

## TRANSFORMAÇÕES NA MODA: CRÍTICA ÉTICA E ESTÉTICA.

*Changes in fashion: Criticism, Ethics and Aesthetics*

**Resumo:** A partir das reflexões teóricas de Boltanski e Chiapello (2009) sobre as formas éticas e estéticas da crítica social, bem como das teorias de politização do consumo, o artigo apresenta uma análise da origem e da construção da crítica social à Moda, especialmente ao *fast fashion*, o caráter ativista do movimento *Slow fashion* e, finalmente, uma análise das respostas do mercado.

**Palavras chave:** Consumo; moda; crítica social; ética; estética.

**Abstract:** Based on Boltanski and Chiapello's (2009) theoretical reflections on the ethical and aesthetic forms of social criticism, as well as the theories of consumption politicization, the article presents an analysis of the origin and construction of social criticism in fashion, linked to fast fashion, As well as the activist character of the Slow fashion movement and market responses.

**Keywords:** Consumption; fashion; social criticism; ethic; aesthetic.

### Introdução

A moda e a indústria têxtil constituem um dos maiores segmentos de negócios do mundo. Associada à moda, esta indústria incorpora o sistema de moda atual e, em uma simbiose, chama-se a área de indústria da moda. O segmento vem sendo, constantemente, alvo de críticas éticas e ambientais que se dirigem, principalmente, ao que se chama de “moda rápida”, ou *fast fashion*, um modelo de negócio que, integrado às tecnologias de informação, baseia em um sistema de gerenciamento de lançamentos, vendas, estoques e a manufatura de roupas em um tempo cada vez menor.

O modelo de negócio do *fast fashion* e suas práticas se estabeleceram na moda nas últimas décadas do século XX como consequência das dinâmicas e transformações do capitalismo global em busca de um menor custo em um menor espaço de tempo de fabricação, distribuição e venda de produtos, baseando-se

em trabalho precário (muitas vezes em condições análogas à escravidão), na promoção do hiperconsumo e do descarte rápido de roupas e, conseqüentemente, no consumo de recursos naturais, em escala vertiginosa, com impactos ambientais de grande extensão.

A partir do referencial teórico de Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009), da análise documental em sites de ONGs críticas e de empresas de moda, entrevistas e pesquisa exploratória *in loco* nos varejistas globais, marcas de médio e pequeno porte, bem como em mercados alternativos e eventos específicos de moda sustentável e correlatos, tanto no Brasil quanto no exterior, verificamos a expressão destas críticas e compreendemos a incorporação destas pelo corpo social. Valemo-nos, também, dos autores da Nova Sociologia Econômica (NSE) e dos estudos do consumo para compreendermos as implicações da agencia social sob o consumidor e o mercado. Identificamos aí uma chave explicativa para a incorporação das críticas pelo mercado de moda, corroborando com o quadro teórico de Boltanski e Chiapello (2009), que entende a incorporação das críticas como necessária à justificação moral do capitalismo e sua manutenção.

Os resultados indicaram que no corpo social, tanto o consumidor quanto o mercado expressam e incorporam as críticas nas práticas de consumo de moda; nas formas sustentáveis de novos negócios; na criação de valor associado à economia compartilhada e criativa; na adoção da Responsabilidade Socioambiental Empresarial e da ética nos negócios; nas alterações em processos produtivos e no uso de matérias primas menos impactante.

Verificou-se também que, como uma incorporação das críticas e como contraponto às práticas hegemônicas de produção e consumo, o movimento “moda lenta”, ou *slow fashion*, propõe não apenas a desaceleração do tempo de produção e consumo de roupas, mas também uma proposta de empoderamento e ativismo político na área do design de moda, tanto na produção quanto no consumo.

Desta maneira, a pesquisa identificou a existência de alterações no setor em função das críticas e, também, chaves explicativas para as transformações em curso e a crescente eticização da moda, um campo preponderantemente estético.

### As principais críticas ao segmento

A mídia em geral e muitos autores se referem à indústria têxtil como “Indústria da moda”, pois o vestuário de moda é o produto de maior expressividade neste segmento. Desta maneira, as críticas contemporâneas à moda estão intimamente relacionadas à forma produtiva desta indústria e começam por ela<sup>1</sup>.

Partimos do princípio de que as críticas à moda foram construídas a partir das percepções e subjetividades morais, políticas e culturais do corpo social. Elas surgem, a princípio, das reflexões e angústias acerca das injustiças, ainda no século XIX, na Inglaterra, durante a revolução industrial e a emergência da indústria Têxtil britânica, e crescem ao longo do século XX somadas a questão ambiental e aos riscos que esta trouxe consigo. As primeiras críticas já se valiam do termo *sweatshop*, que significa, na língua inglesa, estritamente, “loja ou oficina de suor”, mas que assume o significado de fábrica que explora os empregados com horas excessivas de trabalho, por baixos salários e em más condições ambientais. O trabalho nas *sweatshops* é, em geral, perigoso, difícil, mal remunerado e fora das legislações trabalhistas. Dentre as várias áreas industriais, podemos afirmar que, desde a Revolução Industrial até hoje, a indústria têxtil é o principal reduto das *sweatshops*.

