

**UNIVERSIDADE VILA VELHA – ES**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA**

**VANESSA ENDRINGER RIBEIRO**

**INDÚSTRIA *FASHION* E MEIO AMBIENTE: PERCEPÇÕES SOBRE  
DUAS “MARCAS SUSTENTÁVEIS” NA MODA DO ESPÍRITO SANTO**

**VILA VELHA - ES**

**AGOSTO/2018**

**UNIVERSIDADE VILA VELHA – ES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA**

**VANESSA ENDRINGER RIBEIRO**

**INDÚSTRIA *FASHION* E MEIO AMBIENTE: PERCEPÇÕES SOBRE  
DUAS “MARCAS SUSTENTÁVEIS” NA MODA DO ESPÍRITO SANTO**

**VILA VELHA - ES**

**AGOSTO/2018**

VANESSA ENDRINGER RIBEIRO

**INDÚSTRIA *FASHION* E MEIO AMBIENTE: PERCEPÇÕES SOBRE  
DUAS “MARCAS SUSTENTÁVEIS” NA MODA DO ESPÍRITO SANTO**

Dissertação apresentada à Universidade Vila Velha-UVV/ES, como pré-requisito do Programa de Pós-graduação em Sociologia Política, para a obtenção do título de Mestre em Sociologia Política.

Orientador: Prof. Dr. Augusto Cesar Salomão Mozione

VILA VELHA - ES

AGOSTO/2018

Catálogo na publicação elaborada pela Biblioteca Central / UVV-ES

R485i

Ribeiro, Vanessa Endringer.

Indústria fashion e meio ambiente : percepções sobre duas  
“marcas sustentáveis” na moda do Espírito Santo / Vanessa  
Endringer Ribeiro. – 2018.

140 f. : il.

Orientador: Augusto Cesar Salomão Mozine.

Dissertação (mestrado em Sociologia Política) - Universidade  
Vila Velha, 2018.

Inclui bibliografias.

1.Sociologia Política. 2. Moda. 3.Sustentabilidade. 3. Ecologia  
política. I. Mozine, Augusto Cesar Salomão.II. Universidade Vila  
Velha.III. Título.

CDD 306.2

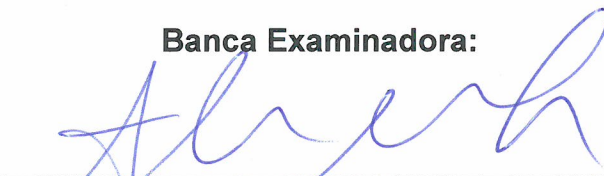
**VANESSA ENDRINGER RIBEIRO**

**INDÚSTRIA FASHION E MEIO AMBIENTE: PERCEPÇÕES SOBRE  
DUAS “MARCAS SUSTENTÁVEIS” NA MODA DO ESPÍRITO SANTO**

Dissertação apresentada à Universidade Vila Velha, como pré-requisito do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, para obtenção do grau de Mestra em Sociologia Política.

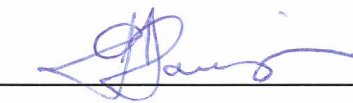
Aprovada em 07 de agosto de 2018

**Banca Examinadora:**



---

Prof. Dr. Alceu Mauricio Júnior (UUV)



---

Profa. Dra. Patrícia Pereira Pavesi (UFES)



---

Prof. Dr. Augusto Cesar Salomão Mazine (UUV)  
Orientador

## AGRADECIMENTOS

Escrever os agradecimentos por último não foi uma boa ideia. Está sendo um exercício e tanto segurar a emoção... Verdadeiramente passa um filme na cabeça: desde o momento da decisão de encarar o desafio de fazer mestrado após treze anos de graduação - espaço de tempo que muito me “enferrujou” - passando pela notícia da aprovação, pela insegurança nas apresentações de seminários, escrita dos artigos, debates em sala de aula, inúmeras leituras, reuniões de orientação, pesquisa de campo e mais um monte de outras fases até, finalmente, a conclusão da dissertação.

Foram tantos momentos ricos de experiência que, certamente, o mestrado deixará saudade. A começar, saudade dos colegas desta caminhada, que muito contribuíram para o nível das discussões: obrigada Carol, Eliz, Fernanda, Alfredo, Mariana, Bruna, Dudu e Diana pelas trocas em sala de aula.

Também agradeço aos professores, em particular ao prof. Dr. Paulo Resende, pela recepção acolhedora em meu retorno ao meio acadêmico. Jamais esquecerei, ainda na fase de avaliação, o seu olhar sensível ao meu nervosismo diante dos questionamentos da banca. Sua postura humanizada me deu fôlego para encarar esse retorno de forma mais leve e segura.

Meus sinceros agradecimentos ao professor Dr. Alceu Maurício Júnior e à professora Dra. Patrícia Pavesi pelas contribuições teóricas e metodológicas nas bancas de qualificação e defesa.

Ao meu orientador, o professor Dr. Augusto Salomão Mazine, agradeço pela forma cirúrgica com que conduziu todas as etapas desta pesquisa: seu estímulo intelectual foi da mais alta qualidade. Obrigada pela dedicação, pela paciência com os meus atropelos e ansiedade e, principalmente, por compartilhar de forma tão leve e generosa toda a sua experiência acadêmica.

Agradeço também à minha família: meu pai Gabriel, minha mãe Lezi, minhas irmãs Gabrielle e Pâmela, além dos meus sobrinhos, Gabriel Neto, Vitor e Pedro. Obrigada pelo amor incondicional nesta e em todas as outras etapas da minha vida.

Agradeço imensamente à minha amiga Leni Puppín, a irmã que a vida me deu de presente. Além de me estimular a ir mais fundo no tema meio-ambiente, causa abraçada por ela “desde sempre”, também foi fundamental nas horas mais angustiantes, quando me deu colo e me ajudou a enfrentar a pressão emocional de um mestrado. À você, minha eterna gratidão. E admiração.

E por fim, agradeço à Juarez, meu amor, meu marido, amigo e companheiro, a pessoa mais próxima a mim e, por isso mesmo, a que mais acompanhou e “sofreu” com todas as etapas desta experiência tão intensa que é fazer mestrado. Agradeço pela paciência, pela compreensão, pelo afeto e acima de tudo pelo incentivo de me fazer evoluir, tanto intelectual quanto emocionalmente.

O meio (justo ou injusto) é uma realidade paradoxal: o seu centro está em todo lado, a sua circunferência em parte alguma. Por outras palavras, se nos engloba totalmente, ele é também aquilo que passa no âmago de cada um de nós. Totalmente dependentes dele, somos também por ele totalmente responsáveis.

François Ost, A natureza à margem da lei



## RESUMO

RIBEIRO, Vanessa Endringer, M.Sc, Univesidade Vila Velha – ES, agosto de 2018. Indústria *fashion* e meio ambiente: percepções sobre duas “marcas sustentáveis” na moda do Espírito Santo. Orientador: Prof. Dr. Augusto Cesar Salomão Mozine.

Este trabalho tem como objetivo compreender o processo de concepção de duas marcas capixabas de vestuário, que em suas práticas vinculam o *fashion* ao ecológico e como este aspecto se articula com seus processos produtivos promovendo uma "moda mais sustentável". Para realizar tal estudo de caso, a metodologia desenvolveu-se por meio de pesquisa exploratória bibliográfica fundamentada no referencial teórico da Ecologia Política. Analisou-se a defesa da necessidade de mudança de paradigma na relação entre seres humanos e natureza por meio da construção de uma racionalidade ambiental em substituição à racionalidade econômica vigente, com base em Leff e Guattari. Tal construção deve envolver também questões sociais e subjetivas, incluindo saberes interdisciplinares. A pesquisa abordou, ainda, critérios de Justiça Ambiental e suas premissas de distribuição e reconhecimento com foco em uma preocupação intergeracional que constata que a degradação ambiental e os riscos que ocorrem a partir dela são distribuídos de forma desigual, atingindo, especialmente, o que, na indústria *fashion* representa a transferência de externalidades e alto custo humano e ambiental. Após os debates recentes sobre sustentabilidade, novos estudos vêm comprovando a necessidade de substituição dos valores antropocêntricos, ainda tão arraigados na sociedade, pelos valores ecocêntricos, de forma a promover uma relação mais harmônica entre sociedades humanas e ambiente. Os resultados deste estudo revelam que os discursos proferidos pelos criadores-gestores das duas marcas, embora dotados de boas intenções, nem sempre se articulam com suas práticas, estas ainda reféns das regras do sistema capitalista vigente.

**Palavras-chave:** Moda; Sustentabilidade; Indústria Fashion; Justiça Ambiental; Ecologia Política

## ABSTRACT

RIBEIRO, Vanessa Endringer, M.Sc, University of Vila Velha - ES, August, 2018. The fashion industry and the environment: perceptions about two "sustainable brands" in the Espirito Santo fashion context. Supervisor: Dr. Augusto Cesar Salomão Mozione.

This work aims at understanding the conception process of two *Capixaba* clothing brands that link fashion to ecology in their production practices and how this characteristic is articulated to support a "more sustainable fashion". In order to conduct a case study the methodology was developed through bibliography exploratory research grounded on Political Ecology Theory. The need for change in the relationship paradigm between mankind and nature through an environmental rationale construction in place of the current economic one, based on Leff and Gattari, has been analyzed. Such construction should also involve social and subjective issues as well, including interdisciplinary knowledge. This research has also discussed Environmental Justice criteria and its distribution and recognition premises focused on an intergenerational concern recognizing that environmental degradation and its consequences are unevenly distributed, particularly affecting what, in the fashion industry, represents externalities transferences and human and environmental high cost. After recent debates on sustainability, new studies have proven the need to replace society rooted anthropocentric values for ecocentric ones so as to promote a more harmonious relationship between human societies and the environment. The outcomes from this study have brought to surface the discourse coming from both brand founders, which despite their good intentions, does not always align with practices and so remains hostage to the current capitalistic system rules.

**Keywords:** Fashion; Sustainability; Fashion Industry; Environmental Justice; Political Ecology

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ABVTEX – Associação Brasileira do Varejo Têxtil

APP – Aplicativo Digital

BEFW – Brasil Eco Fashion Week

CMMA – Comissão Mundial do Meio Ambiente

CNAE – Classificação Nacional de Atividade Econômica

CONCLA – Comissão Nacional de Classificação

EFW – Eco Fashion Week

EFS- Ethical Fashion Show

FGV – Fundação Getúlio Vargas.

FINDES – Federação das Indústrias do Espírito Santo

GFA – Global Fashion Agenda

GT – Grupo de Trabalho

IDEIES – Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo

ITM – Índice de Transparência da Moda

ITME – International Textile Machinery Exhibition

MET – Metropolitan Museum of Art

MSI – Material Sustainability Index

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego

OIT – Organização Internacional do Trabalho

ONU – Organização das Nações Unidas

ONG – Organização Não Governamental

PEF – Paraty Eco Fashion

PIA – Pesquisa Industrial Anual

PIB – Produto Interno Bruto

PUC- Pontifícia Universidade Católica

PETA – People for the Ethical Treatment of Animals

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPFW – São Paulo Fashion Week

TGS – The Green Show

UICN – União Internacional para Conservação da Natureza

YFS – Youth Fashion Summit

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Desfile da marca Comas no BEFW.....	53
<b>Figura 2:</b> Insecta Shoes: calçados produzidos com produtos 100% reciclados.....	54
<b>Figura 3:</b> Peças da estilista Flavia Aranha: Showroom BEFW.....	55
<b>Figura 4:</b> Campanha Institucional do Movimento “Who Made My Clothes?”.....	63
<b>Figura 5:</b> Ilustração do documento Índice de Transparência da Moda.....	64
<b>Figura 6:</b> Biquini Mermaid e etiqueta compostável da marca Cajuera.....	91
<b>Figura 7:</b> Fachada da loja Cajuera no Shopping Vitória.....	93
<b>Figura 8:</b> Costureiras da Cajuera na campanha Fashion Revolution Week.....	99
<b>Figura 9:</b> Botões ecológicos da Cajuera: feitos de ureia em Portugal.....	101
<b>Figura 10:</b> Vitrine da loja Florest no Shopping Praia da Costa.....	107

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	4
-------------------------	---

### **CAPÍTULO 1**

<b>SUSTENTABILIDADE, CONSUMO E JUSTIÇA AMBIENTAL</b> .....	15
1.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE: PARA ALÉM DO TRIPÉ SOCIAL, AMBIENTAL E ECONÔMICO.....	15
1.2 INDÚSTRIA FASHION E SUSTENTABILIDADE: ATIVISMO E CIDADANIA NO CONSUMO.....	22
1.3 MARKETING X SUSTENTABILIDADE: NICHOS DE MERCADO OU NOVA RACIONALIDADE? .....	28
1.4 RACIONALIDADE AMBIENTAL E JUSTIÇA INTERGERACIONAL.....	30
1.5 JUSTIÇA AMBIENTAL NA CONCEPÇÃO DA INDÚSTRIA FASHION: PROCESSOS; CONSUMO E USO RESPONSÁVEL DE RECURSOS..	36

### **CAPÍTULO 2**

<b>A IDEIA DE UMA INDÚSTRIA FASHION “MAIS SUSTENTÁVEL”</b> .....	41
2.1 SEMANAS DE MODA VOLTADAS PARA A SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA <i>FASHION</i> .....	43
2.2 O DEBATE DA MODA SUSTENTÁVEL NO BRASIL.....	48
2.3 RELAÇÕES SOCIOAMBIENTAIS NA INDÚSTRIA <i>FASHION</i> .....	58
2.4 <i>FASHION REVOLUTION</i> : MOVIMENTO POR MUDANÇAS NA INDÚSTRIA <i>FASHION</i> .....	62
2.5 MODA, TECNOLOGIA, ATIVISMO, CONSUMO E REDES SOCIAIS.....	67
2.6 UM REGIME INTERNACIONAL PARA A MODA SUSTENTÁVEL.....	73

### **CAPÍTULO 3**

<b>“MODA MAIS SUSTENTÁVEL” NO ESPÍRITO SANTO: DA CONCEPÇÃO À PRÁTICA</b> .....	77
3.1 INDÚSTRIA <i>FASHION</i> NO ESPÍRITO SANTO: CARACTERÍSTICAS E ORGANIZAÇÃO.....	80
3.2 ECOFASHION NO ESPÍRITO SANTO: UMA HISTÓRIA DE	

EXPERIÊNCIAS LOCALIZADAS.....	83
<b>3.2.1 Cajuera: Fruto da Natureza.....</b>	<b>89</b>
<b>3.2.2 Florest: Respeito e Preservação.....</b>	<b>103</b>
3.3 “MODA MAIS SUSTENTÁVEL”: O ITM E DUAS MARCAS DO ESPÍRITO SANTO.....	111
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICE I: ROTEIROS DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>133</b>
<b>APÊNDICE II: CRITÉRIOS DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXO I: DADOS DOS SETORES TÊXTIL E DE VESTUÁRIO DO ES.....</b>	<b>136</b>

## INTRODUÇÃO

Uma relação de equilíbrio com meio ambiente é um legado que deve ser deixado para as futuras gerações. Contudo, a interferência do homem na natureza vem provocando mudanças, muitas vezes, irreversíveis, causando degradação, a perda de biodiversidade, mudanças climáticas, a deterioração dos solos e rios para além do uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo da produção de resíduos, dentre outras. A humanidade, na modernidade, reduziu o meio ambiente a objeto de uso racionalizado, transformando-o para suprir as suas necessidades de sobrevivência e o sistema econômico capitalista acelerou ainda mais esse processo, levando a sociedade a seguir um caminho que, até recentemente, não priorizava a preservação e as alternativas sustentáveis.

Nas últimas décadas emergiu o debate sobre crise ambiental e alternativas de sustentabilidade, especialmente a partir da década de 1970, quando debates internacionais evidenciaram a importância da formação de uma consciência ecológica em níveis local, regional, nacional e internacional. Desde então, problemas ambientais continuam sendo um grande desafio social e político que necessitam de solução na construção de uma nova sociedade, que precisa, por uma questão de sobrevivência, ter como alvo ser sustentável. Desta maneira, o que vem sendo questionado é como conjugar crescimento econômico, garantia de trabalho justo, saúde e educação com melhoria de qualidade de vida no sentido amplo do termo, em que o ambiente, a biodiversidade e os recursos naturais apareçam como atores-chave da promoção de uma justiça social.

A preocupação com a escassez de recursos naturais se ampliou globalmente nas décadas finais do século XX e a responsabilidade ambiental passou, então, a ser debatida entre diferentes países. O discurso teórico-político que legitimou o crescimento econômico negando a natureza passou, assim, a ser questionado, como afirma Leff:

[...] a sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e para um desenvolvimento durável; ela problematiza as formas de conhecimento, os valores sociais e as próprias bases de produção, abrindo uma nova visão do processo civilizatório da humanidade (2014, p 133).



Ao tratar da responsabilidade de cada um dos segmentos na transição para uma sociedade sustentável é importante citar a indústria da moda. Os impactos dessa indústria, que vão desde a exploração de mão de obra, poluição devido ao uso de produtos químicos e tóxicos, além do descarte inadequado dos resíduos têxteis, normalmente ficam ocultos nos glamourosos e extravagantes desfiles das passarelas e nas novidades das vitrines (LEE, 2009). Embora ainda haja um dissenso sobre o ranking de poluição ocupado pela indústria *fashion*<sup>1</sup>, a cadeia produtiva deste segmento é altamente insustentável: além de demandar muita energia e água, segundo Carvalhal: “[...] polui o solo com pesticidas e fertilizantes (para acelerar o ritmo de produção), polui a água durante todo o processo de tingimento e beneficiamento, e polui o ar com emissões de gases causadores do efeito estufa” (2016, p. 196)

Na história política das sociedades, o vestuário se estabeleceu como uma forma de diferenciação, de atribuição de *status* para distinguir os diferentes grupos da pirâmide social: nobres de plebeus; classes abastadas de massa popular. Na moda moderna e da contemporaneidade, essa postura não mudou muito: quando uma tendência se torna popular ela é trocada por uma nova, o que demanda uma produção constante de peças de roupas que já nascem com obsolescência programada - seja por estações ou temporadas - conhecidas como *fast fashion*<sup>2</sup>. Os novos *looks* com as ‘tendências de mercado’ são rapidamente divulgados e propagados pela mídia, que age refletindo, chancelando e legitimando os novos hábitos de consumo e comportamento.

Assim, a sociedade como um todo, mesmo não fazendo parte do consumo direto de grifes, acaba participando deste processo. Segundo Lipovetsky: “[...] a moda é uma lógica social independente dos conteúdos; todas as condutas, todas as instituições são suscetíveis de ser levadas pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo e a atração dos modernos” (2009, p. 266). Por este prisma, moda e ecologia

---

<sup>1</sup> Várias fontes classificam a atividade como a segunda mais poluidora do século XX. A jornalista Alden Wicker, editora da ECOCULT, de Nova York, publicou uma matéria com base em estudos recentes desenvolvidos pela *Global Fashion Agenda*, divulgados no evento *Copenhagen Fashion Summit* em maio de 2017, que comprovam que a indústria da moda é a quinta que mais polui o meio-ambiente. Ver na íntegra em (WICKER, 2018).

<sup>2</sup> *Fast-fashion*, traduzido como “moda rápida”, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis.

são aparentemente conceitos conflitantes; o primeiro, dentro de uma estratégia capitalista vigente, implica em produtos com curtos ciclos de vida – para gerar um “novo” consumo; e o segundo leva em conta durabilidade, sustentabilidade e o uso responsável de recursos naturais.

Contudo, é possível identificar alguns movimentos em busca de uma possível “conciliação” entre “moda *versus* natureza”. Classificados como *eco-friendly*<sup>3</sup> – ecologicamente amigável – são movimentos que vão de encontro a essa corrente capitalista hegemônica, uma forma de questionamento e resistência aos padrões até então estabelecidos pela indústria *fashion*.

Inclusive, alguns eventos e semanas de moda totalmente dedicados à sustentabilidade são destaques no Brasil e no mundo. Segundo André Carvalhal, autor do livro “Moda com Propósito”, são pelo menos quatro grandes eventos com esse foco: em Berlim, na Alemanha, o Ethical Fashion Show; em Vancouver, no Canadá e em Hutt City, na Nova Zelândia, o ECO Fashion Week-EFW; no Brasil, o Paraty Eco Fashion, realizado pelo instituto Colibri, tem o objetivo de reunir e trocar conhecimentos relacionados ao uso sustentável de materiais; e em Nova York, desde 2012, a Mercedes Benz Fashion Week agrega à sua programação desfiles de marcas sustentáveis.

A discussão sobre a insustentabilidade na indústria da moda é tão patente que levou à elaboração, em maio de 2017, da primeira resolução em moda da Organização das Nações Unidas-ONU. O documento tem como base as demandas apresentadas durante o Copenhagen Fashion Summit 2016, demandas essas obtidas após profunda análise da interferência da moda em cada um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU para 2030.

No Brasil, em novembro de 2017, foi realizada a primeira edição da semana de moda sustentável do país, a Brasil Eco Fashion Week-BEFW, com os objetivos de sensibilizar, inspirar e fomentar a moda ética, consciente e sustentável, segundo

---

<sup>3</sup> Além de *eco-friendly*, também são muito utilizados os termos “*eco-fashion*” e “*slow fashion*”, movimentos considerados “irmãos” já que significam o desejo por transmitir mais transparência na cadeia produtiva, buscando processos justos e sustentáveis. Na obra “Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania”, Fátima Portilho (2010) traz essa discussão para o campo do consumo, com expressões como “consumo verde”, “consumo sustentável”, “consumo responsável” etc.

documento informativo disponibilizado para a imprensa. Não obstante, questiona-se: o que é, efetivamente, sustentabilidade? “Não há resposta simples e muito menos definitiva. O que exige muito cuidado com os vulgares abusos que estão sendo cometidos no emprego desta expressão” (VEIGA, 2010, p. 20). Diante do exposto por Veiga, cabe a pergunta: até que ponto a indústria *fashion* não está se camuflando de sustentável para sobreviver ao capitalismo, reproduzindo assim as mesmas posturas insustentáveis e como isso se expressa nas iniciativas de moda sustentável do Espírito Santo?

Nesse sentido, uma das propostas desta pesquisa é fazer um estudo sobre o tema sustentabilidade e levar esse debate para a indústria *fashion*, analisando as possibilidades de se adotar práticas e processos mais sustentáveis, por meio da ótica ecocêntrica<sup>4</sup>. Diante da análise do conceito e evolução do termo sustentabilidade que se busca neste trabalho, são envolvidas abordagens da Ecologia Política e Sociologia Ambiental com a finalidade de compreender como que duas empresas do setor de vestuário do Espírito Santo têm se movimentado rumo a essa perspectiva. Seja com investimentos em tecnologia têxtil menos poluente, diminuição no impacto de energia e recursos naturais, novas estratégias de desenvolvimento de produto, novas maneiras de fazer negócios, entre outros. Afinal, moda é o palco para criatividade, expressa sentimento e identidade, fascina, é arte. Contudo, precisa se reavaliar, ressignificar seus valores e buscar soluções inteligentes e sustentáveis.

Convém reiterar que a questão ambiental problematiza todas as bases da produção capitalista. Partindo deste entendimento, é imprescindível desconstruir o paradigma econômico da modernidade e construir uma nova racionalidade produtiva, fundada nos limites das leis da natureza, assim como nas potencialidades ecológicas e na criatividade humana (LEFF, 2014). Romper com esse sistema significa ter uma nova economia, que para Carvalhal precisa ser: “[...] mais consciente, humana, colaborativa, distribuída, sustentável, social e ética. Tudo isso precisa ser alinhado com uma nova cultura; e a moda pode ser um agente dessa transformação, de veiculação dessas ideias” (2016, p. 241).

---

<sup>4</sup> Uma linha política de filosofia ecológica que apresenta um sistema de valores centrado na natureza, em oposição ao antropocentrismo.

Embora, nos últimos anos, o discurso de sustentabilidade e preservação da natureza tenha mais adeptos entre os consumidores e estilistas de moda, além de mais espaço de discussão em algumas mídias – especialmente as mídias sociais – Ribeiro e Mozine questionam:

Até que ponto essa postura é realizada na prática quando o que está em jogo é o 'desejo' por uma peça? Os temas 'consumo consciente' e 'moda sustentável', tão 'na moda' entre algumas celebridades e ativistas, são mais uma tendência efêmera? Uma via alternativa de exibicionismo? Ou o início de uma mudança no comportamento de consumo? (2017. p.1159).

Perguntas cujas respostas ainda são incertas, já que esses novos códigos de produção, desejo e consumo estão em “plena” construção. Bauman (2008) destaca os problemas gerados em uma sociedade que espera ter seus desejos humanos saciados em um grau que nenhuma outra sociedade do passado pôde alcançar, a partir de uma expectativa construída e manipulada pela indústria do consumo. Para o autor, a busca incessante por essa satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, ou seja, em tese, esse desejo nunca é alcançado. Afirma o autor:

Num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria toda está nas compras, enquanto que a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso (BAUMAN, 2008, p. 28).

Nesse contexto, o segmento *fashion* é um dos que mais aguça o imaginário do consumidor, apoiando-se na questão simbólica, tendo a publicidade e a mídia como ferramentas para despertar o desejo de consumo de moda. Aliás, aqui é necessário fazer uma diferenciação entre os termos “vestuário” e “moda”, muitas vezes alçados ao mesmo significado, conforme analisam as autoras Anicet e Rüstschilling. O vestuário tem por objetivo principal atender às necessidades físicas e funcionais como conforto, bem-estar, desempenho, saúde, proteção. No entanto, as peças que atingem o “status” de moda carregam com elas signos que passam mensagens sobre o indivíduo: se ele quer atrair ou repelir, chamar atenção, seduzir, enfim, elas mostram um “estado de espírito”. Com isso: “[...] entende-se que as roupas de moda atendem mais às necessidades não-materiais, como construção de identidade, pertencimento a grupos sociais, participação,

liberdade, conhecimento, efeição e criação” (ANICET; RÜSTHSCHILLING, 2012, p. 02). Em consonância com esse pensamento, Fletcher e Grose destacam que: “[...] a moda ajuda-nos a refletir sobre quem somos como indivíduos, ao mesmo tempo que nos conecta com grupos sociais mais amplos, fornecendo senso de individualidade e pertencimento” (2011, p. 8). Roupas, calçados, bolsas e chapéus revelam não só preferências, poder aquisitivo, extrato e classes sociais, educação e atitude, mas o reconhecimento simbólico – *glamour* – que essas peças carregam consigo. Essa prática do vestir, quase sempre esconde o verdadeiro impacto das escolhas dos consumidores, conforme analisa Paul Hawken:

A superconsciência acerca de estilo, corte, tecido, cor e design é intensa e universal, mas não inclui o mundo por trás dos cabideiros, a tecnologia por trás do corte, a fibra por trás do tecido, a terra por trás da fibra ou a pessoa na terra. Em suma, o verdadeiro impacto de nossas escolhas de vestuário quase nunca é considerado ou notado (2011, p. 4).

Por outro lado, a *internet* e as mídias sociais têm sido um espaço importante para a disseminação dos verdadeiros custos ecológicos a que se paga ao consumir moda. Ativistas, ONGs, pesquisadores e consumidores mais conscientes têm usado suas redes de contato para ajudar a produzir conteúdo que denuncia essa dinâmica insustentável, chamando a todos para o debate. Afinal, a responsabilidade pela construção de uma nova relação com a moda é de todos: governo, indústria, mercado e consumidor. No mundo pautado pela economia capitalista, o papel do consumidor em exigir mudanças e posturas mais sustentáveis das empresas é fundamental. Para Portilho: “[...] a emergência do tema consumo e meio ambiente traz para o centro do debate um novo ator social preocupado com as questões ambientais – o ‘consumidor responsável’” (2010, p. 34). Esse “novo” consumidor, ao modificar suas escolhas individuais e diárias de consumo, cumpre um importante papel ao exercer pressão sobre o sistema de produção, estimulando debates e práticas mais sustentáveis.

No âmbito das questões relativas ao Espírito Santo, é possível observar algumas iniciativas, ainda embrionárias, da produção local sinalizando a reavaliação e a ressignificação de valores, até então, confortavelmente alinhados às necessidades do consumo: qualidade, preço baixo, oferta, atendimento pós venda, etc. Neste cenário de “conforto e bem-estar”, a visibilidade do debate global “crise ambiental” e “alternativas de sustentabilidade” ampliou-se e chegou em locais menores, cuja

economia também é gerada pela cadeia de produção têxtil. Embora os problemas socioambientais continuem os mesmos, o alvo “ser sustentável” deixa de ser, aos poucos, um debate longínquo, parte de fóruns internacionais, e passa a ser, num âmbito próximo, uma tentativa de conciliação – ainda que timidamente – da busca pelo crescimento econômico alinhado à preservação do ambiente, a biodiversidade e aos recursos naturais.

Tendo observado o crescimento do debate sobre moda e sustentabilidade nas esferas internacional e nacional, buscamos responder como o estado do Espírito Santo vem se inserindo nesta temática e de que maneira a concepção de moda sustentável de duas marcas de vestuário do ES esbarra no descompasso da cadeia produtiva do segmento, dificultando a proposta de ressignificação de produção e consumo.

Tomamos como objetivo geral da pesquisa, desta forma, compreender o processo de concepção de duas marcas capixabas de vestuário, Florest e Cajuera, que em suas práticas vinculam o *fashion* ao ecológico e como esse aspecto se articula com seus processos produtivos promovendo uma moda “mais sustentável”.

Entre os objetivos específicos estão analisar o debate sobre moda sustentável no Brasil e no mundo e pontuar como o Espírito Santo vem se inserindo nele; pesquisar sobre os anseios dos empresários que apostam e investem em um negócio sustentável e o que eles entendem sobre sustentabilidade; entender o processo de construção de práticas sustentáveis nas duas marcas que são nosso estudo de caso; estudar a Justiça Ambiental Intergeracional como princípio para uma “moda mais sustentável”.

O primeiro passo rumo a essas análises foi realizar um levantamento de informações junto a órgãos como SEBRAE-ES e FINDES -Federação das Indústrias do Espírito Santo, com o objetivo de obter os números de produção e emprego gerados nos seis principais polos de confecção do ES, além de saber se há, nesses órgãos, algum documento oficial que identifique e caracterize as empresas de moda – da Indústria Têxtil ou de Confecção – que estejam desenvolvendo trabalhos com foco em sustentabilidade. Diante da resposta negativa, foi necessário iniciar uma pesquisa exploratória, baseado na técnica da

bola de neve, buscando junto a profissionais do segmento informações relativas a marcas sustentáveis no Espírito Santo.

O desenvolvimento deste processo exigiu, assim, cinco procedimentos metodológicos: primeiro, pesquisa exploratória bibliográfica, a partir do referencial teórico da Ecologia Política (BRYANT, 2015; LEFF, 2014; CECHIN, 2010) e Justiça Ambiental (ACSERLALD, 2002, 2010; RAMMÊ, 2010; GUATTARI, 2012; HONNET, 2003) estruturada no debate sobre o tema sustentabilidade e suas ramificações, já que há tempo ele não é embasado somente no tripé econômico, social e ambiental, como quando foi criado. Novos pilares foram incluídos, como as questões cultural e tecnológica, que vieram para complementar o debate e a evolução do termo. Segundo, observação participante, quando viajei para São Paulo para acompanhar a primeira edição do evento Brasil Eco Fashion Week-BEFW, oportunidade que me aproximou de alguns dos principais nomes que atuam no processo de transformação da Indústria *Fashion* tradicional para uma “mais sustentável”. Terceiro, um estudo de caso com a história de duas marcas capixabas de vestuário e suas relações com seus fornecedores, funcionários e consumidores. Quarto procedimento metodológico: entrevista discursiva, com perguntas específicas para cada uma das marcas a fim de compreender o processo criativo-produtivo. O quinto: entrevista semiestruturada, tendo como referencial para ambas as empresas os cinco critérios do Índice de Transparência da Moda-ITM, criado pelo movimento Fashion Revolution de Londres.

Para a realização das entrevistas foram montados dois roteiros: o primeiro – Apêndice I – com questionamentos orientadores de entrevista discursiva, permitiu que fossem abordados aspectos de concepção, criação e produção de moda das duas empresas – além de entender a história de vida dos criadores da marca assim como a forma como cada empresa foi idealizada. O segundo – Apêndice II – apresentou um padrão semiestruturado de forma a permitir um comparativo entre as duas marcas, com base nos cinco critérios do Índice de Transparência da Moda. A partir dessas abordagens nos foi possível compreender como os sujeitos da pesquisa – os donos das marcas – se expressam sobre as práticas de cada empresa nos critérios estabelecidos para dar maior transparência ao processo de produção.

Por meio das etapas acima listadas, buscou-se documentar cientificamente as histórias de duas empresas/marcas que visam uma relação mais sustentável na indústria *fashion* do Espírito Santo – e já o fazem em algum grau na prática – a fim de comparar essas experiências com os debates já existentes nos cenários nacional e internacional.

Para a finalidade desta dissertação, estamos classificando “Indústria *Fashion*” não somente as empresas que produzem materialmente tecidos e peças de vestuário, como também todo o lado simbólico que este segmento carrega, quando peças de roupas são imbuídas de significado. Afinal, o que se apresenta nas passarelas, nas campanhas e editoriais de moda em revistas, TV e internet é resultado de produções minuciosa e intencionalmente trabalhadas por diversos profissionais que, direta ou indiretamente, ajudam a construir uma imagem de “desejo”. A Indústria *Fashion* é uma das grandes referências de segmento que produz signos, simbolismos e subjetividade especialmente por meio da mídia e da publicidade.

No primeiro capítulo, analisou-se o meio ambiente quanto as questões da sustentabilidade, e como esses assuntos tornaram-se relevantes na agenda internacional nas últimas décadas, sendo apresentados os conceitos bem como o histórico das convenções e documentos internacionais que incluíram e aperfeiçoaram a temática tanto local quanto globalmente. Dessa forma, analisamos se a sustentabilidade é um discurso capitalista mimetizado ou se, de fato, a sociedade está realmente preocupada em se tornar sustentável. Na última seção deste capítulo, foi apresentada a concepção de Justiça Ambiental e sua inclusão no debate contemporâneo, seus conceitos e histórico de envolvimento com as demandas sociais.

No segundo capítulo, realizou-se um levantamento dos principais eventos mundiais de moda voltados para o debate da sustentabilidade com o objetivo de entender como se dá o processo de ressignificação da pauta e da cadeia produtiva do setor. Discutiu-se como essa indústria vem se organizando na elaboração de princípios, procedimentos e técnicas menos poluentes ao construir processos padronizados por meio de resoluções e declarações mundiais. Contudo, observou-se que as informações sobre os desastres ambientais e sociais não estão suficientemente registradas em documentos apropriados, de forma científica, com a chancela do



meio acadêmico. As informações encontradas – poucas, aliás, diante dos impactos ambientais e sociais causados por esta indústria – estão publicadas em formato de vídeo-documentários e matérias-denúncias de sites e blogs na internet.

