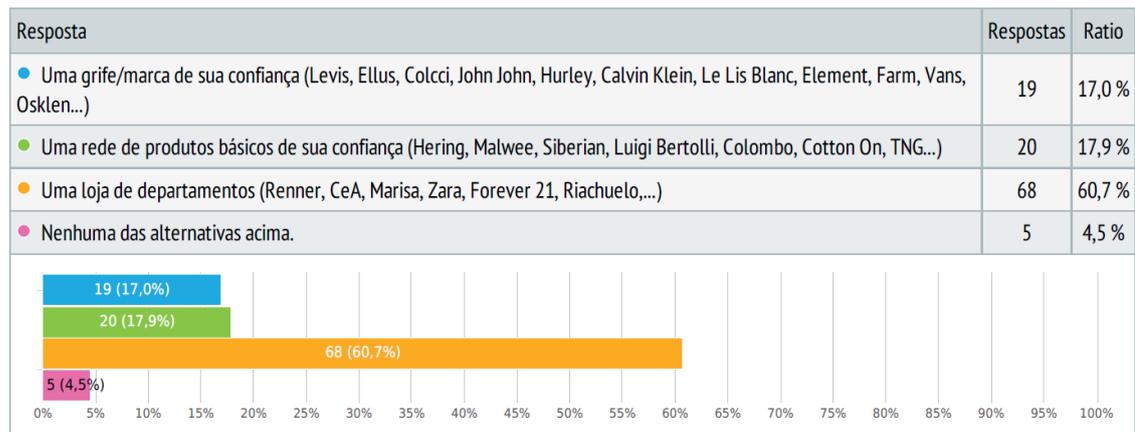
Você precisa de uma camiseta branca, e ao ir comprá-la se depara com duas opções aparentemente idênticas. Uma produzida no Brasil custando R\$ 40, e outra produzida na China custando R\$ 20. Você optaria por comprar:

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



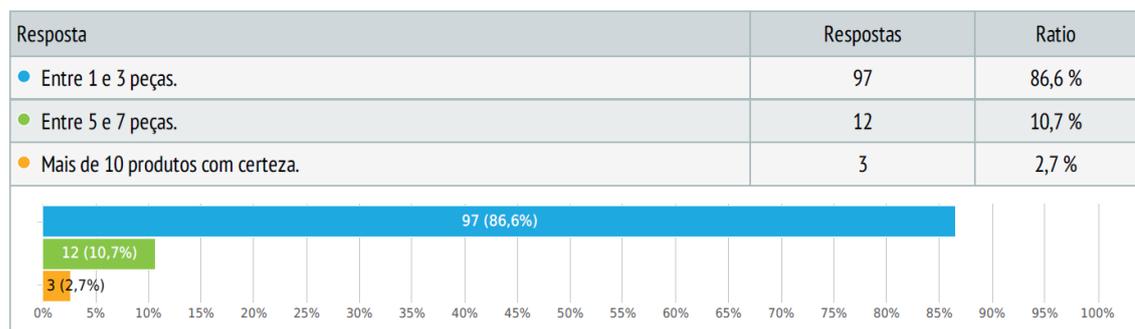
Você precisa de uma calça para o dia-a-dia. Onde você iria para comprar essa calça específica para seu gosto?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



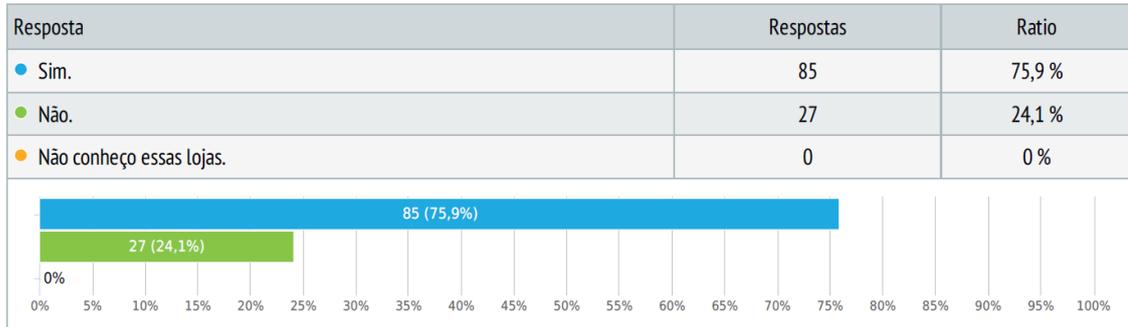
Quantos artigos de moda você compra por mês? (Considere roupas, sapatos, bolsas, bijuterias, carteiras, cintos, entre outros)

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



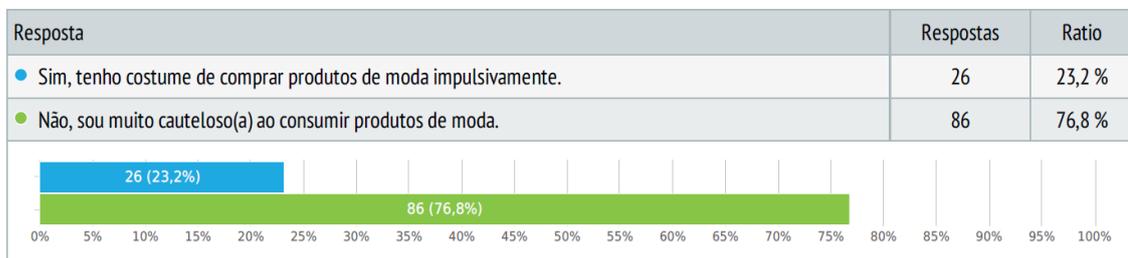
## Você é consumidor de lojas como Zara e Forever 21?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



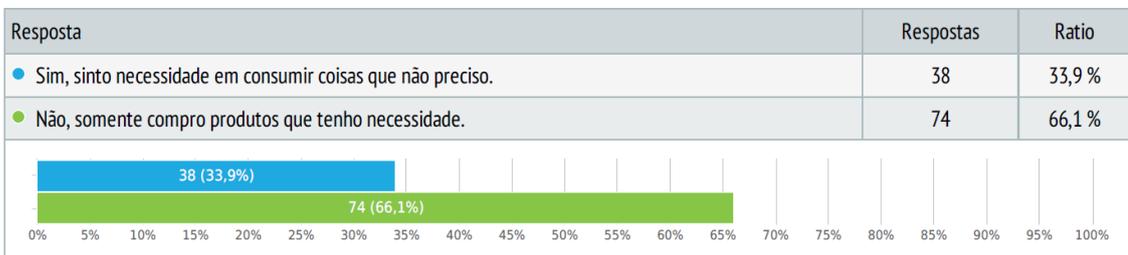
## Você sente que age por impulso ao fazer compras de produtos de moda?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