Ao longo dos anos 90, período definido por Klein (2002) como aquele em que houve a insurgência das denúncias que se constituíam como críticas gerais às marcas e corporações do capitalismo em si, e não apenas à moda, surgem as primeiras pesquisas, e consequentes, debates que abordaram a materialidade da produção das roupas e denunciavam sua insustentabilidade ambiental. Ao longo das décadas seguintes, as denúncias e debates se relocaram na questão social atribuída à precarização do trabalho no segmento, que, com o tempo, ganhou mais visibilidade e importância, alcançando a mídia e difundindo a indústria têxtil contemporânea como uma das mais impactantes e uma das mais complexas no sentido de rasteio e controle destes impactos.

A situação de grande parte dos trabalhadores da indústria têxtil em todos os setores, inclusive o agrícola, é de insegurança, insalubridade, exploração e

---

<sup>1</sup> Considerada como uma das maiores áreas industriais do planeta, a indústria têxtil é movida especialmente pela venda de roupas (ABIT, 2012, RODIGUES et al, 2006, apud BERLIM, 2012).

morte. De acordo com Salcedo (2014), entre 2006 e 2013, mais de 1.1000 mortes de trabalhadores têxteis foram decorrentes das más condições de trabalho. Crianças são usadas como mão de obra não apenas na confecção de roupas, como de tecidos e nos processos de coleta de matéria prima; as jornadas de trabalho de mais de doze horas diárias são comuns e a analogia com o trabalho escravo é pertinente em inúmeros casos. Critica-se e denuncia-se a exploração e os riscos a que estes trabalhadores estão sujeitos. Entretanto, uma das denúncias mais proeminentes é o valor recebido por cada trabalhador para produzir uma peça de roupa. De acordo com a Campanha Roupa Limpa, (*apud* SALCEDO, 2014), o trabalhador que confecciona uma peça de roupa ganha entre 1% e 2% do valor final de venda de tal peça. Subentende-se então que, no caso de uma camiseta que custa vinte reais (R\$20,00), o trabalhador que a confeccionou ganha entre 20 e 40 centavos de real (SALCEDO, 2014).

Neste sentido, as confecções de Bangladesch são as mais denunciadas; seus trabalhadores são na maioria mulheres pobres, entre 18 e 35 anos (STYLES, 2014), que ganham em torno de 3.900 tacas por mês, o que significa hoje, menos de cem reais<sup>2</sup>, o que as mantém abaixo da linha de pobreza estabelecida pelo banco mundial de pelo menos um dólar por dia<sup>3</sup>. Estas mulheres ganham em torno de 60 centavos de dólares por dia (o equivalente, hoje, a aproximadamente 0,83 centavos de reais) o que não é suficiente sequer para repor suas necessidades energéticas em termos de alimentação diária.

Os inseticidas usados nas lavouras de algodão, a fibra natural de maior consumo global, têm alto nível de toxicidade e causam efeitos neurológicos retardados após a exposição. Como consequência da exposição crônica, os sintomas incluem confusão mental, fraqueza muscular e depressão, existindo ainda a possibilidade de estarem associados ao aumento do índice de suicídios nas regiões onde são utilizados. Estudos como os de Pires *et. al.* (2005) confirmam que a exposição a estes produtos está associada à deficiência das funções neurológicas ligadas ao comportamento, bem como a prejuízos da capacidade de

<sup>2</sup> Conversão feita em 13/01/2016, com base em dados de 2014. Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>.

<sup>3</sup> O Banco Mundial utiliza a faixa de US\$ 1 dólar por dia por pessoa como linha de indigência (renda suficiente para comprar apenas os alimentos necessários para repor os gastos energéticos) e de US\$ 2 dólares por dia por pessoa como linha de pobreza extrema (renda considerada suficiente para satisfazer as necessidades mínimas dos moradores de um domicílio). Fonte: Wikipédia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Linha\\_de\\_pobreza](https://pt.wikipedia.org/wiki/Linha_de_pobreza). Acesso: 13/01/2016.

abstração verbal, atenção e memória, assim como ao risco de letalidade como consequência de distúrbios mentais. De acordo com o relatório da ONG *Forum for the Future, Fashionsustains* (2015), as práticas predatórias da produção do algodão, com uso de pesticidas, estão implicadas no suicídio de milhares de pessoas ao redor do mundo. De acordo com Styles (2014), as estatísticas do governo indiano relatam mil (1.000) suicídios mensais entre os trabalhadores rurais envolvidos com o cultivo de algodão.

Neste sentido, critica-se e denuncia-se, também, o impacto ambiental destes pesticidas em relação a recursos naturais como solo e água. Tais impactos estendem-se às áreas produtivas de beneficiamentos têxteis, como tingimento e estamparia, que costumam degradar recursos hídricos polindo-os com metais pesados derivados de corantes e outros. Do conjunto de atividades industriais globais, a indústria têxtil é responsável por 20% da contaminação dos recursos hídricos<sup>4</sup>. No escopo ambiental, denuncia-se também a geração de resíduos sólidos, provenientes de fábricas de roupas e o alto nível de descartabilidade das roupas atuais. Para se ter ideia, os últimos dados no Brasil, gerados em 2012, segundo a Sinditêxtil<sup>5</sup>, produz-se 175 mil toneladas de resíduos da indústria têxtil ao ano<sup>6</sup>.