No terceiro e último capítulo foi feito o levantamento dos seis principais polos de confecção do Espírito Santo, além da análise dos números de produção e emprego que eles representam, tendo como prática a racionalidade capitalista vigente. Neste capítulo também foram selecionadas as duas empresas que se propõem a trabalhar com foco na sustentabilidade, com as quais procuramos entender o processo de busca da sustentabilidade, qual a distância entre o discurso de sustentabilidade e as atitudes praticadas, seja por falta de conhecimento – consciência – ou por falta de uma estruturação padronizada ou regulamentada na cadeia produtiva. No final do capítulo, foi apresentado um relato conjugado sobre os processos de criação das duas marcas analisadas e como seus processos estão relacionados com os critérios do Índice de Transparência da Moda, estabelecidos pelo movimento Fashion Revolution de Londres.

O referencial teórico para o desenvolvimento desta pesquisa se estabelece nos conceitos da ecologia política de Enrique Leff (2014), que ressalta a importância de se fomentar uma nova racionalidade – ambiental em detrimento à econômica – que “internalize todas as externalidades”, o que envolve transformar a maneira como se converte os recursos naturais em bens de consumo, levando em consideração o cenário de uma crise ambiental planetária, buscando uma relação mais harmônica com a natureza. Já Guattari (2012) defende a necessidade de incluir valores culturais e subjetivos na construção desta nova racionalidade e, para tal, adota o termo “ecosofia” que inclui: “[...] três registros ecológicos – o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana” (2012. p. 8). Leff e Guattari resgatam a necessidade do multiculturalismo, postura contrária às ideologias padronizadas e globais, para o fomento de novas abordagens e relações com o meio ambiente.

No que tange à Justiça Ambiental, buscamos em Acserald (2002; 2010), Baggio (2008) e Rammê (2010) o aporte teórico necessário para endossar a análise dos “novos” conflitos sociais, antes explicados com base nas lutas de classe, mas que agora vêm se apresentando sob um novo eixo, ultrapassando fronteiras territoriais

e indo ao encontro de outras esferas de poder e conhecimento (HONNETH, 2003). Sobre a discussão relacionada ao Consumo, o debate vai além do conceito jurídico-político de Estado e recai também para a vida cotidiana (PORTILHO, 2010), numa interface entre o privado e o público, e abarca a responsabilidade individual do consumidor cidadão (CANCLINI, 2006).

A bibliografia referência para o debate sobre Moda e Sustentabilidade é com base nas obras de Kate Fletcher e Lynda Grose (2011), Lilyan Berlim (2016) e André Carvalhal (2016), que, de diferentes formas, analisam como a indústria *fashion* vem se organizando de modo a transformar seu processo produtivo, ao mesmo tempo em que comprovam a necessidade de urgência desta mudança, tamanha sua contribuição para os problemas ambientais e sociais mundo afora. Também entram neste debate vários vídeo-documentários que contribuíram para denunciar essas irregularidades ambientais e sociais, fazendo esse tema chegar de forma mais eficaz ao dia-a-dia das pessoas.

Como a adoção da sustentabilidade no mundo da moda pode ser empregada de diversas maneiras, não é raro encontrarmos diferentes classificações e terminologias para defini-la. Como entendemos que ter todo o processo feito de forma totalmente sustentável ainda é algo distante da realidade do setor – visto que esse debate é bastante recente no Brasil e no mundo – denominar que uma marca é “sustentável” é um jeito muito abrangente de classificação, pois envolveria todas as etapas do seu processo. Por isso, ao analisar os processos da Florest e Cajuera, marcas que são o estudo de caso desta dissertação, vamos adotar o termo “moda mais sustentável” utilizado pela autora Elena Salcedo (2014) que classificou assim algumas iniciativas do setor que, de diferentes maneiras, estão implementando processos “mais sustentáveis” em sua cadeia de produção. Ou seja, são empresas que estão praticando uma “moda mais sustentável” se comparadas às que ainda atuam de forma tradicional.

## CAPÍTULO 1

### SUSTENTABILIDADE, CONSUMO E JUSTIÇA AMBIENTAL

Neste capítulo são analisados o conceito, evolução e diferenciação dos termos “desenvolvimento sustentável” e “sustentabilidade”, muitas vezes alçados ao mesmo significado. O objetivo é contextualizar os eventos mundiais promovidos a partir da década de 70, quando ocorreu a intensificação da inserção das questões ambientais nas discussões políticas. Apresenta-se, também, o avanço do debate acadêmico sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, destacando pelo menos cinco vertentes: ecologia radical, ambientalismo moderado, ecologia política, modernização ecológica e economia ecológica. Por fim, busca-se analisar como a indústria *fashion* vem se inserindo neste debate, a partir de demandas que envolvem a Justiça Ambiental.

#### 1.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE: PARA ALÉM DO TRIPÉ SOCIAL, AMBIENTAL E ECONÔMICO

Para se compreender adequadamente se existe uma perspectiva de produção sustentável na indústria *fashion* do ES, é imprescindível resgatar a história, o conceito e a evolução dos termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade. O primeiro está sempre associado à uma relação com três dimensões ou pilares – econômico, ambiental e social – já sustentabilidade inclui visões mais amplas e complexas, com outras dimensões, como a inserção dos aspectos cultural e subjetivo como variáveis a serem consideradas (GUATTARI, 2012; LEFF, 2014).

Foi nas décadas finais do século XX que a preocupação com a sustentabilidade se ampliou globalmente e a responsabilidade ambiental passou a ser pautada como um tema em comum entre diferentes países. “A crise ambiental colocou a descoberto a insustentabilidade ecológica da racionalidade econômica” (LEFF, 2014, p. 226). Isso significa que a corrente economicista do capitalismo, ao não contabilizar todos os custos ecológicos para manter a produção desenfreada, não “previu” o colapso da natureza, e a crise ambiental dos anos 70 forçou os líderes

dos principais países do mundo a iniciar uma conversa, com o objetivo de construir parâmetros e definir limites.

A Convenção Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente, em Estocolmo/1972, pavimentou o caminho para a criação de princípios ambientais, tratados e convenções. Ela universalizou o debate acerca da degradação ambiental crescente e suas consequências no longo prazo, sendo considerado, por isso mesmo, o marco inicial da questão ambiental. Pela primeira vez, selou-se um compromisso global em prol do meio ambiente. Dentre o legado da Declaração de Estocolmo, podemos destacar a ligação da questão ambiental às normas de direitos humanos:

O ser humano tem o direito fundamental à liberdade, à igualdade, e a condições de vida, em um meio ambiente em patamar de qualidade que o permita viver em condições dignas e de bem estar, e carrega a responsabilidade solene de proteger e melhorar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações (ONU, 1972).

Outros pontos relevantes foram a necessidade de um sistema de responsabilidades coordenadas para as questões ambientais internacionais, a prática da realização de convenções internacionais, o banimento do consumo e comércio internacional de determinados produtos e, principalmente, a consciência sobre a gravidade da questão ambiental (AMORIM, 2015).

Em 1983, mais uma vez sob o amparo da ONU, forma-se a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento-CMMAD, a fim de estudar os problemas ambientais e apresentar possíveis soluções. Os trabalhos dessa comissão culminaram no Relatório Brundtland, em 1987, publicado como documento “Nosso Futuro Comum”. Tal relatório cunhou a definição de desenvolvimento sustentável, que pode ser entendido como: “[...] a forma de desenvolvimento que satisfaz as necessidades das gerações presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades e interesses” (CMMAD, 1987. Tradução nossa).

As amplas recomendações feitas por essa Comissão levaram à realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, que colocou o assunto diretamente na agenda pública, de uma maneira nunca antes feita. Realizada no Rio de Janeiro em 1992, a Eco 92, como ficou conhecida, criou um instrumento de planejamento participativo, a Agenda 21, com o objetivo de

buscar o desenvolvimento sustentável a partir de ações locais integradas a um programa de ação global.

Para que essa integração continuasse, a ONU realizou a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em Johannesburgo, em 2002, bem como a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável em 2012, conhecida como RIO+20.

Contudo, vinte anos depois da realização da ECO 92/RIO 92, o que ficou constatado tanto em Johannesburgo – RIO+10 – em 2002, quanto na RIO+20 em 2012 foi que o desenvolvimento permaneceu marcado por medidas predatórias, deixando evidente a dificuldade no alcance das metas estipuladas. Os interesses do capital e a expansão do pensamento neoliberal criam antagonismos e impedem a expansão de valores sustentáveis, como descreve Amorim:

O século XX viu, no curso dos seus anos, uma degradação ambiental vertiginosa e sem precedentes, na sua maior parte devido ao aumento da atividade econômica humana, fortemente ancorada na apropriação e utilização insustentável de recursos naturais, pra a produção de bens e consumo. O modelo produtivo utilizado pela mentalidade da sociedade industrial, em suas mais variadas versões, parte da premissa da apropriação incondicional do meio ambiente pelo homem, numa visão antropocêntrica e utilitarista (2015, p. 121).

Ou seja, as normas internacionais ainda guardam uma relação direta com interesses econômicos, mais do que revelam um caráter ambiental, conforme constata Leff: “[...] nesse processo, o discurso de desenvolvimento sustentável foi difundido e vulgarizado até se tornar parte do discurso oficial e da linguagem comum” (2014, p.138).

Com isso, falar em “desenvolvimento sustentável” é remeter a um debate do início da década de 90 que previa a permanência do modelo capitalista a partir de uma congregação do econômico, do social, do político e do ambiental, com o objetivo de promover uma sociedade que respeitasse a Natureza, integrando o meio ambiente às questões que envolvessem capital-trabalho-natureza. Com o tempo, contudo, observou-se que essas retóricas não passaram de uma mimetização da corrente capitalista hegemônica com o discurso de “desenvolvimento sustentável”. Até hoje, ainda predomina a postura de uma economia descolada do meio ambiente.

Concomitantemente à realização das conferências ambientais, o debate no meio acadêmico sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável também evoluiu. Destacam-se pelo menos cinco vertentes: ecologia radical, ambientalismo moderado, ecologia política, modernização ecológica e economia ecológica. “Todas elas buscam a sustentabilidade, mas com diferentes propostas de aproximações, contrastes e formas de resolução de confrontos entre capital, trabalho e natureza” (ROTHBERG, 2015, p.136).

A vertente da economia ecológica, de acordo com Cechin, defende que: “[...] a partir de certo ponto (desconhecido), o crescimento deixa de ser benéfico e passa a comprometer seriamente a possibilidade de que as gerações futuras usufruam de qualidade de vida semelhante a da geração atual” (2010, p. 148) isso porque, para o autor, os processos econômicos devem ser vistos também como processos de transformações biológica, física e química, transformações essas que a racionalidade capitalista vigente não contabiliza. De maneira consistente, Cechin teoriza que:

A economia ecológica leva em conta todos os custos (não apenas os monetários) do crescimento da produção material. É inteiramente cética sobre a possibilidade de crescimento por tempo indeterminado, e mais ainda quanto à ilusão de que o crescimento possa ser a solução para os problemas ecológicos. Daí o anátema da economia convencional pela ecológica (2010, p. 149).

De forma mais completa, a ecologia radical abrange uma série de correntes teóricas e movimentos ambientalistas que têm como base o ecocentrismo, que defende a submissão das atividades humanas às leis naturais, opondo-se ao tecnocentrismo, corrente que aposta na capacidade humana de criar tecnologias capazes de solucionar ou ao menos amenizar desequilíbrios ambientais (JATOBÁ; CIDADE; VARGAS, 2009). A crítica a essa corrente reside no fato de que ela ignora discussões que envolvam questões do desenvolvimento econômico. Seu foco está centrado exclusivamente no ecológico, não dialogando com objetivos econômicos e sociais, elementos que não devem ser desconsiderados quando se analisa a relação do ser humano com a natureza.

Na ecologia radical, são reconhecidas duas visões teóricas distintas: a biocêntrica e a ecológica. A primeira, embora considere o homem parte integrante da natureza, ressalta a importância da associação de populações de espécies diferentes que

habitam a comunidade biológica para manutenção do equilíbrio ecológico. A segunda, que ganhou mais adeptos a partir da década de 70, se diferencia da biocêntrica por ter alcançado instituições oficiais a partir do momento em que adotou uma postura mais científica em relação às questões ambientais (JATOBÁ; CIDADE; VARGAS, 2009). Em 1948 foi oficializada a criação da União Internacional para Conservação da Natureza-UICN sob a chancela da UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Mas só na década de 1970 que a visão ecológica começou a se traduzir em ações governamentais mais efetivas, conforme apontam Jatobá, Cidade e Vargas:

Nos EUA foram promulgadas as leis ambientais básicas para o controle da poluição do ar e da água, tal como a Lei Nacional de Política Ambiental Norte-Americana (National Environmental Policy Act), e foi criada a Agência de Proteção Ambiental Norte-americana (EPA). Outros países adotam medidas semelhantes. No Brasil, em 1973, foi criada a Secretaria Especial de Meio Ambiente (Sema), reflexo dos compromissos internacionais assumidos em 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, em Estocolmo, que difundiu os resultados da reunião do Clube de Roma e do Relatório Meadows, denominado 'Os limites do crescimento' (2009, p. 53).

Embora haja o reconhecimento que as políticas da ecologia radical tenham sido importantes para a construção de uma consciência ecológica, Jatobá, Cidade e Vargas chamam atenção para o fato dessa corrente ter sido considerada: “[...] pouco simpática aos esforços políticos que buscavam uma aproximação entre objetivos econômicos, ecológicos e sociais, a princípio inconciliáveis” (2009, p. 55), fato que abriu espaço para o surgimento do ambientalismo moderado: “[...] que leva em conta muitas das propostas da ecologia radical e as combinam com propostas desenvolvimentistas” (2009, p. 55).

De forma diversa da ecologia radical, a perspectiva do ambientalismo moderado dialoga com os setores produtivos, embora reconheça que a conservação ambiental não é necessariamente compatível com o crescimento econômico e populacional, de forma que uma trajetória contínua de degradação pode ameaçar a própria sobrevivência capitalista (ROTHBERG, 2015).

Com isso, “desenvolvimento sustentável” é o termo que melhor reflete o ambientalismo moderado exatamente pelos seus aspectos ambíguos e contraditórios. As limitações de suas propostas colocam em evidência os conflitos que emergem quando a racionalidade econômica, mesmo embalada pelo rótulo de

sustentável, contrasta com a racionalidade ecológica. “Na tentativa de melhor compreender esses conflitos e de propor uma justiça ambiental efetiva, surge a ecologia política” (JATOBÁ; CIDADE; VARGAS, 2009, p.66).

No âmbito da Ecologia Política, sustentabilidade está intimamente associada à análise de questões que envolvem poder, além das relações socioeconômicas. É na ecologia política que: “[...] a *diversidade cultural* adquire *direito de cidadania* como uma *política da diferença* [...] mais além da divisão equitativa do acesso e dos benefícios econômicos derivados da atribuição de uma valor à natureza” (LEFF, 2014, p. 304. grifos do autor). Nessa perspectiva, não há que se falar em preservação ou manutenção dos recursos naturais quando as questões relacionadas aos grupos e as condições de vida desses, demonstram desigualdades, conforme explica Rothberg:

As desiguais capacidades de os atores sociais conduzirem a exploração econômica a seu favor estão no cerne desta abordagem, que privilegia enfoques sobre os conflitos socioambientais como eventos decorrentes dos confrontos entre as capacidades e prerrogativas detidas pelos diversos agentes em disputa no campo político. A abordagem da ecologia política denuncia como os custos ambientais tendem a recair sobre as partes em desvantagem na arena decisória e reivindica a criação e manutenção de fóruns adequados para reequilibrar os processos de poder e tomada de decisão (2015, p. 136).

Compreende-se, desta forma, que as nações com maior poder econômico e por isso mesmo, com mais possibilidade de produção e influência de uma “hegemonia teórica” acabam se sobressaindo e liderando o debate da questão ambiental também na dimensão política, o que, para Hoeffel e Reis é “[...]: a base para a legitimação das práticas de apropriação dos recursos naturais pelos diferentes interesses em disputa” (2011, p. 126).

Feitas essas considerações, pode-se afirmar que desenvolvimento sustentável e sustentabilidade são duas expressões similares, porém com sentidos bastante diversos, e, em parte, opostos. Desenvolvimento é uma palavra que, no conceito hegemônico capitalista, está inscrita na ideia da produção e lucro, do contínuo progresso. Com isso, ela “compactua e mantém o alicerce dessa estrutura, colocando um teor sustentável para poder dar conta da pressão global junto a degradação desenfreada que a humanidade provoca e sofre em todo o meio-ambiente” (LAMIM-GUEDES, 2015, p. 10). Já sustentabilidade remete a uma nova



maneira de pensar, uma nova maneira de tratar e se relacionar com a natureza e com os recursos – finitos – que ela oferece. Para isso, autores como Leff e Guattari defendem a construção de uma racionalidade ambiental com o objetivo de imbutir na sociedade em geral uma nova mentalidade com percepções que possam abranger os campos do sensível, do subjetivo, do inteligível, valorizando, assim, as multiculturalidades.

Isso posto, há que se discutir uma necessidade urgente de rever o “contrato”, a base que sustenta a sociedade. Desta forma, Guattari orienta na sua teoria que:

A ecologia social deverá trabalhar na reconstrução das relações humanas em todos os níveis, do *socius*. Ela jamais deverá perder de vista que o poder capitalista se deslocou, se desterritorializou, ao mesmo tempo em extensão, ampliando seu domínio sobre o conjunto da vida social, econômica e cultural do planeta, e em ‘intenção’, infiltrando-se no seio dos mais inconsistentes estratos subjetivos (2012. p. 33. Grifos do autor).

Nesse sentido, Berlim acredita que um novo modelo de capitalismo e, conseqüentemente, um novo modelo de produção e de consumo está: “[...] embrionariamente se preparando para eclodir com novas propostas e soluções” (2016, p. 19). Afinal, a crise ecológica também traz à tona uma reflexão sobre o ritmo de vida, de produção de bens e de consumo. Não dá mais pra viver como se fôssemos máquinas, como se o planeta fosse uma. O primeiro passo é abandonar a lógica herdada da revolução industrial, classificada por Carvalhal como: “[...] aquela linear, centralizadora, competitiva, especialista, desconectada. Aquela que muitas vezes se baseia da exploração do mais fraco, que busca lucrar com os problemas alheios” (2016, p. 128).

Assim, a estética – da moda – pode e deve andar de mãos dadas com a ética – da vida – ao valorizar, respeitar e enaltecer o meio ambiente; esse movimento está em construção, não necessariamente de forma orgânica e consciente, e sim devido às diversas crises sociais, econômicas e ambientais a que estamos assistindo, conforme ressalta Berlim:

Na esfera da sustentabilidade, o foco atual das pesquisas dos setores de moda e produção têxtil está no produto e no seu processo de produção, obedecendo a uma tendência mundial [...] para o desenvolvimento de materiais ecológicos. Mais recentemente, as pesquisas passaram a abranger não apenas o aspecto ambiental dos produtos, mas também suas questões sociais, econômicas, políticas e culturais, analisando desde o processo produtivo até o consumo e descarte desses bens (2016, p. 21).

Isso posto, é certo afirmar que sustentabilidade é um tema transversal a várias áreas, inclusive a da moda, especialmente neste momento da sociedade, em que há debates que destacam a importância de um reposicionamento perante o meio ambiente com foco nesta e nas gerações futuras. É preciso que haja uma reflexão sobre o diálogo que é necessário existir entre a sociedade e o meio ambiente por meio da moda.

## 1.2 INDÚSTRIA FASHION E SUSTENTABILIDADE: ATIVISMO E CIDADANIA NO CONSUMO

A indústria *fashion* não é menos vilã que qualquer outro segmento industrial ao impactar negativamente o ambiente quando transforma matéria-prima em produto. A constatação de que 100% do que vestimos provêm da natureza ainda não é senso comum e, conseqüentemente, a finitude dos recursos naturais está longe de ser considerada um fato. Em geral, no momento de pesquisa e compra, dificilmente os consumidores associam seu produto adquirido à saliva de lagartas, peles de animais, folhas e frutos, por exemplo. Não se questiona a origem de quase nada ou o processo que a matéria-prima sofre até chegar às mãos do consumidor. Não se considera os milhões de barris de petróleo necessários para a fabricação da fibra sintética ou mais outros milhões de árvores derrubadas para produzir a fibra artificial.

Segundo Berlim, a indústria têxtil, junto com a da construção civil e a de alimentos, forma o: “[...] triunvirato das três maiores indústrias do mundo” (2016, p. 32). Além de “roupa”, ela também produz todos os demais produtos têxteis que o cidadão consome e utiliza desde o nascimento até a morte, e que, muitas vezes, nem se dá conta de que é uma fabricação têxtil - como os cobertores, colchas e travesseiros do sono de todas as noites; os tecidos dos sofás, cadeiras e poltronas de carros; os tapetes que enfeitam e trazem aconchego; as redes para o descanso merecido... “Humanos e têxteis são inseparáveis há milênios – trata-se de uma história de coexistência” (BERLIM, 2016, p. 32).

Contudo, a harmonia dessa “coexistência” tem sido questionada. A velocidade de produção, que começou com a Revolução Industrial, foi acelerada pelas regras do

Capitalismo, e potencializada pelo estímulo ao consumo – também um reflexo do Capitalismo – ajudou a transformar a indústria *fashion* em uma das indústrias mais poluentes do planeta. Como os impactos sociais e ambientais começaram a ficar evidentes, vários movimentos vêm se organizando para levar sustentabilidade à esta cadeia. Para Fletcher e Grose, a exploração de materiais: “[...] tem sido o ponto de partida para a maior parte de inovação sustentável na moda” (2011, p. 12).

Segundo as autoras, ao se fazer uma leitura sobre a forma como usamos, associamos e transformamos os materiais, podemos encontrar várias respostas para grandes questões atuais, como mudanças climáticas, geração de resíduos e escassez de água. Ao colocar o foco nos materiais que usados para produzir vestuário – materiais da natureza que a indústria transforma em fibra têxtil – Fletcher e Grose acreditam que:

[...] além de decisivos para a sustentabilidade, os materiais são cruciais para a moda: tornam real sua produção simbólica e nos fornecem o meio físico com o qual construir identidade e agir como seres sociais e indivíduos. Nem toda expressão de moda assume sua forma mediante fibras têxteis, mas, quando o faz, fica sujeita às mesmas leis da física e aos mesmos limites naturais finitos (2011, p. 12).

Como se vê na citação acima, embora considerem os estudos e pesquisas para uso de materiais sustentáveis na indústria da moda um importante primeiro passo para a busca de uma discussão mais abrangente sobre sustentabilidade na indústria *fashion*, as autoras deixam claro que a questão é “muito mais complexa”. Isso porque elas consideram que a inovação sustentável baseada somente em materiais tende a ser o caminho mais cômodo a ser incorporado pela maioria dos designers, empresas e compradores: “[...] encaixando-se sem esforço em práticas de trabalho consagradas e no *status quo* do setor (mais do mesmo, só que mais ‘verde’), sem demandar abalos transformadores dos negócios” (2011, p. 13. Grifos das autoras).

Essa transformação mais profunda não é necessária somente na indústria *fashion*. Autores da Ecologia Política, como Guattari (2012) e Leff (2014) também chamam atenção para a necessidade da sociedade adquirir uma nova forma de produzir e se relacionar com bens de consumo em geral, transferindo o foco do “ter”, do “excesso”, do “lucro” para uma relação mais inserida à natureza, mais conectada. Para isso, Guattari acredita: “[...] ser essencial que se organizem novas práticas

micropolíticas e microssociais, novas solidariedades, uma nova suavidade juntamente com novas práticas estéticas e novas práticas analíticas das formações do inconsciente” (2012, p. 35). Contudo, a engrenagem desta construção do inconsciente, do subjetivo, não é tarefa simples. Mudar ou transformar esses valores já arraigados na sociedade requer uma soma de energia de diversos setores e exatamente aqui é que se encontra a maior dificuldade: o choque de interesses.

O vídeo *Story of Stuff – História das Coisas* – explica bem como acontece essa dinâmica. Lançado em 2007 e apresentado pela ambientalista Annie Leonard, diretora executiva do Greenpeace<sup>5</sup> nos Estados Unidos, o documentário, com pouco mais de vinte minutos, escancara o estilo de vida predatório que levamos ao analisar as cinco etapas da economia: extração, produção, distribuição, consumo e descarte. Ou seja, a matéria-prima que se extrai da natureza para produzir bens de consumo passa por grandes transformações até ser descartada e, em forma de lixo, volta para o meio-ambiente. Com edição ilustrativa e dinâmica, narrativa linear e de fácil assimilação, o documentário, dirigido por Louis Fox, esclarece que: “[...] resolver crises ambientais exige trabalhar em uma ampla gama de movimentos para consertar sistemas econômicos e políticos que atualmente são dominados por corporações à custa da saúde das pessoas” (STORY..., 2018).

Os termos “obsolescência planejada” e “obsolescência perceptiva” são abordados no documentário de forma pertinentes quando o assunto é consumo, e mais fortemente quando esse consumo está atrelado à moda. As coleções, ao serem lançadas, criam padrões estéticos – modelagem da vez, comprimento da vez, cor da vez, estampa da vez etc. – que, ao serem divulgados e chancelados pela mídia, “seduzem” o consumidor, ditando o que está “na moda” no momento. Segundo o documentário, cada americano é bombardeado com mais de 3 mil propagandas em apenas 24 horas. “Qual o objetivo de um anúncio se não nos fazer infelizes com o que temos? Por isso nos dizem 3 mil vezes por dia que nosso cabelo está errado, nossa pele está errada, nossas roupas [...] Mas tudo se resolve se formos às compras” (STORY..., 2018). Atraído, “seduzido” e convencido de que precisa

---

<sup>5</sup> O Greenpeace é uma organização global cuja missão é proteger o meio ambiente, promover a paz e inspirar mudanças de atitudes que garantam um futuro mais verde e limpo para esta e para as futuras gerações. Está presente em 43 países. A sede brasileira da organização encontra-se em São Paulo, com escritórios também em Manaus e em Brasília. Fonte: [www.greenpeace.org/brasil](http://www.greenpeace.org/brasil)

melhorar sua aparência e autoestima, o cidadão cede e consome. Seis meses depois, ou até antes disso, com a velocidade das redes *fast-fashion*, a indústria da moda cria novos produtos, a mídia volta a chancelar os novos padrões - quase sempre contrários aos que foram adquiridos pelos consumidores – fazendo a “seta dourada do consumo” brilhar novamente.

Os que não entram nesse sistema de consumo, por opção ou por falta de recursos financeiros, sofrem o preconceito da “obsolescência perceptiva”. Como também nos expressamos por meio da moda, seja por diferenciação ou por integração, o fato da sociedade de uma forma geral estar inserida num contexto que alimenta e reproduz essas etapas do capitalismo econômico – extração, produção, distribuição, consumo e descarte – ao não estar com o sapato da moda, a bolsa da moda, ou os óculos da moda, por exemplo – o indivíduo sofre cobranças subjetivas, como se não estivesse tendo “sucesso” na vida para ter dinheiro, comprar, acompanhar as tendências e: “[...] contribuir com a seta dourada do consumo, considerada o coração do sistema” (STORY..., 2018).

O vídeo “História das Coisas” questiona essa engrenagem, ao mostrar o quanto a sociedade se transformou num fantoche nas mãos das grandes corporações financeiras, da mídia e do próprio governo. No vídeo fica claro o quanto nossos desejos por consumir moda – e praticamente todos os outros bens de consumo – são manipulados, fabricados e inventados; e quanto isso está custando para o planeta.

Fletcher e Grose acreditam que: “[...] a percepção de que a mudança climática está associada ao estilo de vida do consumidor dos países (super) desenvolvidos levou a uma análise crítica da vida industrial moderna e do próprio consumo” (2011, p. 138). Exatamente esse é o propósito do documentário *Story of Stuff*: fornecer dados irrefutáveis “ligando os pontos” entre consumo e consequências ambientais para conscientizar de que esse sistema linear – extração + produção + distribuição + consumo + descarte – é “um sistema em crise”, insustentável e, porque não, suicida. Os limites por cada um desses cinco percursos já foram extrapolados, “do clima em mudança ao decréscimo da felicidade”.

A única saída abordada tanto pelo documentário quanto por vários autores<sup>6</sup> é a sociedade enxergar que todas essas etapas se relacionam entre si e com as pessoas, ou seja, elas estão interligadas, são circulares e não lineares. Tudo que extraímos da natureza volta pra ela, em formato de lixo, de descarte, e isso precisa mudar. Há que se ter união para reivindicar e transformar esse sistema linear em algo novo, um sistema que “não desperdice recursos naturais nem pessoas”; um sistema circular baseado em equidade, justiça, sustentabilidade.

Isso posto, cabe resgatar o conceito primordial de sustentabilidade, defendido pelas autoras Fletcher e Grose, que publicaram:

No cerne da sustentabilidade está a conexão das coisas, a compreensão vivenciada das incontáveis inter-relações que vinculam os sistemas econômicos, materiais e socioculturais à natureza. Essas conexões operam em diferentes escalas e com diferentes esferas de influência, alguma em nível local e direta, outras globalmente. A abertura para essas relações é um precursor essencial para a mudança, já que demonstra o efeito dinâmico de cada parte sobre todas as outras. Dito de forma simples, quando trabalhamos com ideias e práticas de sustentabilidade, nada existe isoladamente (2011, p. 143).

Nos moldes como a moda é, majoritariamente, extraída, produzida, distribuída, consumida e descartada, a abordagem citada acima é contrastante, já que a moda ainda sintetiza uma forma de expressão destituída de valores numa sociedade que tem pouco ou nada que se responsabilizar com o planeta, a saúde dos seus rios, ou o bem estar da sua gente.

Fletcher e Grose (2011) defendem que grande parte das mudanças rumo a interconectividade exigida pela sustentabilidade depende da ação, tanto de indivíduos-consumidores, quanto de indivíduos-sociedade. Portilho também compartilha desse pensamento ao afirmar que: “[...] os consumidores, individualmente ou organizados em associações, passaram a ser vistos como um dos principais atores deste processo, considerados ora culpados, ora responsáveis, ora principais agentes de ação e transformação” (2010, p. 164).

Na moda, essa postura acontece quando o consumidor passa a questionar os processos de produção, as questões sociais envolvidas nele, os materiais

---

<sup>6</sup> Como Felix Guattari e sua obra “As Três Ecologias” (2012); Enrique Leff nas obras “Discursos Sustentáveis” (2010), “Saber Ambiental” (2015) e “Racionalidade Ambiental” (2014); Andrei Cechin, na obra “A Natureza como limite da Economia” (2010).

utilizados, transformando a experiência de compra em um “ato político”, seja priorizando e valorizando quem se enquadra dentro dos valores sustentáveis, seja “boicotando” as marcas e empresas que ainda insistem no velho sistema. Para Portilho: “[...] uma vez que as atividades de consumo operam na interseção entre a vida pública e privada, o debate sobre meio ambiente e consumo pode envolver questões de ambas as esferas” (2010, p. 224).

Nessa perspectiva, a ação e o envolvimento de alguns consumidores podem ter consequências tão abrangentes – ainda mais na era da internet - que alguns deles acabam virando ativistas, atraindo com isso, outros cidadãos simpatizantes daquela causa. Assim nascem movimentos e grupos sociais dispostos a questionar costumes e culturas até então cristalizados: “[...] enfrentando coletivamente a busca por soluções aos problemas por eles identificados, levando à luta pela constituição de um consumidor que seja também um cidadão” (PORTILHO, 2010. p. 224).

Ao se sentir representado e, mais do que isso, ao se perceber participativo nesse processo de transformação dos valores da sociedade, acredita-se que esse consumidor-cidadão toma pra si parte da responsabilidade. Com isso, há uma contestação da lógica econômica de dominação, o que deixa o processo todo mais democrático e autônomo. Bem a propósito, recorda Canclini:

A estratégia política [...] implica tanto reivindicar os direitos de ascender e pertencer ao sistema sociopolítico como o direito de participar na reelaboração do sistema, definindo portanto aquilo de que queremos fazer parte (2006, p. 37).

Com isso, os ativistas que trabalham por uma Indústria *Fashion* mais sustentável propõem fazer moda com propósito<sup>7</sup>. Moda além da roupa. Para que isso aconteça, faz-se necessária uma transformação na prática de toda a cadeia e no simbolismo que a moda carrega. De forma análoga a Canclini (2006), Portilho ressalta que:

Enquanto estratégia, o conteúdo da cidadania é sempre definido pela luta política, sendo capaz, portanto, de incorporar novas dimensões da subjetividade, bem como novas aspirações, desejos e interesses. [...] Assim, o conceito de cidadania é definido pelos que dela se sentem excluídos (2010, p. 190).

---

<sup>7</sup> Para utilizar o título do livro de André Carvalhal (2016).

Dessa forma, para essa “nova indústria *fashion*” em construção, o desejo é de Moda com menos competição, mais cooperação e colaboração. Moda a favor das pessoas e do planeta, que apresente coleções: “[...] mais próximas da natureza, inspiradas nela, reverenciando-a, como um ecossistema onde tudo se complementa em cadeia, em ciclo, em forma mútua e simbiótica” (CARVALHAL, 2016, p. 58). Assim como a sustentabilidade, no seu real e completo sentido.

### 1.3 MARKETING X SUSTENTABILIDADE: NICHOS DE MERCADO OU NOVA RACIONALIDADE?

Nos últimos anos, tem sido cada vez mais comuns as referências ambientais em anúncios e propagandas em praticamente todos os meios de comunicação. Nota-se que as palavras “natureza”, “meio ambiente” e “sustentabilidade” entraram “na moda”, assim como “produtos ecologicamente corretos” e outros adjetivos que compõem o chamado Marketing Verde. Essas ações são praticadas com o objetivo de gerar imagem positiva para a empresa por sua atuação em favor do meio ambiente, o que, pode, inclusive, aumentar o consumo dos produtos que ela fabrica. Contudo, tal estratégia também tem sido utilizada, muitas vezes, por empresas que de fato não têm compromisso real com as referidas questões. São as chamadas “propagandas verdes”, adotadas para divulgar mensagens de compromisso e preocupação com a natureza, mas que, quase sempre: “[...] ajudam a produzir um cenário favorável à manutenção de valores culturais e socioambientais insustentáveis, ao contrário do que diz a ‘propaganda’” (PAGOTTO, 2013, p. 7).

