

## O FAST-FASHION E O FATOR HUMANO

*Uma abordagem para a conscientização da produção e do consumo e  
eliminação do trabalho escravo contemporâneo.*

Duarte, Gabriela Garcez; Mestre; Pontifícia Universidade Católica do Paraná,  
gabriela.garcezduarte@gmail.com<sup>1</sup>

### Resumo

A partir de um estudo do modelo de gerenciamento de negócios da empresa Zara, ícone empresarial do modelo *fast-fashion* de produção e distribuição de produtos de moda, o artigo pretende esclarecer os procedimentos que visam a chamada “eliminação do risco” comercial para um pensar sobre a responsabilidade da produção e do consumo no processo fabril e seu âmbito social, assim como visa contribuir no fortalecimento de um novo comportamento de consumo de moda em prol do resgate do campo e do planeta.

Palavras Chave: consumo; consumo consciente; design de moda; *fast-fashion*; moda ética

### Abstract

From a study of the company's business management model Zara, business icon of fast-fashion model of production and distribution of fashion products, the paper aims to clarify the procedures that aim to call "eliminate the risk" commercial for thinking on the responsibility of production and consumption in the manufacturing process and its social context, and aims to contribute to the strengthening of a new behavior of fashion consumption in favor of the redemption of the field and the planet.

Keywords: consumption; conscious consumption; fashion design; fast-fashion; ethical fashion

<sup>1</sup> Mestre em Moda, Cultura pelo Centro Universitário Senac Santo Amaro – SP, bacharel em Design Gráfico pela UFPR, leciona no curso de graduação em Design de Moda da PUC-PR em disciplinas como Projeto de Moda e Moda e Meio Ambiente, assim como no lato sensu em Gestão de Tendências e Coolhunting. Possui a loja Album Design Hits na qual atualiza sua seleção de marcas com produção ética.

Se o Design de Moda ainda está a ganhar respeito enquanto um campo que pratica o processo em Design, o nicho do *fast-fashion*<sup>1</sup> vai de encontro ao chamar a atenção apenas pelo apelo visual e de marketing. Tendo como principal simpatizante a mídia e os *fashion victims*<sup>2</sup> que apenas apreciam os ápices de uso dos modelos, os *key itens*<sup>3</sup> e as associações com nomes de celebridades - ou ainda outras mudanças de nível micro dentro da complexidade social macro que a envolve -, o *fast-fashion* pouco fez pelo campo da Moda. Se para LIPOVETSKY (1987), o *prêt-à-porter*<sup>4</sup> marcava uma mudança e aprimoramento do *ready-to-wear*, por possuir pesquisa e inovação estilística em moda, o *fast-fashion* retorna à estaca inicial, porém em uma devastadora e larga escala.

Somente após alguns grandes desastres em fábricas que já possuíam condições análogas à escravidão - principalmente em Bangladesh, onde existe uma grande concentração de trabalhadores prestando serviço às grandes redes de varejo – se tornarem tão atraentes à mídia quanto o seu sucesso em vendas, o *fast-fashion* está sendo colocado “contra a parede” e trazendo um questionamento à alguns de seus consumidores, bem como a produtores de outros nichos. Os jovens que tinham como critério de compra uma etiqueta de preço igual ou menor que 20 dólares (CLINE, 2012), passam a pensar sobre consumo ético. As marcas também se posicionaram ao buscar uma produção cuja transparência evidencie uma produção humanizada. Seria uma nova revolução de comportamento de consumo a favor de um melhor futuro para as pessoas e o planeta?

### **O fator “fast” do modelo de eliminação de risco da Zara**

Amancio Ortega, uma das figuras mais representativas do modelo de negócios *fast-fashion*, ao iniciar a rede de lojas de nome Zara, percebeu um dos objetivos mais procurados pela indústria da moda: como “eliminar o risco” de seu negócio. Planejamento idealizado, segundo a pesquisadora Elizabeth CLINE (pág.97, 2012), após quase falir sua empresa de fabricação de roupas, com um pedido de atacado cancelado. Contudo, embora o sucesso esteja atingido, um dos caminhos adotados por Ortega e mais fortemente presente

<sup>1</sup> O *fast-fashion* é algumas vezes chamado de moda de difusão, o foco é a reposição rápida de roupas de modo a trazer os itens que chamaram a atenção (e tendem a ser mais aceitos pelo público) em semanas de moda ou em outros segmentos, como a moda de rua, de maneira rápida e barata. Ao longo do artigo será mais fácil identificar como esse segmento trabalha.