### Críticas éticas e estéticas

Buscou-se aqui entender os fundamentos da crítica social à moda sob a luz das ideias de Luc Boltanski e Éve Chiapello (2009) que separam as críticas sociais em duas formas: a social, também chamada de ética, e a crítica estética, sendo ambas oriundas de fontes de indignação. A primeira é oriunda da indignação em relação à miséria, desigualdade, o oportunismo e egoísmo; e a segunda é oriunda da indignação quanto à opressão, o desencanto e inautenticidade. A miséria e o oportunismo causados pelo capitalismo são o cerne do que os autores chamaram de críticas éticas, enquanto o desencanto e a opressão são o cerne das

<sup>4</sup> TEXTILE EXCHANGE, 2010

<sup>5</sup> Sinditêxtil (Sindicato das Indústrias Têxteis). Disponível em: <http://www.sinditextilsp.org.br/index.php/materias/itemlist/tag/retalho>. Acesso 30/11/2016.

<sup>6</sup> São muitas as críticas e, embora não seja nosso foco aqui tomá-las em todo o seu conjunto, é importante lembrar que elas se estendem, também, a maus-tratos animais, pulverização das identidades culturais, apropriação culturais indevidas, padrões exclusivos de beleza e promoção de doenças.

críticas estéticas. Para os autores, as críticas oriundas da questão ambiental formularam-se dentro da crítica estética. Entretanto, a aproximação e associação entre estas duas formas de crítica tornou-se frequente na contemporaneidade, de forma que, hoje, consideramos que a questão ambiental esteja diretamente ligada a uma questão ética.

Os autores, baseados em Manuel Castells (1999), abordam um mundo em transformação, onde as relações entre os setores econômico e social não se reduzem ao domínio do primeiro sobre o segundo, mas na integração contínua destes. Boltanski e Chiapello (2009) partem do princípio de que vivemos em um mundo em constante mudança e que o capitalismo precisa ser dotado de um *espírito* flexível que se adapte a elas e que, sobretudo, justifique moralmente a inserção e o engajamento das pessoas em seus meandros. Suas construções teóricas, que descrevem as mudanças ocorridas e em curso no capitalismo, conferem à crítica um papel fundamental na manutenção da justificação moral do mesmo e na sua continuidade, fazendo com que, o capitalismo, ao incorporar as críticas que lhe são direcionadas, respondendo-as, se transforme e continue existindo. É neste sentido que o capitalismo precisa dos discursos críticos que lhe são dirigidos para se reestruturar e se “consolidar progressivamente, por tentativa e erro, até o ponto de formar uma configuração ideológica nova” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 58). Portanto, podemos assegurar que as ideologias que constituem as justificações do capitalismo se renovam a partir da crítica continuamente.

A demanda *qualitativa* por autenticidade, pelo direito ao estilo próprio, pelos bens considerados autênticos e pela liberdade criativa, postulada pela crítica estética a partir de Maio de 68, onde se localizavam os jovens e os artistas, incluindo a moda, tiveram facetas parcialmente incorporadas ao longo dos anos 70, 80 e 90, tornando-se, ao final, mais uma fonte geradora de lucros (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). Quanto a demanda da crítica ética, de cunho quantitativo e social, verifica-se que, após as revoltas de Maio de 1968 e após ter parte das suas reivindicações de cunho trabalhista atendidas pelas empresas, esta silenciou-se. Entretanto, a crítica ética vai ressurgir ao longo da década de 90 com contornos que se relacionam com um novo estado de mundo que encontra sua melhor

representação na linguagem das redes, onde as conexões são múltiplas e rizomadas. É neste mundo, denominado pelos autores como “conexcionista”, que os aspectos relacionais da crítica e suas novas formas vão servir de base para a reformulação do capitalismo.

Partindo do princípio de que o mercado incorpora parte das críticas, respondendo-as, podemos supor que a crítica estética talvez tenha sido incorporada com maior facilidade pelas empresas de moda porque suas reivindicações de liberdade, autenticidade, autonomia, encanto (contrapondo-se a desencanto) e legitimação de um sentido de “estilo de vida”, encontraram no campo da moda o espaço adequado para serem expressas e, posteriormente, incorporadas pelo mercado. Tal incorporação, ao longo das últimas décadas do século XX transformou-se na forma de negócio do *fast fashion*.