Com isso, o termo *greenwashing* tem sido bastante abordado tanto no mundo corporativo, como também tem se difundido entre os consumidores mais atentos. Traduzido para o português, ao pé da letra significa “lavagem verde”, mas alguns autores brasileiros preferem o termo “maquiagem verde”, adotando uma linguagem cuja conotação cultural intensifica o significado de “ludibriar” ou “enganar” (MARTINI JR; SILVA; MATTOS, 2018). O termo pejorativo foi popularizado pelo *Greenpeace* no final da década de 1990 e é utilizado para apontar empresas que querem passar para a opinião pública, costumeiramente por meio do marketing, uma



imagem ecologicamente responsável dos seus serviços ou produtos, mas que, no caso, possuem uma atuação contrária aos interesses e bens ambientais.

Para Berlim (2016), de maneira oportunista, essas empresas e marcas aproveitam que o debate sobre meio ambiente e sustentabilidade está em voga e procuram associar seus produtos a práticas de responsabilidade ambiental, quase sempre duvidosas, sem critérios claros que respaldem suas pretensões socioambientais. Nas palavras da autora:

[...] sem o conhecimento e os estudos necessários para discutir a questão e, diante da emergência do tema, o risco de nos depararmos com discursos vazios, usados muitas vezes como estratégia de marketing é grande. De fato, o oportunismo em falar em produtos verdes, de inclusão social e de meio ambiente foi se tornando lugar comum no discurso de empresas e criadores, transformando, na maioria das vezes, uma área importante de pesquisa em estratégia de marketing esvaziadas de significados (BERLIM, 2016, p. 24).

Como a competitividade entre as marcas foi se intensificando nas últimas décadas, houve uma necessidade de encontrar novas formas e meios para conquistar os clientes. Neste sentido, o marketing, que tem como uma das funções ficar atento às mudanças comportamentais da sociedade para conseguir se comunicar com ela por meio de ações publicitárias, percebeu no nicho “sustentabilidade” um bom *case* de atuação para chamar a atenção do consumidor e estimular as vendas. O problema é que algumas empresas vêm adotando a prática do *Greenwashing* que: “[...] enquanto falsa propaganda ambiental, é uma violação ética por definição” (PAGOTTO, 2013, p. 50).

Dessa forma, embora essa postura seja proibida tanto por leis quanto por códigos de conduta<sup>8</sup>, tais violações são cada vez mais frequentes. Afinal, várias empresas vêm adotando estratégias verdes somente com o objetivo de se adaptar ao meio: “[...] e não por crença nos princípios que fundamentam a sustentabilidade” (BERLIM, 2016, p. 62). Além de antiéticas, essas empresas que utilizam o artifício de *Greenwashing*, segundo Pagotto, também reduzem:

---

<sup>8</sup> Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; Código de Ética dos Profissionais de Propaganda; Lei Federal 4.680/1965 sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda; Lei Federal 8.078/1990 sobre o Código de Defesa do Consumidor.

[...] a experiência do consumo à simples troca de bens materiais, desconectando-a, à ótica do consumidor, de todos os processos e impactos (sociais, econômicos, ambientais, etc) da produção de bens, como por deliberadamente fazê-lo crer que os impactos deste consumo seriam menores ou sequer existiriam (2013, p. 51).

Nesse contexto, a comunicação por meio de um marketing sério e comprometido com a verdade, é fundamental no debate entre “moda, consumo, sustentabilidade e indústria *fashion*”. O consumidor também é convocado para ser um agente de transformação, afinal, ele precisa perceber que, embora não diretamente, pode fazer a diferença para o meio ambiente pelo simples fato de optar pelo produto de uma determinada empresa. Vários são os exemplos de boicotes à marcas quando há alguma denúncia séria, seja de trabalho escravo, maus tratos a animais ou degradação ambiental. Com a força das redes sociais, esses boicotes ganham grandes proporções, o que acaba impactando financeiramente as marcas.

Assim, como se sentem obrigadas a darem uma resposta aos seus consumidores e com receio de piorar a imagem junto à sociedade, a postura dos representantes dessas empresas é regulamentar o que estava errado, não por terem adquirido consciência, mas quase sempre por se sentirem coagidos. Para Berlim: “[...] empresas que realmente são engajadas socioambientalmente não o fazem por marketing, mas por estratégias de negócio e por crença nos princípios que fundamentam a sustentabilidade” (2016, p. 62). Além disso, a autora pontua a crescente evolução da sensibilidade do consumidor, o que acaba por influenciar suas decisões e comportamento.

Fletcher e Grose também reconheçam essa mudança de sensibilidade do consumidor, mas, ao trazer esse debate especificamente para a indústria da moda, as autoras acreditam que mais do que a comunicação, é a educação que fará com que as ideias e práticas de sustentabilidade transformem por completo o setor: “[...] é preciso que se desenvolva um movimento mais profundo e abrangente [...] para que a população seja ‘alfabetizada’ acerca dos sistemas ecológicos e naturais e suas interconexões com os sistemas humanos” (2011, p.157).

Nesse sentido, o marketing verde, no seu real e verdadeiro propósito, também pode ser um instrumento importante na disseminação de ideias, posturas e práticas sustentáveis, ajudando, guardadas as devidas proporções, no papel de educar a sociedade. Embora ainda sejam poucas, observa-se que algumas marcas - no

mundo, no Brasil e também no Espírito Santo – vêm se desenvolvendo em busca da sustentabilidade, essa que não pode ser “vendida” e sim vivida como filosofia, numa espécie de exercício intrínseco a qualquer ação, seja ela pessoal ou empresarial.

#### 1.4 RACIONALIDADE AMBIENTAL E JUSTIÇA INTERGERACIONAL

Nesta seção, busca-se explicar a incoerência do discurso capitalista que ainda insiste em colocar o meio ambiente à margem do processo produtivo de bens materiais. Será debatida a importância de ressignificar a racionalidade vigente, com foco no lucro e no excesso, para uma racionalidade ambiental que deve incluir, contabilizar e valorizar outra forma de relação que envolve o tripé capital-trabalho-natureza. Tal mudança de paradigma é primordial para que se possa alcançar uma Justiça Intergeracional e compreender como a indústria *fashion* pode contribuir com essa missão.

No final da década de 1980, com a criação do documento “Nosso Futuro Comum”, o termo “desenvolvimento sustentável” foi aos poucos entrando na agenda política e vários países passaram a debater sobre como conciliar a prosperidade econômica com a conservação ambiental, de forma que as futuras gerações consigam usufruir, da mesma forma que a geração presente, dos recursos naturais.

Trinta anos depois, percebe-se que esse debate, da forma como ainda vem sendo articulado, se mostrou pouco eficaz, já que não está constituído na promoção de uma justiça ambiental com valores ecocêntricos. Da análise empreendida por Leff (2014) isso se deve ao fato da sociedade em geral ainda não ter desenvolvido culturalmente uma racionalidade ambiental que contabilize todas as externalidades que o desenvolvimento capitalista provoca, sendo necessária uma nova maneira de inserir esses valores ambientais no inconsciente das pessoas, de forma que novas regras de mercado sejam “combinadas” até chegar o ponto dessa postura ser natural e inconsciente (GUATTARI, 2012).

O desenvolvimento da educação ambiental busca encontrar mecanismos que efetivamente possam melhorar a relação “homem-natureza”, já que, como seres vivos, naturalmente produzimos “desordem” - mesmo que de baixa entropia - até

mesmo no ato de respirar - quando consumimos recursos naturais. Neste contexto, bem claro está que a promoção de uma justiça ambiental de igualdade intergeracional é um processo em construção, ainda muito distante das prioridades de ações práticas da vida em sociedade, cuja postura ainda é movida pelas regras universais do capitalismo.

Por mais que há décadas esses debates venham acontecendo, o modelo de desenvolvimento ainda tem sido guiado majoritariamente pela lógica de mercado, que visa atender às demandas de produção e às leis do rendimento econômico. Com isso, a degradação ambiental não pode ser encarada como uma consequência “acidental” do modelo de desenvolvimento econômico, e sim como uma característica central da forma como estão organizados os processos de produção e consumo nas sociedades. Entendemos que só será possível deixar essa herança ambiental saudável para as futuras gerações quando houver o reconhecimento desse direito por parte da geração atual. Mas para que isso aconteça, várias condutas e posturas dos contextos sócio-cultural precisam ser ressignificadas e estimuladas para a formação de uma consciência ambiental que gere a racionalidade ambiental cunhada por Leff (2015).

Por outro lado, décadas de debate sobre sustentabilidade trouxeram uma maior clareza de que ser sustentável vai além do ambiente físico e utilização de recursos naturais; inclui um conjunto de saberes (LEFF, 2016) que dialogam e influenciam nos comportamentos sociais, de modo que, imbuídos de novas subjetividades (GUATTARI, 2012) possibilitem mudanças, tanto comportamental-individual quanto coletiva-política.

Neste sentido, a questão cultural, que muito contribui na construção dos valores de uma sociedade, faz toda a diferença. Dadalto (2001) ao pesquisar sobre a formação do polo de confecção de Colatina, noroeste do Espírito Santo, identificou características culturais dos imigrantes italianos nos descendentes que lá empreenderam - como cooperação e espírito de solidariedade - características essas herdadas da região da Terceira Itália que tanto contribuíram para o crescimento do setor em Colatina. Nas palavras da autora:

[...] a dinâmica da rede produtiva da indústria de vestuário de Colatina se apropria de uma herança histórico-cultural baseada numa relação de produção transplantada do rural para o urbano, herança que se manifesta

no relacionamento dos agentes envolvidos. Esse relacionamento, que se desenvolve tanto na rede formal quanto na informal, é fundamentado na cooperação e na reciprocidade, e, portanto, promove a eficiência coletiva da rede e a formação de um ambiente industrial inovador (2001, p. 15).

O polo de confecção de Colatina, segundo Dadalto, formou-se sem nenhum incentivo governamental ou institucional, sendo fundamental para o sucesso desta empreitada o espírito solidário e de cooperação para que a área se desenvolvesse, ou seja: “[...] houve uma transposição de valores e ética culturais daquela comunidade, manifestada no relacionamento social-econômico-gerencial da indústria formada” (2001, p. 6).

Portanto, é quando todos se sentem capacitados e participativos, reconhecidos dentro de um objetivo comum, que a experiência de solidariedade acontece. Honneth (2003) estrutura as relações sociais de reconhecimento, colocando lado a lado: relações primárias - amor, amizade; relações jurídicas – direito; e comunidades de valores – solidariedade. Essa teoria, para Rammê:

[...] é a que melhor responde o desafio de identificar os processos de desrespeito a Direitos Humanos em processos de degradação ambiental. Isso porque tal teoria permite compreender que as injustiças ambientais são, na verdade, formas de recusas de reconhecimento envolvendo seres humanos e seu ambiente (2012, p.113).

Isto posto, faz-se necessária a construção de uma “ponte” para o “reconhecimento do outro” neste debate rumo ao desenvolvimento de uma racionalidade ambiental e para isso, valores como ética, justiça, igualdade e solidariedade devem ser inseridos nas relações sociais, de modo que o ser humano possa adquirir – ou recuperar - o sentimento de pertencimento comunitário, como coloca Molinaro:

[...] respeito, reconhecimento, reciprocidade, responsabilidade e redistribuição do poder social são preceitos da atribuição de dignidade humana. Se eu não reconheço o outro, não posso exigir igual tratamento; mas, de nada vale o reconhecimento e a reciprocidade se não houver responsabilidade, e a responsabilidade só pode ser exigida quando existente a distribuição equitativa do poder social. Sem estes mandamentos, qualquer atribuição de dignidade ao ser humano é vazia (2007, p. 53).

A citação acima costura bem os temas justiça, equidade e reconhecimento, afinal, esses são os alicerces para que a sociedade consiga realmente ressignificar sua relação com a Natureza na construção de uma racionalidade que promova mais justiça ambiental, reordenando o debate também com foco nas futuras gerações. Para Honneth:

[...] uma luta só pode ser caracterizada de 'social' na medida em que seus objetivos se deixam generalizar para além do horizonte das intenções individuais, chegando a um ponto em que elas podem se tornar a base de um movimento coletivo (2003, p. 256).

Muito embora traga consigo uma porção – a vida – que o liga de forma indissociável à natureza, o ser humano ainda se comporta como se estivesse desvinculado dela, fato que se configura um duro golpe no princípio da solidariedade. Tal distanciamento deve ser o desafio a ser enfrentado pela educação, fazendo com que a humanidade se conscientize de que sua participação deve levar em consideração, invariavelmente, o respeito à natureza, bem como seu uso de maneira equilibrada.

Torna-se necessário, nessa perspectiva, eleger os princípios que vão passar a regular nossos “acordos sociais” daqui pra frente. É como se a humanidade tivesse que recontratar, em si mesma, novos princípios de justiça e ética ambiental. Somente assim, quando o tempo econômico não for mais importante que o tempo ecológico, e este estiver devidamente ajustado aos princípios citados, vamos poder pensar de forma coerente e realista nas futuras gerações.

Mediante tal propósito, a ONU-Organização das Nações Unidas, com o objetivo de tornar a indústria *fashion* mais sustentável, selecionou cinquenta estudantes de moda de diferentes países e deu a eles a missão de iniciar a elaboração da primeira Resolução em Moda Sustentável da ONU – capítulo 2 a seguir. Neste documento, foram estabelecidas metas e obrigações que envolvem todos os Estados membros da ONU, de forma que eles se responsabilizem e se comprometam com várias mudanças na cadeia produtiva da moda. Tal procedimento pode ser identificado na segunda dimensão de reconhecimento na teoria de Honneth, o reconhecimento jurídico, que para Rammê:

[...] está atrelado a um fenômeno da modernidade, no qual o sistema jurídico passou por um movimento normativo de universalização, impondo uma igualdade de direitos e deveres básicos em virtude da situação de humanidade dos sujeitos e do reconhecimento da dignidade humana (2012, p. 111).

Esse reconhecimento jurídico, que Honneth (2003) vincula a uma ideia de autorrespeito, é fundamental para que haja a garantia de que todos os participantes do “acordo social” sintam-se contemplados e “[...] em condições de igualdade perante direitos universalmente reconhecidos” (RAMMÊ, 2012, p. 112).

Por outro lado, a terceira dimensão do reconhecimento em Honneth diz respeito à comunidade de valores e está vinculada a uma ideia de estima social. Para o autor, é nesta dimensão que a sociedade se autorregula regida por: “[...] um quadro de orientações simbolicamente articulado, mas sempre aberto e poroso, no qual se formulam os valores e os objetivos éticos, cujo todo constitui a auto compreensão cultural de uma sociedade” (2003, p. 200). Como este movimento é constante e ativo, constata-se a importância de suscitar valores ambientais nas relações sociais, de forma que a estima social possa se reconhecer como “parte” do meio-ambiente e não como “dona” dele, havendo, assim, respeito e responsabilidade no uso de recursos naturais.

Trazendo esse debate para a indústria *fashion*, foi também com esse objetivo que foi criado o Índice de Transparência da Moda-ITM, sobre o qual trata o capítulo 2. De maneira geral, o ITM propõe maior transparência em todo o processo produtivo da indústria de moda, de modo que a sociedade como um todo possa saber como, onde e em quais condições são produzidas as peças de roupas que ela consome. Com isso, o objetivo é que haja um maior engajamento de todos na fiscalização e cobrança pela mudança na forma atual como funciona todo o processo, ainda cheio de falha nos quesitos ambientais e sociais. Concomitantemente, novos valores e perspectivas ambientais vão sendo implantados para que realmente haja uma ressignificação da “estima social” definida por Honneth (2003). Afinal, para o autor: “[...] se a estima social é determinada por concepções de objetivos éticos que predominam numa sociedade, as formas que ela pode assumir são de uma grandeza não menos variável historicamente do que as do reconhecimento jurídico” (2013, p. 200).

Dentro desta construção, tanto o ITM quanto a primeira Resolução em Moda Sustentável da ONU são processos que representam características de mobilização da sociedade, típicas da luta por justiça ambiental (ACSERALD, 2010). No caso específico da indústria *fashion*, isso se dá cerceando grandes conglomerados de moda que deslocam suas produções para países subdesenvolvidos, para onde são transferidas as externalidades das demandas ambientais e sociais frutos da pressão do sistema capitalista vigente. Neste sentido, para Acserald (2010), especialmente quando o foco está nas gerações futuras, os representantes desses movimentos propõem:

[...] a interrupção dos mecanismos de transferência dos custos ambientais de desenvolvimento para os mais pobres. Pois, o que esses movimentos tentam mostrar é que, enquanto os males ambientais puderem ser transferidos para os mais pobres, a pressão geral sobre o ambiente não cessará. [...] Aí se dá a junção estratégica entre justiça social e proteção ambiental: pela afirmação de que, para barrar a pressão destrutiva sobre o ambiente de todos, é preciso começar protegendo os mais fracos (2010, p. 114).

Na atual indústria *fashion*, proteger os mais fracos significa denunciar os abusos sociais e ambientais praticados por grandes empresas que, sob a “chantagem locacional dos investimentos”, transferem suas produções para esses países que tendem a sucumbir às promessas de emprego “quaisquer que sejam seus riscos” (ACSERALD, 2010).

Assim, conclui-se, destacando a importância de ativistas e movimentos sociais que atuam na promoção de uma nova racionalidade ambiental de modo a despertar, na sociedade atual, valores que possam fomentar uma postura – social e ambiental – mais ética e responsável com foco também nas futuras gerações.

## 1.5 JUSTIÇA AMBIENTAL NA CONCEPÇÃO DA INDÚSTRIA FASHION: PENSAR SUSTENTÁVEL

Discorrer sobre Justiça Ambiental e Indústria *Fashion*, nos moldes como a produção ainda acontece, é praticamente uma contradição. Com as mudanças econômicas ocorridas a partir da década de 1980, quando houve a descentralização da produção e as negociações passaram a ser feitas em escala global, a indústria da moda criou um novo padrão de consumo, cujos alicerces foram sustentados com base em três fatores: baixo custo de produção, rápida distribuição e preços atrativos.

Na década de 1960, por exemplo, 95% das roupas comercializadas nos EUA eram fabricadas em território norte-americano. Atualmente esse percentual não passa de 3%<sup>9</sup>. Enquanto essa produção é deslocada para outros países, que acabam assumindo as externalidades negativas ambientais e sociais, as empresas continuam “naturalmente” em seu país de origem, idealizando as novas coleções,

---

<sup>9</sup> De acordo com o documentário *The True Cost – O Verdadeiro Preço* (2015).



criando simbolismos para estimular o consumo, controlando a qualidade das peças e, lógico, arrecadando os lucros.

Rammê (2010) relembra um fato real que ilustra bem a face oculta da sociedade de hiperconsumo na qual o mercado detém o poder soberano da exclusão social. O autor descreve trechos divulgados no Memorando Summers em 1991, na época restrito aos arquivos do Banco Mundial, e comenta o constrangimento geral causado e a repercussão negativa para a renomada instituição. O autor detalha, ainda, o que Lawrence Summers, economista chefe do Banco Mundial afirmava sobre os países pobres:

[...] três razões para que os países pobres fossem o destino dos pólos industriais de maior impacto ao meio ambiente. A primeira delas: o meio ambiente seria uma preocupação 'estética', típica dos países ricos; a segunda: os indivíduos mais pobres, na maioria das vezes, não vivem tempo suficiente para sofrer os efeitos da poluição ambiental; e a terceira: pela lógica econômica de mercado, as mortes em países pobres têm um custo mais baixo do que nos países ricos, pois seus moradores recebem menores salários (RAMMÊ, 2010, p. 37)

Para o Rammê, tais fatos caracterizam cenários de injustiça ambiental, aqui considerada como: “[...] a ausência de equidade na distribuição das externalidades negativas decorrentes do processo produtivo que abastece a sociedade de hiperconsumo” (2010, p. 37).

Nesse cenário, os documentários *The True Cost* e *Blue River*, que trataremos de forma mais profunda no próximo capítulo, vêm aos olhos do público em geral denunciar os bastidores da moda e expor sua cadeia produtiva. Ambos ilustram como a indústria *fashion* é uma das mais atuantes no que se refere ao deslocamento da produção para países pobres e subdesenvolvidos, exploração de mão de obra local – seja com baixos salários, seja com condições de trabalho em ambientes degradantes – e poluição de rios e lagos com os dejetos químicos resultantes da produção. Para Rammê: “[...] as populações mais vulneráveis, que menos se beneficiam dos frutos do modelo desenvolvimentista moderno, menos consomem e menos geram lixo, são as que mais diretamente suportam as externalidades negativas do processo produtivo” (2010, p. 38).

Em outras palavras, o ônus ambiental gerado a partir da lógica econômica vigente, deste atual estágio de produção e consumo capitalista, recai sobre a população

que menos participa e opina sobre esse sistema, que menos tem o poder de mudar essa racionalidade. Esses desequilíbrios distributivos – de renda, de recursos naturais e de externalidades negativas – são a principal temática de estudos da Ecologia Política em economias cada vez mais predatórias, como as geradas e potencializadas a partir do capitalismo. Para a Ecologia Política, os problemas ambientais só podem ser compreendidos se inseridos nos contextos social, político e econômico a partir de onde foram gerados (RAMMÊ, 2010).

Contribuindo com essa perspectiva, Acselrad chama atenção para a forte influência gerada pelos movimentos por justiça ambiental nas pautas políticas, a partir da década de 1990:

Os sujeitos sociais que procuram evidenciar a importância de uma relação lógica entre injustiça social e degradação ambiental são aqueles que não confiam no mercado como instrumento de superação da desigualdade ambiental e da promoção dos princípios do que se entenderia por justiça ambiental. Estes atores consideram que há clara desigualdade social na exposição aos riscos ambientais. [...] Para eles, o enfrentamento da degradação do meio ambiente é o momento da obtenção de ganhos de democratização e não apenas de ganhos de eficiência e ampliação de mercado [...] não haveria, nesta ótica, como separar os problemas ambientais da forma como se distribui desigualmente o poder sobre os recursos políticos, materiais e simbólicos (2002, p. 51).

Esse tipo de reflexão se enquadra ao segmento *fashion*, especialmente quando é possível colocar um “rosto” à frente de inúmeros exemplos que ainda acontecem mundo afora. Ainda sobre relatos apresentados em *The True Cost – O Verdadeiro Preço* – a história de Shima Akhter, uma entre os 4 milhões de habitantes de Bangladesh que trabalham com confecções de roupas para o mercado externo, nos é contada. Bangladesh, de acordo com o documentário, é o segundo país do mundo que mais exporta roupas e 85% da mão de obra é formada por mulheres, que recebem um salário inferior a US\$ 3 por dia. Quando Shima e outros colegas se uniram para pedir melhores condições de trabalho e entregaram uma lista de propostas aos supervisores da fábrica, o pleito resultou no seguinte: os gerentes fecharam as portas da confecção e atacaram Shima, então com 23 anos, e seus colegas utilizando vários objetos, dentro os quais pedaços de pau e tesouras. *The True Cost*, dirigido pelo norte-americano Andrew Morgan, expõe a cadeia produtiva da indústria *fashion* para explicar como o poder simbólico e cultural da moda é utilizado por grandes marcas mundiais com o objetivo de estimular o consumo e

aumentar suas margens de lucro enquanto produzem peças explorando a força de trabalho de pessoas em países subdesenvolvidos.

Ao dar visibilidade a essa forma de produção, o documentário acaba cumprindo um papel de “denúncia” ao tornar pública essa postura mercadológica da cadeia produtiva da moda. Uma maneira de incentivar e até mesmo iniciar movimentos por justiça, seja ambiental, social ou econômica. Afinal, nos EUA, o Movimento de Justiça Ambiental constituiu-se a partir de uma articulação criativa entre lutas de caráter social, territorial, ambiental e de direitos civis (ACSELRAD, 2002). Exatamente isso tem acontecido nos últimos anos na indústria da moda, com movimentos como Fashion Revolution, que nasceu em Londres e atualmente possui representantes em 92 países.

Esse movimento vem propondo diversas ações práticas para deixar a Indústria *Fashion* mais justa, sustentável e humana, seja por meio da criação do Índice de Transparência da Moda, como veremos no próximo capítulo, seja convocando os consumidores para serem agentes sociais destas mudanças. Ao se articular em grupos, movimentos, ONG's etc, essa luta social ganha visibilidade e legitimidade, sendo possível, a partir daí, ter mais espaço na agenda política, construindo debates e articulando ideias para regulamentar essa indústria, afinal: “[...] como em toda produção simbólica pré-figurativa, as denúncias fazem ver o que sempre existiu e estava não percebido” (ACSELRAD, 2002, p. 57).

Conclui-se, desta forma, que a violência e a injustiça procedentes de interesses de grupos dominadores, como por exemplo o que ocorreu com Shima e colegas em Bangladesh, podem suscitar discussões e debates, além de suas fronteiras, e culminar na resolução dos problemas, como afirmam Souza e Milanêz:

Os conflitos também abrem a possibilidade de se perceber que alguns grupos sociais sofrem consequências mais severas pela implementação de projetos industriais, econômicos e ambientais do que outros. [...] Desse modo, a Justiça Ambiental busca – através de debates, da inserção dos variados atores sociais, da politização da questão ambiental, dos movimentos de resistência, da troca de experiência, da exposição dos conflitos em andamento, da democratização das decisões – promover maior igualdade entre os indivíduos envolvidos nos diferentes arranjos territoriais que se configuram como consequência do modelo de produção e consumo vigente (2015, p. 6.822).

Assim, o pensar sustentabilidade vem, aos poucos, permeando as contradições inerentes ao cenário sedutor do hiperconsumo sem fronteiras que tão facilmente ignora a justiça ambiental no âmbito “*fashion*”.

Não se trata mais de uma agenda dos grandes Fóruns ou de Justiça Internacional nos países onde ocorre a terceirização pelas grandes marcas, que aparentemente estão fora de alcance ou da possibilidade de contribuir de alguma forma. Trata-se de questões locais, de hábitos corriqueiros, do comprar e do descarte, do consumir e do exibir, do anseio desenfreado por manter-se “na moda”. Seja esse um cenário global ou local, a urgência de se enxergar “além das aparências” faz-se por todo território. A Justiça Ambiental depara-se, decerto, com a complexidade da fachada do “aparentemente belo e inofensivo”, “chique e confortável”, “luxuoso e agradável” mundo *fashion* com o dever dar a devida visibilidade do submundo *fashion* vigente que conta com muito pouco ou quase nenhum glamour.

## CAPITULO 2

### A IDEIA DE UMA INDÚSTRIA FASHION “MAIS SUSTENTÁVEL”

A preocupação com o meio ambiente vem ganhado destaque e tem se disseminado em várias áreas. Não poderia ser diferente na indústria *fashion*. Várias têm sido as reflexões sobre o papel da moda nos contextos social, ambiental e humano e uma forte e crescente macrotendência tem se observado: o movimento *Ecofashion*. Os temas Moda, Tecnologia e Sustentabilidade se unem para a criação de novos equipamentos, aplicativos, acessórios e programas, com o objetivo de reduzir os impactos à Natureza e proporcionar um futuro melhor, tanto para as próximas gerações quanto para o planeta.

À medida que os impactos desta indústria vão ganhando destaque, invariavelmente de forma negativa, eventos mundiais que reúnem a elite dos poderes político, econômico e intelectual começam a incluir representantes da moda para protagonizar discussões junto a outras indústrias. O Fórum Econômico Mundial, realizado em janeiro de 2018 em Davos, Suíça, pela primeira vez em 48 edições incorporou estilistas e ativistas da indústria *fashion* à agenda oficial do evento. Ao jornal *The New York Times*, Cristiana Falcone-Sorrell, assessora principal de Klaus Schwab, presidente do Fórum, disse reconhecer: “[...] o papel econômico, social e ambiental de uma indústria que às vezes pode parecer trivial” (apud PATON, 2018).

Entre os representantes da moda em Davos estavam a estilista Stella McCartney, considerada um dos nomes com maior visibilidade internacional quando os assuntos são moda, sustentabilidade e causas animais; a irlandesa Sinead Burke, cuja presença é frequente em eventos de moda e em Davos ministrou palestras sobre os temas “Design de Moda, Inclusão e Deficiência”; a fotógrafa de moda chinesa Chen Man, que, de acordo com a reportagem do *The New York Times*, foi reconhecida pelo Fórum Econômico Mundial como: “[...] alguém que está revolucionando a fotografia de moda na China” (apud PATON, 2018); e ativista ambiental Ellen MacArthur, cada vez mais engajada nas discussões que envolvem a indústria da moda e, em Davos, ministrou palestras sobre a importância da economia circular para um futuro próximo.

Hawken (2011) chama atenção para a forma como os debates iniciais sobre sustentabilidade foi conduzida pelos setores econômicos, quase sempre propagando um sentimento de limitação, de privação da liberdade material que seria substituída pela adesão a normas rígidas. Para o autor:

[...] a ideia de que a sustentabilidade augura um mundo menor é verdadeira, pois conclama menos desperdício, poluição, danos, devastação, solos esgotados, trabalhadores envenenados, corpos de água moribundos, etc. Mas não pressagia um mundo monocromático, feito de arroz e uniformes marrons. A sustentabilidade é o precursor de mais diversidade e escolha, e não de menos (HAWKEN, 2011, p.5).

Contudo, o planeta vive um processo tão inflamado de autodestruição que isso só pode ser freado por meio de um profundo despertar de consciência. Rodrigues (2016) acredita que: “[...] roupas e outros bens de consumo deixarão de ser meros objetos e vão se transformar em sujeito para construir com as pessoas uma relação mais emocional” (2016, p. 12).

A forma como a indústria *fashion* vem se relacionando com os recursos naturais – finitos – do planeta suscita uma série de debates, conforme destaca Rodrigues: “[...] para quem produz, implica uma revisão de todos os conceitos: da escolha de matérias-primas aos modelos que apresentarão as peças; dos temas que inspiram as coleções aos símbolos que serão comunicados” (2016, p.13). Para Carvalho, a indústria da moda vai precisar se transformar para acompanhar as mudanças e as necessidades desse novo mundo:

[...] onde há escassez de água e de outros recursos, desperdício, aumento da população, crises econômicas e a constante evolução do comportamento do consumidor. Seu “fazer” precisará estar cada vez mais a serviço das cicatrizes ambientais e das mudanças e feridas sociais. Essa será a nova vantagem competitiva entre as marcas (2016, p. 292).

O autor acredita que a responsabilidade em se estabelecer essa nova relação com o meio ambiente é de todos – governo, mídia, indústria, mercado e consumidor – e uma das formas de reverter esse quadro é a prática do *Ecodesign*: “[...] que tem como propósito conceber produtos pensando em todo o seu ciclo de vida – desde a criação, passando pela extração da fibra bruta e pela produção, até o descarte – com atenção para reduzir os impactos em cada etapa” (CARVALHAL, 2016, p. 211). Berlim também corrobora com esse pensamento. Para a autora, é na concepção do produto, quando seu custo ainda é zero e seu impacto é nenhum, que são definidas todas as suas características. A autora afirma que: “[...] o

*ecodesign*, ao invés de conceber o produto linearmente, parando na sua comercialização, o concebe de forma circular, considerando seu ciclo de vida, durabilidade e seu retorno à produção por meio da reciclagem ou reutilização” (2016, p. 41).

Os tópicos a seguir apresentam os eventos que discutem os assuntos ligados ao novo paradigma da moda e a preocupação em criar e cancelar princípios, técnicas e procedimentos de readequação de toda a cadeia produtiva da indústria *fashion*, com o objetivo de torná-la “mais sustentável”.

## 2.1 SEMANAS DE MODA VOLTADAS PARA A SUSTENTABILIDADE DA INDÚSTRIA *FASHION*

Vem crescendo a realização de semanas de moda “eco” sustentáveis em grandes cidades ao redor do mundo, fato que reflete a preocupação da indústria *fashion* em transformar a cadeia produtiva, discutindo ideias e priorizando ações. Um dos exemplos mais antigos é a Eco Fashion Week - EFW, evento anual que acontece em Vancouver, no Canadá e que em 2016 também foi realizado em *Seattle, Washington*. Fundada em Vancouver em 2010, a EFW apresentou 11 edições com mais de 150 designers e estilistas de todo o mundo. Segundo EFW, sua missão é informar e inspirar a moda-consciente de espírito e igualmente sustentável que harmoniza beleza e meio ambiente, com a crença de que o estilo está inegavelmente ligado à inovação e à sustentabilidade.

A EFW se coloca, assim, como uma organização sem fins lucrativos que pretende apresentar soluções e inovações a fim de desenvolver uma indústria da moda mais responsável, em diversos aspectos, conforme publicação no site no evento:

O espectro de moda sustentável é diversificado e multifacetado, pois considera o meio ambiente, as condições de trabalho, a cadeia de suprimentos e as práticas responsáveis de consumo. Na EFW, chamamos isso de Receita Eco. Em suma, uma Receita Eco é individual e fala sobre como as empresas, as marcas e os indivíduos praticam a sustentabilidade (EFW, 2017. Tradução nossa).

O manual de diretrizes da EFW para criação do que a instituição chama de “Receita Eco” reconhece que práticas empresariais sustentáveis – ou responsáveis – não são um ponto final definido. É uma jornada de cada marca, que deve ser

construída continuamente, sempre fazendo melhor e com menos impacto negativo para o planeta e para os cidadãos. A EFW acredita que todos têm sua própria "Receita Eco": quer seja compras de segunda mão, uso apenas de fibras naturais, diminuição no desperdício de água, adequação das práticas trabalhistas, entre outras.

Todos têm sua maneira de ser 'eco'. Cada empresa pode criar sua eco-receita que melhor se adapte aos seus valores, crenças, recursos humanos, materiais e financeiros. Cada passo para uma marca mais saudável é importante (EFW, 2017. Tradução nossa).

O evento é uma vitrine que estimula, debate e incentiva todas as iniciativas de sustentabilidade desta indústria, reconhecendo que algumas marcas estão "em transformação", mesmo que em diferentes fases.

Isso se alinha com os preceitos teóricos da Ecologia Política e do próprio conceito de sustentabilidade, que propõem uma redefinição do conhecimento e das relações sociais a partir do saber ambiental. Para Leff, uma série de termos do campo ambiental estão sendo ressignificados, assumindo assim: "[...] a tarefa de explorar sob nova luz as relações de poder no saber que se entrecem entre o mundo globalizado e a forma de vida das pessoas" (2014, p. 301).