<sup>2</sup> O termo “vítima da moda” é usado em inglês para ilustrar os consumidores informados com a moda global, que gostam de saber pela mídia e celebridades, o que é voga agora e busca obter os itens que se destacam nesse meio.

<sup>3</sup> São os “itens chave” assim chamados por terem o apelo de moda da estação, o que os tornam altamente desejáveis e devem ser lançados no momento certo.

<sup>4</sup> Esse termo foi trazido em meados de 1950 para diferenciar do *ready-to-wear*, uma vez que, cada um em um idioma denotam a mesma coisa “pronto para levar” ou “pronto para usar”. O *prêt-à-porter* porém, começou a ser usado para enfatizar que essas roupas feitas em série, diferentemente da alta costura, passam a possuir aspectos da moda como inovação e criatividade.

no modelo *fast-fashion* - o *timing* ótimo para trabalhar a previsão das tendências e seu lançamento certo – desconsidera responsabilidades socioambientais que apenas há pouco tempo tem sido levantadas ao público.

A velocidade e a observação dos seus consumidores por meio de uma grande hierarquia alinhada entre os setores de *merchandising* e de compras, mais a tecnologia, permite à Zara prover seus clientes semanalmente de novidades altamente desejadas. Com uma rede global de análise que revê semanalmente o prognóstico e vendas, a empresa usa a flexibilidade de seus fornecedores para melhor atender aos seus clientes:

Um artigo realizado em 2004 pelo *Haward Business Review* sobre a Zara, revelou como a rede de varejo realiza a sua magia: a sua cadeia de abastecimento depende de uma constante troca das informações de sua rede de computadores e ligações entre os funcionários das lojas Zara para alimentar informações sobre o que está vendendo, reações de clientes e interesses em torno dos estilos novos. Eles vão fazer chamadas de última hora para as fábricas, onde mais de cinquenta por cento do tecido está esperando sem tingimento e assim que podem, mudam a cor, ou até mesmo decidem detalhes como usar um zíper em vez de um botão, quando ele não está vendendo. (CLINE, pág. 98, 2012)

A Zara possui um modelo de produção e entrega - em qualquer uma de suas 1770 lojas localizadas em 86 países - de duas semanas. Seleciona pequenas grades de cada modelo e simultaneamente realiza promoções de modelos ainda “frescos”. Com isso, os seus clientes mantêm uma frequência de retorno mais constante para verificar o que tem de novo, fazendo com que a maior parte de seus modelos sejam vendidos ainda com o preço cheio<sup>5</sup> (CLINE, p.99 , 2012).

Para prever melhor quando o produto deve ser lançado nas araras, os produtos são classificados como “de risco”, *core* (básico), *fashion* (na moda) ou *fad* (moda passageira). Esse método mostra-se bastante útil, pois se consegue equilibrar quantidades e preços prevendo com maior precisão o que deve sair mais ou menos rápido das araras. Mesmo diferentes áreas de varejo, além do *fast-fashion* ou do vestuário, adotaram essa classificação da moda, que baseia-se no ciclo de moda do produto versus o preço:

(...) o modelo *fast-fashion* tem sido adotado em diferentes graus por varejistas de todos os matizes. Um artigo da *Newsweek* de 2006, sobre o crescimento do *fast-fashion* em lojas dos EUA observou que

---

<sup>5</sup> “Preço cheio” é quando o produto vendido possui o melhor *mark up* ou o maior lucro possível a partir dos custos do comércio. Assim, não é necessário fazer o *mark down* – que seria rebaixar o preço na etiqueta sem fazer alarde - ou organizar as promoções de descontos, conhecidas globalmente por *sales*.