No período entre 1980 e 2016 as empresas de moda tornaram-se flexíveis e móveis, o que tornou possível a terceirização de suas produções e a externalização de custos e responsabilidades. Tais transformações alteraram todo o mercado, barateando bens de vestuário e acessórios, ampliando a difusão de estilos, elevando em muito o consumo de roupas e, como uma resposta à crítica de elitização da moda, instaurando um momento onde é possível a todos “serem modernos”, ou seja, vestirem-se com linguagem de moda. Os mecanismos de barateamento dos produtos de moda se instauraram no mercado e constituíram o modelo de negócio do *fast fashion*, um modelo baseado, entre outros, na cópia, na produção desterritorializada e no consumo e descarte acelerado de roupas

Com a implementação do *fast fashion*, a crítica estética à moda se intensifica devido às denúncias promovidas a partir do final dos anos 90 e da alteração discursiva dos ambientalistas que, segundo Portilho (2010), a partir de então passam a questionar não apenas os meios produtivos impactantes, mas os estilos de vida e o consumo.

Nos últimos dez anos, indivíduos comuns, não necessariamente ligados a movimentos, e diversos grupos de designers e movimentos, como o *slow fashion*, a ONG britânica *Fashion Revolution* e outros, ligados ao consumo consciente, assim como manifestações e frequentes campanhas de boicote às marcas que apresentam produção baseada em *sweatshops*, na degradação ambiental e/ou no

uso de peles e pelos animais, vêm reconfigurando as críticas éticas à moda amalgamando-as e alterando as duas expressões. Assim, dimensão ética e social da crítica encontrou no campo da moda, na contemporaneidade, uma interseção com a dimensão estética, assumindo novos discursos e assinalando uma reorganização da crítica.

Considerando a ação individual tão ou mais importante que a coletiva, o amálgama entre as duas formas da crítica social e, após a análise das instâncias críticas ao segmento, constatamos que o agente que melhor representa esta reorganização é a ONG global *Fashion Revolution*. A organização elenca um repertório usado por todos os outros segmentos críticos: a denúncia, o agir individual, a conscientização e politização do consumo, a interação em rede e o engajamento de consumidores<sup>7</sup>.

Aprofundando-nos nas críticas, compreendemos que elas se baseiam especialmente no fato das empresas de moda atuais apresentam, ao mesmo tempo, duas facetas distintas: a contemporaneidade da flexibilização econômica, típicas das sociedades Pós-Fordistas, acrescidas da imensa visibilidade da moda por um lado, e, por outro, a invisibilidade das cadeias têxteis com condições de trabalho questionáveis e obscuras que remontam à revolução Industrial, das mortes oriundas destas cadeias, dos químicos presentes nas lavouras de fibras e nas roupas que usamos, nos impactos ambientais causados a ecossistemas e no consumo excessivo de recursos naturais, entre outros.

Por conta desta ambiguidade, a partir do final dos anos 90, e a exemplo de outros setores, embora em menor grau e com menos frequência, algumas empresas de moda reavaliaram e vêm reavaliando sua postura e direcionamento no mercado, adotando posturas de Responsabilidade Socioambiental visíveis com transparência tanto nas etiquetas de seus produtos quanto nas mídias que os

---

<sup>7</sup> Fundamentalmente, a *Fashion Revolution* ancora-se no compartilhamento do sentido de responsabilidade individual sobre o coletivo e promove a politização do consumo. Suas ações inscrevem-se no compartilhamento de informações em redes sociais, na interação direta com o consumidor, ao dirigir a ele a pergunta “quem faz suas roupas?”, e ao propor-lhe que use a mesma pergunta para questionar as marcas onde suas roupas foram feitas. Esta proposta participativa, que se baseia também no compartilhamento de fotos (*selfies*) do consumidor exibindo a etiqueta da roupa, onde é informada a marca desta, e a frase escrita e/ou o uso da *hashtag* *#quemfazsuasroupas*, se integra nas conexões em rede: o individual e o coletivo; a invisibilidade das cadeias têxteis (um dos pontos centrais da crítica: quem faz suas roupas? Onde eles estão?) e a visibilidade (a imagens dos próprios consumidores e o uso de fotografias e vídeos para difundir conteúdos informativos, críticas e denúncias); o compartilhamento e a participatividade em ações *in loco* dentro de universidades, empresas de moda e espaços públicos, mediados por parcerias com centros de pesquisa, grupos de estudo e mercado.



divulgam. Segundo Ashley (2005), as empresas que adotam tais posturas buscam agir de forma proativa na busca das oportunidades geradas pela maior consciência sobre as questões culturais, ambientais e de gênero, pela antecipação, evitando confrontos com futuras regulações governamentais restritivas à ação empresarial, e pela diferenciação de seus produtos diante de seus competidores menos responsáveis (BERLIM, 2011).

Entretanto, mesmo considerando os fundamentos da Responsabilidade Social e Ambiental, e considerando, também, que Boltanski e Chiapello (2009) apresentam uma visão coerente sobre o capitalismo e um recorte teórico pertinente para se tratar a crítica na área da moda, é preciso levar em conta as abordagens oferecidas pela Nova Sociologia Econômica (NSE). Desta forma, tornamos claro que nossa abordagem considera o mercado como uma construção social inserida e enraizada na malha da sociedade. Tal abordagem procura explicar os fenômenos econômicos sem o uso dos instrumentos clássicos da economia, ou seja, abordando-os através das ferramentas sociológicas<sup>8</sup>. Neste sentido, nos foi importante a tese da incrustação (*embeddedness*), formulada por Granovetter (2003), que redimensiona o capitalismo contemporâneo ao postular que o mercado é moldado por um conjunto de relações sociais.