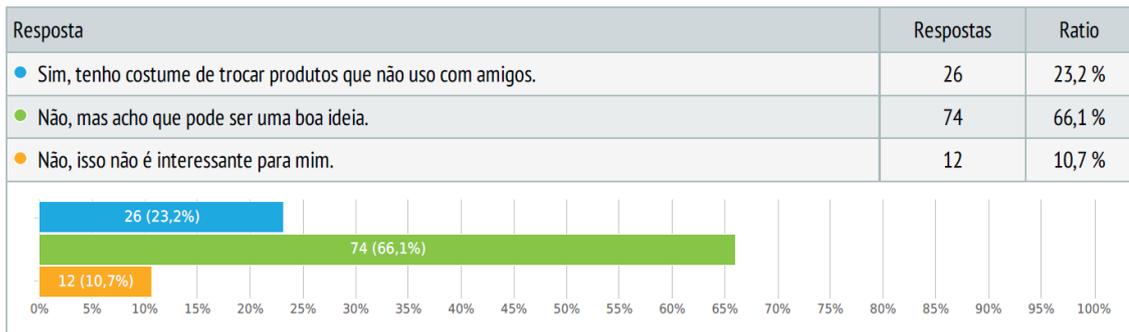
## Você se considera uma pessoa consumista?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



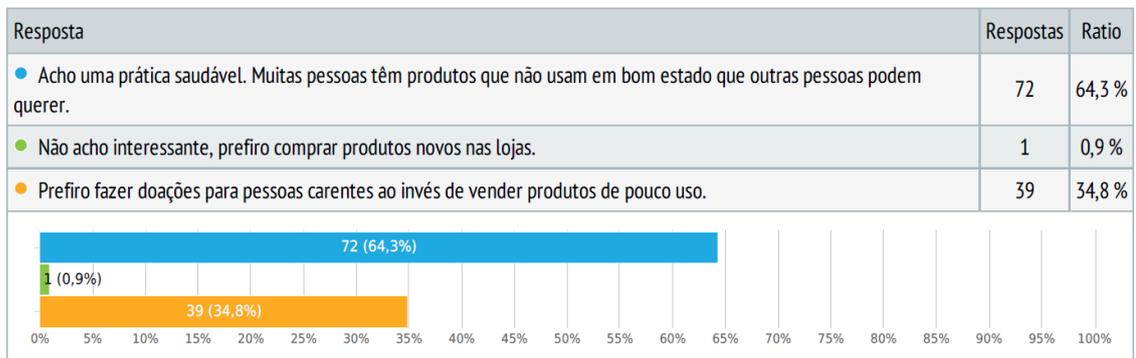
## Você tem costume de trocar produtos de moda que você não usa com seus amigos?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



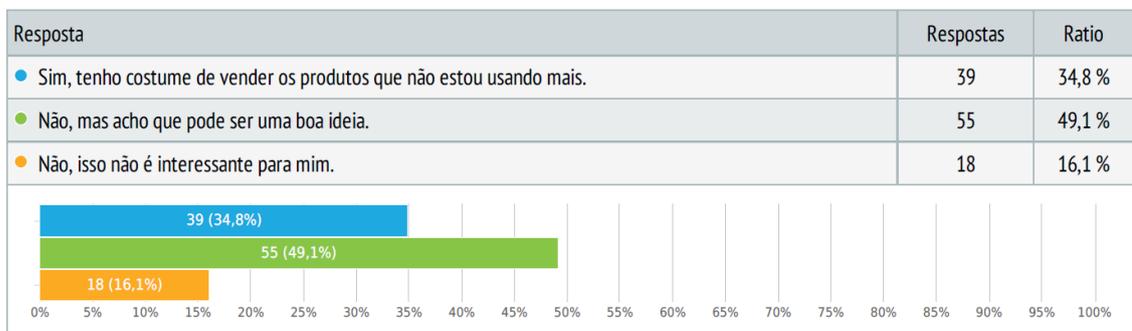
## Qual sua opinião sobre comprar e vender produtos de pouco uso em sites, brechós e feiras?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



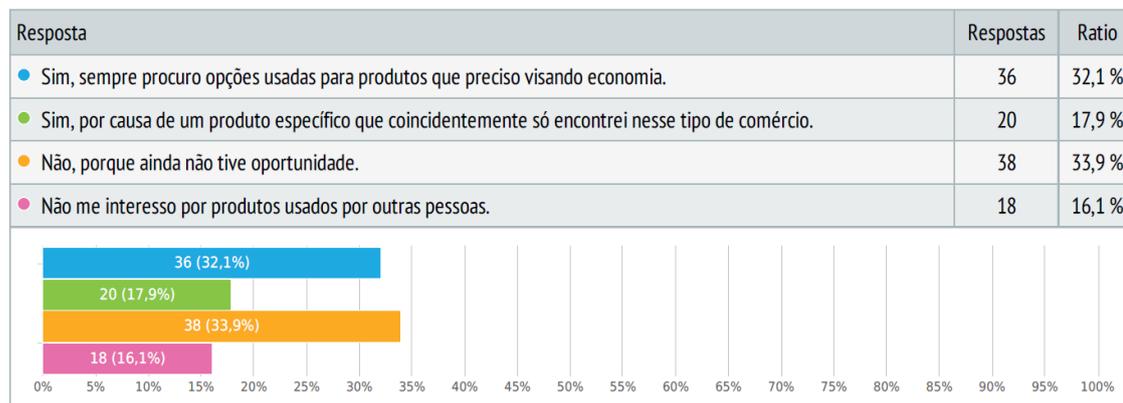
## Você já vendeu roupas e outros produtos usados em sites, brechós ou feiras?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



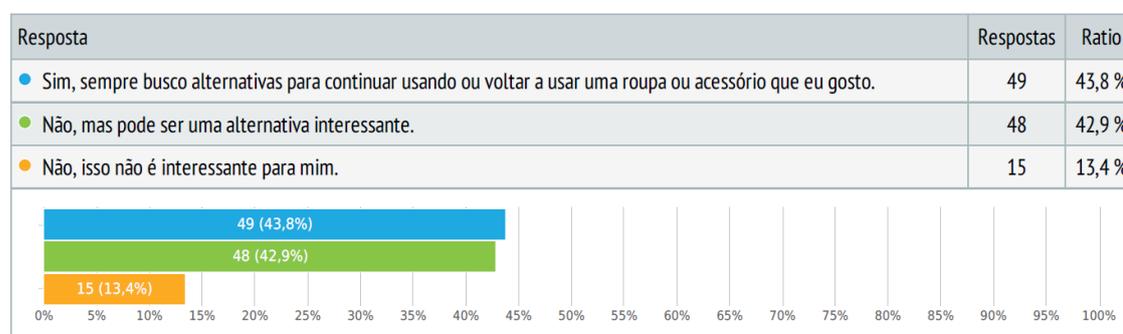
## Você já comprou produtos usados em sites, brechós ou feiras?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



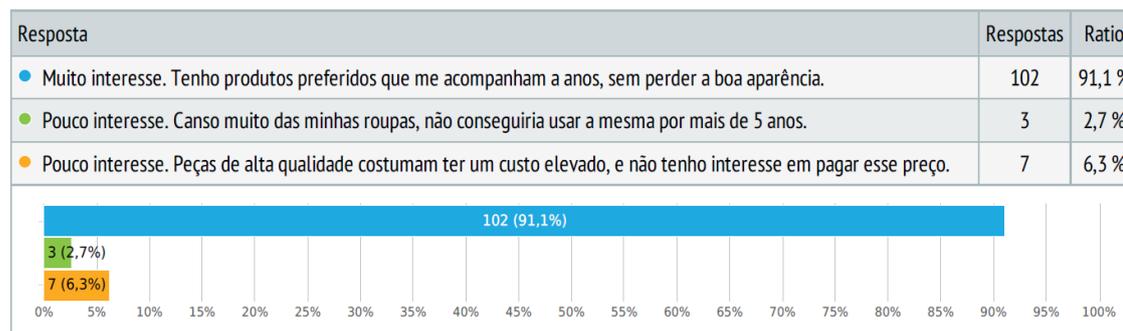
## Você personaliza ou modifica suas próprias roupas e/ou acessórios, buscando mantê-los por mais tempo em uso?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