o Walmart, que tem lutado para conquistar os consumidores da moda, já havia reduzido os seus prazos de entrega de itens de moda, para apenas algumas semanas e mesmo cadeias de loja como a Chico, que atende ao público de mais de 40 anos, agora entrega o novo estoque a cada dia. Existem algumas empresas de moda que estão tentando descobrir como eles podem obter novas roupas mais rápido e vendê-las por menos do que nunca. (CLINE, pág. 96, 2012)

Do ponto de vista empresarial a Zara atingiu o sucesso devido à rapidez em todas as etapas do ciclo de vida de seus produtos, uma vez que de nada adiantaria produzir com alta velocidade se não fosse consumido com a mesma rapidez. Segundo a conclusão do Harvard Business Review, “o sucesso da Zara só pode ser aplicado quando o ciclo de vida do produto é muito pequeno” (CLINE, p.99 , 2012) e isso torna-se ainda mais viável uma vez que a própria moda já é um sistema efêmero em si. Somado a isso, o consumismo dos clientes da Zara supera o de clientes de outros nichos de moda, tais como o do *prêt-à-porter* de luxo ou mesmo o da moda de rua. Segundo CLINE (2012), os seus clientes possuem uma frequência média de compras 17 vezes maior ao ano do que de outros tipos de varejo de moda.

### **O fator humano do “sucesso”**

Contudo, não se pode mencionar o sucesso da Zara sem levar em consideração que um dos fatores de posicionamento mais relevantes para o empreendimento: os preços finais. Para conseguir revender uma roupa barata, “na última moda” e de rápida produção, a marca trabalha com ao menos três parâmetros: a criação dos estilos é baseada na cópia, a mão-de-obra das confecções não é devidamente valorizada e a qualidade das peças é de baixa durabilidade. É comum que as três características apontadas acima sejam tratadas como “mitos” por grande parte dos consumidores de moda, mas a verdade é que elas andam juntas, como causa e efeito.

Enquanto as marcas de *high-street*<sup>6</sup> usam grande parte do seu tempo buscando a originalidade nas suas coleções, na busca por um estilo inédito e pela técnica primorosa, as marcas do *fast-fashion* economizam tempo e dinheiro ao “otimizar” a etapa da criação e retirar o risco que a inovação traz no quesito “mudança de estilo” (CRANE, Diana, 2005). A substituição da criação de uma moda autoral pela cópia dos modelos mais cotados - muitas vezes chamados de “key item” - é preocupante pois descarta a autoria dos designers. Essa prática até poderia ser colocada como o que alguns jornalistas colocam como a

<sup>6</sup> Também chamado de *prêt-à-porter* de luxo, resumidamente pode-se dizer que esse segmento se caracteriza por abranger as marcas que fazem roupas em série, para o mercado de luxo. Muitas delas podem ser vistas nos desfiles das semanas de moda.

“democratização” da moda, porém, tal atitude empresarial apenas desvaloriza o tempo criativo humano, a intelectualidade dos designers e toda a riqueza cultural do campo. A alta velocidade da fabricação de uma roupa do *fast-fashion* resume a eficácia do designer em resolver de problemas, à facilidade dela se vender a peça.

Para agravar, essa pressa no processo de desenvolvimento está implicitamente relacionada a sua baixa qualidade. Os designers envolvidos nesse processo concordam que não há tempo para as sessões de teste ou prova das peças piloto: “Às vezes temos problemas enormes com a qualidade das roupas, porque talvez tenham sido ignorados testes ou sessões de ajuste, para entrar nas lojas mais rápido, já que os prazos de entrega que nos são dados são muito apertados” (CLINE, p.116, 2012). Diante disso, a longevidade desses produtos que se é contada pelo número de lavagens, não é longa. Segundo CLINE (2012), os gerentes de produto - também chamados de *buyers*<sup>7</sup> por essa nova configuração empresarial do nicho - percebem que um preço baixo já é entendido pelo consumidor como algo de baixa durabilidade, assim a expectativa do consumidor não é afetada. Da mesma maneira, o cliente se sente satisfeito, uma vez que ao pagar pouco, pode jogar o item fora caso nem sequer o use. Segundo alguns entrevistados por CLINE (pág. 117, 2012), percebe-se que isso não passa despercibo também dentro dessas empresas. CW Park, funcionário de uma loja do ramo comenta:

A preços que, frequentemente circulam em torno de 20 dólares, nós sabemos que o produto não é de boa qualidade. Ou em vez disso, que a qualidade é boa o suficiente. (...) Obviamente, a expectativa de qualidade (do consumidor) pode não ser tão alta. Mas para o preço, o produto tem uma qualidade muito razoável.