Nesse contexto, dentre as diretrizes para a construção de uma indústria *fashion* mais sustentável, o EFW destaca cinco etapas. A primeira foca na escolha dos "Materiais Têxteis", como: Tecido Natural – feito a partir de fibras naturais, passíveis de decomposição; Tecido Orgânico – feito a partir de fibras naturais cultivadas sem o uso de pesticidas, herbicidas, fertilizantes artificiais ou outros materiais tóxicos; Tecido de Fibra Reciclada – feito a partir da conversão de resíduos ou produto descartados novos; Tecido Artesanal – feito a partir de métodos manuais como crochê, tricô, bordados, tecelagem, impressão; Tecido Vegano – feito a partir de materiais sintéticos em vez de produtos de couro animal ou tecido animal. O reaproveitamento de peças *Vintage* – de uma época do passado – e corantes ecológicos – feitos à base de água, não tóxicos e partir de produtos naturais como Pau-Brasil, Açafraão etc. também são processos que devem ser incorporados à essa "nova" indústria sustentável que está em construção. Em uma concepção mais ampla, Leff (2014) acredita que a adoção deste tipo de racionalidade técnica ou instrumental, que inclui as formas de organização de um



movimento, são estratégias práticas para transformar a racionalidade econômica vigente. Segundo o autor, existe a necessidade:

[...] de se elaborar um conjunto de instrumentos econômicos, legais e técnicos, de processos de legitimação e de dispositivos de poder, tudo isso para traduzir os objetivos da gestão ambiental em ações, programas e mecanismos concretos para a construção de uma sociedade ecológica (2014, p. 258).

A segunda etapa destacada pelo EFW (2017) tem a “Produção” como foco. O objetivo é estimular as empresas e marcas a produzirem coleções de forma ética, tanto em relação à mão de obra – com horas de trabalho e salários justos – quanto ao meio-ambiente; estimular a produção local – o que acaba aquecendo a economia regional, gerando empregos além de reduzir a poluição do transporte de longa distância; estimular a produção com uso mínimo de materiais e tecidos para reduzir o desperdício – o que pode incluir o número de amostras de montagem produzidas; estimular a produção com tecnologia de baixo impacto, utilizando energia renovável, menos eletricidade e desperdício mínimo de água; estimular a produção personalizada, que é a moda feita sob medida, com foco na qualidade, evitando assim o descartável produzido em grande escala. Que as produções tenham automação mínima, sendo mais artesanal, de forma a valorizar os artesãos qualificados, gerando emprego a trabalhadores autônomos em negócios de menor escala.

Nesse sentido, esta segunda etapa vai ao encontro do que Abramovay ressalta sobre a importância da inserção da ética para a construção de uma “nova economia”. Segundo o autor, a missão mais desafiadora para as ciências sociais do século 21 é: “[...] reunificar ética e economia, sociedade e natureza” (2012, p. 189). Afinal, os ecossistemas não podem continuar sendo encarados como externalidades, e sim: “[...] como a base material, energética e biótica da qual dependem as sociedades humanas” (2012, p. 195).

“Distribuição” sustentável é a terceira diretriz em destaque pela EFW. Desde a embalagem, que deve ser produzida com materiais reutilizáveis e uso mínimo de sacos plásticos, passando pelo envio das mercadorias – que deve ser otimizado para que haja uma redução da poluição pelo uso do transporte. Vendas on-line e uso mínimo de intermediários também são estimulados nesta etapa já que ter um contato direto com clientes ou varejistas ajuda a reduzir a quantidade de consumo

de energia, transporte e materiais; e minimizar o uso de intermediários também aumenta a transparência das operações da empresa.

O “Marketing” sustentável também é previsto nesta nova indústria *fashion* que está em construção. Ele começa com estímulo à embalagem ecológica, reciclável e duradoura, que pode inclusive ser utilizada para outro fim. Os catálogos com fotos da coleção agora são estimulados virtualmente, não mais com impressões em papéis e encadernações. As etiquetas presentes nas peças devem ser produzidas por meio de papel e tecidos reciclados. Em consonância com essas posturas, a empresa deve oferecer um programa de reciclagem ou troca para peças que o consumidor não usa mais.

A quinta e última diretriz formulada pela EFW foca nos “Produtos Finais”, que devem ser sustentáveis e duráveis, evitando assim serem substituídos rapidamente. As empresas são estimuladas a criarem peças “multi-temporada”, que podem ser usadas ao longo do ano – e não mais classificadas como coleções de Primavera, Verão, Outono ou Inverno. A postura de criar peças que podem ser usadas ao longo do ano ajuda a reduzir o consumo a cada temporada, já que as roupas são pensadas para serem funcionais, versáteis e duradouras.

Essas cinco etapas com as diretrizes para uma indústria *fashion* mais sustentável elaboradas por um dos maiores eventos do segmento – o EFW – contemplam praticamente toda a cadeia e criam uma espécie de “tipo ideal” desta nova indústria. Contudo, realizar todo o processo de forma sustentável ainda é algo raríssimo, haja vista que a dinâmica desta indústria ainda está pautada no modelo capitalista de produção. Por outro lado, é cada vez maior o número de eventos e ações nacionais e internacionais que vêm estimulando, conscientizando e impulsionando essa mudança na indústria da moda.

Na Europa, mais precisamente em Paris, foi realizada em 2004 a primeira edição da *Ethical Fashion Show* – EFS – evento que entrou para o calendário mundial de moda sustentável e dos debates que procuram retratar moda além da estética. Quando “nasceu”, eram duas edições por ano: uma geralmente em março, durante a semana de moda Parisiense, e outra em setembro, durante o Salão Francês do

*Pret-à-Porter*. Atualmente, o Ethical Fashion Show se estendeu pelas Fashions Weeks de Milão, Berlim, Frankfurt, Barcelona, entre outras (BERLIM, 2016).

Para participar de um evento com a chancela do EFS é necessário cumprir uma série de normas de respeito aos direitos trabalhistas e ambientais e de colaboração com artesãos de seus respectivos países, conforme destaca Berlim:

No setor trabalhista, trata-se do cumprimento das normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) quanto à salário, saúde e liberdade sindical. Além dos desfiles e do salão de apresentação dos criadores, o Ethical Fashion Show organiza vários debates sobre temas relacionados à moda e desenvolvimento sustentável, promove pesquisas e prêmios, além de servir como uma grande vitrine para criadores e empresas com atuação ética e uma forte identidade de moda (2016, p. 67).

Ao exigir que as empresas cumpram esses requisitos, a organização do Ethical Fashion Fashion garante ao público não só a qualidade dos produtos expostos a cada edição, como também a segurança de conhecer marcas que verdadeiramente se propõem a mudar os processos produtivos desta indústria.

Em 2017, nove marcas brasileiras participaram do EFS de Berlim, Alemanha, expondo suas criações para o mercado internacional desenvolvidas a partir de diferentes maneiras de “ser sustentável”. De acordo com o EFS (2017), o evento apresentou um crescimento de 15% desde o último ano. Em 2017 foram 200 expositores vindos do mundo todo, incluindo países como Mongólia, Guatemala, Peru, Índia e também o Brasil. O Fashion Network publicou uma reportagem na qual especifica o trabalho sustentável realizado de diferentes maneiras por essas indústrias brasileiras selecionadas para expor no EFS, em Berlim:

Nayara Costa é do Paraná e produz underwear a partir de malha orgânica de seda. A Envigo, de Porto Alegre/RS, aposta em tecidos reciclados, orgânicos e biodegradáveis para a confecção de moda feminina. Essa também é a proposta da sua conterrânea Brisa Slow Fashion, que cria alfaiataria de baixo impacto ambiental. Outra marca vinda da capital gaúcha é a Vintax by Dressper, que reaproveita materiais e os transforma em gravatas e acessórios. A Elef Shoes tem sua sede em Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, e produz calçados em quantidades limitadas, com materiais específicos, mantendo um modelo de negócio slow fashion. Já a Dulatex é uma empresa paulista com 35 anos de história, com diretrizes focadas em transparência, gestão de processos, qualidade, tecnologia e sustentabilidade. A carioca Movin preza pelo reaproveitamento de materiais alternativos e sustentáveis, confeccionando peças básicas e atemporais. Já a Trópica, de Minas Gerais, valoriza o tear manual para criar seus calçados e acessórios, colaborando com os artesãos de Carmo do Rio Claro/MG. Por fim, a Manacá, de São Paulo, se especializa na estamparia ecologicamente correta (BRASILEIROS..., 2017).

Pela descrição dos trabalhos sustentáveis de cada marca é possível destacar a filosofia em comum dos eventos Eco Fashion Week, que acontece no Canadá e EUA, e a Ethical Fashion Show, na Alemanha: como ter toda a cadeia atuando de forma sustentável ainda é algo em construção, qualquer primeiro passo rumo a esse objetivo é válido e digno de incentivo.

Outro evento que também é destaque quando se fala em moda e sustentabilidade é o The Green Shows, salão anual que acontece nos EUA com desfiles, estandes com fornecedores, debates etc. Em 2012, três anos depois de ter sido criado, o evento foi incorporado à semana de moda de Nova Iorque – Mercedes-Benz Fashion Week – e, naquela oportunidade, apresentou “à elite *fashion*” as criações de oito designers de roupas e nove designers de acessórios, levando o debate da moda ética para a indústria de moda de luxo (TGS, 2018).

## 2.2 EVENTOS QUE DISCUTEM A MODA SUSTENTÁVEL NO BRASIL

No Brasil, mesmo ainda dentro de uma racionalidade capitalista de produção e consumo, o São Paulo Fashion Week-SPFW, considerado o maior evento de moda da América Latina por seu porte e visibilidade, também promoveu, de alguma forma, debates sobre temas ligados à questão ambiental. Conscientização ecológica, reaproveitamento de materiais, povos indígenas e água foram alguns temas discutidos, a partir de 2007, pelos atores da indústria *fashion* nacional. Nos últimos anos, a adoção de novos processos e materiais utilizados no evento resultou numa montagem mais limpa e econômica em todos os sentidos, inclusive, com plantação de árvores para neutralizar o CO<sub>2</sub>. Os materiais madeira, tinta, prego e cola, que transformavam o prédio da Bienal em um grande canteiro de obras no mês que antecedia o evento, foram substituídos por uma estrutura de papelão, toda de encaixe, reutilizada e recriada por vários anos (BERLIM, 2016).

Além disso, mesmo antes do evento abarcar essa temática ambiental, alguns estilistas brasileiros, de forma independente e inovadora, já buscavam novas técnicas de produção, tendo como foco a sustentabilidade. Oskar Metsavath, estilista da marca Osklen, Ronaldo Fraga e Alexandre Herchcovitch, de marcas homônimas, são alguns dos pioneiros. Sementes, tingimento natural a partir de

vegetais, algodão orgânico, couro ecológico e couro de peixe, plástico biodegradável e materiais reciclados, como malha de PET-Politereftalato de Etileno<sup>10</sup>, passaram a compor roupas, sapatos, bolsas e até mesmo joias.

Tais iniciativas representam o início de um processo de “pensar sustentabilidade”, ainda que nem todas as fases da produção estejam sustentavelmente internalizadas por essas marcas e estilistas. Há que se construir no segmento *fashion*, de forma mais profunda e sistemática, o que Leff caracterizou como Racionalidade Ambiental: “[...] categoria que aborda as relações entre instituições, organizações, práticas e movimentos sociais, que atravessam o campo conflitivo do ambiental e afetam as formas de percepção, acesso e usufruto dos recursos naturais [...]” (2014, p. 240).

Outra iniciativa, o evento científico itinerante “Colóquio de Moda”, também inseriu a sustentabilidade em seus temas de estudo e pesquisa. Criado em 2005 pelas professoras Kathia Castilho e Maria de Fátima da S. G. C. Mattos, o evento busca estar em sintonia com as pesquisas e atualizações da área. Em 2009, um novo Grupo de Trabalho-GT foi criado por sugestão das professoras Suzana Barreto e Ana Mery S. De Carli: Moda, Sustentabilidade e Inclusão. Desde então, as inscrições para esse GT, só aumentaram. A partir de 2011, dentro deste mesmo GT, além dos artigos acadêmicos, também foram incluídos os grupos de Comunicação Oral-CO e pôsteres de Iniciação Científica-IC. Com isso, segundo a professora Ana Mery, em sete anos – de 2011 a 2017 – e considerando as três atividades, houve um aumento de 330%, num total de 224 trabalhos apresentados.

Em 2017, quando o Colóquio de Moda foi realizado em Bauru, SP, foram apresentados 8 artigos completos para GT, 15 de Comunicação Oral e 30 de Iniciação Científica. Entre os temas mais pesquisados, estão: produtos éticos, algodão orgânico, *upcycling*, *slow fashion*, consumo consciente, papel dos designers, ativismo, entre outros. Berlim destaca que: “[...] serão necessárias ainda algumas décadas de distanciamento para sabermos com exatidão a importância deste congresso não só na área em questão, mas dentro do amplo contexto da moda” (2016, p. 78). Vale ressaltar a importância da legitimação deste debate pela

---

<sup>10</sup> “Em 1946, Whinfield e Dickson descobriram o poli (tereftalato de etileno) (PET), o qual apresenta alta temperatura de fusão (~265 °C) e alta estabilidade hidrolítica devido a presença de anéis aromáticos na cadeia principal” (ROMÃO; SPINASÉ; PAOLI, 2009).

academia para tratar, de forma científica, os aspectos simbólicos e culturais que as peças de vestuário “carregam”. Por vezes, nota-se um certo preconceito por parte dos pesquisadores, que julgam o tema superficial e efêmero, não enxergando a moda como um sintoma sociocultural, que reflete o momento e as fases das sociedades (SOUSA; GOMEZ; CAMPOS, 2013).

De forma também consistente com foco na sustentabilidade, o Paraty Eco Festival-PEF, realizado desde 2010, incentiva e valoriza propostas inovadoras e criativas, fortalecendo a cultura local de diversas regiões brasileiras. O evento envolve palestras, apresentações musicais, exposições e outras iniciativas que contemplam a sustentabilidade como conceito, filosofia e caminho essencial ao desenvolvimento do ser humano. A parceria do projeto do Festival é do Instituto Colibri com o Instituto Rio Moda. O Instituto Colibri, fundado em 2007, interage com diversos setores da sociedade, promovendo a inclusão social e a cidadania, com projetos culturais, educacionais e ambientais. O Instituto Rio Moda, desde 2008 abre espaço a talentos da moda e contribui para o desenvolvimento de competências profissionais, visando à evolução da indústria.

Em 2017 o evento aconteceu entre 19 e 22 de outubro sob o tema “Povos Originários”. Segundo documento informativo disponibilizado para a imprensa, o projeto promoveu intercâmbio cultural por meio de oficinas, rodas de conversa, desfiles, sessões de cinema ao ar livre e uma feira criativa. Para a concepção do evento:

A ideia é envolver os participantes criativamente, assim como contribuir para fazer surgir novas referências e estimular o intercâmbio de competências e saberes, fortalecendo e destacando a cultura local e as culturas das mais diversas regiões brasileiras (PEF, 2017).

O evento também abre espaço para as comunidades tradicionais caiçara, indígena e quilombola. Suas manifestações culturais, incluindo os produtos artesanais criados por elas, são destaque no Paraty Eco Festival, uma forma de revitalizar as práticas de produção e valorizar as formas de viver tradicionais, envolvendo as comunidades.

Assim, outros saberes contribuem no processo de uma possível e urgente ressignificação da natureza, que atualmente é fruto de uma fórmula global, hegemônica e segregadora que resultou numa noção descolada do ser humano do

meio ambiente. Nesse sentido, Leff acredita que: “[...] a construção de uma racionalidade ambiental implica a reconstrução da racionalidade dominante, que, por sua vez, implica a descolonização e a emancipação de saberes locais” (2014, p. 321).

Dentro desta mesma proposta, foi realizado em novembro de 2017, a Brasil Eco Fashion Week-BEFW, a primeira semana de moda sustentável do país. Idealizado por Rafael Morais e Fernanda Simon, coordenadora nacional do Fashion Revolution Brasil<sup>11</sup>, o evento nasceu com a proposta de conectar aqueles que estão mudando o modo de criar, produzir e consumir moda: "São diversos profissionais mobilizados pela causa, formando uma corrente e acreditando na importância deste encontro", contou Fernanda à esta pesquisadora, que teve oportunidade de acompanhar os três primeiros dias do evento, utilizando a metodologia científica de “observação participante”.

Com organização colaborativa, o BEFW teve desfiles, *showroom*, espaço de inovação, oficinas e debates com diversos nomes do setor. Diferente das semanas de moda e desfiles “tradicionais”, a *Brasil Eco Fashion Week* foi aberta ao público, e tem a sustentabilidade, o consumo consciente, a igualdade e a colaboração como valores-chave do evento. Seguindo esta premissa, os espaços foram desenvolvidos através de parcerias – e não por meio de patrocinadores, prática comum nos eventos tradicionais do segmento. A realização do evento BEFW se dá como: “[...] resposta à crescente demanda contemporânea por um mercado de moda engajado a valores humanos, consciência de consumo e preservação ambiental” (BEFW, 2017).

As marcas participantes foram escolhidas por meio de uma curadoria que considerou o design, o meio ambiente, as pessoas e a criatividade. O Espaço Lab, por exemplo, reuniu fornecedores, protótipos e inovações da indústria da moda, ressaltando a importância da tecnologia e gestão de processos ligados à sustentabilidade. Os novos talentos também tiveram espaço: a Mostra Novos Designers, desenvolvida pela equipe educacional do Fashion Revolution em parceria com o BEFW, reuniu trabalhos de estudantes e recém formados de

---

<sup>11</sup> O *Fashion Revolution* Brasil é um “braço” do movimento global homônimo, que nasceu em Londres em 2014 e incentiva maior transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda. Falaremos dele de forma mais aprofundada a seguir.

diversas regiões do país. Alimentação vegetariana, atividades educacionais, workshops, rodas de conversa e palestras também fizeram parte da programação.

Durantes três dias, visitantes, ativistas, lojistas e consumidores em geral puderam conhecer marcas e pessoas que se propõem a criar, produzir e comunicar moda com preocupações que vão muito além da estética. No Espaço de *showroom*, foi possível ver de perto a produção de mais de 35 marcas brasileiras engajadas na pauta da sustentabilidade, seja pelo uso do algodão orgânico, passando pelas matérias-primas recicladas unidas a técnicas de *upcycling*<sup>12</sup>, até a mão de obra com engajamento social. O evento trouxe a oportunidade de ver de perto e na prática, as diversas possibilidades que nascem da vontade de fazer diferente, com criatividade e de forma especial, com a participação ativa dos atores do segmento. Esse trabalho coletivo vem ressaltar ainda mais a importância de se melhorar a qualidade da oferta de bens e serviços. Neste sentido, Abramovay evoca os termos *crowdsourcing* e *crowdfunding* respectivamente, o modelo de trabalho e de financiamento coletivo com o objetivo de:

[...] ocupar um espaço em que as organizações financeiras convencionais não atuam, e sobretudo, de vincular o crescimento da própria organização a preceitos éticos que abrangem não apenas a inovação como também partilha e luta contra várias formas de injustiça e desigualdade (2012, p. 167).

A Comas, participante do espaço *showroom* e uma das 13 marcas que desfilaram no evento BEFW, confirma esse modelo de produção emergente. Idealizada pela estilista uruguaia radicada no Brasil Agustina Comas, a marca produz peças femininas através da técnica de *upcycling*, ou seja, sua matéria prima são camisas masculinas com pequenos defeitos de fabricação – e que por isso são descartadas pelas empresas – que são desmontadas e, a partir daí, criadas peças femininas, como saias, *chemises*, vestidos, entre outros.

---

<sup>12</sup> Processo de transformar resíduos ou produtos inúteis, que seriam descartados, em novos materiais, dando um novo ciclo de vida à peça.



**Figura 1 – Desfile da Marca Comas no BEFW**



*Upcycling na Comas: camisas masculinas viram peças femininas (foto 1);  
Ourela de tecidos viram matéria prima para produção de novas peças (foto 2).*

Fonte: Marcelo, SOUBHIA - 2017. Agência Fotosite.

Até a dinâmica na passarela - na Figura 1- foi diferente: a cada entrada das modelos, a própria estilista narrava a produção, contando a história das peças, a transformação do que era e o que virou, deixando os espectadores conscientes de cada etapa de produção, conforme explica Comas:

Mais do que um desfile, queríamos uma apresentação das peças, para colocar em voz e materializar todo esse conceito que a gente está trabalhando por uma indústria diferente, mais justa, mais limpa, mais transparente. É mais do que um desfile, mais do que um evento: é um movimento que está se organizando e ganhando cada vez mais força. O desfile narrado foi uma maneira que encontramos de mostrar a nossa técnica, que é muito diferente da forma convencional de fazer as roupas (COMAS, 2017).

Além das camisas masculinas que são transformadas em peças femininas, a Comas também apresentou na BEFW uma técnica desenvolvida a partir da

ourela<sup>13</sup> do tecido, uma faixa que fica na borda e acaba virando resto do corte. O que iria para o lixo, na Comas é unido paralelamente até se transformar em um material têxtil em faixas com uma leve textura de franjas. Esse processo resultou na confecção de uma peça com inspiração japonesa que encantou a plateia, encerrando a apresentação da marca – a última produção nos desfiles carrega um simbolismo de “*look chave*” da coleção. Uma prova de que já foi a fase de associar moda sustentável à falta de design. Afinal, o uso de técnicas e materiais sustentáveis por si só não se sustenta sem boas ideias de design.

**Figura 2 – Insecta Shoes: calçados produzidos com produtos 100% reciclados.**



Peças da marca vegana Insecta Shoes: do solado ao cabedal, diferentes materiais são reciclados e reutilizados na produção de calçados

Fonte: RIBEIRO, 2017a.

A gaúcha Insecta Shoes, criada em 2014, é outra marca que confirma a tendência de aliar design e materiais sustentáveis. Tanto que possui em sua equipe uma profissional para desenvolver estampas exclusivas, sempre dentro do propósito e valores da marca. No evento BEFW, o estande da empresa chamava atenção por expor calçados sem gênero, com numeração do 33 ao 45. Cada sapato é produzido a partir de reaproveitamento de peças e materiais – ver Figura 2. O

<sup>13</sup> Ourela é uma faixa do acabamento do tecido, que arremata as laterais no sentido do comprimento e impede que os fios desfiem.

solado é feito de borracha reciclada, a palmilha com restos da produção que são triturados e prensados para chegar ao ponto de uso e o cabedal, que é o sapato em si, são quatro linhas: com tecidos de garrafas pet recicladas; com laminados vegetais – lembram couro, mas na verdade é látex já que a marca é vegana; o liso – sem estampa – feito por meio de uma trama de algodão reciclado com fio de garrafa pet reciclada; e a linha *vintage*, feita a partir de peças garimpadas em brechó, que são desmontadas e com os tecidos são feitas novas peças, dando um novo ciclo de vida ao que seria descartado.

Com o *slogan* “Calce Uma Causa”, a marca tem como missão: “[...] conscientizar e educar nosso público sobre sustentabilidade e seus pilares: veganismo, consumo consciente, redução de lixo etc” (INSECTA SHOES, 2017). Ao passo que essa “missão” vai sendo difundida, a marca acaba por ampliar o público consumidor, que passa a ter algum conhecimento sobre essas questões e a valorizar o produto, podendo, inclusive, pagar pelo diferencial.

**Figura 3 – Peças da estilista Flavia Aranha: Showroom BEFW**



Tecido de algodão orgânico feito em tear manual e tingido com extratos vegetais (foto 1); na etiqueta, detalhes do processo produtivo com *QR Code* para o consumidor final assistir a um vídeo com a “memória” da peça (foto 2).

Fotos: RIBEIRO, 2017b.

Embora não tenha desfilado sua coleção no evento BEFW, a estilista Flavia Aranha participou do espaço showroom expondo suas criações, conforme Figura 3, e vem se destacando neste segmento de moda sustentável por ter o tingimento natural como cerne de sua marca homônima. Formada em moda pela faculdade Santa Marcelina, em 2009 abriu seu primeiro ateliê-moda na Vila Madalena, em São Paulo. A designer também é pesquisadora e faz vários experimentos com o objetivo de descobrir novos materiais e novas formas de produzir moda.

No BEFW, a estilista Flavia Aranha também participou da mesa redonda “Consciência: de dentro para a Moda”, um dos debates organizados pelo evento para incentivar outras marcas e ajudar na transição para uma moda mais sustentável. Na oportunidade, Flavia Aranha contou suas experiências na construção dessa “moda mais consciente”, fato que ela credits à relação holística que possui com o segmento:

O meu processo produtivo é muito amplo e foi estruturado com a proposta de uma visão mais holística e integrada da moda, que olha todos os pontos, que vê todas as perspectivas, e que conecta todos os elos da cadeia produtiva: desde pensar na matéria prima, da onde ela vem – do solo, da terra, da agricultura familiar, agroecologia – até quem são esses agricultores. Trabalhamos muito com artesanato, com esse conhecimento tradicional, então são diversas comunidades que estão agregadas nessa nossa cadeia produtiva. Mas o cerne da marca, o assunto que conduz todas as nossas relações, vem do tingimento natural. É o grande fio condutor do meu trabalho, do meu projeto, é onde eu entendo essas relações mais holísticas e integradas da moda (ARANHA, 2017).

Em 2016, com o propósito de deixar a cadeia produtiva mais transparente e de aproximar o consumidor final da história e do processo produtivo das roupas, a estilista Flavia Aranha inseriu nas etiquetas de todas as peças, além das informações do tecido e da forma como a estampa ou o tingimento foi feito, um QR Code. Com um aplicativo leitor desse código, é possível assistir a um vídeo que conta “toda a memória” da peça. Para a estilista, também é uma forma de o consumidor final começar a incorporar esses processos, visualizando desde a produção do tecido, quem o cortou, o costurou, o tingiu e o embalou. O objetivo, segundo a estilista, é:

[...] passar a história de cada roupa através desses vídeos pra conectar, de uma maneira bem efetiva, o consumidor final com a própria peça. Com isso, a gente empodera esse consumidor na escolha que ele fez e também amplia a consciência dele na maneira como ele vai se relacionar, cuidar, e descartar essa roupa, quando esse momento chegar. É uma forma de dar

autonomia e ajudar na construção de um consumidor mais consciente (ARANHA, 2017).

A partir de um projeto bem denso de medidores e indicadores de impacto, o próximo passo em 2018, segundo a estilista, é incluir ao final de cada vídeo os números dos impactos social e ambiental de cada peça, como por exemplo, quanto de CO<sub>2</sub> a marca produziu ao fabricar aquela roupa, quantas pessoas foram envolvidas, entre outros. Em suas palavras: “Estamos fazendo um estudo sobre quais indicadores são os mais relevantes para serem passados para o consumidor para poder tangibilizar [sic] mais o nosso discurso e explicar como tudo funciona na prática, na vida real” (ARANHA, 2017).

Aranha destaca ainda o papel do consumidor nesse processo de construção de uma moda mais sustentável, afinal: “[...] é ele que vai legitimar novas práticas e novos processos a partir do conhecimento” (ARANHA, 2017). Desta feita, a estilista ressalta a importância do consumidor se empoderar do conhecimento pra fazer escolhas, já que qualquer escolha gera impacto – positivo ou negativo. Aranha acredita que:

[...] só é possível fazer uma boa escolha com informação real. E nesse mercado sustentável existem várias formas de causar menos impacto, existe uma coexistência de diversas práticas, não há só um caminho certo. O consumidor precisa se apropriar dessas informações para fazer escolhas e desenhar um novo mercado, porque o mercado vai se reinventar a partir dos anseios e dos desejos dos consumidores e isso é uma maneira de incentivar a indústria da moda a mudar (ARANHA, 2017).

De outra forma, para Portilho (2010), esse processo de colocar parte das responsabilidades pelas melhorias ambientais nas mãos de consumidores individuais – seja através de estratégias de consumo verde ou de consumo sustentável – é ambivalente. Se por um lado pode ser bastante limitado, por outro pode também apresentar algumas vantagens, se pensado como forma de “politização da vida diária”, aumentando a participação dos cidadãos comuns na questão ambiental. Afinal: “[...] se as atividades de consumo são parte da vida diária e se as práticas de consumo são negociadas socialmente, esse novo fato pode trazer grandes consequências para a formação dos significados e relações sociais” (PORTILHO, 2010, p. 213).

A questão é, então, de que forma ressignificar esses valores capitalistas tão cultural e socialmente cristalizados para que haja verdadeiramente uma mudança

de paradigma que coloque o meio ambiente acima das relações comerciais e, conseqüentemente, de consumo. Em meio a tantas proposições, ressalta-se aqui a “crise de excessos” vigente. Não há dúvida do quão excessivamente consome-se moda ou quão irresponsavelmente descarta-se o que parece estar fora dela. Faz-se urgente ampliar o debate e incluir valores ambientais e éticos para além dos eventos temáticos.

### 2.3 A RELAÇÃO SOCIOAMBIENTAL DA INDÚSTRIA DA MODA

As relações socioambientais na indústria *fashion* são muito extensas, divididas em várias etapas na cadeia produtiva: do plantio de algodão, que envolve as comunidades tradicionais de cultivo de matéria prima, passando pelos processos de beneficiamento do tecido, confecção e montagem do vestuário, distribuição das peças às lojas até chegar ao consumidor final. Todos esses processos, contando ainda com o descarte dessas peças, têm se mostrado insustentáveis e embora seja patente que isso exista já há algumas décadas, a bibliografia a respeito do assunto é escassa. Contudo, produções audiovisuais têm cumprido esse papel, preenchendo uma lacuna e proporcionando, de alguma maneira, a disseminação do debate. São filmes, vídeos e documentários que, ao se apropriarem de uma forma de “sedução” peculiar deste segmento – a imagem – estão denunciando as conseqüências ambientais e sociais da indústria *fashion* e propondo ações com o objetivo de deixar todos os processos da cadeia “mais sustentáveis”.

Um dos mais recentes é o documentário *River Blue* (2016), lançado no Brasil no evento BEFW em novembro de 2017, convocando principalmente o consumidor para assumir sua parcela de responsabilidade nesse processo de transformação da indústria da moda. Narrado pelo ator canadense Jason Priestley, o documentário examina a destruição dos rios do mundo – provocada grande parte pela produção têxtil – seu efeito sobre a humanidade, as soluções que inspiram esperança para um futuro sustentável e coloca o consumidor como protagonista desta mudança: “Você, como consumidor, tem o direito de questionar a marca que está vestindo, de onde veio aquele jeans e como ele é produzido e

finalizado”<sup>14</sup>. O filme soa o alarme sobre os danos que estamos causando como consumidores – para os outros e para nós mesmos – e o que se pode fazer sobre isso antes que seja tarde demais. O diretor Mark Angelo viajou o globo para se infiltrar: “[...] em uma das indústrias mais poluentes do mundo: a moda” (CAN..., 2018). Com depoimentos de ativistas e pesquisadores, o filme expõe o verdadeiro preço ecológico que se paga para acompanhar as tendências da moda e mostra como essa indústria:

[...] destruiu rios através dos duros processos de fabricação de produtos químicos e da disposição irresponsável de resíduos químicos tóxicos, afetando a vida de pessoas que contam com essas vias navegáveis para a sobrevivência (CAN..., 2018.)

Uma das frases mais chocantes do documentário é dita por Orsola de Castro, ativista e designer de moda sustentável, ao comentar sobre a intensidade de produtos químicos e tóxicos despejada nos rios de lá: “[...] na China há uma piada. Eles dizem que conseguem prever a cor que vai estar na moda olhando para a cor do rio” (RIVER, 2016). Embora o foco maior do documentário seja a análise sobre como a indústria *fashion* ajudou a poluir alguns dos rios mais importantes do mundo – como o Buriganga, em Bangladesh, o rio Li, na China, o Ganges, na Índia, o Citarum, na Indonésia, entre outros – ele também expõe o custo social desta indústria, ao mostrar vários exemplos de trabalhos análogos à escravidão.

Em novembro de 2017 também foi possível assistir em São Paulo ao vídeo *Out of Fashion*, um documentário da Estônia cujo nome original é *Moest Väljas*. A exibição do material, lançado em 2015, fez parte do *Feed Dog* Brasil, Festival Internacional de Documentários em Moda, onde foram exibidos 13 filmes nacionais e internacionais sobre o segmento *fashion*. *Out of Fashion* tem 59 minutos de duração, é dirigido por Jaak Kilmi e Lennart Laberenz, e aborda a questão do desperdício nas confecções e indústrias têxteis. No “elenco”, está a estilista Reet Aus, que trabalha com *upcycling* há mais de 15 anos na Estônia. No documentário, após comprar uma calça na Zara, a estilista começa uma jornada mundo afora em busca de “onde” e “quem” produziu aquela peça. Passou pela Europa, por plantações de algodão na América Latina, até chegar em Bangladesh, o centro da produção em massa, onde se deparou com imenso desperdício de tecido –

---

<sup>14</sup> No original: “You as a consumer, you have the right to ask the brand that you’re wearing where that jean came from. And how its being manufactured or finished”.

resultantes de erros de corte e montagem – e condições de trabalho totalmente problemáticas. O documentário propõe que a técnica de *upcycling* pode e deve ser pensada em larga escala, ou seja, por grandes varejistas, o que evitaria o desperdício de tanta matéria prima.

Fletcher e Grose (2011) reconhecem os benefícios da reutilização, da restauração e da reciclagem, posturas que vêm ganhando cada vez mais popularidade na moda. Contudo, elas chamam atenção para que esse debate aconteça de forma mais ampla, sem que haja um “autoengano” do próprio setor. Segundo as autoras, essas técnicas:

[...] por mais que ajudem a tratar resíduos e conter seus efeitos negativos, a reutilização e a reciclagem não evitam que sejam produzidos resíduos; não atingem a raiz do problema do desperdício na moda, nem transformam o modelo industrial, fundamentalmente ineficaz – apenas minimizam seus efeitos nocivos. Em suma, os processos de reutilização e reciclagem exigem muito pouco no que diz respeito a mudanças mais profundas nos hábitos de compra ou nas metas de produção (2011, p. 63).

“*Upcycling*” e “Reciclagem” são expressões bastante utilizadas quando o debate gira em torno de sustentabilidade. Contudo, ainda há quem confunda os termos sem saber diferenciá-los. *Upcycling* é o processo de transformar resíduos ou produtos inúteis, que seriam descartados, em novos materiais, dando um novo ciclo de vida à peça. Ou seja, são peças recriadas a partir de materiais já existentes, com técnicas de design e criatividade.

Já reciclagem é uma verdadeira transformação na estrutura dos materiais, o que muitas vezes influencia até na função deles. É quando algo que foi descartado é processado novamente para ganhar nova forma e utilidade. Este é segundo termo que o documentário *Unravel* aborda. Lançado em 2013 e dirigido por Megna Gupta, o filme de pouco mais de 13 minutos mostra os bastidores da reciclagem de roupas na Índia. De forma mais livre, sem uma narrativa linear – apenas com depoimentos espontâneos das trabalhadoras- o documentário mostra pra onde vai e o que é feito com as roupas descartadas pelos países ocidentais, especialmente os da América do Norte e Europa. Segundo o documentário, todos os anos, cem milhões de toneladas de roupas descartadas no Ocidente são enviadas para Panipat, norte da Índia, para serem recicladas. Lá essas peças são “desmanchadas”, literalmente, e transformadas em cobertores, que voltam para serem vendidos no ocidente.