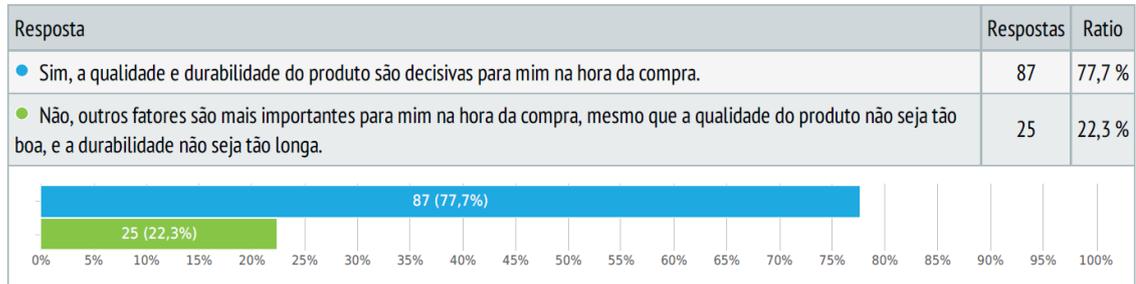
## Qual seu nível de interesse por um produto duradouro, que pode te acompanhar por mais de 5 anos em uso constante sem perder a boa aparência, como um jeans, um tênis, um casaco ou jaqueta?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



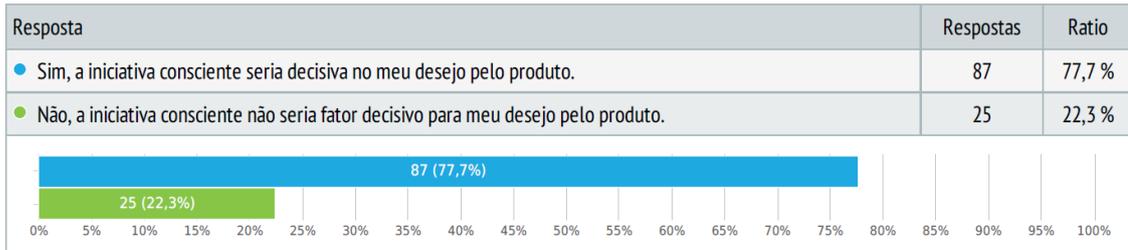
Para você, é viável pagar mais caro em uma peça de roupa de melhor qualidade, pensando na durabilidade do produto?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



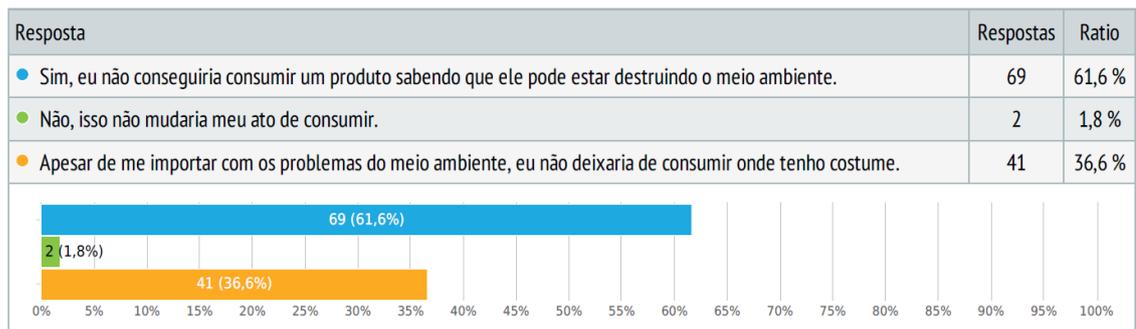
Você se interessaria por produtos que tenham uma característica de moda interessante para você (ou seja, do seu gosto pessoal) juntamente com uma iniciativa consciente, por exemplo roupas e acessórios feitos a partir de redes de pescas retiradas dos oceanos, produtos que usam matéria prima menos danosa ao meio ambiente, ou produtos desenvolvidos por uma empresa que se preocupa com seus funcionários?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



Você deixaria de comprar um produto sabendo que o processo de produção do mesmo é extremamente prejudicial ao meio ambiente?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



## Você acha importante as pessoas terem acesso às informações sobre a procedência do tipo de mão de obra utilizada e/ou danos que podem ser causados à natureza durante a produção dos produtos de moda?

*Texto de resposta, respostas 112x, Não respondido 0x*

- Sim, acho super importante. Esse tipo de informação geralmente só é de conhecimento de quem é do ramo.
- Sim, acredito que seja de extrema importância as pessoas saberem a origem dos produtos (cadeia produtiva, e não somente o país de origem). Atualmente me preocupo com as condições trabalhistas dos profissionais de confecções, mas ao mesmo tempo não deixo de comprar em redes varejistas, pelo simples fato de serem lojas que possuem preços acessíveis e que cabem no meu bolso, mas talvez se maiores informações sobre a procedência do produto fossem disponibilizadas para nós, consumidores, poderíamos ter maior mobilidade e comoção na hora da compra.
- (39x) Sim
- Acho que sim, mas a informação deve ser de forma rápida e prática (não sei se na etiqueta da roupa). Posso ter conhecimento de casos via TV, jornais, etc., mas na hora da compra acho difícil lembrar da marca que pratica esses delitos mesmo porque muitas vezes, a confecção das peças é terceirizada.
- (5x) Sim.
- Acho importante, porém se o preço for barato, duvido que as pessoas deixarão de comprar. Todas as lojas de departamento abusam das escravidões e só aumentam os números de lojas no mundo.
- Sim! Eu me preocupo muito, mas confesso que quando estou comprando, acabo esquecendo ou - algumas vezes - não me importando tanto, Se eu tivesse acesso à essas informações, com certeza eu poderia saber as empresas "amigas" e dar preferência para elas.
- Sim, quanto mais informações temos passamos a nos preocupar mais.
- (5x) sim
- Sim, acho que nos próximos anos as empresas deveriam adotar essa conduta em sua produção e deixar isso visível para seus consumidores. Precisamos saber a procedência das roupas que usamos, seu impacto ambiental (visto a situação climática e ambiental caótica em que estamos) e quem fez as roupas, um incentivo já feito pela Fashion Revolution. A maioria das roupas de fast-fashion são feitas em condições degradantes em países de terceiro mundo, e não precisamos de outro acidente em Dhakka para tentar abrir a mente das pessoas. Todos nós devemos fazer nossa parte. As empresas precisam regulamentar muita coisa e dar transparência para seus clientes.
- Considero extremamente importante o máximo possível de informações ao consumidor.
- acho que deveria ser obrigatório.
- Com certeza!
- A marca que compra ou produz a roupas tem que ser responsável, e divulgar isso deveria ser obrigatório, assim o consumidor saberia que a aquele produto vem de trabalho limpo.
- Sim, é primordial.
- Claro, mas não acredito que as pessoas (massa) tenham muita empatia pela causa.
- Sim, poderia ser sinalizado na etiqueta, como vemos em eletrodomésticos quanto ao gasto de energia dos mesmos ,uma gradação numérica ou alfabética para classificar impacto e mão de obra, para normalizar a necessidade dessa informação.
- Acho de grande importância, pois isso faria com que as empresas pensassem melhor onde e como fazer seus produtos.
- Acredito que conscientizar o consumidor final sobre o produto que ele está adquirindo seja uma atitude transparente ente empresa x consumidor. Porém, mesmo que responsável, acredito que muitas vezes nem mesmo a empresa tenha total conhecimento de todo o processo produtivo e as mazelas que o envolvem.