Para a assessoria de imprensa da H&M, os preços baixos também sinalizam aos consumidores que um produto é descartável (CLINE, pág.117, 2012). Com esse mesmo pensamento, o entrevistado CW Park complementa:

Baixo preço e tendências rápidas fizeram dos itens de vestuário, descartáveis, permitindo-nos deixar de lado essas questões relativamente graves: quanto tempo isso vai durar? Ou mesmo: será que eu vou gostar quando chegar em casa? (...) Você pode experimentá-lo e se você não gostar, você ainda pode jogá-lo fora porque você comprou por um preço tão baixo.

Além da exploração demasiada da efemeridade da Moda ser agravante para a reputação do campo em si, os seus resíduos são alarmantes para o meio ambiente. Todo ano, os norte-americanos jogam 12.7 milhões de toneladas ou 30 quilos de resíduos têxteis

<sup>7</sup> Aqui no Brasil, algumas vezes usa-se o termo comprador, outras gerente de produto. São os designers responsáveis por selecionar o mix de coleção, ou ainda a variedade de peças que deve entrar, além de negociar com os atacadistas prazos e demais detalhes.

por ano. A EPA (USA Environmental Protection Agency) estima que 1,6 milhões de toneladas podem ser reutilizadas ou recicladas. Já no Brasil, segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção), a quantidade de resíduos têxteis da indústria nacional, gira em torno de 175 mil toneladas por ano.

Contudo, na busca pelo preço baixo por meio de um tempo de preparo acelerado, a mão-de-obra é um dos itens mais importantes – ou no caso, mais desvalorizados para um preço eficaz e de menor risco. Segundo CLINE (2012, p.42), a matéria-prima contabiliza 25% à 50% do custo de um artigo de vestuário, enquanto a mão-de-obra é de 20% à 40%. Ou seja, em grande parte, senão em todos os nichos e segmentos da indústria do vestuário, o trabalho humano está necessariamente presente nas etapas da confecção: no enfiar, no corte, na etapa dos beneficiamentos de antes e do depois de fechar a peça, assim como no momento da costura, limpeza bem como na colocação de etiquetas extras e embalagem. Esses processos são operados por pessoas e as máquinas existentes são apenas para auxiliar na qualidade e no tempo do serviço. Apenas no setor de tecelagem, nas impressões de estamperia digital ou em cilindro, a alta tecnologia sobrepõe o lugar do trabalho humano, ainda que para transformar horas de criação e design humanos em material tangível.

Como todo esse envolvimento de pessoas no ciclo de vida dos produtos de moda contraponto ao preço final das peças do *fast-fashion*, basta fazer a matemática básica para perceber o quanto os salários dos trabalhadores das confecções são baixos. Se tomarmos como parâmetro uma única moeda, tal como o dólar, notaremos que eles decaem ainda mais nos lugares de onde vem as roupas desse nicho atualmente. Os salários nos Estados Unidos variam, um bom costureiro pode ganhar de 12 à 15 dólares, mas a média é bem menor: 9 dólares a hora ou aproximadamente 1660 dólares por mês. No Brasil, apesar do salário mínimo ser de R\$788 ou aproximadamente 262 dólares, o piso base estipulado para costureiras pela Sindinvest (Sindicato das indústrias do vestuário) é de R\$847 podendo chegar até R\$1247,40 – entre 282 e 415 dólares. O salário brasileiro é baixo, todavia parece um bom valor se comparado ao salário mínimo da República Dominicana que fica na faixa de 150 dólares mensais, enquanto na China, em torno de 117 à 147 dólares. Já em Bangladesh, onde o salário aumentou em novembro de 2010 paga-se aproximadamente 43 dólares no mês. Logo, na busca por preços baixos, Bangladesh torna-se um pólo da indústria têxtil mundial. Em Maio de 2013, um artigo do site “Voice of America” cita o rendimento de 20 bilhões de dólares desse setor, sendo que 80% dele vem de

exportações<sup>8</sup>.