Há dimensões no interior da sociedade que escapam e se distinguem da visão normativa econômica. Tais dimensões se expressam das mais variadas formas tais como, por exemplo, através da noção de economia circular, formulada na expressão “do berço ao berço” (*from cradle to cradle*<sup>9</sup>), das redes de consumidores e produtores orgânicos, de movimentos como o *Slow Food*, o *fair trade*, de consumo consciente e também do *slow fashion*. Este conjunto de relações sociais e econômicas vem promovendo, muito mais por confluência do que por divergência com as economias formais capitalistas, transformações estruturais nos mercados e na economia no global. A agência social, expressa em todas as suas formas, o pertencimento das empresas capitalistas ao tecido social

<sup>8</sup> Na NSE a estrutura social e as interações sociais podem se traduzir em redes sociais e também em redes alternativas que vão compor o mercado, coexistindo com a economia capitalista e, muitas vezes, indo além não apenas da visão utilitarista clássica da economia, mas também da “versão universalista e reducionista que enfatiza apenas as mudanças tecnológicas e comportamentais” (PORTILHO, 2010, p.68) na verificação dos fenômenos econômicos.

<sup>9</sup>BRAUNGART e McDONOUGH, 2002.

são vetores que, também, compõem o cenário no qual identificamos as transformações do mercado de moda.

### **A incorporação das críticas e as transformações do mercado**

Na afirmação dos autores de que “a crítica é o motor da dinâmica do espírito do capitalismo” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, pag. 197), assim como nos postulados da NSE e nos estudos sobre a politização do consumo, encontramos uma possível resposta para compreender as recentes transformações no mercado de moda, especialmente no que tange às ações e investimentos em Responsabilidade Socioambiental, às dinâmicas de surgimento das tendências de consumo na moda e sua incorporação pelas empresas, aos movimentos dentro da área acadêmica do design em direção a uma moda ética e sustentável que difundem a cultura de reuso, de redução e de inclusão e, finalmente, à crítica ao *fast fashion*.

Um ponto que chama atenção, enquanto incorporação das críticas, é o surgimento, em universidades europeias, americanas e, recentemente, brasileiras, de grupos e centros de pesquisa com produção acadêmica no campo de moda sustentável, projetos, consultorias e incubadoras de novas marcas com esta proposta. Averiguando estes centros e sua produção acadêmica, percebe-se um viés crítico às formas insustentáveis de produção e aos modelos de negócios que contribuem com a insustentabilidade. Este movimento crítico pode apresentar várias nomenclaturas, tais como Eco Fashion, Eco Moda, Moda Sustentável, Moda Consciente, Moda Responsável, Moda Ética, *Greenfashion* e *Slow Fashion*.

Verificamos também que, atualmente, os capitais simbólicos e culturais, que permeiam o mercado de forma institucionalizada, não estão associados apenas à criatividade, à arte e à inovação, mas, também, à sustentabilidade e a ética. Assim, consideramos que é a partir das características das trocas simbólicas, que fazem parte dos fundamentos do conceito da Economia Criativa, que emergem alguns movimentos responsáveis pelas alterações no mercado. Tais movimentos, em geral provenientes de universidades e organizações sem fins lucrativos, começam a ser institucionalizados a partir do início da década de 2000. Dentre eles, os que melhor expressam esta interlocução e que teve um papel

importante na difusão e, também, na origem da preocupação socioambiental no mercado de moda foi o *Ethical Fashion Show*<sup>10</sup>, que abriu as portas para todos os demais eventos que, no futuro, se configurariam como o mercado alternativo, e o movimento *slow fashion*, que abordaremos adiante.

No que concerne às transformações do mercado, destacamos as mudanças em curso nos varejistas globais, o movimento *slow fashion* e o surgimento de marcas e projetos que, junto a ONGs e/ou a academia, trabalham na criação e difusão de novos valores.

Na esfera dos varejistas globais C&A, H&M, Mark&Spencer e Top Shop, verificamos as seguintes transformações: a comercialização de “roupas éticas”, como a *Conscious Collection* da H&M<sup>11</sup>; de roupas com etiquetas que indicam o uso de algodão orgânico (C&A, Mark&Spencer e H&M); peças com inserção de artesanato ou com certificações de *fair trade* (Mark&Spencer e Top Shop). Dentre estas marcas, observamos *in loco*, na C&A de Paris<sup>12</sup>, o crescimento das ofertas de camisetas de algodão orgânico e o barateamento destas, entre os anos de 2012 e 2016, chegando ao mesmo preço das camisetas de algodão de cultivo convencional. Observamos, ainda, o reposicionamento da exposição dos produtos artesanais, sustentáveis e/ou orgânicos que, antes diferenciados em espaços específicos das lojas, passaram a ser expostos, a partir de 2014, juntamente com outros produtos da loja, apresentando apenas uma etiqueta que identifica suas especificidades. Observamos, também, marcas que, ao lado dos grandes varejistas, são percebidas como pequenas, mas que, no entanto, são marcas que