- Sim , mas a concentração e muito importante para que as pessoas etendam isso, por maia que a mesma tenha aumentado.
- Sim e importante
- Sim. Deveria estar especificado na etiqueta de composição e se o produto for vendido on-line deve ter a informação especificada também na descrição do produto.
- (5x) Sim!
- Sim, mas isso quebraria a cadeia. Sabemos a quantidade de água usada para fazer um jeans - por exemplo - mas as pessoas não têm acesso a isso. Existem maneiras mais baratas e fábricas mais modernas, mas acabam sendo produtos que as redes não pagam. Mas sim, todos deveriam saber, de maneira pratica e não chocante como sempre mostram
- .
- Com certeza !!
- Yes
- Sim, mas não sei como isso poderia ser trazido ao conhecimento.
- Sim, considero essencial.
- Sim e acho que precisamos de mais divulgação sobre o assunto ( ex: manuais ou cartilhas que expliquem como verificar se o produto eh de boa procedência e quando não há exploração de mão de obra e danos ao ambiente)
- Sim, pois é a partir deste tipo de informação que é possível criar consciência.
- Acho importante, mas eu não deixaria de consumir onde tenho costume.
- Sim, Importantíssimo. Tanto em artigos de moda quanto qualquer outro produto industrializado.
- Sim. Para que possam tomar sua decisão com relação ao consumo.
- Acho sim.
- Ola,

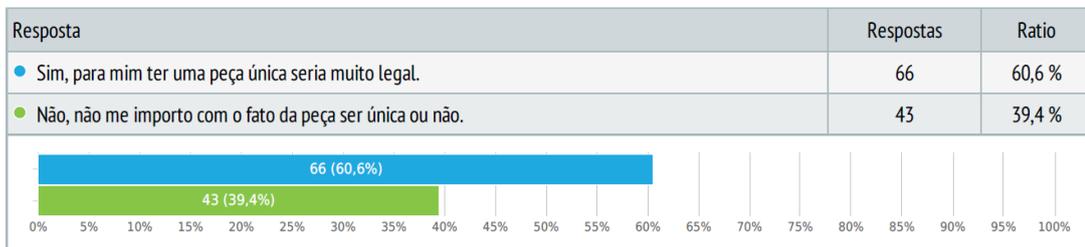
Acho muito importante a consciencia do impacto de nossas escolhas em qualquer setor, porem acredito que no setor de modo, especificamente falando como uma consumidora brasileira, ainda há muito caminho a ser percorrido devido aos nossos costumes de consumo de manada, de experiencia e status e que ainda sao fatores muito mais relevantes no ato de compra. Apesar disso, acredito ser importante esse acesso as informacoes e procedencia dos produtos, para que futuramente seja algo rotineiro essa consulta antes da compra.

- Acho sim. Achei minhas respostas um pouco contraditórias as vezes durante este questionário. Mas vou procurar prestar mais atenção sobre essas informações.
- de extrema importância. o consumidor deve poder ter acesso a todo tipo de informação relativa ao produto e ao processo de produção, mesmo que ele não leve isso em consideração.
- Sim, é imprescindível.
- Acho importante, mas acho inviável. A cadeia da moda é muito vasta com muitos intermediadores, com certeza no meio do processo se perde a procedência ou irá se maquiar a origem. Ainda mais que é uma indústria global, na qual cada país aplica suas leis e suas regras.
- Acho muito importante! Mas normalmente não temos acesso a esse tipo de informação.
- Sum
- sim muito importante. Seres humanos não pode continuar a ser escravos dos poderosos.
- Sim, considero mto importante as pessoas terem acesso às informações sobre a procedência do tipo de mão de obra /danos causados à natureza. Pode ser decisivo na hora da compra.
- Sim, muito.
- isso comcerteza ajudaria a minimizar trabalho escravo ou condições insalubres de trabalho. o custo com certeza aumentaria mas seria um motivo de qualidade de vida para os trabalhadores.

- Eu acho que se essa informação fosse transmitida de forma honesta o consumo das pessoas iriam mudar bastante.
- Sim acho importante
- A informação vinculada na mídia atual brasileira é parcial e pouco informativa em relação a realidade.  
O governo Brasileiro já honera a nossa cadeia textil com a ABVTEX ao invés de incentiva a indústria e reduzir os impostos. Assim entendo campanhas como a Fashion Revolution na Europa e nos EUA, porem no Brasil ainda temos muito a modificar em termos de legislação e incentivo, antes de culpar a invasão de produtos chineses e a mão de obra desses países, afinal já fazem pelo menos mais de 8 anos que a mão de obra chinesa aumentou de custo... Com o dolar no patamar de 4 reais, a mão de obra brasileira fica muito mais barata. E grandes empresas tem em todo o mundo programas de fiscalização de suas fábricas para evitar esse tipo de ação... Em relação a danos na natureza, tenho certeza que as gerações mais novas tem essa preocupação, pois isso é questão de valores e educação, e hoje, estamos passando esse valor de preservação da natureza. Quando a 20 ou 15 anos ateas, isso eram valores de hippies.
- Sim, o que olhos não veem o coração não sente. Então é preciso levar isso para o conhecimento das pessoas e começamos a repensar o nosso costume.
- Sim, deveria constar essas informações na etiqueta.
- Sim. Claro. Acredito que deveríamos ter maior acesso sobre as condições de produção do que compramos. Ao menos no meio virtual. Acredito que se trata de um diferencial interessante poder, por exemplo, saber quem foi a costureira do extremo oeste de santa catarina hipoteticamente que fez a calça que estou usando (iniciativas parecidas são vistas na indústria alimentar). Ter acesso a como se realizam os processos de fabricação (tingimento, lavagem, etc) acho igualmente interessante.
- Sim, seria muito relevante e talvez decisivo para o consumo.
- ...
- **QUAISQUER PRODUTO É MUITO INTERESSANTE TER INFORMAÇÕES DESTES TIPOS**
- Com certeza! Este seria um ótimo primeiro passo para desconstruirmos essa cultura de hiper consumo que vivemos. Eu mesmo sinto que deveria me informar mais sobre o assunto, porque sei que quando o fizer, com certeza vou mudar minha forma de consumir moda. Por isso acredito que se esse tipo de informação é muito importante, e se fosse mais clara e presente nas nossas vidas, com certeza consumiríamos esses produtos de outra maneira.
- claro, afinal todos vivem e dependem do meio ambiente.  
Sem ele não temos futuro, devemos preserva-lo.
- Sim, isso inicia um processo de conscientização.
- SIM
- Sim sem dúvida!
- Sim, é essencial, deveria existir um selo.