Como bem coloca CLINE, “a globalização econômica, que aconteceu sem a globalização das proteções de trabalho do primeiro mundo, deixou os trabalhadores ao redor do globo competindo uns com os outros” (pág. 144, 2012). Todavia, não é apenas o baixo salário e a diferença cambial propícia aos atacadistas que caracterizam o país, muitas construções são velhas com protocolos de segurança que são facilmente ignorados pelos gerentes das fábricas. Assim, as condições de trabalho são desumanas, colocando em risco a vida de milhares de pessoas. Contudo, ainda assim elas são escolhidas para confeccionar muitas das roupas que vemos nas araras de lojas como a Zara, H&M, Walmart ou Gap.

Essa realidade da indústria da moda, só veio a se destacar na mídia contemporânea, após a somatória de grandes desastres envolvendo fornecedores de roupas. De acordo com estudos do movimento Fashion Revolution Day de 2015 - surgido após o grande acidente de 24 de Abril de 2013 pela britânica Carry Somers e pela italiana Orsola de Castro - o número de pessoas mortas em desastres nas fábricas de roupas são surpreendentes e já somam mais de 200 mil mortes nos últimos 13 anos. Para citar alguns dos mais recentes: em 2002 uma confecção que fazia roupas infantis para o grupo Inditex, proprietário da Zara, localizado em Dacca, capital do país, desabou matando 64 pessoas. No ano de 2010, 27 pessoas foram mortas em um incêndio que ocorreu em uma fábrica do grupo Ha-Meem, que fazia produtos para a Gap. Em Novembro de 2012, também um incêndio em uma confecção localizada numa região ao redor de Dacca, matou mais de 100 trabalhadores. E no dia 24 Abril de 2013 ocorreu uma das maiores tragédias no país, com o desmoronamento de uma fábrica de roupas na região de Savar, também na capital, matando 1130 pessoas e deixando aproximadamente 2500 prejudicadas com perdas físicas sérias.

Na indústria nacional, o Ministério do Trabalho tem contribuído para levantar as irregularidades do setor têxtil, especialmente nas facções da região da cidade de São Paulo, em regiões como o Bom Retiro e o Brás. Em uma matéria feita para a Rede Globo pelo programa Profissão Repórter, o Grupo Especial de Fiscalização Móvel (criado em 1995 pelo Ministério do Trabalho) denuncia a exploração de imigrantes bolivianos que vem com a promessa de uma vida melhor e acabam reféns de seus contratantes. A coesão é feita especialmente por supostas dívidas com a passagem aérea, habitação e o maquinário

---

<sup>8</sup> No relatório do site Brasil Export esse número é confirmado e mostra ainda que todas as exportações somaram em 2013, 30.999,00 bilhões de dólares. Desse total, 91,8% são produtos têxteis e 88,1% são produtos confeccionados, destacando-se roupas em malharia (42,5%) e roupas, exceto malharia (42,2%). Já, dentre os 10 principais destinos das exportações, estão no topo do ranking: Estados Unidos (17,9%), Alemanha (15,1%), Reino Unido (9,4%), França (6,7%) e Espanha (5,4%). O Brasil não aparece nessa lista, embora possua um saldo de intercâmbio comercial com o país de 666 milhões de dólares.

utilizado para a costura. O site Repórter Brasil, coordenado pelo jornalista Leonardo Sakamoto também contribui ao evidenciar os abusos do setor. Em maio deste ano o site acrescenta que as medidas tomadas na tentativa de “limpar” o nome de envolvimento com o trabalho escravo contemporâneo no país, por empresas como a própria Zara, não são eficientes uma vez que apenas excluem o vínculo com facções com costureiros imigrantes ao invés de melhorar a relação empresa-empregado.