Alguns depoimentos do documentário chamam atenção, como o de uma trabalhadora que executa a função de retirar botões e fechos das roupas. Ela relata encontrar peças “estranhas” como “calcinhas com pérolas e pedras falsas costuradas nelas” e prossegue: “alguma mulher infeliz deve ser forçada a usá-las no exterior”. A idealização da mulher ocidental também é retrata no documentário. Em um determinado momento, uma outra trabalhadora indiana diz: “Mulheres ocidentais são tão respeitadas. Deus as deu uma vida muito boa. Muitas vezes me pergunto como seria ter uma vida assim”.

O documentário, além de trazer o debate sobre o excessivo descarte de peças, mostra os diferentes estilos de vida e expectativas entre as trabalhadoras da indústria de reciclagem de vestuário da Índia, e os compradores dessas peças de roupa.

Outro documentário que expõe os impactos ambientais e sociais provocados pela indústria da moda e, de todos os citados, é o que tem uma maior repercussão de forma geral é *The True Cost: O Verdadeiro Preço*. Lançado em 2015 e dirigido pelo americano Andrew Morgan, foi gravado em diferentes países, “desde as pistas mais brilhantes até as favelas mais sombrias”, (THE..., 2017). O filme traz grandes reflexões e provocações sobre as formas desenfreadas de produção e consumo na era capitalista. Para que as grandes potências varejistas vendam roupas de baixo custo, inúmeras fábricas são terceirizadas em países subdesenvolvidos a fim de obter mão de obra barata. As condições de trabalho expostas no documentário são precárias e desumanas, consideradas análogas à escravidão e isso mexe com o espectador, causando certo desconforto, especialmente quando entram em cena os depoimentos dos operários.

Em 80 minutos, *The True Cost* propõe ainda uma reflexão sobre comportamentos e desejos, questionando o telespectador sobre até que ponto realmente é necessário comprar mais uma roupa, fazendo-o pensar sobre as peças descartadas. Pra onde elas vão? Afinal, a preocupação ambiental não é apenas com a poluição visível que sai das chaminés das fábricas; nem somente com os resíduos que são despejados nos rios do mundo; mas também com o algodão, material que está em contato com a pele de quem usa roupa – ou seja, praticamente 7 bilhões de pessoas no mundo – material esse aparentemente ingênuo, que é um dos maiores responsáveis pela

contaminação do solo. Na divulgação do documentário, é demonstrada a preocupação em ressaltar que:

Esta é uma história sobre vestuário. É sobre as roupas que usamos, as pessoas que fazem essas roupas e o impacto que está tendo em nosso mundo. O preço da roupa vem diminuindo há décadas, enquanto os custos humanos e ambientais crescem dramaticamente. *The True Cost* é um filme documentário inovador que retira a cortina em uma parte invisível do nosso mundo e pede a cada um para considerar: quem paga o preço da nossa roupa? Filmado em países de todo o mundo, desde as pistas mais brilhantes até as favelas mais sombrias, apresenta entrevistas com os principais influenciadores do mundo, incluindo Stella McCartney, Livia Firth, Vandana Shiva e muito mais. Este projeto sem precedentes convida todos a uma jornada de abertura do olho ao redor do mundo e à vida das muitas pessoas e lugares atrás de nossas roupas (THE..., 2017. Tradução nossa).

*The True Cost* foi lançado menos de dois anos depois de uma tragédia que envolveu trabalhadores da indústria da moda: a queda do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, em 2013, que matou mil cento e trinta e três pessoas e deixou mais de duas mil gravemente feridas. O documentário traz detalhes deste acidente, considerado um “divisor de águas” na cadeia produtiva: vários setores da sociedade passaram a prestar atenção nos problemas da indústria da moda que aconteciam desde 1980, mas até então passavam despercebidos a maior parte do tempo.

#### 2.4 FASHION REVOLUTION: MOVIMENTO POR MUDANÇA NA INDÚSTRIA FASHION

O Fashion Revolution – Revolução da Moda – é um movimento criado em 2013, em Londres, pelas designers e ativistas Carry Somers e Orsola de Castro, com o objetivo inicial de evitar mais tragédias como a do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, tornando o mercado *fashion* mais seguro, sustentável e humano. Para incentivar a reconexão de toda a indústria, elas se uniram a um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, ativistas, imprensa, acadêmicos e interessados em geral e o movimento começou a crescer e engajar pessoas mundo afora. Atualmente, o Fashion Revolution está presente em noventa e dois países, inclusive no Brasil, com representantes em trinta e seis cidades.

Em 2014, antes de completar um ano da tragédia do Rana Plaza, as fundadoras do Fashion Revolution estabeleceram que 24 de abril seria o Fashion Revolution Day – Dia da Revolução da Moda – e lançaram uma campanha com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre o verdadeiro custo da moda e seus impactos, desde a produção, passando pelo consumo e terminando no descarte. Com a ajuda de personalidades de “peso”, como a estilista Stella McCartney – que aderiu ao movimento de imediato – e com a força das redes sociais, a campanha se espalhou pelo mundo e desde então, há três anos, durante todo o dia 24/04, as pessoas são estimuladas a perguntar “quem fez minha roupa?” postando, sem suas redes sociais – como Facebook ou Instagram – fotos com peças de roupa do lado avesso com a etiqueta aparecendo e as *hashtags* #fashrev, #whomademyclothes e #quemfezminhasroupas.

**Figura 4 – Campanha Institucional do Movimento “Who Made My Clothes?”**



Imagem do segundo ano da Campanha “Quem fez minhas roupas?” idealizado pelo movimento Fashion Revolution

Fonte: Fashion Revolution, 2017.

Destaca-se, nessa perspectiva, o depoimento de Orsola de Castro, fundadora do movimento:

Essa ação irá incentivar as pessoas a imaginarem o ‘fio condutor’ do vestuário, passando pelo costureiro até chegar no agricultor que cultivou o algodão que dá origem aos tecidos. Esperamos que o *Fashion Revolution Day* inicie um processo de descoberta, aumentando a conscientização sobre o fato de que a compra é apenas o último passo de uma longa jornada que envolve centenas de pessoas, realçando a força de trabalho invisível por trás das roupas que vestimos (apud WE ARE, 2018. Grifos do autor).

Foi exatamente com o objetivo de estimular uma maior transparência em todo o processo de produção da indústria têxtil que foi criado, em 2016, o Fashion Transparency Index – Índice de Transparência da Moda – ITM, relatório idealizado pelo núcleo do movimento Fashion Revolution de Londres.

A segunda edição, lançada em abril de 2017, analisou quesitos empresariais de produção das cem maiores marcas globais de moda, entre elas duas brasileiras – Renner e Pernambucanas – classificadas de acordo com a quantidade de informações que elas compartilham sobre seus fornecedores, políticas e práticas da cadeia de suprimentos e impactos ambientais e sociais.

**Figura 5 – Ilustração do documento Índice de Transparência da Moda**



Fonte: ITM, 2017.

O relatório em português foi lançado no Brasil em novembro de 2017, durante o evento Brasil Eco Fashion Week. Com 66 páginas, o índice não diz: “[...] quais marcas são boas ou ruins, chatas ou legais, nem decentes ou exploradoras. Infelizmente [...] não existe uma resposta simples para essa dicotomia” (ITM, 2017, p. 14) O objetivo é incentivar as marcas a expor todo o processo de produção para que as informações desta transparência do segmento têxtil possam ser úteis a outros – ONGs, especialistas, sindicatos, ou aos próprios trabalhadores – que desejem responsabilizar as marcas por qualquer impacto sobre os produtores e o ambiente – ver Figura 5.

No ranking, as cem marcas e revendedoras de vários países da Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia foram selecionadas com base em três fatores: faturamento acima de US\$ 1,2 bilhão por ano; concordaram voluntariamente em participar e representam uma seção cruzada de segmentos de mercado, incluindo lojas de departamentos, luxo, roupas esportivas, acessórios, calçados e jeans. As marcas foram analisadas com base em cinco critérios que tiveram pesos diferentes para determinar a pontuação de cada empresa. São eles: Políticas e Compromissos – 20%; Governança – 5%; Rastreabilidade – 34%; Conhecer, Comunicar & Resolver – 30%; e Problemas em Destaque – 11%.

No primeiro critério – Políticas e Compromissos – são analisadas as políticas sociais e ambientais da marca; como ela está colocando essas políticas em prática; como decide quais problemas deve priorizar e quais são suas metas futuras para melhorar seu impacto. No critério de Governança, em segundo, o objetivo é identificar quem, dentro da marca, responde pelos impactos sociais e ambientais da empresa; como entrar em contato com esse responsável e como a marca incorpora os direitos humanos e ambientais em sua prática de compra e fornecimento. O critério Rastreabilidade, por sua vez, examina se a marca publica uma lista de seus fornecedores, desde o nível de produção até o nível de material bruto e, em caso afirmativo, quantos detalhes ela compartilha.

O quarto critério – Conhecer, Comunicar e Resolver – examina como a marca avalia a implementação de suas políticas de fornecimento; como corrige os problemas encontrados nas instalações de seus fornecedores; qual a maneira como a marca divulga as descobertas de suas avaliações além de avaliar como os

funcionários podem fazer suas queixas. O quinto – Problemas em Destaque – por fim, questiona o que a marca está fazendo para garantir que os trabalhadores recebam um salário mínimo; o que ela faz para apoiar a liberdade de associação desses trabalhadores e o que a marca está fazendo para reduzir o consumo de recursos naturais.

Segundo o relatório ITM (2017), as cadeias de suprimentos da indústria da moda são longas e complexas e a grande maioria das marcas não é dona de suas próprias instalações de fabricação, fazendo parecer difícil monitorar ou controlar as condições de trabalho e o descarte correto de insumos e restos têxteis. O que também pode ser usado como “desculpa conveniente” para as marcas se isentarem da responsabilidade pela forma com que seus produtos são feitos.

Entre as conclusões do estudo está a constatação de que a indústria da moda ainda possui muita dificuldade em lidar com o chamado "terceiro nível" dos fornecedores, cultivando pouquíssima transparência na relação com aqueles que são terceirizados, especialmente em países subdesenvolvidos, conforme destaca Gabriela Machado, uma das representantes do Fashion Revolution no Brasil: “[...] quanto mais vai chegando perto do cultivo, menos as marcas rastreiam” (MACHADO, 2017).

Foi o que constatou o critério “rastreadabilidade”, quesito que tem o maior peso na avaliação das empresas, com 34%. Exatamente ele foi o que teve a menor média – apenas 8% da pontuação possível de ser alcançada. Mesmo assim, a *Marks & Spencer*, por exemplo, loja de departamentos do Reino Unido, ficou no topo do ranking ao demonstrar um controle maior sobre sua cadeia de fornecedores. A empresa acompanha, por meio de um aplicativo interativo, mais de 1,2 mil fábricas em 53 países. Embora seja um bom exemplo a ser seguido, ainda é muito pouco se comparado ao que é considerado ideal pela equipe do projeto, conforme destaca Machado:

Mesmo as marcas que conseguiram a melhor pontuação ainda têm um longo caminho em direção à transparência de seus fornecedores, gerenciamento de cadeia de suprimentos e suas práticas de negócios. A pontuação média de todas as marcas no Índice de Transparência da Moda é 49 de 250, nem 20% de todos os pontos possíveis (MACHADO, 2017).

Ainda de acordo com o relatório, a Adidas e a Reebok alcançaram as maiores pontuações, com 121,5 de 250 – 49% do total de pontos possíveis; seguidas por Mark & Spencer com 120 pontos e a H&M com 119,5 – 48% do total de pontos possíveis. Somente 8 marcas alcançaram pontuações maiores que 40% e nenhuma marca pontuou acima de 50%. Três marcas pontuaram zero, não divulgando nada: Dior, Heilan Home e s.Oliver. As varejistas brasileiras Renner e Pernambucanas receberam 15% e 8% da pontuação possível, respectivamente.

Na apresentação do Índice de Transparência da Moda-ITM, durante o evento BEFW, Machado afirmou que a equipe brasileira articula a realização do mesmo índice somente com marcas nacionais. Nas palavras dela:

Há um projeto sendo discutido com os apoiadores do movimento aqui no Brasil para que esse ranking seja feito com 40 marcas brasileiras. A ideia é engajar o consumidor, ONGs, governos, marcas e varejistas em prol de uma moda justa e responsável. É preciso pressionar marcas para que melhorem seus processos internos. Então, a ideia é que, por exemplo, ONGs e sindicatos trabalhem em parceria fazendo uso desses dados que o índice fornece para promover campanhas por transparência sobre políticas trabalhistas e uso de materiais mais responsáveis (MACHADO, 2017).

Seis meses após esta fala, o ITM somente com marcas brasileiras foi lançado – fato que iremos tratar mais adiante. Decerto, é necessária uma longa jornada em direção a um modelo de indústria diferente, o que exige muitas etapas para mudar a “moda” do *fast fashion* e de outros modelos de negócios que não são sustentáveis. A equipe do Fashion Revolution acredita que a transparência do setor é um passo “poderoso” para que consumidores, governos, revendedores e cidadãos tomem consciência dos processos e possam agir, exigindo mudanças, já que: “[...] a transparência sozinha não representa o tipo de mudança estrutural e sistêmica que gostaríamos de ver na indústria da moda, mas [...] ajuda a revelar as estruturas atuais, para que possamos entender melhor como mudá-las” (ITM, 2017, p.12).

Em consonância com esse pensamento, Abramovay ressalta a importância destes modelos de plataformas de conhecimento e especialmente a capacidade que eles têm de expandir as informações produzidas. Para o autor: “[...] a exposição das ideias ao debate público, sobre a base de plataformas ágeis e de fácil acesso, abre caminho para a troca de informações e ideias, e sobretudo,

para que os equívocos sejam concertados e corrigidos” (2012, p.164). Com isso, o projeto ITM é considerado algo como o “primeiro passo”, já que para o movimento Fashion Revolution, toda a indústria da moda precisa de uma mudança radical de paradigma para que realmente haja uma transformação na forma como se produz e se consome moda.

## 2.5 MODA, TECNOLOGIA, ATIVISMO, CONSUMO E REDES SOCIAIS

Quando se fala em promoção de campanhas de engajamento, convidando o cidadão a assumir um papel protagonista na construção da uma “nova” indústria da moda, é importante destacar a força da internet e das redes sociais. As gerações Y e Z, também consumidores de *fast-fashion*, estão cada vez mais conectadas com o mundo virtual. A disseminação do quanto a indústria têxtil é poluente – por meio de filmes, documentários, ONGs, perfis em redes sociais, ativistas etc. – somada ao avanço da tecnologia, que cada vez mais possibilita o acesso imediato às informações, tende a ajudar, na prática, o processo do consumo consciente, “forçando” as empresas e indústrias a terem mais transparência em seu processo produtivo.

Para Abramovay o advento da sociedade da informação em rede, a partir do século 20: “[...] abriu possibilidades revolucionárias ao avanço de formas inéditas de cooperação com base no funcionamento do mundo econômico” (2012, p. 23) o que, para o autor, resulta em uma importante participação social nos negócios e na vida pública. Neste sentido, é preciso destacar que, quando o assunto é tecnologia, o smartphone pode ser uma aliado na busca por práticas sustentáveis no mundo da moda, com aplicativos que possuem esse perfil e podem ser baixados gratuitamente. Um deles é o “Moda Livre”, desenvolvido pela ONG Repórter Brasil<sup>15</sup>, referência nacional em defesa dos direitos humanos. O aplicativo digital – App - existe desde 2013 e possui um banco de dados com marcas que são avaliadas quanto às condições de trabalho de suas produções. Ao entrar no app é possível ler um texto que explica a metodologia utilizada:

---

<sup>15</sup> Fundada em 2001, em São Paulo, por jornalistas, educadores e cientistas sociais. A ONG trabalha no combate ao trabalho escravo e na defesa de direitos sociais e ambientais.



O aplicativo Moda Livre avalia as principais varejistas de roupa do país e empresas que, mesmo não sendo as maiores, já foram flagradas pelos fiscais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) em casos de trabalho escravo. Todas as companhias listadas neste aplicativo foram convidadas a responder um questionário baseados em quatro indicadores, considerando os produtos de origem nacional: políticas, monitoramento, transparência e histórico. No entanto, convém salientar, que as empresas também podem trabalhar com produtos importados (MODA LIVRE, 2018).

Com base nas respostas deste questionário, as empresas receberam uma pontuação que as classifica em três categorias de cores – verde, amarelo e vermelho – de acordo com as medidas que tomam para combater o trabalho escravo, conforme a seguir:

Verde: Demonstram ter mecanismos de acompanhamento sobre sua cadeia produtiva e possuem histórico favorável em relação ao tema. Amarelo: demonstram ter mecanismo de acompanhamento, mas possuem histórico desfavorável em casos de trabalho escravo e/ou precisam aprimorar seus mecanismos. Vermelho: não demonstram ter mecanismos de acompanhamento e tem histórico desfavorável em relação ao tema ou não responderam ao questionário (MODA LIVRE, 2018).

Das 119 empresas listadas no aplicativo em 23/01/18, vinte e duas possuíam a classificação verde, entre elas as marcas Dudalina, Malwee, C&A, Nike e Reebok. Quarenta e três estavam na classificação amarela, entre elas BobStore, Cavalera, Ellus, Le Lis Blanc, Lupo e Marisa. Cinquenta e quatro empresas estavam com a classificação vermelha, entre elas as marcas Triton, Lilica & Tigor, Forum, Farm, Colcci, Animale e M. Officer, esta última com uma notícia em destaque no aplicativo sobre a decisão do Tribunal Regional do Trabalho de SP que condenou a M.Officer por submeter trabalhadores a condições análogas à de escravo. “A decisão pode levar a empresa a ser proibida de vender produtos no Estado de São Paulo por dez anos”, dizia o informativo, com data de 08/11/17.

Ainda segundo dados do Moda Livre (2018), nos últimos 8 anos, 37 marcas de moda foram autuadas no Brasil envolvidas com exploração de mão de obra, cujas características são análogas ao trabalho escravo. As duas mais recentes, notificadas em dezembro de 2017, foram a Animale e a A.Brand, marcas do grupo Soma. Em reportagem publicada no site Repórter Brasil, os casos, envolvendo imigrantes bolivianos, foram flagrados em três oficinas na região metropolitana de SP. Os auditores da Receita Federal em conjunto da equipe da Superintendência Regional de Trabalho e Emprego de SP constataram trabalho análogo ao escravo devido:

[...] às jornadas exaustivas e às condições degradantes – elementos que caracterizam o crime, segundo o Código Penal. Em todas as oficinas os costureiros faziam jornadas acima dos limites legais. Em uma delas, os imigrantes costuravam das sete horas da manhã às nove da noite, com apenas uma hora de descanso (LOCATELLI, 2018).

O título da reportagem evidencia a disparidade entre o valor final da peça vendida na loja e o que é pago para quem a produz: “Trabalho escravo na Animale: R\$ 698 na loja e R\$ 5 para o costureiro”.

Pela avaliação do aplicativo “Moda Livre”, a Nike recebeu classificação verde referente aos parâmetros de trabalho escravo, mas a empresa também é referência na busca por uma maior responsabilidade ambiental. Após vários anos de pesquisa, ela desenvolveu uma base de dados de materiais, denominada Nike Material Sustainability Index-MSI, que traça o impacto ambiental de aproximadamente 75 mil materiais de produção de vestuário, mas que até julho de 2013 não era aberta ao público<sup>16</sup>. Com o intuito de promover a disseminação desse conhecimento, a Nike, em parceria com estudantes da Universidade de Moda de Londres, desenvolveu o aplicativo MAKING, uma alternativa de informações para designers e empresas que buscam deixar suas produções mais sustentáveis.

Baseado em quatro áreas de impacto ambiental – terra/água, química, energia e resíduos - o aplicativo, em inglês, permite que o usuário compare matérias-primas e busque alternativas para uma produção mais verde. O balanço entre as pontuações em cada área determina a pontuação geral do material, sendo que quanto maior a pontuação, menor a pegada ecológica do material escolhido. O “Making” aponta exemplos de uso comum desses materiais e características de performance – durabilidade, resistência – lista fontes dos dados obtidos, apresenta dicas para redução do impacto ambiental do design e possibilita a comparação entre materiais.

No vídeo “Making Matters” (2018, tradução nossa), de promoção do aplicativo, uma citação em particular resume bem seu objetivo: “Em uma escala global, sabemos que a indústria do vestuário produzirá, em breve, mais de 400 bilhões de metros quadrados de tecido por ano. [...] Obviamente, os materiais fazem diferença”. Assim, a força da tecnologia aliada à disseminação das informações sobre a

---

<sup>16</sup> Sobre o assunto. Cf. ALMEIDA, 2018.

insustentabilidade da indústria *fashion* promete ser uma grande ferramenta, tanto para produtores quanto para consumidores, nesta nova era de fazer moda com propósito. Aplicativos como esses citados ajudam as pessoas a compreenderem melhor suas compras, como os produtos foram feitos e em quais condições. A transparência e a sustentabilidade serão também uma ferramenta de marketing para atrair produtores e consumidores interessados em comprar de forma responsável.

Vários ativistas também vêm utilizando o poder de comunicação obtido pelo avanço da tecnologia para promover e ampliar o debate sobre sustentabilidade. A modelo brasileira Gisele Bündchen, por exemplo, usou em abril deste ano – 2018 – um vestido 100% sustentável em um dos principais eventos do *show business* do mundo: o baile de gala do Metropolitan Museum of Art-MET, em Nova Iorque. Gisele, que também é Embaixadora da Boa Vontade da ONU, usou um vestido dourado criado de forma “totalmente sustentável” pela renomada grife Versace, como ela mesma fez questão de publicar, em dois idiomas – Inglês e Português - no Instagram, sua rede social pessoal, com mais de 14 milhões de seguidores. Gisele Bündchen escreveu:

Obrigada por toda a equipe da Versace por trabalhar tão duro para fazer meu vestido totalmente sustentável. O tecido e o forro de seda são 100% orgânicos e ecologicamente tingidos, as linhas são de algodão 100% orgânico e tudo é certificado pela organização GOTS (BÜNDCHEN, 2018).

Em se tratando de uma personalidade como Gisele Bündchen - seja pelo seu poder de influência midiático ou pelo seu atrelamento ao contexto de moda – destacamos o fato dela estar, de alguma forma, contribuindo na disseminação de ideias e posturas mais sustentáveis na Indústria *Fashion*, engrossando o time de ativistas que possuem discursos que pouco a pouco podem ser incorporados e assimilados pelos seus interlocutores.

Na edição americana da revista de moda VOGUE, em junho de 2018, Gisele admitiu ter demorado a perceber os impactos negativos da indústria *fashion* e relembrou um episódio ocorrido em 2002 quando, ao desfilando para a grife norte-americana Victoria's Secret vestindo casacos de peles de animais, foi massivamente hostilizada em plena passarela pelos militantes do grupo People for The Ethical Treatment of Animals-PETA (HASKELL, 2018).

No Brasil, a estilista Chiara Gadaleta é uma das ativistas mais atuantes e, mesmo antes de 2008, quando lançou o movimento EcoEra, já levantava de forma individual a bandeira da sustentabilidade nos segmentos de moda, beleza e design. Também em 2008 ela lançou o Portal EcoEra, atualmente um grande aliado na divulgação de iniciativas mais sustentáveis, tendo como missão, conforme publicado na página oficial na internet: “[...] mostrar como podemos impactar de forma positiva o meio ambiente e a sociedade com atitudes práticas do dia a dia” (PORTAL..., 2018).

Chiara Gadaleta é especialista em consumo consciente e criou em 2015 o Prêmio EcoEra, o primeiro no Brasil a analisar o mercado com base em indicadores de sustentabilidade. Desde então, o prêmio vem destacando e promovendo empresas que atuam com práticas sustentáveis, analisadas de acordo com atuação e impacto em quatro categorias, conforme abaixo:

Planeta, em relação às práticas ambientais; Pessoas, para as ações relacionadas aos trabalhadores e comunidades locais; Gênero, categoria recente que avalia empresas que concentram esforços para avançar em igualdade de gênero e empoderamento das mulheres; e EcoEca, que abrange as três categorias (PRÊMIO..., 2018).

Para cada uma das quatro categorias listadas acima, são premiadas pequenas – até 49 funcionários – médias, até 249 funcionários – e grandes empresas – acima de 250 funcionários. Para a ativista: “[...] o objetivo do raio-x do mercado trazido pelo Prêmio EcoEra é propor reflexões de mudanças culturais e de construção de uma economia de impacto positivo” (PRÊMIO..., 2018).

Em março de 2018, Chiara Gadaleta e a Iniciativa Verde<sup>17</sup> lançaram a primeira calculadora de pegada hídrica do Brasil direcionada às indústrias da moda e do design. O objetivo é calcular o volume de água gasto pelas marcas, do início até o final do processo produtivo dos seus produtos, levando em conta três indicadores:

Azul, verde e cinza. A pegada azul refere-se ao volume extraído das fontes de água doce, de superfícies ou subterrâneas. A pegada verde representa a água proveniente da chuva ou umidade do solo. Já a pegada hídrica cinza diz respeito ao volume de água necessário para diluir os poluentes e devolver a água tratada às redes de esgoto de acordo com a legislação. A soma dos três indicadores confere a pegada hídrica total do produto (PORTAL..., 2018).

---

<sup>17</sup> Organização do Terceiro Setor que busca contribuir para a melhoria dos serviços ambientais como biodiversidade, água e qualidade do ar.

Na página oficial do Movimento EcoEra na internet, Chiara Gadaleta explica a importância deste instrumento, que a partir de agora pode ser utilizado de forma mais profissional e assertiva para que realmente haja mais respeito aos recursos naturais: “[...] não se trata de uma simples conta de água, estamos falando da conta do planeta” (PORTAL..., 2018).

Gradativamente, os pilares ativismo e tecnologia vão permitindo a sustentação do engajamento de profissionais liberais, instituições e consumidores em geral com a responsabilidade pelo acompanhamento consciente da cadeia produtiva da moda e pelos avanços alcançados a partir da mudança de mentalidade sobre a abrangência de práticas ambientais sustentáveis. Tais iniciativas também representam um processo de busca por justiça ambiental, fruto de movimentos que envolvem e atingem um número cada vez maior de pessoas na sociedade.

## 2.6 UM REGIME INTERNACIONAL PARA A MODA SUSTENTÁVEL

Como forma de controlar os excessos da indústria têxtil e ressignificar toda a estrutura de produção desta cadeia, a ONU-Organização das Nações Unidas, entrou no debate. Em maio de 2017 o Youth Fashion Summit-YFS, programa liderado pela Global Fashion Agenda-GFA e a Copenhagen School of Design and Technology-KEA reuniram a nova geração de estudantes e profissionais da moda com o objetivo de tornar a sustentabilidade a principal norma da indústria da moda. O Youth Fashion Summit é um programa de educação para a sustentabilidade na moda e faz parte da agenda do Copenhagen Fashion Summit, congresso mais relevante em moda sustentável da atualidade.

Durante o YFS de 2017, cinquenta estudantes de diferentes países foram selecionados e receberam a tarefa de iniciar a elaboração da primeira Resolução em Moda Sustentável da ONU<sup>18</sup>, tendo como base a interferência da indústria têxtil em cada um dos 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável<sup>19</sup> das Organizações das Nações Unidas para 2030. O resultado deste trabalho foi exposto no palco

---

<sup>18</sup> O Original está disponível no site Fashion United, uma rede de moda internacional independente, no link: <https://fashionunited.in/news/fashion/fashion-leaders-of-tomorrow-share-un-resolution-draft/2017051515229>

<sup>19</sup> Para conhecer os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, acesse o link: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

principal do Copenhagen Fashion Summit em maio de 2017 para mais de 800 líderes em moda, ONGs, políticos, acadêmicos e importantes partes interessadas. O texto completo foi apresentado pela professora doutora Dilys Williams, diretora do Centre for Sustainability Fashion no London College of Fashion, e representantes de cada grupo expressaram uma breve versão dos pontos extremamente necessários a serem mudados, convocando a indústria têxtil e os membros envolvidos a se comprometerem com urgência (SCHUCH; BIVIATELLO; ROVIEZZO, 2017).

A resolução, elaborada para a ONU pelos estudantes de moda, inclui áreas que se concentraram no empoderamento cívico e na educação, tais como investimentos comunitários de longo prazo, redução da poluição e implantação de um sistema circular para preservar e reutilizar recursos valiosos. O texto também encoraja todos os membros da indústria da moda e as partes interessadas a avançarem para meios de produção mais sustentáveis, levando em conta o bem-estar de todos os cidadãos. Uma maior transparência no processo produtivo também foi o foco da resolução, com o objetivo de estimular os “jogadores” da indústria da moda a melhorar a disponibilidade de informações para que os consumidores e as partes interessadas tomem decisões mais conscientes. Os estudantes, futuros líderes da moda do amanhã, também incluíram pontos sobre o consumo de moda, abordando a desigualdade na produção e práticas éticas.

Três representantes brasileiras estão entre os colaboradores que compuseram o texto da resolução. São elas: Larissa Roviezzo, colaboradora do site FFW e estudante de mestrado em Sustentabilidade na Moda em Berlim; Evelise Biviatello, mestre em Empreendedorismo e co-fundadora do Trocaria<sup>20</sup> e Alice Beyer Schuch, mestre em Sustentabilidade na moda e atual consultora do Circular Fashion<sup>21</sup> na Europa e no Brasil, nas empresas Cirkla Modo e ES-Fashion.

Em termos gerais, as metas estabelecidas preveem que o setor da moda tome iniciativas imediatas e que, até 2030, os seguintes números sejam alcançados:

---

<sup>20</sup> Uma plataforma online que acredita e incentiva o consumo consciente e colaborativo da moda por meio da prática da troca e reuso de roupas e acessórios.

<sup>21</sup> Circulafashion.com é uma plataforma online lançada em 2015 para promover uma indústria de moda, roupas e têxteis mais sustentável e circular em escala mundial. O site foi desenvolvido e é de propriedade da empresa de consultoria Green Strategy (CEO Anna Brismar)

reinvestimento de 0,7% das vendas nas comunidades locais; 50% de aumento de policultura orgânica nas práticas agrícolas; um relatório completo à ONU até 2020 com uma avaliação holística do progresso alcançado até então; 10% da propriedade coletiva seja representado por trabalhadores; redução em 50% do uso de pesticidas até 2022 e eliminação em 100% em 2030; redução em 50% da poluição da água e da liberação de produtos químicos nocivos em 2025 e em 100% até 2030; garantia de que até 2030, 100% da energia total utilizada na cadeia da moda seja renovável.

Os termos da proposta de resolução incluem acesso a seguro de saúde gratuito, creches, uma refeição por dia e treinamento profissional a todos os trabalhadores e o comprometimento das partes interessadas da moda com um sistema de desempenho padronizado. A seguir, uma síntese de outros pontos contemplados pelo texto:

Sobre a mudança de mentalidades dos produtores e consumidores, está previsto que seja exigido:

- (a) que as empresas de moda forneçam em sites de empresas, rótulos, mídias sociais e em relatórios informações transparentes por vestuário de cada etapa de toda a cadeia da moda;
- (b) que os fabricantes habilitem os trabalhadores, priorizando atividades educacionais sobre direitos trabalhistas, crescimento financeiro pessoal, liderança;
- (c) que a ONU facilite uma plataforma interativa em pelo menos cinco idiomas, reunindo as pessoas para agir contra a desigualdade, participando de cursos e *webinars* on-line, envolvendo líderes da indústria, governo, organizações e empresas;

Sobre o capital natural, os termos estabelecem que empresas e fabricantes se comprometam a implementar:

- (a) sistemas ecológicos e tecnologias de reciclagem em toda a cadeia de valor, substituindo o algodão convencional, reduzindo os aterros e eliminando os resíduos têxteis;
- (b) programas de administração de água e alvos pessoais para o mesmo, para proteger a vida abaixo da água da contaminação microplástica, com o objetivo de eliminar todo o plástico virgem;
- (c) intensificação da pesquisa e do investimento em tecnologias inovadoras.
- (d) introdução de legislação de reciclagem de água em circuito fechado a nível governamental;
- (e) gerenciamento compartilhado da água da comunidade em colaboração com governos, ONGs, indústrias e comunidades locais, bem como reforço sobre a urgência e conscientização dessas questões através da educação fornecida pelos estados membros e indústria da moda (YFS, 2018.Tradução nossa).

Todos os Estados membros da ONU serão incentivados a adotarem tecnologias já existentes para coletar e processar resíduos têxteis comerciais e industriais até 2022 e assim deverão, da mesma forma, investir em uma plataforma para

compartilhar informações, instalações e recursos para fornecer diretrizes e ferramentas para permitir um sistema circular holístico para todas as partes interessadas no setor da moda, educando-as sobre estratégias e soluções circulares até 2020.

Essas iniciativas têm grande importância para todos os setores da cadeia produtiva da indústria *fashion*, mas elas precisam, efetivamente, estar conectadas a outras perspectivas subjetivas, que levem em consideração as particularidades culturais e a consciência de que o meio ambiente não responde às regras da racionalidade econômica. É necessária uma mudança de mentalidade social, que tenha a solidariedade e o reconhecimento “do outro” como valores primordiais, conforme apregoa Canclini:

As utopias de mudança e justiça, neste sentido, podem articular-se com o projeto dos estudos culturais [...] como estímulo para indagar sob que condições (reais) o real pode deixar de ser a repetição da desigualdade e da discriminação, para converter-se em palco de reconhecimento dos outros (2006, p.24).

Em consonância com essa discussão, Honneth (2003), em sua sociologia do reconhecimento, também ressalta a importância de se construir relações solidárias; para o autor, por solidariedade, compreende-se as relações interativas em que os sujeitos tomam interesse, de modo recíproco, por seus modos distintos de vida, já que se estimam de maneira simétrica. Neste debate sobre “moda, meio ambiente, sustentabilidade e justiça ambiental”, ainda há um longo caminho a ser percorrido rumo a essa relação de solidariedade e reconhecimento, sejam eles social, cultural ou ambiental. Nesse aspecto, não será suficiente apenas a assinatura de acordos, convenções e protocolos com as boas intenções dos países envolvidos, mas fazê-los valer também na prática.

Assim, vale dizer que embora várias iniciativas para um futuro “mais sustentável” na indústria *fashion* estejam despontando em alguns países, esse processo ainda está bem mais lento do que a urgência do assunto merece. Ao mesmo tempo, essas iniciativas são primordiais para o início de uma resignificação em toda a cadeia produtiva porque é através delas que o debate vai se estruturando e ganhando espaço nas agendas políticas, comprometendo, de forma mais efetiva, órgãos e instituições que detêm o poder de fiscalizar, alterar e implantar práticas mais sustentáveis.