<sup>10</sup> Desfile de Moda ética, hoje uma extensão da *Ethical Fashion Initiative* (Iniciativa para a Moda Ética) – programa ligado à Agência Internacional de Comércio, da ONU. Eventos como o EFS foram fundamentais no surgimento e na reestruturação dos mercados alternativos e das feiras de fornecedores de materiais têxteis, um segmento forte do mercado, uma vez que representa a indústria têxtil<sup>10</sup>. A partir do EFS, semanas de moda sustentáveis proliferaram pela Europa e Estados Unidos. Nestes eventos, chamados Semanas de Moda Ética (*Ethical Fashion Weeks*) ou de Eco-Moda (termo usado pelos americanos), designers e empresários de *moda ética* têm a possibilidade de formalizar o mercado alternativo dentro dos moldes do grande mercado de moda, cujas semanas de moda representam um dos principais eventos institucionalizados de promoção. A mais significativa destas semanas é a de Londres, chamada de *Estethica London Fashion Week*<sup>10</sup>, apoiada pelo Conselho Britânico de Moda. Estes eventos, que reúnem mercado, designers e acadêmica, ocorrem em todo o mundo, desde países com presença de trabalho em subcondições na produção de roupas, como Sri Lanka Lanka, onde é organizado pela ONG EFF, ligada ao seu desdobramento, a EFS, até cidades desenvolvidas, como Copenhagen<sup>10</sup>. Como um dos exemplos nacionais, temos o evento Paraty Eco Festival<sup>10</sup>, que estando sétima edição, foi realizado pela primeira vez em 2010, ainda com o nome Paraty Eco Fashion, e aqueles promovidos pela plataforma Ecoera.

<sup>11</sup> A *Conscious Collection* da H&M é um segmento dentro do estilo do setor de compras da marca que, segundo seu site, se compromete com a sustentabilidade dos produtos e suas origens.

<sup>12</sup> Localizada na Rue de Rivoli, 126, Paris, França

apresentam dimensões que vão de pequenas às médias empresas<sup>13</sup>. Estas marcas, nascidas nos últimos vinte anos ou reestruturadas nas últimas décadas, conformam as principais transformações no mercado em termos de incorporação das críticas e da agência destas na esfera econômica. Ainda na esfera dos varejistas globais, destacamos suas parcerias com a pesquisa acadêmica e com ONGs. Dentre estas pesquisas, destacamos a da designer Suzanne Lee, que publicou em 2007 o livro *Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe*<sup>14</sup> e trabalha atualmente no projeto Bio-Couture<sup>15</sup>; a da Adidas em parceria com a ONG *Parley for the Ocean*, que lançou em 2015 um protótipo de tênis feito com plásticos retirados do oceano, e a da agência americana NASA, o USAID<sup>16</sup>, o Departamento de Estado dos EUA e a Nike, que estão trabalhando no desenvolvimento de inovações sustentáveis que incluem a área têxtil<sup>17</sup>. Neste sentido, os centros de pesquisas universitários vêm ganhando o apoio de empresas de moda que, além de patrocinarem pesquisas, criam premiações para aquelas com resultados mais adequados ao mercado. Como exemplo, podemos citar a premiação H&M *Global Change Award*<sup>18</sup>, que premiou, em fevereiro de 2016, o projeto do *The Ioncell-F* da Aalto University e da Universidade de Helsinki, focado na reciclagem pós uso de tecidos de algodão<sup>19</sup>.

<sup>13</sup> Como Patagonia, People Tree, Noir, Brain Tree, From Somewhere, Stella McCartney, Edun, Vivienne Westwood, Raven & Lily, Alabama Chanin, Goodone, Rapanui, IOU Project, Veja, entre outras, e, finalmente, somente com a finalidade e exemplificar, as nacionais Osklen, Doiséles, Tié Moda Sustentável, Será o Benedito, Movin, Flávia Aranha, Grama e Projeto Re-Roupa, entre outras.

<sup>14</sup> Tornando o Futuro Fashion: O Guarda Roupa de Amanhã.

<sup>15</sup> O projeto Bio\_couture avalia a possibilidade do uso de biotecnologia para a produção de substratos têxteis. Fonte: Site Bio Couture. Disponível em: <http://www.biocouture.co.uk/>. Acesso em 8/06/2016.

<sup>16</sup> A Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (*United States Agency for International Development*).

<sup>17</sup> No sentido de ilustrar as transformações que poderão acontecer no setor, como tecidos feitos a partir de leite talhado, velcros com ciclos de vida mais longos e sem resíduos, inspirados nas patas de lagartos, couro feito a partir de cascas de árvores, transformação de roupas usadas em biofibras para substituição de tecidos novos, capacitando comunidades em risco ao redor do mundo, seda feita a partir de casulos de abelhas, tecidos com menos fibras tóxicas e de baixo custo que, em todo o seu ciclo de vida, poluem menos e podem apresentar cadeias produtivas éticas. Fonte: Sites da Launch. Disponível em: <http://www.launch.org/innovators/candice-reffe>, e site da CRAILAR. Disponível em: <http://www.crailar.com/>. Acesso em 23/03/2016

<sup>18</sup> Fonte: Site da Universidade Aalto. Disponível em: <http://www.aalto.fi/en/current/news/2016-02-11/>. Acesso em 30/03/2016.