### **A produção e o consumo são co-responsáveis**

Colocar apenas o *fast-fashion* e as marcas como autores desses eventos que negam os direitos humanos e também excluem os avanços criativo e técnico do Design de Moda não é correto. Parece mais justo considerar que somado a esse lado pouco romântico da produção, tem-se o consumo como a outra face responsável por essa situação. Apesar de alguns ativistas ambientais colocarem muitas vezes, o consumidor como vítima da indústria, isso já não pode ser aceito, deve-se olhar a produção e o consumo como as duas face da mesma moeda.

Em se tratando do campo da Moda, ENTWISTLE, Joanne (pág. 21, 1997) coloca: “A moda pode ser vista como um “objeto híbrido”: o estudo da moda requer que se entenda a inter relação entre as formas de produção, e os igualmente diversificados e voláteis padrões de demanda”. É importante para a alimentação de um consumo chamado consciente, reiterar que a sensação de que os indivíduos são comandados pelas marcas ou pela mídia, não é uma realidade integral e deve ser revista:

“A existência de uma “comissão das modas” que decidiria as tendências da próxima estação fez muitas pessoas fantasiarem. O setor têxtil é uma indústria; poderia pagar – caro – para orientar a demanda. Essa constatação freqüentemente alimentou a fábula de um conspiração cuja finalidade seria impor tendências ao público.”  
(ERNER, Guillaume, pág. 112, 2005)

Da mesma maneira, adotar o ponto de vista de que o consumidor é quem direciona toda a produção, é tomar a parte pelo todo. Embora a pesquisa de tendências seja um prognóstico do comportamento de consumo e a sua atual importância para a diminuição do chamado “risco” no varejo, ajude de fato a diminuí-lo, deve-se ressaltar que não é apenas a demanda dos usuários que faz os produtos existirem ou serem como são. Seria difícil imaginar que o setor criativo da indústria da transformação pudesse prever a partir do nada, a vontade dos sujeitos para escolher formas e acabamentos.

Para BOURDIEU, Pierre (1982) o campo da produção conta sim com os



gostos já pré-existentes e as suas propensões de acordo com os estilos de vida, podendo mudar conforme estes. Porém, para o sociólogo, os gostos dependem também dos sistemas de bens oferecidos para a seleção dos traços estilísticos que constituem tais estilos de vida.

(...) não é necessário recorrer à hipótese do campo soberano que impõe o ajuste da produção às necessidades ou, na hipótese oposta, que transforma o próprio gosto em um produto da produção, para justificar a correspondência quase milagrosa que se estabelece, em cada instante, entre os produtos oferecidos por um campo de produção e o campo dos gostos socialmente produzidos. Os produtores são levados à lógica da concorrência com os outros produtores e pelos interesses específicos associados à sua posição no campo da produção (...) (BOURDIEU, pág. 172, 1982)

Segundo o autor, “os produtores mais bem preparados para produzir as necessidades correspondentes às novas disposições” teriam maior probabilidade de sucesso e seriam seguidos pela concorrência (BOURDIEU, pág. 216, 1982).

É perceptível para os não leigos, que o modelo *fast-fashion* levou ao extremo o desejo de sucesso em vendas que é próprio das marcas de moda, ao descartar as etapas de uma metodologia que faz mais sentido para os designers e amantes do Design de Moda que para a maior parte dos consumidores. Levou a lógica da obsolescência programada, da produção em função da morte do produto (BAUDRILLARD, 2008) acima da “magia da moda” que coloca BOURDIEU (2003). Uma vez que a busca dos consumidores do *fast-fashion* é um estilo atual a um preço irrisório, a moda de difusão tem seu sucesso.

### **Ética como estratégia em vendas**

Ao rever acima em que patamar as empresas de moda podem chegar na busca por uma alta margem de lucro, parece impossível aliar a preocupação socioambiental à comercial. Todavia, em se tratando de uma sociedade ocidental que vive a cultura de consumo, difícil mesmo é pensar um caminho para o desenvolvimento sustentável que não seja por meio dos próprios hábitos dos consumidores. HOBBSAWN (2009), ao analisar a aceitação dos diferentes tipos de jazz pela sociedade de massa – ou *mainstream* - notou que “as principais revoluções artísticas não surgem a partir dos que se intitulam revolucionários, mas daqueles que empregam as novidades com propósitos comerciais” (pág.22). Da mesma maneira para que o campo da moda exclua as práticas não éticas em seu meio produtivo, é necessário que a ação seja comercialmente viável para a sua sobrevivência e aconteça simultaneamente, a sua disseminação como “moda” na sociedade

atual.