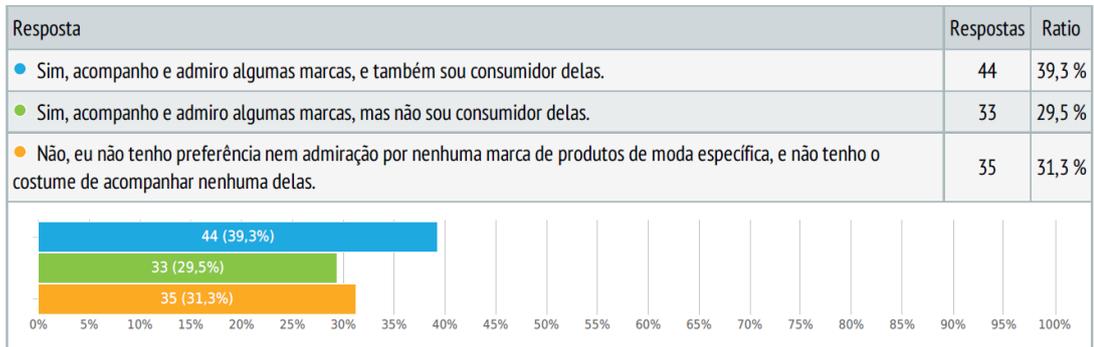
Você se interessa por produtos de moda únicos, como peças feitas a mão, peças personalizadas por artistas ou peças que não é possível reproduzir outra idêntica?

Escolha única, respostas 109x, Não respondido 3x



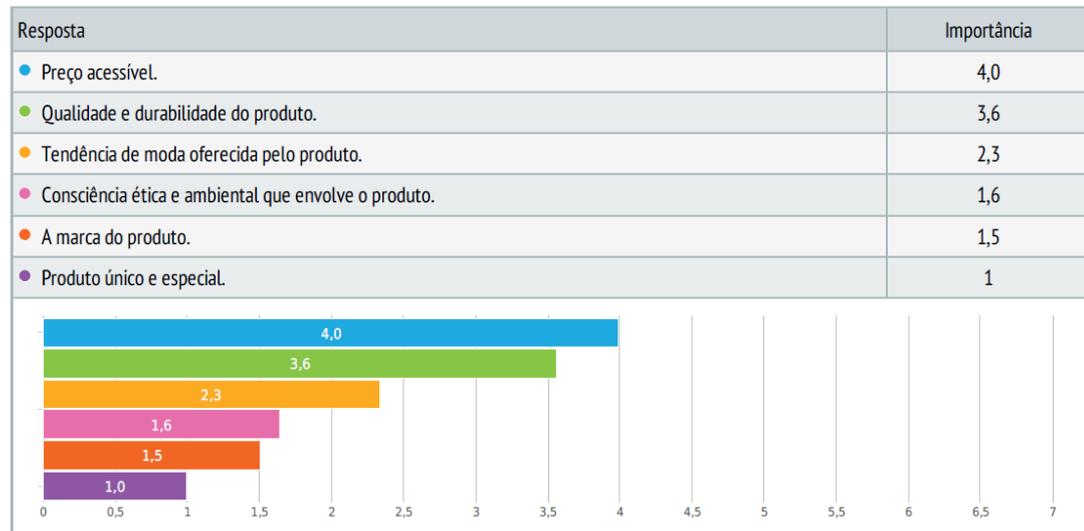
Você tem marcas de produtos de moda que admira e sempre acompanha campanhas, lançamentos e promoções, não necessariamente sendo consumidor, mas podendo ser um fã das iniciativas da marca?

Escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x



Assinale por ordem de maior importância as alternativas que mais importam pra você no modo de consumir produtos de moda:

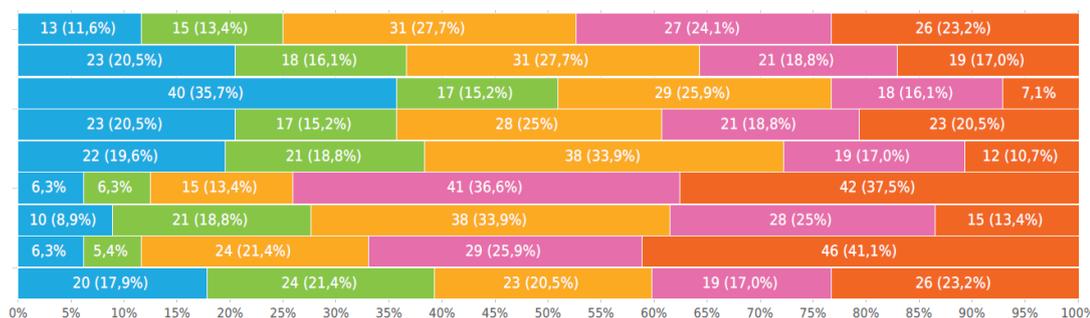
Ordem de preferência, respostas 112x, Não respondido 0x



## Marque o nível de importância que os produtos abaixo têm para você:

Matriz de escolha única, respostas 112x, Não respondido 0x

Resposta	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5
Produtos novos feitos a partir de reciclagem	13 (11,6 %)	15 (13,4 %)	31 (27,7 %)	27 (24,1 %)	26 (23,2 %)
Produtos poucos usados encontrados em sites brechós ou feiras	23 (20,5 %)	18 (16,1 %)	31 (27,7 %)	21 (18,8 %)	19 (17,0 %)
Produtos de grifes	40 (35,7 %)	17 (15,2 %)	29 (25,9 %)	18 (16,1 %)	8 (7,1 %)
Produtos únicos e especiais	23 (20,5 %)	17 (15,2 %)	28 (25 %)	21 (18,8 %)	23 (20,5 %)
Produtos com características regionais	22 (19,6 %)	21 (18,8 %)	38 (33,9 %)	19 (17,0 %)	12 (10,7 %)
Produtos de qualidade superior	7 (6,3 %)	7 (6,3 %)	15 (13,4 %)	41 (36,6 %)	42 (37,5 %)
Produtos da tendência mais recente	10 (8,9 %)	21 (18,8 %)	38 (33,9 %)	28 (25 %)	15 (13,4 %)
Produtos básicos	7 (6,3 %)	6 (5,4 %)	24 (21,4 %)	29 (25,9 %)	46 (41,1 %)
Produtos unissex	20 (17,9 %)	24 (21,4 %)	23 (20,5 %)	19 (17,0 %)	26 (23,2 %)



## Algum comentário ou consideração final sobre o assunto tratado na pesquisa acima?

Texto de resposta, respostas 110x, Não respondido 2x

- (20x) Não
- Arrasa Tassi! rsrs bjs Mi :)
- Acessibilidade é o fator mais importante para decisão de compra para mim. Tassi i s2 you
- Nada a comentar
- (8x) Não.
- Fui o mais sincera possível, não me julgue como pessoa!  
Quero ler seu TCC! Sem mais, Barbara :)
- Não, obrigada