### **CAPÍTULO 3**

#### **“MODA MAIS SUSTENTÁVEL” NO ESPÍRITO SANTO: DA CONCEPÇÃO À PRÁTICA**

Dado o crescimento do debate sobre os temas Moda e Sustentabilidade nos cenários nacional e internacional, especialmente por conta das denúncias sociais e ambientais feitas por meio de documentários, movimentos e ativistas, busca-se trazer essa discussão para o cenário capixaba, analisando como empresas, instituições e estilistas vêm se articulando para promover mudanças com o objetivo de tornar o processo produtivo mais sustentável. Contudo, antes de entrar especificamente no debate sobre a moda do Espírito Santo, faz-se necessário entender alguns números da indústria de vestuário do Brasil.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, ABIT, a indústria têxtil nacional tem quase 200 anos de atuação e está, há alguns anos, no posto de quarto maior parque produtivo de confecção do mundo e o quinto maior produtor têxtil mundial. Em 2017, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de US\$ 45 bilhões, contra US\$ 39,3 bilhões em 2016. O setor é o segundo maior empregador da indústria de transformação no país, com 1,479 milhão de empregados diretos, ficando atrás apenas dos setores de alimentos e bebidas somados. Ainda de acordo com a ABIT, além desses empregos diretos, o setor gera renda indireta para cerca de 8 milhões de trabalhadores, sendo 75% desta mão de obra feminina. Com 29 mil empresas formais em todo país, o setor é o segundo maior gerador do primeiro emprego (ABIT, 2018).

A produção média do setor de confecção em 2017 foi de 5,9 bilhões de peças, contra 5,7 bilhões no ano anterior. Já a produção têxtil foi de 1,7 milhão de toneladas contra 1,6 milhão de toneladas em 2016. O Brasil é o único país do ocidente que possui uma cadeia têxtil completa, ou seja, que passa por todas as etapas, desde a produção de fibras com plantação de algodão, passando por fiações, tecelagens, beneficiamentos, confecções, até chegar aos desfiles promocionais e, finalmente, ao varejo (BERLIM, 2016; ABIT, 2018).

Sob o ponto de vista da racionalidade econômica: “[...] que fundamenta-se e legitima-se nos valores da produtividade e da eficiência” (LEFF, 2014, p. 262), o

fato do Brasil ter essa cadeia produtiva completa certamente é um motivo a se comemorar, já que demonstra independência e autossuficiência produtiva, além de geração de emprego e renda em cada uma das etapas. Entretanto, como dito no Capítulo 2 desta dissertação, a cadeia produtiva da indústria têxtil é altamente insustentável já que demanda muita água – tanto no processo de plantio de algodão quanto no beneficiamento das peças – polui o solo com produtos químicos usados para acelerar o ritmo de produção, polui rios e mares com o despejo irregular de dejetos industriais e polui o ar com gases do efeito estufa, não somente na produção das peças nas fábricas como também no transporte e distribuição dessas mercadorias. Dados como estes, ainda pouco estudados e contabilizados a fundo, não são difundidos e divulgados, pois raramente estão em pauta já que vão de encontro aos interesses da: “[...] civilização moderna orientada pelos princípios da lucratividade, eficiência e da produtividade imediatas” (LEFF, 2014, p. 263). Princípios estes, vale ressaltar, difundidos especialmente com a Revolução Industrial, que transformou para sempre o modo de produção, até então artesanal, para produção em larga escala, substituindo o trabalho manual pelo mecanizado.

Isto posto, faz-se necessário resgatar, histórica e economicamente, a relação da produção têxtil com a Revolução Industrial. Hobsbawn destaca a importância deste setor, considerado o motor da Revolução Industrial no século XVIII. Para o autor, o capitalismo moderno foi fundado pela indústria têxtil e seus processos de transformação da natureza em tecidos e vestimentas:

A primeira indústria a se revolucionar foi a do algodão, e é difícil perceber que outra indústria poderia ter empurrado um grande número de empresários particulares rumo à revolução [...]. A expansão da indústria algodoeira foi tão vasta e seu peso no comércio exterior da Grã-Bretanha tão grande que dominou os movimentos de toda a economia. Se o algodão florescia, a economia florescia, se ele caía, também caía a economia. Suas oscilações de preço determinavam a balança do comércio nacional. Só a agricultura tinha um poder comparável, e no entanto estava em visível declínio (HOBSEBAWN, 1997, p. 54).

Naquela época, a produção e o comércio de algodão e seus derivados foram um dos primeiros mercados a gerar lucro: “[...] suficientemente astronômico para tentar os empresários privados a se lançarem na aventura da revolução industrial” (HOBSEBAWN, 1997, p. 52). Assim, os novos inventos que revolucionaram o setor poucos anos depois – como a máquina de fiar, o tear movido a água, a fiadeira automática e, um pouco mais tarde, o tear a motor – além de serem máquinas com

baixo custo, compensavam rapidamente o investimento com o aumento da produção.

Também àquela época, o setor têxtil já era referência no quesito empregabilidade. Mesmo com a força gerada pelo advento das inovações industriais em outros segmentos, como cerâmica, bebidas e alimentos, era a indústria algodoeira que gerava em disparado o maior número de empregos diretos e indiretos. Contudo, com o passar dos anos, essa transição da economia artesanal para a economia industrial gerou o que o autor classificou como “a primeira crise geral do capitalismo”, com grandes consequências sociais, como a miséria e o descontentamento geral da sociedade. Os trabalhadores da indústria de algodão foram os primeiros a se rebelar contra o “sistema” que estava a se desenvolver: os ricos explorando a mão de obra enquanto acumulavam os lucros que financiavam cada vez mais a industrialização (HOBBSAWN, 1997).

Desde então, o processo de racionalização econômica vem sendo difundido e aprimorado, ano após ano, às custas, principalmente, dos recursos naturais que são transformados em bens de consumo. A fim de discutir o alcance desta problemática, Leff assinala que o agravamento da crise ambiental é resultado de uma formação de sociedade pautada por um carácter técnico, racional e antropocêntrico e: “[...] se apresenta como uma manifestação da exclusão da natureza, da cultura e da subjetividade do núcleo duro da racionalidade da modernidade” (LEFF, 2014, p. 263).

Especialmente a partir da década de 1970, debates ambientais vêm ganhado cada vez mais destaque nas agendas de eventos políticas e econômicos mundo afora, contudo, as sociedades demonstram uma grande dificuldade em transcender os sistemas e os modelos predominantes, conforme afirma Leff: “[...] a ética e o pensamento ecologista não geraram um sentido forte o bastante para conter o ímpeto expansionista e globalizador da racionalidade econômica” (2014, p. 263). Ou seja, continuamos repetindo modelos mentais incapazes de mudar, verdadeiramente, o rumo das coisas. O movimento, portanto, para se pensar uma moda sustentável, começaria por combater o cerne do próprio capitalismo industrial moderno.

### 3.1 INDÚSTRIA *FASHION* NO ESPÍRITO SANTO: CARACTERÍSTICAS E ORGANIZAÇÃO

Até a primeira metade do século XX, a base da economia do Espírito Santo era predominantemente agrária, pautada principalmente na produção e exportação do café. A partir de 1960, o programa de erradicação do cafezal promovido pelo governo federal provocou a migração maciça do campo para a cidade. Em uma alternativa à sobrevivência financeira, milhares de produtores que mantinham um sistema produtivo familiar viram-se obrigados à mudar para áreas urbanas (DADALTO, 2001).

Com a intensificação do processo industrial, a economia começou a sofrer uma grande transformação, processo que marcou o início da: “[...] implantação da modernização e da expansão das relações capitalistas no Espírito Santo” (SIQUEIRA, 2009, p. 2). Em algumas cidades, como Colatina, por exemplo, a fabricação de artigos de vestuário foi a principal atividade encontrada, processo que com o passar dos anos transformou a região em um dos principais polos de confecção do Estado (DADALTO, 2001).

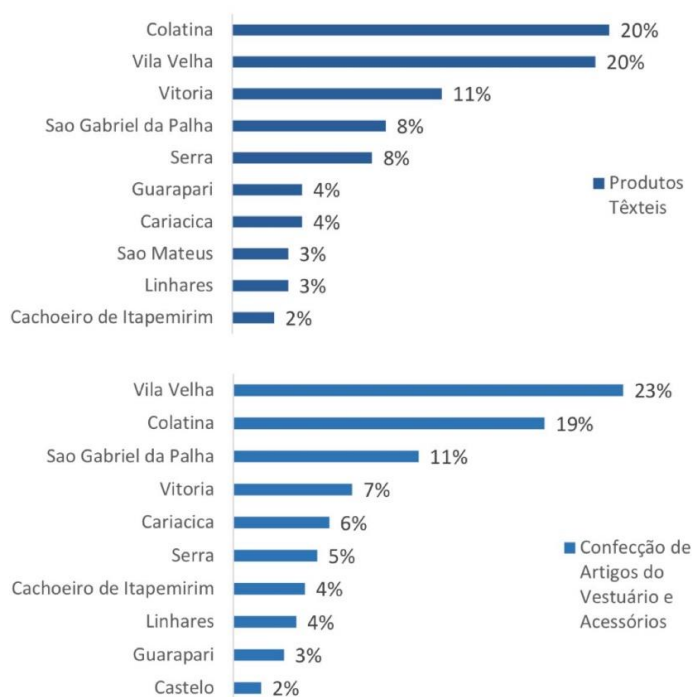
No Espírito Santo, as cidades de Colatina, Vila Velha, São Gabriel da Palha, Vitória, Serra e Cariacica são as que possuem maior representatividade nos setores têxtil e de confecção de vestuário. Em 2016, de acordo com a Relação Anual de Informações Sociais-RAIS, do Ministério do Trabalho e Emprego – MTE, somadas todas as empresas instaladas nos municípios citados acima, havia, formalmente, 94 empresas do Setor Têxtil e 678 no Setor de Confecção de Artigos de Vestuário e Acessórios. Estes números sobem para 132 no Setor Têxtil e 955 no Setor de Confecção de Vestuário se contabilizadas as empresas com sede nas demais cidades do Estado – ver Tabela 1, elaborada pelo Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo- IDEIES/2018.

**Tabela 1 – Setor Têxtil e de Confeção de Vestuário: número de empresas por municípios no Espírito Santo, 2016**

Município	Produtos Têxteis	Município	Confeção de Artigos do Vestuário e Acessórios
COLATINA	27	VILA VELHA	223
VILA VELHA	26	COLATINA	178
VITORIA	15	SAO GABRIEL DA PALHA	106
SAO GABRIEL DA PALHA	11	VITORIA	68
SERRA	10	CARIACICA	55
CARIACICA	5	SERRA	48
GUARAPARI	5	CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM	41
LINHARES	4	LINHARES	36
SAO MATEUS	4	GUARAPARI	29
CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM	3	CASTELO	16
DEMAIS MUNICÍPIOS	22	DEMAIS MUNICÍPIOS	155
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>TOTAL</b>	<b>955</b>

Fonte: IDEIES, 2018.

**Gráfico 1 – Ranking dos Municípios, Espírito Santo, 2016**



Fonte: IDEIES, 2018.

Juntos, em 2016 os dois setores somavam 11.966 empregos formais no Espírito Santo, com grande representatividade feminina: 69% dos empregados no setor de confecção de vestuário e 44% no setor têxtil. Sobre desempenho financeiro, os dados mais recentes apurados pelo IBGE por meio da Pesquisa Industrial Anual-PIA são de 2015, quando o valor bruto da produção dos dois setores somados representaram um faturamento de mais de 736 milhões de reais no Estado (IDEIES, 2018).

Antes de seguir adiante, faz-se necessário distinguir as competências dos setores Têxtil e de Confecção de Vestuário, comumente confundidos como uma única indústria. Compete à Indústria Têxtil a parte de fiação, tecelagem plana ou circular – malharia – e o beneficiamento – processos de lavanderia, tinturaria, estamparia etc. Já à Indústria de Confecção de Artigos de Vestuário e Acessórios compete o corte e a montagem de peças indumentárias (SOUSA; GOMEZ e CAMPOS, 2013).

Indústria Têxtil e Indústria de Confecção de Vestuário e Acessórios possuem CNAE's<sup>22</sup> diferentes, estabelecidas pelo IBGE–Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – por meio da Comissão Nacional de Classificação, CONCLA. A primeira está na Classificação Nacional de Atividade Econômica 13, e é dividida em cinco grupos: 131 – Preparação e fiação de fibras têxteis; 132 – Tecelagem, exceto malha; 133 – Fabricação de tecidos de malha; 134 – Acabamentos em Fios, tecidos e artefatos têxteis; 135 – Fabricação de artefatos têxteis, exceto vestuário. Vale ressaltar que as fibras têxteis podem ser naturais, como algodão, seda, linho, lã, rami, juta, sisal entre outras, ou químicas – artificiais e sintéticas; no grupo 131, “preparação” das fibras têxteis naturais consiste em processos tais como lavagem, carbonização, penteação e outras (IBGE, 2018a).

Já a Indústria de Confecção de Vestuário está na Classificação Nacional de Atividade Econômica 14, que é dividida em dois grupos: 141 – Confecção de artigos de vestuário e acessórios; e 142 – Fabricação de artigos de malharia e tricotagem. Esta divisão compreende a confecção, por costura, de roupas para adultos e crianças, de qualquer material – tecidos planos e de malhas, couro, etc.)

---

<sup>22</sup> A sigla significa Classificação Nacional de Atividade Econômica, criada pelo IBGE com o objetivo de padronizar os códigos de atividades econômicas em todo o país, facilitando o enquadramento das empresas nos múltiplos órgãos tributários no Brasil.

e para qualquer uso, tais como roupas íntimas, sociais, profissionais, etc., confeccionadas em série ou sob medida (IBGE, 2018b).

Nos anos de 2016 e 2017, o Espírito Santo exportou mais de 3 milhões de dólares nas duas CNAE's, sendo US\$ 2,03 milhões no CNAE 13 – Indústria Têxtil – e US\$ 1,12 milhões no CNAE 14 – Confeção de Artigos de Vestuário – o que representa, respectivamente, 0,014% e 0,008% do total exportado pelo ES no período. Em relação ao porte, 98% das empresas de moda situadas no Espírito Santo estão classificadas entre micro e pequenas, sendo essa distinção feita a partir do número de funcionários: Micro – até 19 empregados; Pequena – de 20 a 99 empregados; Média – de 100 a 499 empregados; Grande – mais de 500 empregados (SEBRAE, 2018a).

Embora pouco representativas quanto ao PIB-Produto Interno Bruto são as micro e pequenas empresas as grandes responsáveis pela geração de emprego e renda, além de contribuírem para o desenvolvimento econômico, social e regional dos locais onde atuam (VILLASCHI FILHO; FELIPE, 2010).

São duas micro empresas de moda, que serão apresentadas a seguir, o nosso estudo de caso desta pesquisa. Ambas vêm se articulando com foco em sustentabilidade, embora esse debate no Espírito Santo ainda esteja pouco difundido.

### 3.2 ECOFASHION NO ESPÍRITO SANTO: UMA HISTÓRIA DE EXPERIÊNCIAS LOCALIZADAS

Por ter trabalhado 15 anos como editora do Vitória Fashion, um programa de moda exibido na TV Vitória, afiliada da Rede Record, acabei acompanhando de perto o segmento, ainda que de maneira a valorizar sempre o lado *glamouroso* da história. Com linha editorial voltada para o entretenimento, com foco comercial, as matérias produzidas sempre foram editadas de forma a valorizar e enaltecer a moda local e as franquias que aqui chegavam.

Além de conteúdos gravados no Espírito Santo, também fiz a cobertura de grandes eventos nacionais do segmento, como São Paulo Fashion Week, Fashion Rio e

Minas Trend, em Belo Horizonte. Produzi inúmeras matérias especiais de comportamento, com estilistas nacionais e modelos de renome. Circulava com tranquilidade e desenvoltura nesse *metiér fashion*, e consegui gravar entrevistas com grandes nomes da área, como as modelos Gisele Bündchen e Naomi Campbell, além dos principais estilistas do Brasil, como Ronaldo Fraga, Alexandre Herchcovitch, Oscar Metsavaht, Glória Coelho, Jun Nakao, entre outros.

Quando decidi fazer Mestrado, um ano depois do programa ter saído do ar, queria, de alguma forma, aproveitar esse *know how* adquirido, ao mesmo tempo em que também buscava dar um pouco mais de profundidade aos conteúdos que almejava produzir dali em diante. Foi quando o tema sustentabilidade, algumas vezes abordado por mim no próprio programa, me veio à mente.

Apesar de acompanhar a discussão “Moda e Sustentabilidade” de forma superficial, já pressentia que esse caminho era sem volta. Ao perceber que o debate estava – como está – em plena construção, inclusive com a organização da primeira semana de moda sustentável no Brasil, ocorrida em novembro de 2017, decidi que era hora de me aprofundar no assunto, trazendo essa temática para o cenário da moda no Espírito Santo.

No entanto, definir as marcas que seriam meu estudo de caso nesta pesquisa não foi tarefa simples. Primeiro porque não existe, em nenhum órgão ou instituição do Espírito Santo, uma categorização das empresas atuantes nos setores têxtil e de vestuário que venham desenvolvendo ações voltadas para a sustentabilidade. Segundo, porque esse número ainda é muito pequeno. As que existem, estão em diferentes níveis de ações práticas, além de algumas delas realizarem essas ações mais com o intuito de se adequar à lei de resíduos sólidos, para não serem punidas economicamente com multas, do que como uma iniciativa que viria espontaneamente por consciência ambiental ou social (INTERLOCUTOR I, 2017).

Neste sentido, é possível identificar posturas pautadas na Modernização Ecológica, cujo enfoque se dá na forma como empresas e empresários alteram seus comportamentos frente à questão ambiental, adotando regras de mercado – como a incorporação de tecnologias limpas e diminuição de emissões poluentes – para guiar as políticas ambientais (ROTHBERG, 2015).



Entretanto, a prática humana na condução das atividades cotidianas, sejam elas profissionais ou pessoais, ainda que sensibilizada, continua seguindo o *status quo* de valores antropocêntricos, associada às ideologias do capitalismo, sem um engajamento efetivo à causa ambiental (RAMMÊ, 2010) ainda que discursos e medidas regulatórias sobre o meio ambiente tenham se intensificado.

No Espírito Santo, dentre as seis principais cidades que possuem empresas atuantes nos segmentos têxtil e de vestuário, Vila Velha se destaca por possuir dois polos de confecção: Glória e Santa Inês. Cada bairro acabou desenvolvendo suas próprias características – Glória mais voltada para confecção e comércio e Santa Inês mais voltada para o setor industrial. Vila Velha também é a cidade que tem a maior representatividade das empresas na CNAE 14, setor de confecção de vestuário: 23% (IDEIES/FINDES, 2018). Por isso – e também por uma questão de logística, já que resido em Vila Velha – optei por recortar geograficamente o estudo nesta cidade.

Os dois polos de Vila Velha foram criados na década de 1980: primeiro o da Glória, quando um número considerável de lojas se instalou no bairro, configurando o que atualmente é conhecido como ‘Polo de Confecções da Glória’ e o segundo, em 1985, quando foi criado o ‘Polo Industrial de Santa Inês’, especialmente voltado para o setor de confecção e com o objetivo de:

[...] contemplar o município mais populoso da Grande Vitória com um projeto da área industrial de grande porte, para dinamizar o setor de confecções, oferecer mais empregos e oferecer ao município uma maior participação na arrecadação de impostos (PEREIRA, 2017, p. 61).

Os dados municipais sobre os números do setor de confecção disponibilizados pela Prefeitura de Vila Velha são de 2012, quando cerca de 40 mil pessoas trabalhavam no ramo direta ou indiretamente, número que classificou o setor como o segundo que mais gerava emprego na cidade, atrás somente do da Construção Civil.

Em 2012, o Polo da Glória, distante dois quilômetros do centro de Vila Velha, representou 7% do valor da arrecadação municipal, ao movimentar cerca de R\$ 500 milhões, número que gerou R\$ 40 milhões em impostos. Segundo informações da Associação de Lojistas do Polo de Moda da Glória, Uniglória, naquele ano foram contabilizadas 1.200 empresas, sendo 800 de vestuário, 200 de acessórios e 200 de serviços, que somadas geraram 10 mil empregos, movimentando cerca de R\$ 8 milhões em renda, a um salário base de R\$ 800/mês (VOCAÇÃO..., 2018).

Já o Polo Industrial de Santa Inês, localizado a uma raio de três quilômetros do centro de Vila Velha, concentrava, em 2012, 80 indústrias têxteis, que empregavam cerca de três mil pessoas. Foram produzidas mais de 2 milhões de peças direcionadas para o varejo local, além multimarcas e atacadistas nacionais dos segmentos de moda masculina jovem, feminina jovem e criança (VOCAÇÃO..., 2018).

Após alguns meses de pesquisa – quando ainda almejava produzir um mapeamento de algumas empresas de moda ditas sustentáveis do Espírito Santo, objetivo que, por uma questão de tempo e falta de informação dos órgãos oficiais, não foi possível realizar – inteirei-me mais profundamente sobre duas marcas de Vila Velha que representam diferentes segmentos. São elas: a Cajuera, que atua nos segmentos de moda praia e moda casual feminina, e a Florest, que atua no segmento de moda casual masculina. Em comum, ambas, além do discurso, têm algumas ações práticas com foco em sustentabilidade.

Conheci as duas marcas devido ao meu trabalho como jornalista do segmento, quando fiz coberturas para alguns veículos de comunicação. No caso da Florest, gravei dois desfiles da marca no evento Vitória Moda, em 2015 e 2016. Já meu contato com a Cajuera se deu quando acompanhei o lançamento da primeira campanha de verão junto com inauguração da loja física, no Shopping Vitória.

As duas marcas que serão meu estudo de casos atuam no CNAE 14, definido pela Comissão Nacional de Classificação-CONCLA do IBGE. Essa Classificação Nacional de Atividade Econômica: “[...] compreende a confecção, por costura, de roupas para adultos e crianças, de qualquer material [...], confeccionadas em série ou sob medida” (IBGE, 2018b).

Antes de entrar em contato com os donos das marcas, os sujeitos da pesquisa, elaborei um roteiro com perguntas livres, de forma a entender como, por que e em quais circunstâncias eles decidiram criar as marcas e associá-las ao tema “sustentabilidade”. Em um segundo encontro, a entrevista foi com base nos cinco critérios do Índice de Transparência da Moda, criado pelo movimento *Fashion Revolution* com o objetivo de deixar o processo produtivo das empresas mais claro e acessível, facilitando assim, a responsabilização por possíveis impactos sociais e ambientais - como visto no segundo capítulo desta dissertação.

Depois de um breve contato por telefone, agendei a primeira visita com as irmãs Lais e Isabela, que atuam juntas na Cajuera. O nosso encontro foi no apartamento delas, em Itaparica, onde funciona o escritório de criação e pesquisa. Na sala principal, onde fui recebida, havia vários rolos de tecido e diversos materiais de produção, como linhas, etiquetas, botões: “[...] é aqui que a gente começa e finaliza as peças. Minha mãe não vê a hora de termos nosso espaço pra ela voltar a ter a sala de star arrumadinha”, disse Lais, com um sorriso no rosto.

Foi nesse primeiro encontro que as duas me relataram a história recente da marca e como tudo vem se transformando na vida delas a partir da Cajuera. “Despertamos um olhar mais atento para a Natureza, para o meio-ambiente e para as relações com as pessoas”.

Uma semana depois desse primeiro encontro marcamos o segundo, agora com a missão de acompanhá-las em uma visita a uma das costureiras da marca. Fomos à casa de Cida, que montou uma confecção no segundo andar de sua residência e hoje presta serviços para várias empresas, dentre elas a Cajuera. Um lugar humilde, em um bairro de periferia de Vila Velha- ES, sem rua asfaltada. Seguimos direto para o segundo andar, onde Cida e a filha, Karen, trabalham costurando. Acompanhei Isabela entregando alguns rolos de tecidos para produção das próximas peças, a troca de opinião sobre a forma de executar determinado modelo, a orientação dada quanto à quantidade de peças a serem feitas. Tudo bem direto e “simples”.

Essa dinâmica de produção, tendo a casa como parte da “empresa”, é bastante comum em micro e pequenas empresas do segmento de moda. Dadalto (2007) ao pesquisar a formação do polo industrial de Colatina, noroeste do Estado, identificou a relação “casa-fábrica” como sendo um legado da cultura italiana no Espírito Santo. Em geral, o empreendimento começa em um cômodo da casa, tendo um membro da família responsável por toda a produção.

Empreendedores que estão iniciando sua fábrica utilizam um cômodo da casa e, à medida do crescimento produtivo e comercial do empreendimento e conseqüente mudança de estatuto, amplia-se o espaço de produção, desalojando membros da família ou construindo-se mais cômodos (DADALTO, 2007, p. 92).

Com a Florest, a segunda marca a ser pesquisada nesta dissertação, segui a mesma dinâmica: após um contato por telefone com o estilista e proprietário,

Rafael Siqueira, agendamos a entrevista no galpão recém adquirido pela empresa, segundo ele “devido à necessidade de maior espaço físico para abrigar matéria prima”. O dia não estava tão calmo para Rafael, que pensou em desmarcar nossa entrevista já que a Florest estava participando pela terceira vez do bazar Exxagerado, evento que reúne várias empresas da Grande Vitória numa espécie de “queima” de estoque. Era o segundo dia deste evento e, como no primeiro havia sido “sucesso absoluto”, ele queria estar presente. Ajustamos o horário, contudo, e mantivemos o encontro. Ali, em meio a uma retrospectiva dos últimos quatro anos, Rafael contou a história da marca, os inúmeros aprendizados no segmento e como conseguiu se realizar como empreendedor.

Embora sejam segmentos de atuação diferentes – moda feminina e moda masculina – são muitos os pontos em comum ao comparamos as marcas Cajuera e Florest. Desde as inquietudes geracionais, já que ambos os idealizadores criaram as marcas com menos de trinta anos de idade – no meio de um questionamento sobre propósito de vida profissional – passando pela vontade de ressignificar valores que eles próprios reproduziam sem nenhum questionamento. Três pessoas – Laís, Isabela e Rafael – que perceberam a necessidade de mudanças de valores, ao mesmo tempo em que se arriscam a tentar protagonizar, de alguma forma, essa mudança.

Guattari, ao analisar as questões contemporâneas que envolvem o meio ambiente, destaca o papel da juventude na construção de novas subjetividades. Nas palavras do autor:

A juventude, embora esmagada nas relações econômicas dominantes que lhe conferem um lugar cada vez mais precário, e mentalmente manipulada pela produção de subjetividade coletiva da mídia, nem por isso deixa de desenvolver suas próprias distâncias de singularização com relação à subjetividade normalizada (2012, p. 14).

Para o autor, o esporte e a criação artística, por exemplo, são alguns meios para a produção de novas subjetividades, processo importante para se chegar à uma nova “ressingularização” individual e coletiva que não seja mais estereotipada ou reducionista. Neste sentido, a criação artística incutida na moda e toda a simbologia que ela carrega, se vierem travestidas de sentidos e signos sustentáveis, podem contribuir para a construção de um novo comportamento social.

As duas marcas são jovens, com menos de cinco anos de atuação no mercado. Contudo, apesar de estarem inseridas em um sistema capitalista que as estimula a reproduzir e até reforçar modelos de desenvolvimento, os idealizadores resolveram abraçar uma causa maior, adequando formas de produção priorizando saberes locais (LEFF, 2014), escolhendo matérias primas menos poluentes e estabelecendo relações de trabalho mais humanizadas. Entretanto, muitas vezes questionam-se sobre essa escolha, já que o “sistema” ainda está muito distante, na prática, de estimular essa ressignificação.

A seguir, são analisados um pouco mais a fundo o processo de produção dessas marcas e como elas vêm, aos poucos, transformando a forma tradicional de fazer roupa ao escolher processos mais éticos e menos poluentes, tanto social quanto ambiental.

### **3.2.1 Cajuera: Fruto da Natureza**

A marca Cajuera foi criada em novembro de 2015 pela advogada Laís, que decidiu abrir mão da carreira no Direito para investir na área de moda. Ainda na faculdade, a jovem, então com 24 anos, não se encontrou no curso escolhido por achá-lo muito “dogmático”: “[...] decidi que queria exercer uma profissão que pudesse deixar aflorar um pouco mais meu lado criativo”. Foi quando começou a fazer algumas peças, ainda sem nenhuma preocupação sustentável: “[...] foi uma coisa bem pontual, sabe, pra mim e para as minhas amigas. E deu certo! Fiz algumas coleções cápsulas de dez looks e vi que o negócio tinha potencial” (LAIS, 2018)

Depois destas experiências positivas com as peças criadas, Laís resolveu que iria investir na marca. Contratou um estilista para assinar uma coleção oficial e, junto com a irmã, Isabela, construiu todo o conceito das peças, paralelamente ao curso de Direito que estava finalizando. Foi já nesta primeira coleção que “nasceu”, por acaso, o biquíni Mermaid – Figura 6 – peça que iria definir o segmento de atuação da marca pelos dois anos seguintes: moda praia. Laís explica que:

[...] esse biquíni era bem conceitual, estilo sereia. O sutiã tinha o formato de uma conchinha, e ele ficou muito famoso. Criamos só uma peça conceitual, nem iríamos produzir porque ele é muito complexo de fazer, gominho por gominho. Mas quando a gente começou a postar no Instagram e nas outras redes sociais, foi uma loucura e tivemos muitas encomendas (LAIS, 2018).

Nesse momento da marca, ainda tão recente, o foco de produção ficou totalmente voltado para confecção deste biquíni que, “sem querer”, como disse Lais, havia agradado os consumidores, tornando-se a principal mercadoria da empresa.

Isto posto, vale trazer para o debate as contribuições de Appadurai (2008) sobre a definição de “mercadoria”: “[...] frequentemente representada como resultado mecânico de regimes de produção governados pelas leis de oferta e procura” (2008, p. 31). Para o autor, mais do que a lei de oferta e procura, esse fluxo é resultado de um processo oscilante entre rotas e desvios, sendo as: “[...] rotas socialmente reguladas e os desvios competitivamente motivados” (2008, p. 31) ambos provocados por um processo de mercantilização advindo da complexa interseção de fatores temporais, culturais e sociais. Para Appadurai:

[...] nas sociedades capitalistas modernas, pode-se afirmar que há uma tendência de que um número maior de coisas experimente uma fase mercantil e que os padrões da candidatura ao estado de mercadoria abrangem uma parte maior do universo de coisas do que em sociedades não capitalistas (2008, p. 30).

A mercantilização abordada por Appadurai envolve todo um processo diferenciado de fase, contexto e categorização das mercadorias, ao considerar que cada uma delas tem “histórias de vida” que são culturalmente reguladas. Um objeto, ao ser produzido por uma marca com propostas sustentáveis - como o biquíni Mermaid criado pela Cajuera - adquire uma identidade específica, uma “biografia” específica, e passa a ser melhor visto num sentido simbólico pelo fato de ser “mais sustentável” do que outro biquíni produzido da forma tradicional. Consequentemente, isso faz com que ele tenha um “valor social” maior, fato que será considerado na hora de se estabelecer o preço desta peça.

Conforme relatado pela gestora da Cajuera, na fase inicial da marca, as vendas eram 100% *online*, via *e-commerce*<sup>23</sup> e Instagram<sup>24</sup>. As fotos desta primeira coleção foram tiradas em Cabo Frio, no RJ, por esse motivo muitas pessoas chegaram a pensar que a marca era carioca e não capixaba: “[...] até porque nunca

---

<sup>23</sup> Modalidade de comércio que realiza transações financeiras por meio de plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Na tradução para o português significa comércio eletrônico.

<sup>24</sup> Rede social que conecta pessoas do mundo inteiro por meio de compartilhamento de fotos e vídeos. Atualmente é um dos principais apps utilizados por empresas de moda para divulgar, promover e vender as peças de roupa.

levantei a bandeira ‘marca capixaba’. Não que não tenha orgulho, mas sei que o que é de fora é mais comercial aqui no ES”, comentou Laís.

O mesmo modelo do biquíni foi produzido em mais de vinte cores diferentes e durante alguns meses foi com base na venda deste único modelo que vinha o rendimento da Cajuera. Essa repercussão inesperada deu uma injeção de ânimo em Laís, que neste momento teve ainda mais certeza de que queria continuar trabalhando nesta área de criação e moda.

**Figura 6 – Biquíni Mermaid e etiqueta compostável da marca Cajuera**



Fonte: CAJUEIRA, 2018.

Após o sucesso do biquíni Mermaid, Laís viu aumentar a sua inquietude e responsabilidade de criar algo que também pudesse repercutir na próxima coleção: “[...] Comecei a me perguntar o que eu poderia fazer para trazer algo novo e não só aquele biquíni que havia caído nas graças do consumidor”. Foi neste momento que Isabela, irmã de Laís, levou o debate sobre sustentabilidade para a marca.

Então com 21 anos, Isabela cursava publicidade na Pontifícia Universidade Católica-PUC/RJ do Rio de Janeiro, mas já trabalhava com Lais na Cajuera. Foi quando decidiu se matricular no curso online “Como Construir Uma Marca Sustentável”, oferecido pelo Future Learn<sup>25</sup>: “[...] a primeira coisa que foi apresentada no curso foi o lado ruim da moda que ninguém nunca havia falado pra mim, e que eu nunca tinha ouvido falar”. Cada módulo do curso deixava Isabela mais assustada e, ao mesmo tempo, convicta de que havia encontrado a direção para onde queria levar a Cajuera dali em diante. Tudo que aprendia era compartilhado com Lais, que, até então, também não tinha consciência dos impactos ambientais e sociais da indústria *fashion*, muitos deles listados no capítulo 1 desta dissertação. Foi quando resolveram abraçar a causa, conforme explicou Laís:

Por que não? A gente vive na natureza, mora de frente para a praia, a nossa vida sempre foi criada indo para sítio e tudo mais... então por que não transformar a nossa marca em algo legal, que vá fazer bem para o mundo? Ainda mais biquíni que tem tudo a ver com o contato com a natureza, praia e sol (LAIS, 2018).

A partir das repostas obtidas com o debate das irmãs acerca do conteúdo aprendido no curso *online* feito por Isabela, elas começaram a pesquisar fornecedores de matérias-primas com esse conceito. Descobriram que dois anos antes da Cajuera ser criada, houve o lançamento da linha de produtos com o Selo Eco, produzida com tecido biodegradável, ecológico e de longa durabilidade. Esse tecido é o Amni Soul Eco, fabricado pela empresa Rhodia Solvay Group<sup>26</sup>, composto por fios de poliamida biodegradável e lançado em 2015 no evento ITMA<sup>27</sup>, exposição têxtil que aconteceu em Milão, na Itália. O Amni Soul Eco permite que roupas feitas a partir dele sejam biodegradáveis, se decompondo em apenas três anos quando descartadas corretamente em aterros sanitários – diferente dos tecidos tradicionais, que podem levar décadas para se decompor.