Vale ressaltar que o comportamento de consumo já marca e contribui ao longo das últimas décadas, em mudanças sociais. Com isso, o comércio de roupas e afins é um ambiente no qual se pode medir diretamente essas novas atitudes de escolha do indivíduo. As primeiras lojas de departamento do início da modernidade em Paris, estimulam o “ir às compras” trazendo um cenário de lazer para a burguesia ociosa, mas acima disso, contribuem na emancipação das mulheres que vivem mais no ambiente doméstico e menos no público:

De uma forma bem real, o grande armazém ajudou na liberação das mulheres das garras do lar (...). Isto constituía uma mudança fundamental, numa altura em que não era próprio a uma mulher entrar num restaurante vulgar sem ser acompanhada pelo seu marido, por um irmão ou pelo pai. (WILSON, Elizabeth, pág. 201, 1987)

As *boutiques* de rua londrinas dos anos de 1960, comandadas por criadores jovens e artistas - que desejam trazer estilos mais irreverentes, versáteis e de poucas regras suntuosas -, contribui na retirada da hegemonia do consumo conspícuo e aparição do status de juventude entre no meio social:

É a partir do começo dos anos 1960 que o prêt-à-porter vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição “classe” (LIPOVETSKY, Gilles pág.110, 1989)

Essas simbolizações da moda e o que a roupa comunica (FEATHERSTONE, 1995) são importantes para se perceber quais os status procurados pelos sujeitos, ou ainda, o que eles almejam “parecer ser”, quais suas preocupações de caráter e de aparência. Nesse sentido, pode-se observar que hoje em dia, o varejo de moda inova ao associar os seus produtos a uma simbologia que envolve a ética socioambiental. Existem denominações para algumas práticas em Design de Moda e varejo, tal como o *fair trade* ou comércio justo - que propõe consumo e justiça social. Ele contribui para que haja uma negociação de maneira socialmente recompensadora:

“um dos objetivos principais é estabelecer um contato direto entre o produtor e o comprador e tirá-los da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de *commodities*, evidenciando que a relação comercial entre eles precisa obedecer a princípios precisos, para que possa ser considerada justa” (BERLIN pág.51, 2012)

Tal modelo, iniciou na Holanda no final da década de 1970 no meio agrícola, onde é hoje

aplicado de maneira mais abrangente. Na moda, ele pode vir a certificar os materiais que são compostos por matérias-primas oriundas de um sistema *fair trade* ou ainda, como garantia de boas condições de trabalho. Para se usar o termo em uma empresa é necessário um certificado de uma instituição credenciada. A marca Patagonia, ícone em inovação em Design de Moda para a sustentabilidade, dá seus primeiros passos entre as décadas de 1960 e 70 na Califórnia, movida pelo alpinista Yvon Chouinard. Desde 2014 a Patagonia possui o certificado *fair trade* pelo Fair Trade Certified. Hoje são 33 modelos de roupa com a certificação, sendo 21 deles voltados ao sistema de trabalho na confecção e 12 para certificar a origem do algodão.

Mesmo sem um certificado como o *fair trade*, a adoção de uma atitude voltada para a preocupação socioambiental pode acontecer de maneira eficiente, contribuindo para um novo pensar ético na tomada de decisão de compra. A boutique e marca belga Honest By, criada pelo designer Bruno Pieters em 2012, atua focando na transparência da cadeia produtiva: “Honest By wants to shed light on the questions: where is it made and by whom”<sup>9</sup> é uma das frases que marcam a missão da empresa. No seu *e-commerce*, todos os itens – roupas e acessórios – possuem o link para as informações referentes aos materiais, à manufatura, com endereços das fábricas e tempo de produção, assim como os dados de preço dos insumos e do valor acrescido no custo.