- Interessante!!!! Vamos estimular o consumo consciente e uma revolução na moda!
- Apesar de me preocupar muito com a origem e condições de produção dos produtos, o custo final X qualidade ainda é um fator determinante na hora da compra, pra mim.
- ótima pesquisa!=D me fez repensar muito na forma de consumir!
- Claramente é impossível concorrer com as empresas que utilizam trabalho "semi ou escravo" na produção. para o consumidor final não fica claro a procedência do produto! Porém acredito que para muitos Isso não tem importância ! É uma questão delicada e que sempre vai gerar polêmica...
- Perguntas muito interessantes, que me fizeram refletir sobre como consumo produtos hoje em dia.
- (13x) Nao
- Nope :)
- Acredito que a discussão sobre sustentabilidade seja um assunto muito importante para o mercado e a sociedade, porém é um assunto muito discutido e pouco praticado, talvez por passar a ideia de "diferenciação" ou de "atitude correta" e estar longe de ser uma atitude entendida como ideal mas longe de ser aplicada pela sociedade.
- Muito boa pesquisa. Assunto talvez pouco tratado no brasil seria o descarte de roupas. Nos Eua conseguem produtos baratos e que muitas vezes sao descartados no lixo e adquiridos outros. Quao difícil e atingir tal nivel de economia da moda aqui?
- Não deixo de consumir em marcas como a Zara por exemplo, que já se envolveu em escândalo trabalhista (condições inapropriadas de trabalho para os funcionários), pelo apego a marca e aos produtos
- Esse questionário é de grande valia. Seria muito saudável se todos se preocupassem com os métodos de fabricação dos produtos.
- O questionário em si já ajuda a entender como somos parte do processo e passivos a ele. Acho importante, além da conscientização fazer com que entendamos que depende do nosso consumo uma mudança.
- É importante conscientizar os consumidores de como a moda polui o meio ambiente e como as condições de trabalho são precárias. Mas ao mesmo tempo é difícil falar pra um consumidor que não tem como pagar 1000 reais numa calça que é errada comprar na forever 21.
- Assunto muito relevante. Eu tenho pouca informação sobre o tema e tenho certeza que estou contribuindo para o mercado explorador e cheio de danos ao ambiente. Seria otimo ter mais informação a respeito disso.
- Muito pertinente as perguntas às questões atuais.
- beijosssssssssssssssss
- A cartela de cor é muito importante.  
Se a arara é colorida eu passaria reto !  
Bjs
- (3x) .
- As empresas que utilizam mão de obra escrava deve ser multadas e fiscalizadas ao máximo pelo Poder Público e, havendo reincidência, serem fechadas.
- Muito bom!
- Boa sorte ;)
- A moda ainda é muito distante do grande público
- Adorei a pesquisa!  
Sucesso.
- -
- Não, necessariamente. Só parabenizar a iniciativa de tratar de algo tao urgente e que infelizmente nós e a propria industria negligencia.

- Mesmo a industria nacional hoje importa algodão da china, então acredito que a sustentabilidade plena e produtos feitos sem mão de obra mal paga é quase uma utopia. Caminhemos por um futuro melhor no segmento da moda.
- Acho muito importante se colocar em prática os nossos hábitos de consumo X modo de produção! É um "movimento" novo por aqui, mas acho que com o tempo mais e mais pessoas vão se conscientizar sobre isso.
- Não!
- não
- Acho bem importante um trabalho sobre a conscientização e sobre como cada um de nos enxerga seu papel nesse ciclo de consumo em que o mundo da moda faz totalmente parte.
- ã
- Acho que daria muito certo se o preço for acessível.
- Não. Apesar de achar importante a preocupação com as condições de trabalho, na minha atual situação, o preço final das peças pesa mais. Se as marcas abrissem mão das margens de lucro absurdas e tivessem preços pelo menos mais acessíveis (por exemplo, uma camisa pólo básica masculina na Reserva custa R\$ 209, enquanto sai por R\$ 36 na C&A), a ética da marca teria uma importância muito maior na decisão de compra.
- Nenhum(a)
- Gostaria de ter acesso à tese elaborada. Se possível mandar no meu e-mail gabriel@lilu.com.br
- Bem interessante falar sobre isso! Vale a pena sabermos a procedência, o quanto atrapalha a natureza e se ninguém está sendo escravizado.
- Muito inteligente e importante essa pesquisa
- Ótimas perguntas com opções conscientes
- Bastante pertinente esse questionário nesses tempos em q cuidar do nosso meio ambiente e dos oprimidos se faz urgente.
  
- Não conheço nenhum produto de moda que tenha sido desenvolvido com consciência ambiental
- Boa sorte no TCC!
- Assunto interessante e deve ser mais discutido
- Acho muito legal a abordagem sobre esse assunto.
- Não trabalho no mercado da moda! Tenho conhecimento sobre a exploração de mão de obra porém não é um assunto muito claro... É muito menos sei onde encontrar a procedência da roupa que estou comprando! Foi uma surpresa saber que Moficer, zara... E várias outras grandes marcas conceituadas no mercado se beneficiam com qualquer tipo de exploração indevida! Uma vez que não acho barata as roupas, diferente da forever 21... É Complicado porque a maioria das pessoas compram suas roupas de acordo com seu poder aquisitivo Ou seja: voce tem dois caminhos: comprar roupas baratas sem se preocupar com o tema de trabalho escravo ou ser ético e não ter roupa no seu armário porque você não tem condições de pagar 100 reais em uma camiseta de malha...
- Saber a origem do produto é muito importante, mas a concorrência com produtos feitos explorando os trabalhadores, que diminui muito o preço, é desleal. E atrapalha pessoas com menor poder aquisitivo a exercerem consumo consciente.
- Muitas perguntas, mas tá valendo. Beijo, Cadico
- Gosto da moda! Hj não sou consumidor frequente mas procuro preço e qualidade. Tenho muitas peças em meu armário e gostaria de trocar ou vender em brechos.
- As vezes, as respostas são excessivamente fechadas, e é difícil optar por um sim ou um não.
- ,,,
- Acredito que ficamos em dúvida se realmente todos os produtos q tem na etiqueta made in China, Tailandia e outros são de trabalho escravo
- Que tenhamos mais consciência das procedências das matérias prima utilizadas nos produtos vendidos
- Viva o básico.
- Achei bem elaborado e interessante de descobrir detalhes pessoais de gosto e atitude!!
- Apoio todo tipo de consumo consciente.

## ANEXO A

### **Manifesto Anti-Fashion por Lidewij Edelkoort por Assintecal (2015)**

A pesquisadora de tendências, apontada pela revista Time, como uma das pessoas mais influentes do mundo da moda, Li Edelkoort, apresentou o Manifesto Anti- Fashion. Em seu manifesto, Li critica diversos aspectos atuais da moda, entre eles educação, estilistas, manufatura, varejo e publicidade. Ela acredita que antigamente havia muito mais ousadia, os grandes nomes propunham novidades e mudanças sociais e hoje, tudo que se vê são reutilizações de tendências passadas.

Um dos exemplos da desvalorização da moda, seria o ‘fast-fashion’ que veio com a proposta de roupas baratas e qualidade inferior, que para Li, retrata o valor que a moda tem na sociedade atual: algo descartável, sem qualidade e sim quantidade. Sem que os estilistas exerçam a capacidade criativa e renovem o cenário da moda.

O manifesto segue 10 pontos, que se você prestar atenção, verá que envolve também todas os setores de consumo:

- **Educação:** Nas faculdades, ainda educamos os alunos para brilharem sozinhos, para serem estrelas disputadas por grandes marcas de luxo. Mas esquecemos que isso, na verdade, é a exceção. No século XXI esta realidade individualista está caindo por terra e o trabalho colaborativo faz muito mais sentido.
- **Materialização:** Ao cortarem drasticamente os custos, as grandes empresas de moda estão levando a indústria têxtil e a mão de obra artesanal à falência. Como resultado, as faculdades deixam de ensinar criação têxtil e conceitos básicos sobre tecidos. Ou seja, é uma bola de neve que pode levar à quase extinção dos trabalhos manuais. É mais um conhecimento que se perde.
- **Manufatura:** Com redes de abastecimento cada vez menores, o sistema precisou se reestruturar. Como? Recorrendo aos países de economia fraca. Assim, o lucro das marcas é ainda maior.