Aderir a esse tecido ecológico foi o primeiro passo na prática rumo a transformação para uma marca mais sustentável. Depois vieram outras mudanças, como a troca da etiqueta comum para uma compostável – Figura 6 – com sementes de

---

<sup>25</sup> Um canal de ensino a distância que oferece cursos online de várias universidades do mundo.

<sup>26</sup> A história do Grupo é a soma das histórias de duas empresas – a Rhodia, empresa brasileira fundada em 1919, e a Solvay, fundada em 1863 na Bélgica. As duas desenvolveram trajetórias independentes até 2011, quando se uniram globalmente. Nasceu aí a Rhodia Solvay Group.

<sup>27</sup> Abreviação de International Textile Machinery Exhibition. Sobre o assunto, Cf. Rhodia (2018).



manjeriço prensadas em seu papel, dando ao cliente a possibilidade de plantá-la, reduzindo assim, a produção de lixo.

[...] a gente se perguntou: como que a gente pode fazer várias pequenas coisas que já são feitas, só que agora de forma ecológica? Então além do tecido, da etiqueta, tem outros detalhes como o saquinho do biquíni não ser de plástico [é de algodão], evitamos usar o plástico pra tudo e, quando usamos, reciclamos ou utilizamos mais de uma vez; o papelão utilizado para enviar o biquíni vendido *online* é feito de papelão reciclado, comprado de um fornecedor daqui, perto da gente. E com o tempo, a gente vai incluindo mais processos e materiais sustentáveis (LAIS, 2018).

O fato de cada vez mais pesquisarem e adotarem materiais e processos sustentáveis não impediu Lais e Isabela de inaugurar uma loja física no Shopping Vitória – Figura 7 – em outubro de 2017. Ao serem questionadas sobre parecer contraditório estar no maior shopping do Espírito Santo com uma proposta sustentável - afinal, isso requer se enquadrar, de alguma forma, no *status quo* da demanda capitalista vigente de produção e consumo – as irmãs destacaram que também levaram os conceitos de sustentabilidade para a loja e enumeraram outras práticas e itens ecológicos, como o fato dos móveis que decoram o espaço serem todos de segunda mão e a arara em que as roupas são penduradas ser de madeira de reflorestamento. Na vitrine, um quadro com a frase “Produção consciente, com tecidos naturais e detalhes sustentáveis do Brasil” anuncia para o consumidor iniciativas de um processo produtivo mais sustentável.

**Figura 7 – Fachada da loja Cajuera no Shopping Vitória**



Fonte: RIBEIRO, 2018a.

Apesar dessas iniciativas, tanto Lais quanto Isabela reconhecem que ainda é muito difícil ter todo o processo enquadrado de forma sustentável. Elas citam que o elástico, por exemplo, um item essencial para a produção dos biquínis, não existe ecológico: “[...] então não dá pra fazer tudo, mas a gente tenta ao máximo” (LAIS, 2018).

A produção da Cajuera ainda é modesta, se comparada a outras marcas que já estão há mais tempo no mercado. Para o verão 2017, segundo as irmãs foram criados 50 modelos de biquínis e aproximadamente três mil peças, entre calcinhas e sutiãs. Oitenta por cento desta produção foi feita com o tecido Amni Soul Eco e vinte por cento com tecidos tradicionais, para oferecer aos clientes peças com estampa. A explicação para isso é financeira. Segundo Lais, para produzir uma estampa no tecido biodegradável, a empresa fornecedora exige uma quantidade mínima de 300 quilos de tecido: “[...] e nós não temos condições de investir essa quantidade em uma única estampa. Por isso compramos 20% de tecidos tradicionais para fazer um mix de peças sublimadas e atender ao cliente que gosta de estampas” (LAIS, 2018).

Neste sentido, observa-se que o próprio mercado, dentro das suas políticas de escala de produção totalmente arraigadas na racionalidade capitalista vigente, impede, ou no mínimo dificulta, que uma “nova” racionalidade se desenvolva em termos ambientais (LEFF, 2014).

A decisão de abrir uma loja no Shopping também interferiu em todo o processo de produção da marca. Para atender a uma demanda “inesperada”, já que elas estavam acostumadas a uma rotina de *e-commerce*, com fluxo menor de venda, foi necessária uma reformulação para as coleções seguintes, tanto na ampliação do segmento de atuação quanto na quantidade de peças produzidas, conforme explica Lais:

A partir do momento que a gente abriu loja no shopping veio a demanda de produzir mais, para abastecer... teve uma demanda reprimida já que muita gente ia na loja procurar e o estoque havia acabado. Porque a gente não sabia qual seria a demanda, era nossa estreia em shopping, e daí decidimos produzir ‘x’ quantidade, mas no final das contas faltou mercadoria (LAIS, 2018).

Para a coleção seguinte, pós-verão 2018, além de biquínis, também foram concebidas peças de moda casual, como vestidos, calças, T-shirts, camisas e blazers. O intuito foi seguir a mesma proposta sustentável da coleção de moda praia, embora elas reconheçam que há muita diferença no processo produtivo: “[...] Foi a primeira vez que a gente trabalhou a sustentabilidade na roupa e é muito diferente de biquíni, porque o biquíni é só uma base de tecido, e as roupas são várias”, contou Isabela, referindo-se aos diferentes tecidos utilizados pela marca para produzir as peças, entre eles o linho puro – noventa por cento da produção – além do linho com algodão, linho com viscose e malha.

Essa definição de matéria prima também interfere diretamente na contratação da mão de obra, já que alguns tecidos são mais “difíceis de se trabalhar” do que outros, o que requer uma equipe de costura mais experiente e qualificada. Neste sentido, três confecções prestam serviço para a Cajuera. Em todas elas, é praticamente a família inteira que desenvolve cada uma das etapas de produção. A principal família é da Sueli, que produz exclusivamente para a marca. Junto com ela, trabalham o pai, a mãe e a filha. Lais diz com orgulho que se relaciona com: “[...] todas as pessoas que fazem nossa coleção, diferentemente do que é comum nesse mercado, onde normalmente as marcas nem conhecem as pessoas que costuram as suas peças”. Essa relação também é destacada como fundamental no pilar da sustentabilidade da marca, conforme texto publicado pela Cajuera:

Sustentabilidade para nós, ultrapassa a preocupação apenas com o natureza. Ser uma marca sustentável tem a ver com manter relações harmônicas com nossas clientes, fornecedores e funcionários. Tem a ver com manter diálogos e criar laços. Tem a ver com fazer um mundo melhor (CAJUERA, 2018).

O texto do site evidencia a busca das irmãs em colocar em prática, a cada coleção, o que ambas acreditam ser os passos para uma marca sustentável. Em sua concepção, uma vez que, do ponto de vista da matéria-prima, ainda é muito difícil – e caro – produzir de maneira totalmente sustentável, é no jeito de fazer as peças, ou seja, na mão de obra, que elas encontram a forma mais próxima de alcançar esse objetivo.

Além da Sueli e da família dela, outra profissional que também presta serviço para a Cajuera é a Vania. Segundo Isabela, Vania sempre trabalhou como confeccionista, tem grande experiência neste ramo, mas se aposentou ao ser

diagnosticada com câncer. Desde então, trabalha pontualmente para algumas marcas e a Cajuera é uma delas. Lais elogia o trabalho da Vania, valorizando a qualidade e a rapidez com que entrega as peças. Na família de Vania é o filho dela quem também presta serviço para a Cajuera: “Ele corta o tecido e a gente paga a ele também, pra ficar tudo ali, em família”, contou Lais.

As duas confeccionistas, Vania e Sueli, moram com suas famílias na cidade de Viana, na Grande Vitória, e é na casa delas que as peças são produzidas. Uma vez por semana elas recebem a visita de Lais ou de Isabela, seja pra levar demanda de produção, seja para buscar as peças já prontas. Em um determinado momento da pesquisa de campo, quis saber como era o espaço, dentro da casa de Vânia e de Sueli, onde elas costumavam as peças. Nas palavras de Lais:

É inegável, são pessoas humildes, e a gente está ainda ajeitando algumas coisas porque as vezes você acaba...[pensativa], não é trabalhando fora das normas, entendeu, Vanessa, mas assim... [procurando palavras] talvez se eu tivesse construído não seria daquela maneira, entendeu? Não é o termo ‘insalubridade’, mas as pessoas são muito humildes e a gente está ajustando ainda. Até porque é difícil você chegar na casa da pessoa e falar ‘você tem que mudar, pintar, fazer isso assim...’ entendeu? (LAIS, 2018).

O relato de Lais foi verbalizado com um certo desconforto. Embora reconheça que alguns “ajustes” são necessários, também enaltece o fato de dar oportunidade de trabalho e remuneração a essas pessoas e, principalmente, de se relacionar de maneira “pessoal” com elas. A relação com quem executa as peças, seja o corte, a costura, ou os ajustes finais, sempre foi um grande problema do segmento *fashion*. É prática comum, como contou Isabela, as empresas contratarem uma grande indústria para desenvolver as roupas e distribuir o trabalho entre dezenas de costureiras e quando isso acontece, invariavelmente: “[...] a dona da marca não vai saber quem fez, nem quanto a pessoa que está gerenciando a produção pagou para cada uma dessas costureiras” (ISABELA, 2018).

Para se posicionar contra essa dinâmica do setor, contra essa falta de transparência na cadeia de produção, Lais e Isabela participaram em 2018, pela primeira vez, da Fashion Revolution Week – de 23 a 28 de abril – promovida pelo movimento Fashion Revolution, com ações simultâneas no mundo inteiro. Em 2018, em lembrança ao aniversário de 5 anos do desabamento do edifício Rana Plaza, ocorrido em 24 de abril de 2013 em Bangladesh, várias atividades foram

realizadas em diversos países do mundo, inclusive no Brasil. De acordo com publicação disponível em uma rede social (FASHION REVOLUTION BRASIL, 2018a), mais de 40 cidades brasileiras sediaram o evento, com programação que incluía desde apresentação de filmes e documentários que expõem a realidade do setor, até rodas de conversa com marcas que já vêm modificando seu processo produtivo com foco na sustentabilidade.

A cidade de Vitória também foi sede oficial, pela primeira vez, da programação. No dia 25 de abril de 2018, no Hostel Guanaaní, no Centro de Vitória, houve uma roda de conversa sobre “Desmistificação da Moda Sustentável”, com convidados que ‘fazem moda de forma diferente’, conforme escrito na divulgação oficial do evento na internet. Neste dia, também foi promovido um Brechó de Troca, onde os participantes foram estimulados a levar peças que não queriam mais usar para serem trocadas por peças de outras pessoas que também as levariam (FASHION REVOLUTION BRASIL, 2018b).

No dia 27/04/2018, as atividades foram no Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo. Foi apresentado o documentário *The True Cost*, destacado no Capítulo 2 desta dissertação, seguido de uma roda de conversa sobre o filme com três marcas locais que fazem moda de uma forma mais sustentável. Entre elas estava a *Cajuera*, que neste dia foi representada somente pela *Isabela*, já que *Lais* havia assumido outro compromisso. As outras duas marcas foram *Cobé* e *Maria’s*.

Ao ser questionada sobre como foi participar do Fashion Revolution Week, *Isabela* não escondeu a decepção. De forma geral, achou o evento bastante “amador”, disse que faltou estrutura para que o documentário fosse exibido de forma clara, já que a qualidade de som e imagem estava “horrrível” e quando chegou o momento do debate, a mediação foi “muito fraca”, o que deixou a discussão “rasa e sem propósito”. No entanto, *Isabela* ressalta a importância simbólica de ter participado do evento na primeira vez em que ele aconteceu no Espírito Santo. Nas palavras dela:

Teve uma importância sim pra falar que...[pensativa]. Participar é uma forma de apoiar o movimento e divulgar que ele existe, por mais que não tenha sido o melhor. Mas a gente esteve presente. É bacana saber que

Vitória entrou, de alguma forma, no circuito e se esse ano não foi bom no ano que vem a gente faz melhor, entendeu? (ISABELA, 2018).

A última frase de Isabela deixa claro que ela pretende fazer parte da organização do movimento no ano seguinte, trazendo para si parte da responsabilidade em fazer o evento melhorar em qualidade.

Thais Mauroelli, organizadora do evento Fashion Revolution Week em Vitória, reconhece que houve algumas falhas no evento e creditou isso principalmente à falta de apoio, tanto das empresas procuradas por ela, como também das pessoas da cidade que:

[...] ainda não estão engajadas em fazer uma revolução na moda e em outros setores. Muitas pessoas que deveriam ter participado, principalmente marcas locais que têm o discurso de 'slow fashion' ou 'sustentáveis', nem sequer apareceram ou se envolveram no evento que aconteceu na própria cidade (MAUROELLI, 2018).

Por outro lado, Thais achou os debates com o público presente – cerca de 110 pessoas nos três dias de evento – “bastante significativos”, com discussões sobre “moda como um ato político”, tal qual eles estavam fazendo: reunindo pessoas e empresas que já desenvolvem ações individuais de sustentabilidade, mas que em grupo acabam ganhando mais força, visibilidade e poder para “mudar o sistema vigente”.

Todas essas atividades que aconteceram simultaneamente em diversas cidades do mundo foram paralelas à principal ação do movimento, que é estimular o consumidor a postar uma foto em suas redes sociais questionando a sua marca favorita com a pergunta “#WhoMadeMyClothes” ou, no caso do Brasil, “#QuemFezMinhasRoupas?”.

Como resposta a essa pergunta do movimento, Lais e Isabela publicaram fotos de duas costureiras que, assim como Sueli e Vânia – mencionadas acima – também prestam serviço para a Cajuera. Elas são Maria Aparecida dos Santos Roseno e Karen Roseno dos Santos, mãe e filha que fecham o ciclo das três famílias que produzem as peças da marca. Nas fotos da ação na semana do Fashion Revolution, elas seguraram uma placa com a frase ‘Eu fiz suas roupas!’ – Figura 8.

Cida – como prefere ser chamada – e Karen moram no bairro Ilha das Flores, em Vila Velha-ES, onde montaram, em cima da própria residência, um atelier de

costura. Com vários anos de experiência, Cida trabalhou nos polos de confecção da Glória e Santa Inês, ambos em Vila Velha, e há dez anos decidiu abrir seu próprio espaço de costura. A filha Karen, hoje com 29 anos, trabalha com a mãe desde os 15. Sempre que a demanda de trabalho aumenta, as duas contratam outras costureiras, que recebem “por diária trabalhada”, conforme me explicou Cida:

Antes da crise, a gente estava com seis pessoas, mas aí veio a crise e a gente teve que ficar só com quatro. Essas pessoas são *free-lancer*, que funciona assim: elas vêm, pegam o serviço, fazem as peças, recebem e pronto. Sem vínculo. Recebem por diária trabalhada. (CIDA, 2018).

**Figura 8 – Costureiras da Cajuera na campanha Fashion Revolution Week**



Fonte: CAJUERA, 2018b.

Ou seja, toda a estrutura de trabalho, que inclui máquina de costura, espaço físico, matéria prima como tecidos, linha, agulha, botões etc, são fornecidos pela família da Cida, que subcontrata “ajudantes” para dar conta da produção, que não é exclusiva com peças da marca Cajuera. “A gente faz muita beca de formatura, uniformes para empresas, vestidos de festa sob medida, peças piloto para outras marcas”, contou Karen. Já a quantidade diária de produção depende da peça e do

tecido: se for malha são produzidas por volta de cinquenta peças por dia. Se for tecido, que requer mais cuidado, mais acabamento, esse número cai pela metade.

Na entrevista realizada em abril de 2018 procurei saber de mãe e filha se alguma outra marca pra quem elas costuram, além da Cajuera, também tem preocupações ambientais e sociais, com foco na sustentabilidade. Karen tomou iniciativa da resposta:

É a primeira vez que a gente viu isso. Achei bem inovador, né? Porque ao mesmo tempo que a gente fala tanto de ecologicamente correto, você não vê ninguém conseguindo colocar em prática, porque é um mercado que não é tão fácil, é um custo bem alto, então você vê que as pessoas começam, têm aquela intenção, mas não conseguem levar adiante (KAREN, 2018).

Essa dificuldade relatada por Karen é sentida pelas irmãs em várias etapas do processo criativo, a começar pela definição dos fornecedores de matéria prima. Quando a produção era somente moda praia, ou seja, uma só “base de tecido”, a preferência era – e ainda é – o Amni Soul Eco, produzido no Brasil pela empresa Menegotti, com sede em SP. Como a partir do verão 2018 a Cajuera também passou a produzir roupa casual, a base de tecidos aumentou e junto com ela a dificuldade em encontrar tecidos que se adequassem à fluidez da coleção. A EcoSimple, empresa brasileira referência em produção de tecido reciclado a partir de garrafas pet, foi estudada pelas irmãs, mas elas acharam os tecidos “muito armados” para serem inseridos nesta coleção. Optaram, assim, por comprar linho, um tecido natural e biodegradável, mas depararam-se com outra situação, como conta Lais:

Quem vende linho? Importadora! Os nossos linhos vêm da China. O Brasil não produz muito linho, hoje em dia tudo é importado. Então a gente tem os linhos? Ok; São naturais? Ok; Mas eles vêm da China. Isso é um problema? Pra gente é porque vai de encontro aos nossos ideais, mas é aquela coisa: pra começar, pra dar o primeiro passo, é o que a gente conseguiu [silêncio] (LAIS, 2018).

Outra experiência “boa por um lado e ruim por outro” é contada por Isabela quando o assunto são botões. Ela descobriu, na Internet, a Ecobotões (2018), distribuidora exclusiva no Brasil da empresa portuguesa Louropel, maior produtora mundial de botões e única com tecnologia patenteada na produção de artigos ecológicos. Os botões são produzidos a partir de materiais como algodão, cânhamo, ureia, farinha de sêmola, papel reciclado, folha de madeira natural e até borra de café. Isabela



entrou em contato com a empresa, comprou “os botões mais bonitos” e incluiu mais esse diferencial sustentável nas peças da Cajuera – Figura 9: “[...] é bom porque é ecológico mas é ruim porque vem de muito longe”, explica Isabela.

A dinâmica de desenvolvimento de coleção da Cajuera é bem “intuitiva”. Lais e Isabela fazem a pesquisa do conceito, dos tecidos, sempre: “[...] tentando ajustar os materiais para essa pegada ecológica” (ISABELLA, 2018). O próximo passo é escolher as estampas e as cores, ora trocando o tecido, ora ajustando a cor. Em alguns momentos, é necessário fazer uma peça piloto<sup>28</sup> para que elas consigam visualizar a roupa pronta e a partir daí, avaliar se será necessário ajustá-la novamente ou não. Segundo Isabela, geralmente tem que fazer algumas mudanças, processo que faz demorar mais uma ou duas semanas até que a peça fique finalmente pronta.

**Figura 9 – Botões ecológicos da Cajuera: feitos de ureia em Portugal**



Fonte: RIBEIRO, 2018b.

Depois que as peças-piloto são aprovadas, a produção da grade da coleção é distribuída entre as três famílias que costuram para a marca. A divisão do serviço é de acordo com a aptidão de cada costureira, já que umas preferem produzir biquínis e outras, roupas. “E a gente vai ajustando, dando *feedback* direto pra elas, evoluindo junto” (LAIS, 2018).

---

<sup>28</sup> Um protótipo de uma peça de roupa que, após aprovação, seguirá para a produção em grande escala.

Antes de serem levadas para a loja, as peças são finalizadas na casa de Lais e Isabela, que moram com os pais em Itaparica, Vila Velha-ES. Elas próprias executam manualmente algumas etapas, como: o macramê<sup>29</sup> de alguns biquínis; costuram a plaquinha folheada a ouro com o símbolo da marca – que não ficam nas confecções porque: “[...] acaba se perdendo entre tecidos e outros materiais” (ISABELA, 2018) – entre outras tarefas. “Na verdade, a gente faz um pouco de tudo: desde a criação, passando pelo administrativo e financeiro” (LAIS, 2018).

Quando chegam à loja, as peças são expostas de forma a evidenciar todo esse cuidado na produção. Segundo Lais, as vendedoras são treinadas para oferecerem um atendimento humanizado, valorizando a relação com o cliente e enaltecendo cada etapa da cadeia de produção das peças. E embora percebam uma empatia por parte dos consumidores pela ideia de sustentabilidade, a causa não é algo bem resolvido “ou prioritária” na atitude deles, conforme destaca Isabela:

As pessoas entram na loja, acham muito legal, tem gente que até fala: ‘nossa eu sei que vocês trabalham com tecido ecológico’ ou quando a gente fala a pessoa acha muito legal... a etiquetinha com sementes também faz sucesso, mas assim, é a mesma pessoa que vai na Zara e compra. Não estamos julgando as pessoas, mas hoje ninguém deixa de comprar porque não é ecológico. As pessoas não têm esse pensamento. Não chegaram lá ainda. Eu percebo que ainda é algo em construção, porque isso veio muito à tona agora, com essas denúncias dos documentários, com esses movimentos (ISABELA, 2018).

Isto posto, vale a reflexão sobre o debate atual da sustentabilidade em diversos setores, em especial na indústria *fashion*, foco desta pesquisa. A percepção que se tem é que essa “construção” sobre a qual Isabela se referiu só fará a diferença na prática, possivelmente, nas próximas gerações, isso se houver realmente uma mudança de valores culturais que não sejam uma reprodução atual camuflada de boas intenções, que só fazem reafirmar posturas e atitudes capitalistas. Das irmãs, Isabela é a que fala mais abertamente e sobre o assunto. Nas palavras dela:

É muito contraditório porque você está falando de sustentabilidade dentro do capitalismo. São coisas opostas. Você está tentando enfiar a sustentabilidade dentro de um sistema que não promove isso. Promove consumo, produção em larga escala... então eu acho que não existe moda 100% sustentável, pode ter certeza. A gente está tentando encaixar o que é possível dentro desse sistema, dentro desta lógica que é a lógica do consumo. Eu preciso que as pessoas consumam (ISABELA, 2018).

---

<sup>29</sup> O Macramê é uma técnica de tecer fios que não utiliza nenhum tipo de maquinaria ou ferramenta. É uma forma de tecelagem manual, que a Cajuera aplica em alguns biquínis.

A contradição que Isabela enxerga é nítida. Embora faça parte de uma geração de jovens que têm questionado o sistema, ela não consegue ser totalmente imparcial pois está inserida nele, depende das regras dele. Ao mesmo tempo em que busca um propósito, pois tem informações sobre a insustentabilidade promovida pelas regras do capitalismo, fazer essa transição exige resiliência, maturidade e consciência de que a transformação não acontecerá da noite para o dia. É um processo lento, de anos, quiçá até de gerações.

O debate sobre o conceito de Modernização Ecológica também gira em torno desta contradição: seria possível defender a implementação de propostas que tragam, simultaneamente, benefícios ambientais e econômicos? Os processos produtivos da Cajuera vêm passando por várias mudanças e adaptações, mas o fato do meio ambiente ter sido socialmente construído de forma desconectada da vida das pessoas (MILANEZ, 2009) dificulta essa resignificação ambiental, tanto pelo viés de produção por parte dos empresários, quanto pelo viés de consumo por parte dos clientes, fazendo a construção do novo paradigma ambiental (LEFF, 2014) um projeto lento e cheio de conflitos, sejam eles culturais, sociais e de valores.

### **3.2.2 Florest: Respeito e Preservação**

A marca capixaba Florest foi criada em 2014 pelo então bancário Rafael Siqueira. Formado em Administração, Rafael era gerente de banco quando decidiu empreender: “[...] meu sonho sempre foi ter um negócio pra mim, independente de ser empresa de roupa”. Enquanto consumidor de marcas de moda, começou a pesquisar sobre elas, entender como cada uma se comunicava com seu público alvo, o que cada uma representava no mercado e se viu cada vez mais próximo deste universo. Foi quando, em fevereiro de 2014, “sem nenhuma pretensão maior”, resolveu criar a marca, mesmo: “[...] sem ter noção nenhuma das dificuldades que iria enfrentar”.

Segundo Rafael, o que ele sempre soube desde o início era que queria associar os conceitos de ecologia e meio ambiente à marca, fato que foi predominante, inclusive, na escolha do nome. A palavra “Florest” em si não possui nenhum significado, já que em português a escrita correta seria “floresta” e em inglês

“forest”, sem a letra “L”: “[...] é um nome próprio, podemos dizer assim”. Ao lançar a primeira coleção – cerca de 350 camisas - ele criou *flyers* de papel reciclado e, antes e após o expediente bancário, distribuía para as pessoas, divulgando sua nova empreitada ao mesmo tempo em que explicava a vontade de unir moda e meio ambiente.

Essa primeira coleção, desenvolvida ainda enquanto Rafael estava trabalhando no banco, foi produzida com tecidos tradicionais, mas com estampas e frases que remetiam ao tema sustentabilidade. Pouco tempo depois, além das camisetas, ele criou bermudas, ambas ainda com tecidos tradicionais e com: “[...] os temas meio-ambiente, sustentabilidade e ecologia só no conceito”. Com essas duas experiências de produção e venda, Rafael teve uma percepção do mercado. Nas palavras dele:

Percebi que não foram os desenhos e as frases que chamavam a atenção das pessoas. Elas gostavam de saber do conceito da marca e eu adorava explicar: ‘Tô criando a marca por causa disso... eu acredito nisso...’ e as pessoas compravam mais a ideia do que o produto. Reparei isso no primeiro momento (RAFAEL, 2018).

Essa percepção, pra quem estava iniciando uma marca com o propósito de enaltecer a natureza, foi o incentivo que Rafael buscava para continuar apostando no negócio próprio. Ele identificou um nicho de mercado, e, com um discurso que colocava em xeque os processos da racionalidade econômica vigente (LEFF 2014), primeiro foi ganhando autoconfiança para depois inserir processos ecológicos na recém criada marca. Nesta direção, Marzorcca (2014) ressalta o significado da teoria do capital humano: “[...] que descreve eficazmente a tendência geral do indivíduo médio das sociedades neoliberais a considerar-se, sobretudo, como ‘sujeito econômico’ e ‘empreendedor de si mesmo’” (2014, p. 285).

Rafael procurou o Sebrae-ES em busca de formação para micro e pequenas empresas e, logo em seguida, recebeu um convite do órgão para participar como expositor do evento Vitória Moda, que naquele ano aconteceria em Colatina, noroeste do Espírito Santo. Rafael conta que essa experiência foi determinante, pois até então a venda das peças acontecia de maneira informal: “[...] somente para amigos e amigos dos amigos”.

No Vitória Moda, em setembro de 2014, ou seja, seis meses depois de lançar a Florest, ele abriu 15 pontos de vendas em lojas que se interessaram em revender a marca. Foram três meses, de setembro a dezembro de 2014, produzindo em atacado para atender às novas lojas, o que gerou uma demanda de 3.000 peças, todas confeccionadas ainda de forma tradicional, mas tendo o discurso de proteção ao meio-ambiente e à natureza nos desenhos e frases de efeito das estampas.

Depois dessa experiência, entendendo um pouco melhor o processo de produção e disposto a investir com mais força na marca, Rafael decidiu pedir demissão do banco para o qual trabalhava e passou a se concentrar apenas na Florest. Montou um pequeno escritório e ampliou a variedade de produtos: além de camisas e bermudas, incluiu acessórios como bonés e pulseiras. Neste momento, praticamente um ano depois da marca ter sido lançada, foi que surgiu a primeira linha de caráter sustentável: bermudas confeccionadas com tecido feito 67% de algodão orgânico e 33% de poliéster, este último produzido a partir do reaproveitamento de garrafas PET. Esta iniciativa, tal qual ocorreu com a marca Cajuera, é um reflexo do processo de Modernização Ecológica.

A empresa paulista EcoSimple<sup>30</sup> é quem produz esse tecido reciclado, chamado “*master light*”. Rafael comprou o rolo do tecido liso e fez a sublimação, inserindo as estampas da coleção da Florest, que no início de 2015 era composta por 45 referências, mas somente oito delas foram produzidas a partir deste tecido. Foram oito modelos diferentes de bermudas, que também receberam um TAG de papel semente que continha todo o “apelo ambiental”, ou seja, continha as informações: “[...] que cada metro do tecido retira do meio ambiente 8 garrafas pet e 480 gramas de retalhos têxteis”. Rafael contou que nesta coleção foram produzidas aproximadamente cinco mil peças, das quais cerca de 25% foram as bermudas feitas com esse tecido sustentável:

E esse apelo na época foi bem bacana pra marca porque, apesar de não apresentar a maior fatia das vendas, eram essas bermudas que tinham o poder de fazer as pessoas associarem a marca ao conceito de sustentabilidade e meio ambiente; as pessoas percebiam que a gente queria fazer um trabalho bacana (RAFAEL, 2018).

---

<sup>30</sup> A EcoSimple produz tecidos 100% sustentáveis para atender a diversas áreas. Cada metro de tecido produzido retira do meio ambiente 8 garrafas pet e 480 gramas de aparas e retalhos têxteis. Sua produção é isenta de água, corantes, produtos químicos e emissão zero de carbono. (ECOSIMPLE, 2018).

Rafael conta que essa primeira “linha sustentável” também teve bastante repercussão no Vitória Moda 2015. A marca, nesta segunda participação no evento, além do estande de vendas, também desfilou sua coleção na passarela e essas bermudas: “[...] fizeram muito sucesso porque o tecido era realmente de muita qualidade, o toque era gostoso e quase ninguém conhecia esse trabalho da EcoSimple”. Segundo Rafael, depois do desfile na semana de moda capixaba e da divulgação dessa linha sustentável “todo mundo” foi atrás desse tecido.

O desempenho da Florest no Vitória Moda 2015 rendeu várias reportagens com críticas positivas em sites e revistas especializadas em moda, o que resultou na ampliação da carteira de clientes no atacado e, além do ES, a marca passou a fornecer para lojistas em mais seis estados brasileiros, fazendo “praticamente dobrar” a quantidade de peças produzidas. Foi neste momento, contudo, que a economia brasileira passou por uma crise e, embora as vendas tenham sido muito relevantes, Rafael se viu diante do aumento da inadimplência:

Foi preciso frear a produção, fazer uma revisão da carteira de clientes e começar 2016 um pouco mais conservadores. Aumentamos o mix de produtos, inserindo camisaria, calças, mas não houve evolução no volume de venda com foco no atacado (RAFAEL, 2018).

Durante esse período, era Rafael quem liderava tanto a parte criativa da marca quanto a gestão administrativa e financeira. Em 2016, mesmo sem ter registrado crescimento de vendas por conta da crise econômica que atingiu em cheio o setor, resolveu ampliar os produtos feitos a partir de matéria-prima sustentável: além das bermudas, passou a produzir camisas, mantendo a EcoSimple como fornecedora.

Embora tenha aumentado a opção de produtos com matéria-prima ecológica, o percentual dela dentro da coleção continuava o mesmo: representava cerca de 25% da coleção total. A dinâmica girava em torno de comprar os rolos de tecido da EcoSimple e produzir as peças em confecções de Vila Velha- ES.

Em julho de 2016 a Florest participou pela terceira vez do Vitória Moda. Na passarela, a marca realizou um “desfile-manifesto” por causa do acidente ambiental causado pela empresa Samarco Mineradora<sup>31</sup> em Mariana-MG, que trouxe consequências para várias cidades do ES. Batizada de “Voz do Mar”, a coleção destacava camisetas estampadas com a frase “Salve Regência” – Figura 10 – ou

---

<sup>31</sup> Sobre o assunto Cf. Losekan e Mayorga. “Desastre na bacia do Rio Doce: desafios para a universidade e para instituições estatais” (2018).

com desenhos com ondas marrons, uma analogia ao mar de lama pós desastre. Para Rafael, a Florest: “[...] não é uma marca só de produtos, e sim de ações, de ideias. Nesse desfile, passamos nossa mensagem. E é isso que a gente quer: conversar com o nosso consumidor, nosso público alvo, e com o mercado em si”.

**Figura 10 – Vitrine da loja Florest no Shopping Praia da Costa**



Fonte: RIBEIRO, 2017c.

As vendas das peças provenientes desta participação no Vitória Moda 2016 foram as últimas no formato de atacado já que em outubro do mesmo ano foi inaugurada a primeira loja física da Florest, no shopping Praia da Costa – Figura 10. Rafael classifica a entrada no varejo como “um ponto de virada para a marca”, já que a partir de então, o trabalho de contar a história e o “propósito” da marca para o consumidor final passou a ser feito diretamente por ele e pela equipe, no dia a dia de funcionamento da loja:

As pessoas começaram a ter acesso realmente à marca na sua raiz, no seu conceito mesmo. A gente tinha o cuidado de pegar essa galera que estava entrando na nossa loja e passava a nossa verdade para essas pessoas. E a resposta foi sensacional! O volume de vendas nos dois primeiros meses de loja, calhou (sic) de ser também próximo ao Natal, foi muito [intensidade] bom. Deu dia 15 de dezembro eu tive que ligar para o meu fornecedor e falar ‘dá um jeito e manda o que você tem’ (RAFAEL, 2018).

Outro ponto destacado por Rafael foi a experiência de perceber a reação do consumidor final, de “ouvir” o feedback dele, situações que não eram vividas e avaliadas com o trabalho executado somente no atacado: “Foi com a loja física que

eu confirmei de fato o potencial da Florest”. Por outro lado, foi necessário aprender todo um conjunto de operações para atuar no varejo. A começar pelo o ritmo de produção. Até então, toda a mão de obra de produção da Florest acontecia em três confecções na Grande Vitória e três estamparias “familiares”, tudo de forma terceirizada. Ao abrir a loja física, a demanda de produção para atender as vendas de atacado e varejo mudou, e Rafael sentiu necessidade de contratar outro fornecedor, optando, assim, por um de Santa Catarina, Sul do Brasil.

Nesse contexto, Fletcher e Grose chamam atenção para o sistema de transporte e logística, quando o foco é ser mais sustentável. Segundo as autoras, quando são levadas em consideração apenas as atividades da empresa – e não todo o ciclo de vida de um produto, o que inclui o comportamento do consumidor no cuidado com a peça: “[...] o uso de transporte de mercadorias e energia nas lojas é fator determinante [...] podendo representar até 55% das emissões de carbono da empresa” (2011. p.57). Ou seja, embora essa empresa de Santa Catarina contratada pela Florest ofereça ao mercado uma produção com matéria prima sustentável – como veremos mais a fundo a seguir – Rafael provavelmente não está contabilizando essa “externalidade” do processo de logística e transporte, o que acaba comprometendo parte da ideia de sustentabilidade que a marca deseja oferecer.