<sup>19</sup> Com apoio financeiro de empresas de moda e de instâncias públicas, esses centros de pesquisa e até mesmo empresas privadas, como é o caso da Piñatex, entre outras, vêm gerando não apenas materiais diferenciados para o mercado, mas processos que transformam resíduos agrícolas vegetais, assim como papel usado e roupas de cama usadas (de algodão), em novos tecidos para vestuário, decoração, não-tecidos e outros usos industriais.

Pesquisadores do Centro de Pesquisa Técnica da Finlândia, premiados e patrocinados pela H&M, criaram uma nova técnica de reciclagem para a produção de tecidos de alta qualidade a partir de tecidos desgastados que atingiram o final do seu ciclo de vida. Teoricamente, tudo que provém de celulose pode ser reciclado através do processo chamado de *Ioncell-F* e transformado em fibra têxtil, em fio fiado ou filamento e, posteriormente, em tecidos com ou sem brilho, leves e transparentes, em estrutura de jeans ou em malhas leves ou pesadas. Dessa forma, pode-se obter tecidos a partir de tecidos usados, papel, folhas do abacaxi e outras bromeliáceas, fibras internas dos troncos de bananeira, casca de maracujá, casca de coco, bagaço de cana de açúcar, urtiga e casca de melancia, entre outras frutas e

Na instância de projetos, o Re-Roupa transforma roupas esquecidas nos guarda-roupas, e que seriam descartadas, em outras roupas com potencial de uso. Para a seleção destas roupas e para a criação de novas peças, são consideradas as “histórias por trás das peças”. Através de oficinas, onde cada participante traz uma peça de roupa que não usa mais, o consumidor aprende a transformá-la<sup>20</sup>. Outro exemplo é a plataforma coletiva Roupa Livre cujo objetivo é ser um espaço de troca e compartilhamento de conhecimento, no modelo do *open source design*. A plataforma dispõe do aplicativo Roupa Livre, um mecanismo digital de busca por “vizinhança” de troca de roupas sem envolvimento de aspectos financeiros, com rastreamento de opções de trocas mais próximas do usuário<sup>21</sup>. A cada momento surgem no mercado, tanto fisicamente quanto digitalmente, propostas de trocas, vendas e aluguel de roupas que corroboram com o princípio da economia compartilhada.

Como um agente fundamental nas transformações do campo está o movimento *slow fashion*<sup>22</sup>, que dispõe de um repertório político-ideológico estritamente ligado às premissas da sustentabilidade social e ambiental e, também, organiza e expressa simultaneamente as críticas éticas e estéticas. O *slow fashion* não é apenas um movimento cultural dentro do design, mas um movimento de mercado que congrega empresários, consumidores, designers e produtores. Fazendo uma analogia com os termos da Economia Criativa, entendemos que uma de suas características que nos permite uma chave explicativa para este segmento seria a noção de trocas de capitais simbólicos por capitais financeiros. Ao analisarmos marcas de *slow fashion*, verificamos uma predominância do capital simbólico atrelado à ética e ao ativismo socioambiental. No Brasil, enquanto marcas que não apenas incorporam as críticas, mas que partiram do conjunto de ideias do *slow* em termos de construção de valor ressaltamos, entre outras, o trabalho do estilista Ronaldo Fraga em sua marca homônima<sup>23</sup>; Projeto Re-Roupa

---

plantas, para criar tecidos com impacto ambiental significativamente menor do que os tecidos de produção convencional (SIXTA, 2015).

<sup>20</sup> Para demonstrar como o mercado incorpora estas novas formas de negócio, a empresa carioca Farm e o Projeto Re-Roupa lançaram, em parceria, um curso de extensão no Instituto Europeu de Design (IED). As roupas foram doadas pela empresa e o instituto sediou o curso, que vem se repetindo com regularidade.

<sup>21</sup> Nas páginas de abertura dos sites dos outros integrantes do coletivo, encontramos frases como: “A gente não precisa de roupas novas. A gente precisa de um novo olhar” (Roupa Livre) ou “Ser mais, possuir menos” (Projeto Gaveta). Outra forma de negócio que apresenta a incorporação das críticas é aquela ligada às roupas usadas: os diversos modelos de brechós que partem da ideia de compartilhamento (trocas, aluguel, revenda e empréstimo).

<sup>22</sup> Surgido na Inglaterra em 2003, no curso de Design de Moda, da Universidade de Londres, na Central Saint Martin

<sup>23</sup> Ronaldo Fraga destaca-se, antes de tudo, por seu ativismo e engajamento. Segundo Carol Garcia (2007), o compartilhamento de sentimentos coletivos levou o designer a se posicionar politicamente mediante desigualdades

(supracitado) e a mineira Doiséllles, que criou valor ao usar a mão de obra de presidiários restritos a presídios de segurança máxima<sup>24</sup>, todas inseridas nas propostas do *slow fashion*.