- Preços: Para a moda, quase tão grave quanto a mão de obra escrava é a mensagem que se passa com roupas tão baratas: “Compre, use e jogue fora, como se fosse uma camisinha”, diz Li. As pessoas acabam não “saboreando” o que compraram e, pior, isto ensina aos jovens consumidores que a moda não tem valor. A cultura da moda acaba sendo destruída.
- Designers: Os grandes nomes do passado mudavam a sociedade, pois introduziam novas silhuetas, novas posturas e novas formas de movimento. Lembra as ombreiras dos anos 80? Elas mudavam a forma como a mulher se mexia. Pois hoje, os designers só querem reciclar tendências do passado. “A energia deles está toda em criar bolsas e sapatos, a pedido do marketing. Eles quase não se preocupam com as roupas”, explica a pesquisadora.
- Marketing: Graças ao que ele se transformou, os produtos e a indústria são vistos só de uma perspectiva: a de como vender mais. Os designers são pressionados, produzindo coleção atrás de coleção, em busca de mais faturamento. Isto os esgota e mata a criatividade.
- Publicidade: “Os anúncios são repetitivos e fica difícil ler os valores da marca”, fala. Para piorar, as grandes publicações exibem em seus editoriais de moda exclusivamente as peças de grifes anunciantes. Como resultado, as pequenas (e novas) marcas nunca terão vez.
- Imprensa e Blogs: Editores de moda com conhecimento e repertório estão sendo substituídos por jovens escritores sem especialidade nem perspectiva crítica. “Eles generalizam e dão opiniões, ao invés de críticas profissionais”.
- Varejo: Não acompanhou a mudança dos tempos.
- Consumidor: “Os consumidores de hoje e de amanhã vão escolher sozinhos, criando e até desenhando o que vestem. Sem contar que Silicon Valley deu origem à primeira geração de super-ricos que não ligam para moda”, defende. A moda não vai recuperá-los. “Mas, vamos, sim, falar cada vez mais de roupas e é a elas que devemos levantar um brinde”, conclui.

## ANEXO B

### **Entrevista do site Instituto Humanitas Unisinos com a socióloga Susana Saulquin**

IHU On-Line: Que implicações há entre moda, consumo e ética?

Saulquin: A moda e o consumo são, em princípio, dois conceitos que se necessitam e funcionam de maneira conjunta, já que é através do exercício do consumo que se impõem as diferentes modas de acordo com as tendências que saem dos centros produtores e que estão muito interessados na circulação de roupas e produtos. Embora a moda e o consumo reinassem junto com a estética durante a última parte do século XX, no começo do século XXI muda o olhar e impõe-se um comportamento ético de cuidado dos recursos humanos e naturais que contradiz os princípios do consumo acelerado de roupas que implicam no “usar e jogar”.

IHU On-Line: Recentemente a senhora afirmou que “o novo luxo é ter roupa eticamente boa”. Do que trata esta percepção? O que isso significa?

Saulquin: O novo luxo é um conceito que se afasta da ideia do luxo como acumulação de objetos interessados em marcar o status e posição social das pessoas. O novo luxo introduz a perspectiva ética da sustentabilidade e do bem comum. Nesse sentido se fala da experiência de um luxo sustentável, que incorpora, por exemplo, nas roupas os princípios que o guiam como reciclado, recuperação de materiais e, em geral, respeito por processos que não denigrem a natureza. Também aparecem outras categorias, como o luxo do tempo livre e a utilização de roupas, que destaquem a extrema qualidade dos produtos e sua durabilidade. Abandona-se a ideia do “consumo conspícuo” proposta por Thorstein Veblen e ressignifica-se sua experiência como um poder transformador a partir do gozo dos sentidos e da importância do ser sobre o parecer.

IHU On-Line: Diante de que tipo de paradigma a contemporaneidade nos situa no que diz respeito ao consumo?

Saulquin: É a nova ideologia do século XXI que substitui a produção acelerada que estimula o consumismo, típica do século anterior, por uma ideologia que baseia sua ação no cuidado dos recursos tanto humanos como naturais. A partir desta ótica, fala-se de um consumo que é consciente e se guia pela ética dos comportamentos.

IHU On-Line: Por que as novas tendências de design divergem do consumo massivo? Que transição é esta que vivemos no século XXI?

Saulquin: Os princípios que guiavam a produção no século XX baseavam-se na aceleração das séries massivas que deviam produzir roupas para serem esquecidas rapidamente e substituídas por outras. Isto provocou problemas, como a multiplicação das oficinas clandestinas e “escravos” onde se colocava o acento apenas na produção, esquecendo as condições dos trabalhadores, assim como também o descuido da natureza. Com a chegada da nova ideologia, que cuida dos recursos tanto naturais como das pessoas, perde vigência este modelo de produção massiva a favor de uma produção responsável de roupas duráveis. Cada vez mais nesta etapa de transição nos afastamos do massivo para nos aproximarmos do desenho pensado a partir de princípios éticos.

IHU On-Line: Em que medida o discurso sobre o que é “moda” torna-se autoritário?

Saulquin: O discurso torna-se autoritário porque depende de tendências que saem dos centros produtores de moda e são as mesmas para todo o mundo. Ela impõe “o que se usa” a partir de uma construção que sai dos prognósticos de tendências que se põem de acordo para dispor o que as pessoas vão usar nos próximos quatro anos. É autoritária nas formas, cores e materiais, porque impõe de maneira global o que deve ser usado.

IHU On-Line: Desde quando o “vestir-se” transforma-se também em ato político?

Saulquin: Na arena das práticas políticas, as aparências convertem-se em aliadas imprescindíveis no processo de construção do discurso de poder. O talento para sua instrumentação vai depender em grande parte, e foi demonstrado ao longo da história, da habilidade dos diferentes atores políticos, para construir rituais cenográficos que facilitem e dissimulem a partir da sedução carismática o exercício da sua dominação.

IHU On-Line: De que maneira as novas configurações sociais e políticas do século XXI exigem outros parâmetros éticos com relação à moda?

Susana Saulquin: Exigem outros parâmetros éticos porque não querem ficar desatualizados e sabe-se que, atualmente, o prestígio já não está relacionado com grandes produções e acumulação de bens que impedem e travam as ações, mas com produções pensadas para a agilidade e a adaptação constante às situações em mudança.

IHU On-Line: Quais são os desafios para pensar a moda a partir da perspectiva da sociologia? De que forma o tema da moda pode nos ajudar a compreender aspectos das nossas sociedades?

Saulquin: Analisar a moda do ponto de vista sociológico permite descobrir as vinculações entre a nossa experiência cotidiana e os processos sociais mais amplos que a contêm. Descobre-se assim a rede de dependências e as conexões que se produzem entre os diferentes acontecimentos, podendo compreender de maneira mais clara por que e para que estes ocorrem. Por exemplo, a relação entre a atual sociedade mais individualista e digitada pelas redes sociais permite-nos pensar uma moda mais independente das tendências massivas de vestir.