A transparência é um dos caminhos que procura substituir a fiscalização de um certificado, nem sempre acessível em níveis financeiros e mesmo de logística. Em contrapartida, não é fácil crer que toda empresa é honestamente transparente, tendo em vista que alguns desvios ecológicos e sócias, podem afastar admiradores e consumidores. Por isso, alguns serviços surgem na proposta de fiscalizar as marcas. O portal Made By, criado na Inglaterra há 10 anos é uma organização sem fins lucrativos, que se segue essa lógica e procura ainda, contribuir na melhoria da empresa adequando a sua cadeia produtiva e o uso de matérias-primas. Com isso, a organização categoriza e informa o que acontece por trás das marcas, gerando confiança e ainda publicidade.

Ser transparente vai de encontro ao que grande parte da publicidade moderna faz nas últimas décadas, mas vem sendo real e cada vez mais difundida, especialmente pelo varejo de moda que – frente à concorrência das grandes redes de *fast-fashion* - opta pelo caminho inverso, o da ética socioambiental, que só é valorizado quando evidenciado todo o seu processo de criação e de desenvolvimento de artigos de moda.

---

<sup>9</sup> “Honest By quer acender uma luz em questões como: onde foi feito e por quem”.

A mídia, ao evidenciar os quase inacreditáveis desastres sociais, as mortes e consequências geradas pelo trabalho análogo ao escravo diretamente associado ao *fast-fashion*, contribui para a busca de uma moda ética, especialmente no que diz respeito aos indivíduos de sua cadeia produtiva. Ao inserir um ponto negativo na simbolização da moda deste segmento, contribui para que um novo questionamento comece a aparecer entre os consumidores de moda, antes despreocupados com a situação.

Os ativistas, exemplificados aqui pela organização *Fashion Revolution Day*, reforçam esse ponto fraco da produção e trazem a responsabilidade também para os compradores que não se preocupam em “quem fez as suas roupas”. Ao levar para jovens de diferentes países do globo, usando uma linguagem de fácil assimilação mas igual impacto, também contribuem na mudança de comportamento consumo e alimentam a esperança em uma moda ética.

O campo da moda, quando aliado – ainda que em inicialmente e em parte - às práticas para a sustentabilidade, auxilia para que os chamados “produtos sustentáveis” não sejam vistos como “prêmios” descontextualizados da mesma. Do contrário, insistem para que visualmente sejam tão atrativos quanto os *key itens* do *fast-fashion* e com valor simbólico mais tangível. O esforço dos produtores em evidenciar – junto da mídia - que trabalham com ética e transparência, resgatam o valor de todo o campo da moda: de seu design enquanto processo e das pessoas diversas pessoas que o executam. Com isso, percebe-se que um novo status aparece entre os criadores, os empresários produtores e os do varejo, assim como nos consumidores e no jornalismo: ser ético.

## REFERÊNCIAS

**Fontes:**

<http://brasilexport.gov.br/sites/default/files/publicacoes/indicadoresEconomicos/INDBangladesh.pdf> (acessado em 15 de abril de 2015)

<http://fashionrevolution.org> (acessado em 20 de maio de 2015)

<http://honestby.com> (acessado em 26 de maio de 2015)

<http://made-by.org> (acessado em 26 de maio de 2015)

<http://patagonia.com> (acessado em 20 de maio de 2015)

<http://voanews.com/content/bangladesh-factories-death-toll-passes-500/1653678.html> (acessado em 15 de abril de 2015)

**Bibliografia**

BAUDRILLAR, Jean. A sociedade de consumo, Lisboa (Portugal): Edições 70, Ltda, 2008.

BERLIN, Lylia. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOURDIEU, Pierre. Questões de sociologia, Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1983.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento, Porto Alegre: Editora Zouk, 2006.

CLINE, Elizabeth L. Over-dressed: the shockingly high cost of cheap fashion, Nova Iorque (EUA): Portfolio / Penguin, 2012.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social, São Paulo: Senac, 2006.

ENTWISTLE, Joanne. The Fashioned Body – fashion, dress and social theory, Cambridge (UK): Polity Press, 2000.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda: como a criamos por que a seguimos, São Paulo: Senac, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo, São Paulo: Studio Nobel, 1987.

HOBSBAWN, Eric J. História social do jazz, São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WILSON, Elizabeth. Enfeitada de sonhos, Lisboa: Edições 70, 1987.