### Considerações finais

Em nossas análises gerais, verificamos que o conjunto de respostas do mercado significa a existência de mudanças em curso. Estas mudanças inserem-se no conceito Responsabilidade Socioambiental Corporativa e significa também a incorporação de outros termos, como Economia Compartilhada, Economia Circular e Criação de Valor.

Consideramos que, no campo da moda, estamos presenciando o nascimento de um movimento similar ao ocorrido na alimentação, onde a crítica está fazendo surgir movimentos coletivos, onde ética e estética se encontram desenvolvendo o que Livia Barbosa (2014)<sup>25</sup> chamou de movimento de “eticização” do mercado. Neste sentido, sustentabilidade, funcionalidade e conhecimento sobre as formas como as roupas foram produzidas estão se transformando em novos valores atribuídos à moda. Este fato contribui para a estruturação de formas produtivas alternativas à produção industrial, ou seja, roupas feitas com materiais naturais, orgânicos ou sustentáveis, produzidas em pequenos ateliês e fábricas, assim como a reestruturação da comercialização e a valorização de trocas, compartilhamento e reforma de roupas de segunda mão. Dentro deste segmento, emergem organizações que, considerando o consumidor, lançam aplicativos que rastreiam trabalho análogo à escravidão na produção de roupa; movimentos coletivos *disruptivos* como plataformas de troca e/ou

---

sociais e situações de conflito. Em suas roupas, estes posicionamentos estão presentes no resgate de técnicas artesanais têxteis (de bordados, estamparia, rendas e tecelagem) e em experimentos caseiros de matérias primas triviais (GARCIA 2007). Além disso, observamos uma produção que se vale de materiais naturais, orgânicos (com ou sem certificação) e biodegradáveis, assim como de materiais oriundos da cultura e da flora nacional.

<sup>24</sup> A designer Raquell Guimarães fundou a grife de moda Doiséllles para produzir e comercializar peças de crochê e tricô pensando, também, na geração de renda para grupos menos favorecidos. Mediante a dificuldade de mão de obra qualificada e a, conseqüente necessidade de formação desta e, a deliberada intenção de não trabalhar dentro dos moldes hegemônicos, Raquell ensinou e treinou os detentos do complexo de segurança máxima Arisvaldo de Campo Pires, em Juiz de Fora (MG) nas técnicas de tecelagem manual tricô e crochê, e os familiarizou com os aspectos do design, tais como cores, texturas, formas. Atualmente a unidade de produção da Doiséllles, que encontra-se dentro do Pavilhão I da Penitenciária, é inspecionada por controle de qualidade tipo exportação. As peças são produzidas por dezoito detentos, presos sob-regime fechado, condenados por crimes que vão de assaltos a assassinatos. Segundo Raquell, os detentos são remunerados de acordo com a lei de execuções penais, que garantem três quartos do salário mínimo, mas eu também pago por produção.

<sup>25</sup> Não publicado

compartilhamento de roupas; inúmeros tipos de brechós, feiras alternativas, bazares e outras formas de negócios coletivos que escapam do sentido do *fast fashion*.

Finalmente, soma-se a este cenário, a estruturação em curso no mundo, do movimento *slow fashion* que ressignifica a moda, incorporando a ética à estética nos atos de fazer, usar, comercializar e consumir roupas.

## Referências

ASHLEY, P. *et al.* **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Saraiva, 2005.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade, uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores. São Paulo, SP, 2012.

\_\_\_\_\_, L. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial. Novas tendências das empresas de Design de Moda**. Anais do IV CIPED. Lisboa, Portugal, 2011.

BOLTANSKI, L. & CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo, SP. Editora Martins Fontes, 2009.

BRAUNGART, M. e McDONOUGH, W. **From Cradle to Cradle**. Ed. G. Gille. São Paulo, SP, 2002.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume I. Ed. Paz e Terra. São Paulo, SP, 1999.

GARCIA, C. **Por uma poética do lugar-comum**. In: QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo (Org.). **Ronaldo Fraga**. Cosac & Naify, col. Moda Brasileira, p. 69-86). São Paulo, SP, 2007.

GRANOVETTER, Mark. **“Ação Econômica e Estrutura Social: o Problema da Incrustação”** In: **A Nova Sociologia Econômica**. Celta Editora, 2003.

KLEIN, N. **No Logo - A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Record, Rio de Janeiro, RJ, 2002.

MARQUES, R., PEIXOTO, J. **A Nova Sociologia Econômica**. Editora Celta. São Paulo, SP, 2003.

PIRES, D. *et al.* **Design de Moda, olhares diversos**. Estação das Letras e Cores. São Paulo, SP, 2008.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo, Cortez, 2010.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. Editora Gustavo Gil, SL. Barcelona, EP. 2014.

SIXTA, H. et. al. **loncell-F: a high-strength regenerated cellulose fibre**. Nord Pulp Pap Res J, v. 30, p. 43-57. Helsínquia, Finlândia, 2015.

STYLES, R. **Ecologist Guide to Fashion**. Leaping Hare Press. Weast Sussex, Inglaterra. 2014.

encmusical/>. Acesso em: 16 ago. 2001