IHU On-Line: Como superar o desafio de produzir roupas sustentáveis, eticamente fabricadas, em uma economia de mercado absolutamente financeirizada, onde o preço parece ser o principal componente?

Saulquin: Como todo processo de mudança, o caminho é longo, mas devemos pensar que a tendência à produção de roupas mais sustentáveis e amigáveis com o meio ambiente não tem retorno. Por quê? Porque sabemos que a sociedade sempre faz o necessário para sua sobrevivência, e continuar no caminho das modas aceleradas e que promovem o consumismo não está de acordo com uma sociedade que necessita diminuir a depredação da natureza. Por exemplo, o algodão tem processos de tinturaria e necessidade de pesticidas que não são sustentáveis, portanto é necessário buscar alternativas. Se até a atualidade, nesta economia, o preço era importante, vamos caminhar rumo a uma economia com produtos mais duráveis e de boa qualidade, ou seja, um consumo que substitui o consumismo pela experiência de um consumo consciente e todo pelo bem comum.

IHU On-Line: Deseja acrescentar algo?

Saulquin: Após o século XX, que foi o século do TER e do PARECER, atualmente perfila-se uma lenta recuperação do SER que, não sendo reflexo das exterioridades, consiga reconstruir a importância de cada interioridade.

## ANEXO C

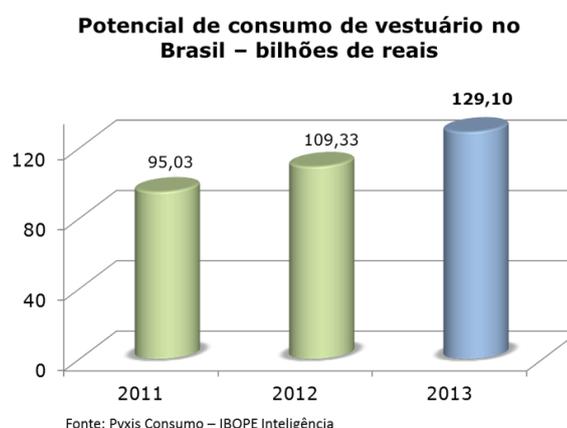
### **Análise da PYXYS juntamente com o IBGE sobre o consumo do vestuário dos brasileiros**

#### Mercado brasileiro de vestuário

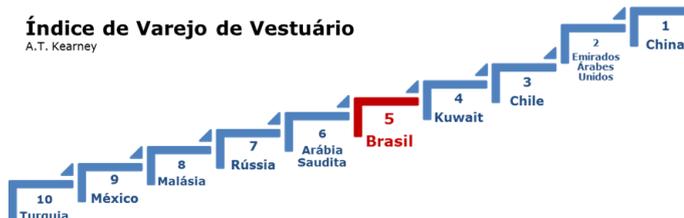
O setor de vestuário no Brasil é considerado pelo Ministério da Cultura como “uma expressão da diversidade cultural do país”, além de ser detentor de grande potencial econômico. Segundo a ABIT (associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o Brasil é autossuficiente na produção de algodão e é referência mundial em beachwear, jeanswear e homewear. Outras divisões como moda feminina, masculina, infantil, fitness e moda íntima também estão ganhando espaço no mercado mundial.

O mercado brasileiro de vestuário conta com mais de 170 mil empresas e emprega, formalmente, cerca de 680 mil pessoas.

Estimativas realizadas pelo IBOPE Inteligência mostram que o crescimento do potencial de consumo de 2013 em relação a 2011 foi de 35,84%. O gráfico abaixo ilustra o potencial de consumo em bilhões de reais nos anos de 2011, 2012 e 2013:



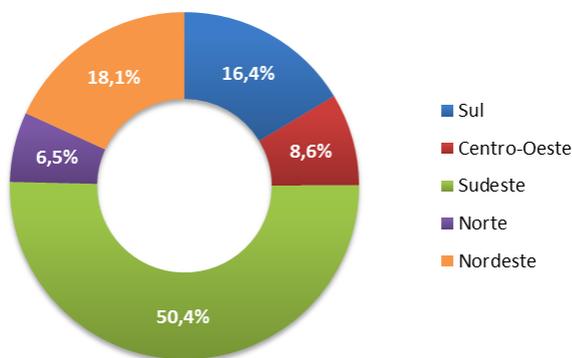
Segundo um estudo feito pelo grupo A.T. Kearney, o Brasil é o quinto país mais atrativo para varejo de roupas além de ser o maior mercado de vestuário da América do Sul, com US\$ 42 bilhões em vendas.



### Regiões

A região Sudeste é a mais populosa e também apresenta o maior potencial de consumo de vestuário do país, com R\$ 65,05 bilhões, o que representa 50,4% do consumo nacional, seguida pelas regiões Nordeste (18,1%), Sul (16,4%), Centro-Oeste (8,6%) e Norte (6,5%).

**Consumo de vestuário - Regiões**



### Região Sul

Com mais de 27 milhões de habitantes, a região Sul é um grande polo turístico, econômico e cultural, com influência europeia, principalmente de origem italiana e germânica. Grande parte das cidades do Sul apresentam ótimos índices sociais e de qualidade de vida, como mostra o IDHM 2013 (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) que varia de 0 a 1: quanto mais próximo de 0, pior o desenvolvimento humano; quanto mais próximo de 1, melhor. Alguns exemplos são as cidades de Florianópolis, com 0,847; Curitiba, com 0,823, e Porto Alegre, com 0,805.

O setor de vestuário é uma das alavancas que impulsionam a economia da região juntamente com a agroindústria, fabricação de automóveis e caminhões, eletrodomésticos, vinhos, alimentos, entre outros.

O potencial de consumo de vestuário na região é de R\$ 21,14 bilhões que são divididos em: vestuário masculino, vestuário feminino, vestuário infantil e roupa íntima feminina.

	Potencial de consumo (bilhões de R\$)	% Potencial de consumo
Vestuário Masculino	7,16	33,9
Vestuário Feminino	9,20	43,5
Vestuário Infantil	3,40	16,1
Roupa Íntima Feminina	1,38	6,5
<b>Total</b>	<b>21,14</b>	<b>100</b>

A classe B é detentora do maior potencial de consumo de vestuário na região, com aproximadamente R\$ 8,64 bilhões. Além disso, também é responsável pelo maior potencial em vestuário masculino, R\$ 2,94 bilhões; feminino, R\$ 3,86 bilhões e roupa íntima feminina, R\$ 0,58 bilhão.

Já a classe C poderá gastar R\$ 8,38 bilhões em vestuário e tem o maior potencial de consumo em vestuário infantil, R\$ 1,53 bilhão.

A classe A é responsável por 14% do consumo de vestuário no Sul e as classes D/E, por 5,5%.

O valor per capita na região para o consumo de vestuário é de R\$ 897,58.

Classes	Vestuário masculino	Vestuário feminino	Vestuário infantil	Roupa íntima feminina	Vestuário Total	% Potencial de consumo vestuário
A	1,08	1,33	0,35	0,20	2,96	14,0
B	2,94	3,86	1,26	0,58	8,64	40,9
C	2,76	3,56	1,53	0,53	8,38	39,7
D/E	0,38	0,45	0,26	0,07	1,16	5,5
<b>Região Sul</b>	<b>7,16</b>	<b>9,20</b>	<b>3,40</b>	<b>1,38</b>	<b>21,14</b>	<b>100</b>