Além desta mudança de logística de fornecimento de mão de obra, foi necessário aprender “do zero” outras operações, listadas por Rafael como: visual merchandising<sup>32</sup>, gestão de pessoas, estratégia de vendas, *mix* de produtos, preço. Tudo isso acabou tirando um pouco o foco da “essência” da marca. Nas palavras dele:

Eu fiquei um pouco refém do mercado... porque no varejo as coisas são muito rápidas. Eu não esperava essa agilidade, como eu falei, estava aprendendo e aí pra dar conta das vendas, produzia o que era mais fácil pra mim, o que tinha mais giro. Porque querendo ou não, a matéria prima reciclada, o algodão orgânico, enfim, conseguir um produto de qualidade, que tenha um poliéster que realmente é reaproveitado de garrafas pet, não é tão fácil de conseguir. A própria EcoSimple, que é a fábrica que atende a gente, quando não tem, eles dão um prazo de 45 dias pra poder rodar essa matéria-prima e quando chega aqui ainda tem mais quarenta dias pra poder produzir, ou seja, só aí já vão quase cem dias. Então é um processo

---

<sup>32</sup> Uma estratégia de varejo que trabalha o ambiente do ponto de venda, criando identidade e personalidade por meio do design e da disposição dos produtos, motivando e influenciando as decisões de compra dos consumidores (SEBRAE, 2018b).



um pouco mais lento... e eu não consegui acompanhar isso no ano de 2017 (RAFAEL, 2018).

Em 2017, o percentual da linha ecológica da marca caiu de 20% para “no máximo 10%” do total da coleção, sendo esse número representado apenas pelas bermudas produzidas a partir de matéria-prima sustentável, ou seja, as camisetas deixaram de ser produzidas.

Em julho do mesmo ano, nove meses depois da abertura da primeira loja física, veio a oportunidade de abrir a segunda loja da marca, desta vez no Shopping Vitória: “Conseguimos um espaço super bacana dentro do shopping. Um corredor só destinado a grifes. E isso colocou a marca em um novo patamar” (RAFAEL, 2018).

Rafael contou que, embora tenha “sacrificado a coleção em 2017”, a resposta com a experiência do varejo foi bastante válida, ganhando ainda mais impulso com a abertura da segunda loja. Contudo, ter perdido o foco de produzir produtos com pegada sustentável fez com que ele se percebesse “sem a identidade inicial” da marca. Foi quando se reorganizou junto a equipe de criação, traçando, com um pouco mais de planejamento, metas para a próxima coleção de verão 2019, que começou a ser concebida em março de 2018. “Tudo na moda é com muita antecedência e se você não se planejar acaba sendo atropelado” (RAFAEL, 2018).

Para a próxima coleção da marca, que já está em fase de produção das peças de mostruário, o objetivo é resgatar todo o conceito inicial, não apenas com produtos com matéria prima sustentável nas lojas como também liderar ações práticas e efetivas para beneficiar áreas de preservação na cidade de Vila Velha. Rafael cita uma ação já firmada com o Instituto Jacarenema<sup>33</sup>, que desenvolve um trabalho de preservação do bicho preguiça no Morro do Moreno:

Vamos criar uma coleção cápsula com estampas do Bicho Preguiça e do Morro do Moreno e vender essas peças numa ação na praia, onde toda a renda será destinada para esse projeto que vai reverter essa verba em pesquisa, em placas no local, em pessoas disponíveis lá semanalmente para fazer um trabalho de conscientização com quem sobre o Morro do Moreno (RAFAEL, 2018).

---

<sup>33</sup> Instituto de pesquisa ambiental sem fins lucrativos, situado em Vila Velha-ES e que tem como missão a “Conservação e Conscientização das bacias hidrográficas, visando garantir a água para as próximas gerações” (INSTITUTO JACARENEMA, 2018).

Para esta coleção que está em curso, Rafael pretende resgatar os 25% das peças feitas a partir de matéria prima sustentável. A expectativa de produção é de 80 mil peças para atender a três lojas físicas – a terceira será inaugurada em agosto de 2018 no Shopping Vila Velha – mais os clientes do atacado e o *e-commerce*, como novo modelo de vendas que pretende atuar até dezembro desse ano.

Além dos fornecedores do ES – três de estamparia e 3 de confecção das peças – Rafael contratou uma empresa de Santa Catarina para fazer as T-shirts sustentáveis: “A mesma que produz para a Osklen”<sup>34</sup>. Essa empresa vai se responsabilizar por todo o processo, desde a compra do tecido sustentável, previamente definido pela equipe da Florest, até a produção das peças: “[...] essa decisão de terceirizar matéria prima e mão de obra numa mesma fábrica é também porque o nosso espaço aqui não é tão grande pra armazenar rolos de tecido”.

Os fornecedores de matéria prima são “aproximadamente 20”. De tecido, a subdivisão é extensa: tecidos sustentáveis e reciclados; fornecedor de meia-malha; de algodão; fornecedor de linho, linho com viscose; algodão pra camisaria; e algodão pra camisaria estampada; seguindo para os aviamentos, os fornecedores são de etiqueta, ilhós, zíper, botões, neste caso, divididos entre empresas tradicionais e sustentáveis, já que para essa coleção de verão 2019 que está em produção as peças sustentáveis também terão botões ecológicos; Já a equipe que trabalha diretamente para Florest é composta por 15 pessoas atualmente, todas desenvolvendo ações com vínculo empregatício: 3 na equipe de criação; 2 na expedição; 1 no financeiro; 1 no comercial; e 8 vendedoras, sendo 4 em cada loja.

Perguntei a Rafael se ele pensa em, futuramente, aumentar o percentual de produção da linha sustentável. Com toda franqueza, ele me respondeu que não sabe, e coloca na lógica do mercado a responsabilidade de não ter certeza sobre o futuro da essência sustentável da marca. Nas palavras dele:

Eu não sei se o mercado vai dar o suporte necessário pra gente ter a mesma parcela de produtos recicláveis dentro da coleção. Pra aumentar esse percentual, a gente precisa de um maior número de fornecedores, de

---

<sup>34</sup> Marca criada em 1989 por Oscar Metsavaht, um dos primeiros estilistas brasileiros a levantar a bandeira da sustentabilidade na moda ao lançar, em 1999, peças sustentáveis feitas a partir do cânhamo, uma fibra resistente que não utiliza produtos químicos em sua produção. Desde então, a marca vem evoluindo nas práticas e processos sustentáveis, tornando-se referência no assunto no Brasil (OSKLEN, 2018).

empresas que realmente estejam disponíveis a fazer, a produzir matéria prima com esse apelo. Hoje eu não vejo. E eu dependo de um mercado como um todo pra pensar desta forma (RAFAEL, 2018).

Analisando as palavras de Rafael é possível encontrar inquietudes em comum se compararmos com os depoimentos das irmãs Lais e Isabela, da Cajuera. Assim como elas, Rafael vem questionado o “sistema” e a Florest se transformou na materialização de reflexões de cunho ambiental o que, de certa forma, também foi o que justificou ele ter se tornado um empreendedor. Contudo, o fato dele estar inserido no sistema capitalista o deixa, em alguns processos, refém das suas regras e nessas horas o propósito sustentável acaba se perdendo.

Faria (2018), ao pesquisar o perfil de empreendedores de startup no Brasil e no Reino Unido, refletiu sobre a expressão “ter um propósito”, atualmente tão difundida entre jovens empresários. Para a autora, tal frase significa: “[...] ter um objetivo maior do que o simples ganho pecuniário” (2018, p. 55). E ainda, no que concerne a ideologia deste discurso, a autora afirma que:

[...] em um plano ideológico, o objetivo de tais narrativas não é suplantando o capitalismo como lógica estruturante do mundo social, mas sim refletir sobre novas formas de capitalismo que seriam capazes de englobar demandas subjetivas e sociais extraíndo sua potência de visões sobre um mundo melhor ao mesmo tempo que oferecem um solução dentro de uma lógica de mercado (2018, p.65).

Tanto para Rafael quanto para as irmãs Lais e Isabela, que verbalizam “ter um propósito”, o significado de tal expressão fundamenta-se em oferecer uma alternativa para a lógica mercadológica, e não exatamente “suplantá-la”. Os gestores das marcas em questão oferecem, através de seus produtos, “visões de um mundo melhor” quando propõem uma reflexão sobre a degradação do meio decorrente do consumo insustentável.

### 3.3 “MODA MAIS SUSTENTÁVEL”: O ITM E DUAS MARCAS DO ESPÍRITO SANTO

O Índice de Transparência da Moda-ITM, apresentado no Capítulo 2, foi idealizado pelo núcleo do Movimento Fashion Revolution de Londres, em 2016, com o objetivo de estimular uma maior transparência em todo o processo de produção da indústria *fashion*. Em 2017, para a realização da pesquisa, 100 marcas mundiais de

moda foram selecionadas a partir de três critérios: faturamento anual; cruzamento de diferentes segmentos de mercado; e aceitação voluntária em participar da análise, ao disponibilizar os números movimentados e responder aos questionários enviados pela equipe.

A conclusão da pesquisa, que contemplou marcas atuantes em quatro continentes – Ásia, América do Norte, Europa e América do Sul, entre elas duas empresas brasileiras, Renner e Pernambucanas – reforçou o que já era esperado: há um longo caminho em direção à transparência tanto dos fornecedores quanto do gerenciamento da cadeia de produção e suprimentos. Com isso, ainda não se sabe o suficiente sobre o impacto que as roupas têm sobre a vida das pessoas e sobre o planeta.

Quando esse relatório do ITM foi traduzido para o português e apresentado em São Paulo, em outubro de 2017 no evento Brasil Eco Fashion Week, havia a intenção da equipe do movimento Fashion Revolution do Brasil em realizar uma versão brasileira do índice, contemplando somente marcas nacionais. Essa possibilidade gerou expectativa no segmento, situação que acabou sendo bastante repercutida em várias reportagens em sites e revistas de moda, o que levou tal debate, de alguma maneira, também para o consumidor final.

A confirmação da realização da primeira versão brasileira do ITM aconteceu em abril de 2018, na semana mundial do Fashion Revolution, evento global que marcou o aniversário de cinco anos da queda do edifício Rana Plaza, em Bangladesh – visto no Capítulo 2. Essa primeira edição vem sendo liderada pela equipe do Fashion Revolution Brasil em parceria com a Associação Brasileira do Varejo Têxtil-ABVTEX e com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas-FGV. O projeto, que está em execução, terá o resultado final divulgado em outubro de 2018, durante a segunda edição do evento Brasil Eco Fashion Week-BEFW, em São Paulo.

Para esta primeira análise a respeito da transparência de marcas exclusivamente brasileiras, foram selecionadas 20 empresas. São elas: Renner, Ellus, Animale, Farm, Malwee, Osklen, Cia. Marítima, Melissa, Brookfield, Marisa, Havaianas, Pernambucanas, C&A, Hering, Riachuelo, Olimpikus, Zara, John John, Moleca e Le

Lis Blanc. Segundo a equipe do Fashion Revolution Brasil, essa seleção foi feita a partir de uma amostragem que considerou o faturamento e a representatividade de cada marca no segmento de atuação.

A pesquisa do ITM com marcas brasileiras se espelhou na metodologia do índice global, que estabeleceu cinco critérios de avaliação – Políticas e Compromissos; Governança; Rastreabilidade; Conhecer, Comunicar e Resolver; e Problemas em Destaque. O objetivo é analisar o quanto essas 20 marcas de moda estão disponibilizando de forma pública os dados sobre suas cadeias produtivas, ativando uma comunicação mais direta e transparente com seus consumidores e com a sociedade em geral.

A conclusão da análise do ITM com marcas brasileiras será uma ferramenta a mais no processo de construção desta “nova indústria *fashion*”. Trata-se de um exercício de corresponsabilidade (SALCEDO, 2014) já que a intenção é que ele inspire a sociedade a pesquisar sobre as marcas que são consumidas, avaliando a forma como as empresas de moda produzem suas coleções, questionando seus processos para, aos poucos, ajudar na promoção de uma mudança de comportamento.

Fletcher e Grose acreditam que essa busca por uma indústria *fashion* mais sustentável: “[...] seja a maior crítica que o setor já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelos econômicos, regras, metas, sistemas de crenças e valores)” (2011, p.8).

Para fins de uma micro análise de aplicabilidade do índice, bem como da utilização dos critérios com os sujeitos da nossa pesquisa, conduzimos a metodologia de avaliação do ITM e apresentamos, a seguir, as respostas obtidas a partir do posicionamento dos respectivos gestores das marcas Cajuera e Florest, Laís e Isabella, e Rafael. Embora tivessem participado de algumas ações do movimento Fashion Revolution Brasil, nenhum dos sujeitos estavam familiarizados com os critérios do ITM e se mostraram interessados em participar da avaliação.

No primeiro critério de avaliação, “Políticas e Compromissos”, foi possível perceber uma certa frustração das gestoras Laís e Isabela ao falarem sobre as “pequenas ações” que elas conseguem fazer. “É tudo tão pequeno que não parece

profissional, sabe?”, comentou Lais. Já Isabela fez questão de salientar as ações práticas, como a etiqueta compostável, os tecidos biodegradáveis que elas até “pagam mais caro” pois não abrem mão. “A gente está sempre pesquisando e inserindo novas matérias primas a cada coleção”, destacou Isabela, que também citou o trabalho social da marca:

No lado social tem a relação humanizada com as costureiras, a gente conhece todas as que produzem nossas peças; com o cliente também, de fazer o ato da compra algo consciente, depois a gente sempre liga e pergunta ‘e aí, deu tudo certo? Você conseguiu usar a peça? Está tudo direitinho?’ (ISABELA, 2018).

Lais interrompe:

Mas eu gostaria de levar essa lado social para um outro patamar, fazer algo realmente profissional: destinar uma parte para projetos sociais igual a Leny Niemeyer [estilista do RJ] tem, que emprega mulheres lá do nordeste pra fazer tal peça pra ela... isso é incrível; então eu acho que a gente deveria fazer [olhando para a Isabela]; não é uma meta ainda, mas é uma ideia...[risos]. Toda a meta se inicia com uma ideia, né? (LAIS, 2018).

Já na Florest, Rafael destacou o trabalho social que será colocado em prática no segundo semestre de 2018, em parceria com o Instituto Jacarenema: “[...] É uma demanda que eles trouxeram pra gente, da poluição no Morro do Moreno, em Vila Velha-ES que conseqüentemente está ocasionando a extinção do bicho preguiça”. O Instituto necessita de recursos para desenvolver uma pesquisa ambiental nesta área e a Florest vai produzir uma coleção cápsula cuja renda será totalmente destinada para o financiamento desse projeto. Para o primeiro critério, então, constatamos que nenhuma das duas marcas, efetivamente, estão engajadas em projetos sociais, embora tal compromisso esteja na agenda de ambas.

No segundo critério, Governança, cujo objetivo é identificar quem, dentro da marca, responde pelos atos da empresa e assim tornar a acessibilidade ao gestor mais fácil e direta, é Isabela quem responde pela marca Cajuera sempre que é acionada, seja por e-mail, telefone ou mensagens via redes sociais. Em pouco mais de quatro anos de mercado, as irmãs afirmaram que nunca tiveram nenhum acontecimento que colocasse a empresa em xeque, seja pelo lado ambiental ou social.

Na Florest, o Rafael responde pela marca em todos os sentidos, inclusive no de assumir possíveis responsabilidades sociais e ambientais, situações que até o

momento não ocorreram. Recentemente uma funcionária foi contratada para também desenvolver essa função, especialmente quando as perguntas chegam por meio dos canais de comunicação da marca, como Instagram e Site, no espaço “fale conosco”: “[...] a mensagem do cliente chega por e-mail e a gente responde em até 24h”. Ainda dentro deste segundo critério, que também questiona como as empresas têm colocado em prática algumas ações sustentáveis, Rafael destaca o cuidado na hora de escolher os fornecedores, sempre buscando referências e conferindo os selos responsáveis pela certificação da produção da matéria prima.

Neste sentido, ambas as marcas atendem, de certa forma, ao critério Governança, ao disponibilizarem atendimento em curto prazo e acesso direto, ainda que nenhum evento de impacto social ou ambiental negativo tivesse demandado dos gestores um posicionamento junto ao público em geral.

O terceiro critério, Rastreabilidade, o que possui maior peso de importância no Índice de Transparência, foi o que trouxe mais polêmica assim que comecei a propor as perguntas do questionário. Tanto Lais quanto Isabela compartilham da opinião que divulgar a lista de fornecedores, “num mercado tão pequeno e concorrido”, é “loucura”. Elas afirmam que as informações são passadas “com um certo limite”:

Antes eu fazia questão de responder tudo, detalhadamente; hoje em dia, não; hoje eu sou um pouco mais restrita... nome de empresa eu não dou mais. Não é nem só questão de concorrência, mas, poxa, dá trabalho descobrir fornecedor, pesquisar, ir atrás das coisas, entrar em contato [...] e daí você dá tudo de mão beijada para os outros? (LAIS, 2018).

É igual com o tecido. A gente divulga todas as informações do tecido, no nosso site tem até um vídeo, mas eu não vou divulgar exatamente o fornecedor que vende, porque eu não quero entregar o x da receita (ISABELA, 2018).

O receio de deixar tudo muito transparente para o consumidor, e consequentemente para o mercado, aconteceu inclusive quando Lais e Isabela decidiram participar do movimento Fashion Revolution Day, publicando a foto das costureiras Cida e Karen nas redes sociais da marca segurando as plaquinhas “#EuFizSuasRoupas” – como visto no início deste capítulo). Segundo Lais, várias pessoas falaram que, ao expor o rosto das profissionais, o assédio de outras marcas interessadas em contratar o trabalho delas iria aumentar, e isso era um

risco já que as costureiras poderiam deixar de trabalhar para a Cajuera. Nas palavras de Lais:

Por isso que a gente colocou só as duas. Eu não coloquei a Suely nem a Vânia e quando eu fui postar a Karen e a Cida, eu pensei: ‘ah, meu Deus, posto ou não posto?’ [risos] Porque eu não sou uma marca muito grande que tem vinte, trinta, duzentas mulheres costurando pra mim. Tenho três famílias [...] e se a gente perde uma pessoa, quebra as nossas pernas (LAIS, 2018).

Foi também no critério “Rastreabilidade” que percebemos uma certa mudança de tom na entrevista dada por Rafael. Até então ele estava bem confortável, respondendo a tudo com muito cuidado e atenção, mas ao tomar consciência do objetivo deste item, foi bem direto e taxativo ao dizer que: “[...] não, os nossos fornecedores a gente não divulga, não disponibiliza. E pra ser bem sincero, nem a médio prazo eu me vejo fazendo isso, nesse nível de transparência” (RAFAEL, 2018). Segundo ele, isso se dá pelo fato da marca ser muito jovem e ainda estar fechando as parcerias com os fornecedores, o que ocasiona muita rotatividade. Insisti um pouco e questionei se também era por uma questão de concorrência de mercado, de competitividade. Foi quando ele admitiu:

Também! Você já foi direta... isso principalmente! Porque, nesse nosso mercado, raparei isso, apesar de ser novo, reparei que as pessoas não querem começar algo novo dando o *start*, elas querem copiar o que vem dando certo, comprar com o mesmo fornecedor, fazer parecido, entendeu? Esse então seria um problema a gente publicar (RAFAEL, 2018).

Foi possível constatar que não há exatamente muito espaço para o critério “rastreabilidade” quando o assunto é “o caminho das pedras do mercado”. Pra quem e por quem, exatamente, o critério rastreabilidade deixa transparecer o caminho percorrido? Esse nos pareceu o questionamento principal dos gestores das marcas que, direta e objetivamente, assumem que, pelo menos neste início de caminhada, cada um deve fazer seu próprio percurso com erros e acertos e assim estabelecer-se no mercado como marcas que buscam os fornecedores com o diferencial de sustentabilidade nos materiais.

O fato das costureiras da Cajuera serem terceirizadas, ou seja, não possuírem nenhum vínculo empregatício, prática bastante comum no setor de confecção, faz do quarto critério do índice de Transparência da Moda – Conhecer, Comunicar e Resolver – algo “distante” das prioridades da marca. Elas são tratadas como “mini-empresa” e por isso são responsáveis pelas suas próprias instalações, que



segundo Isabela: “[...] não é nada insalubre, nada que coloque em risco... também não é lindo, com acabamento em gesso, maravilhoso. É simples, mas não é insalubre” (ISABELA, 2018). Lais complementa: “[...] quando a gente tem problemas com elas, alguma peça que deu errado, por exemplo, tudo é conversado” (LAIS, 2018).

O quarto critério também foi apontado por Rafael como “muito difícil” de cumprir. “Conhecer, comunicar e resolver” os problemas dos fornecedores é algo fora da realidade de empresas que, como a Florest, terceirizam a produção e, exatamente por isso, não se sentem responsáveis por essas pessoas. “É a realidade do nosso mercado”, reconhece. Segundo Rafael, pela marca ser “pequena”, ele não consegue impor que as vistorias, auditorias e registros de trabalho de todos que trabalham indiretamente para a marca estejam em dia: “A gente tem que chegar fazendo a política da boa vizinhança, chegando de mansinho, mais agradar do que desagradar”. Mesmo assim, contou que uma única vez deixou de contratar uma confecção em Vila Velha quando, ao entregar o rolo de tecido, percebeu um ambiente: “[...] ruim, tudo muito apertado e o povo costurando, muitas senhorinhas... Aí eu falei: ‘aqui não!’ Então a gente tem bom senso, nossa ética de trabalho” (RAFAEL, 2018).

Rafael acredita que esse tipo de regulação seria muito mais fácil de exigir das confecções que prestam serviço para ele se a Florest fosse uma empresa maior, que produzisse “500 mil” peças de roupas. É como se só com esse respaldo de ser um cliente “grande”, ele pudesse exigir o selo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil – ABVTEX, a carteira de trabalho de todos os funcionários, a regulamentação do ambiente de trabalho, com as normas de segurança, etc.: “Se eu fosse uma marca maior, a confecção não iria querer perder esse trabalho grande e aí sim eu poderia exigir mudanças, sendo isso uma condição para eles me atenderem” (RAFAEL, 2018).

Tais concepções se circunscrevem à segunda dimensão da teoria de Honneth (2003), que busca dar uma forma jurídica e normativa às relações, regulando-as de acordo com a necessidade de reconhecimento. Afirma o autor:

[...] a eticidade convencional de semelhantes coletividades constitui um horizonte normativo em que a multiplicidade de direitos e deveres

individuais continua vinculada às tarefas, distintamente avaliadas, no interior da estrutura social de cooperação. Se, por isso, o reconhecimento jurídico é classificado ainda por graus, conforme a respectiva estima que o indivíduo goza como portador de uma papel, então esse nexos só se dissolve na sequência do processo histórico que submete as relações jurídicas às exigências de uma moral pós-convencional (2003, p. 183).

Neste caso, como não há nenhum vínculo empregatício que normatize as relações de trabalho entre as costureiras que prestam serviço tanto para a Cajuera quanto pra Florest - nenhum documento que, de forma jurídica, “obrigue” os gestores dessas marcas a se responsabilizar pelas condições de trabalho dessas pessoas – os três não se sentem responsáveis por elas, embora declarem conhecer os espaços e “nem de longe” eles serem insalubres.

Segundo as irmãs Lais e Isabela, os valores pagos pelos trabalhos são negociados diretamente com as costureiras, questão avaliada no quinto critério do ITM: “Problemas em Destaque”. A preocupação neste item é saber se os salários estão “justos”, ou se há alguma exploração de mão de obra. Isabela explica como vem funcionando as negociações:

A gente nunca reduziu, ou ficou barganhando... as vezes acontece da gente propor: ‘Olha, essa pantacourt, como é a mesma complexidade da outra calça, vamos deixar o mesmo preço?’ e elas aceitam, ou não, e propõem outro valor, e a gente segue, procurando sempre ser bom para todo mundo. Mas é sempre conversado, convencionado. (ISABELA, 2018).

Mas são elas [as costureiras] que falam o valor. Eu nunca virei e falei ‘vou pagar tanto’ (LAIS, 2018).

Na Florest, sobre os funcionários que trabalham diretamente para a marca, entre vendedores, gerentes e equipe de criação, Rafael explica que os salários de cada categoria são regidos pelos seus respectivos sindicatos, que regulam e determinam um piso. A partir daí, a Florest desenvolveu um plano de cargos e salários, onde os funcionários são estimulados a crescerem em suas áreas de atuação.

Neste critério também é analisado se a empresa faz ações práticas para reduzir o consumo de recursos naturais. Nas palavras de Rafael:

Como nossa produção é terceirizada, o nosso compromisso é pesquisar matéria prima, fazer um trabalho de pesquisa pré-seleção pra poder escolher as matérias primas que causam um menor impacto no ambiente. Não é a maior parcela da coleção ainda, pretendemos um dia chegar lá, se a gente tiver suporte do mercado pra isso (RAFAEL, 2018).

Pra coleção do próximo verão, em 2019, a equipe Florest está desenvolvendo uma *Ecobag* que irá substituir as sacolas plásticas e de papel. Segundo Rafael, a ideia é aumentar a vida útil da peça, que poderá ser reutilizada de outras formas, como na feira ou na praia, além de, com isso, eliminar a produção de aproximadamente 10 mil sacolas, número referente à quatro meses de funcionamento da loja. “Estamos pesquisando qual material vamos utilizar porque o custo é bem mais alto do que os materiais tradicionais”.

Já na Cajuera, quanto a redução de consumo de recursos naturais, as irmãs destacaram que estão fazendo “o que podem” seja no tecido, nas etiquetas, nos botões: “[...] É o que dá pra fazer. Mas é aquela coisa: o elástico não vai ser sustentável porque não tem”, disse Isabela, em tom de cobrança ao próprio mercado, ainda carente de matérias primas que contemplem todas as etapas do processo produtivo.

Diante das respostas dadas por Lais, Isabela e Rafael, referentes aos comportamentos assumidos por eles tendo como base os critérios do Índice de Transparência da Moda, e também depois de conhecer melhor a história do nascimento e desenvolvimento das suas marcas, adotamos a classificação de Salcedo (2014), na obra “Moda Ética para um Futuro Sustentável”. A autora enumera os três termos mais utilizados por marcas que se auto-intitulam sustentáveis e faz uma diferenciação entre o propósito de cada um deles:

*ECOMODA* é um termo que enfatiza a redução do impacto ambiental. (...) *MODA ÉTICA*, além de levar em conta o meio ambiente, se concentra nas condições de trabalho das pessoas na indústria da moda. (...) E *SLOW FASHION* (moda lenta) não é o contrário de *fast fashion* (moda rápida). Não há aqui, nenhuma dualidade. Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas (SALCEDO, 2014, p. 33. Grifos da autora).

Diante do exposto, e ciente de que ainda serão necessários alguns anos rumo à construção de uma nova racionalidade ambiental que modifique por completo toda a cadeia de produção, a autora adota a expressão “Moda Mais Sustentável” para se referir a empresas que praticam pelo menos uma dessas três classificações.

Os sujeitos da nossa pesquisa, os gestores das marcas Cajuera e Florest, embora ainda distantes da transparência plena em seus processos de produção, são,

conforme afirma Salcedo, “mais sustentáveis” do que as empresas de moda atuantes no modo tradicional.

Assim, percebemos que a aplicação dos critérios de avaliação do ITM com as duas marcas capixabas funcionou, de fato, como um instrumento a mais para a compreensão de ambas sobre a construção de uma nova lógica ambiental em seus processos produtivos. Significou também, para o propósito desta pesquisa, um “exercício de corresponsabilidade”, uma vez que o índice é uma motivação para o público em geral pesquisar sobre o que consome, sobre como essas marcas produzem suas coleções, mas principalmente, para que haja um posicionando crítico que contribua para a mudança nos processos de produção e nos hábitos de consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso percurso até aqui, decerto, não chegou nem perto do traçado investigativo percorrido pelo diretor Andrew Morgan no filme documentário “The True Cost” (2012), apresentado no Capítulo 2. A matéria do filme que desnuda a cadeia da indústria *fashion* a partir do algodão plantado nos campos da Índia, segue por histórias de trabalho escravo nas fábricas do Camboja e Bangladesh, onde a tragédia do prédio Rana Plaza, em 2013, protagonizou a morte de mil cento e trinta e três pessoas que trabalhavam ali para as grandes marcas, mundialmente consumidas nos países ricos e desenvolvidos. Tampouco ambicionamos alcançar o tema central do filme River Blue (2016) dirigido por Mark Angelo que denuncia, com imagens chocantes, os altos índices de poluição gerados pela indústria *fashion* nos principais rios do mundo.

Em nossa busca para melhor apresentar o tema moda sob a luz da sustentabilidade, nos foi possível ampliar nosso próprio modelo mental de moda como algo, até então, glamouroso, inocente e até fútil, às vezes. Entendemos que moda, enquanto ‘indústria *fashion*’ a que nos referimos nesta dissertação, exclui, escraviza, polui, causa doenças inimagináveis, explora recursos naturais... Ao validar esses sentidos por meio das imagens de “The True Cost”, “River Blue”, e outros documentários citados ao longo deste trabalho, além de bibliografias – poucas, na verdade, se compararmos a íntima e intensa história da moda nas sociedades – fomos mais ainda motivados em nossa pesquisa a buscar iniciativas que, a passos lentos, conseguiram de alguma forma expandir a mente além do que já é conhecido, do que já é dado, do *mind set* da produção e do consumo excessivos e inconscientes.

Contudo, o mercado em geral, com base na lei da oferta e da procura, ainda se comporta jogando para o consumidor o peso maior da responsabilidade de uma mudança de postura nos processos produtivos, ou seja: se houvesse mais consumidores interessados pela produção sustentável, haveria mais empresas dispostas a investir em um sistema de produção mais ético e justo. Como se as relações de consumo se resumissem apenas no reflexo da demanda do mercado, o que, como vimos nesta pesquisa, não é verdade. Afinal, as empresas não respondem passivamente à demanda do mercado, elas também ajudam a criar e a

manipular essas demandas, com suas “rotas e desvios” - como analisou Appaduray, especialmente com a ajuda da publicidade e da tecnologia. Ora: marcas e empresas precisam assumir ‘de verdade’ uma parcela da responsabilidade e também cumprir o papel de educar o seu consumidor, ajudando a transformar a sustentabilidade em algo atraente, assim como contribuíram para levar a sociedade para o caminho oposto. Com isso, faz-se necessário – e urgente, conforme defendem os autores Leff e Guattari - a construção de uma nova racionalidade, pautada em valores ambientais e que não mais exclua a natureza das relações em sociedade.

Ao nos aproximar dos sujeitos da nossa pesquisa, nos familiarizamos com histórias de pessoas que decidiram vestir novos conceitos e experimentar outras formas do fazer moda. Propostas ainda tímidas, diante da imensidão do mercado convencional, mas que, de certo modo, questionam paradigmas atuais e tentam transcender o sistema vigente. Ao mesmo tempo, nos foi possível perceber um certo desconforto emocional de quem está, nesta geração, assumindo os custos e os conflitos da tentativa de romper com o sistema. Lais, Isabela e Rafael, embora tenham decidido fazer moda de uma forma “mais sustentável”, ainda estão inseridos num mercado regido pelas normas tradicionais e ir contra isso é um exercício diário, não só enquanto empresa, como também enquanto ser-humano, postura que ficou bem clara especialmente no terceiro critério do ITM – Rastreabilidade – quando o receio da concorrência de mercado falou mais alto do que o propósito de ser sustentável. Afinal, na teoria, o sentimento do trio – Lais, Isabela e Rafael – deveria ser de solidariedade, tal qual defendida por Honneth, já que quanto mais empresas aderirem à matérias primas ecológicas produzidas de forma ética, mais sustentabilidade estará acontecendo nas relações comerciais em sociedade. Contudo, na prática, percebemos o quanto é difícil “ressignificar” valores tão arraigados como os que controlam as relações comerciais no universo capitalista.

Os eventos de moda sustentáveis, que em alguns países existem há mais de uma década, no Brasil são recentes e se estruturaram efetivamente somente em 2017, com a realização da primeira edição do Brasil Eco Fashion Week – BEFW, embora eventos menores, como o Paraty Eco Festival, e acadêmicos, como o Colóquio de Moda, já cumprissem esse papel no debate nacional. A partir de iniciativas

apresentadas em eventos como esses, que denunciam a forma insustentável do jeito tradicional de se fazer moda ao mesmo tempo em que apresentam novas empresas dispostas a ressignificar isso, vão aos poucos remodelando o sistema e inserindo novos conceitos simbólicos, de tal modo que haja uma alteração do comportamento humano, reinserindo a natureza neste contexto.

Ao longo dos capítulos, empregamos termos como “mão de obra análoga à escravidão”, “rios altamente poluídos”, “roupa barata à custo de vidas humanas”, etc, o que nos alertou para a naturalidade diária com a qual lidamos com tais conceitos e ao mesmo tempo para a dificuldade em, efetivamente, formar imagens de moda a partir de um outro repertório que incluía: humanização, preservação, compartilhamento, colaboração, consciência, coletividade, propósito, empatia e tantos outros, mas acima de tudo, sustentabilidade. Algumas de nossas perguntas retóricas, provavelmente, ainda irão pairar por algum tempo, dentre as quais incluímos: o que será necessário acontecer para que haja, verdadeiramente, uma mudança mais expressiva do comportamento humano em relação ao planeta em que vivemos? Conseguiremos mudar o *mind set* do “sistema”? Iniciativas de “pequenos” empreendedores, como os sujeitos desta pesquisa, fazem realmente alguma diferença contrária à força imposta pelo sistema capitalista? No caso específico da Indústria *Fashion*: quanto tempo demoraremos para, efetivamente, transformar toda a cadeia? Apesar das respostas serem, realisticamente, desanimadoras, fomos contaminados pelo desejo de recriar a história da moda a partir de conceitos de solidariedade e comprometimento.

Ainda que ignorado pela grande maioria dos consumidores ávidos por descontos e promoções de peças e mercadorias, o desconforto gerado pelos danos ao meio-ambiente vem alimentando discursos, protestos e ativismos em prol de um novo fazer moda. Cada vez mais personalidades, em diversas áreas de atuação, inclusive do *show business*, vêm engrossando o time de ativistas que utilizam do seu poder de influência e comunicação para ampliar o debate sustentável para além dos eventos destinados a esse fim. Uma forma de envolver a sociedade em geral neste tema, ainda tão distante das práticas do dia a dia.

Também vale destacar a importância de eventos de moda já consagrados, como a Semana de Moda de Nova Iorque – atual Mercedes Benz Fashion Week –

colocarem sob seus holofotes, ainda que de maneira ‘tímida’, questões como reuso, reciclagem, desapego. O que outrora era restrito apenas à debates sobre peças feitas com pele de animais, como na década de 1980, hoje temos implicações que envolvem toda a cadeia, desde o plantio de matéria prima, passando pelas fases de produção e beneficiamento, comércio, distribuição, venda para o consumidor final, uso e descarte. Afinal, traçar uma visão de futuro, projetando uma indústria *fashion* mais sustentável, é um objetivo que só será alcançado se a postura das pessoas for um reflexo intimamente relacionado às expectativas da sociedade a esse respeito.

Nosso interesse pela inserção e aplicação dos critérios de avaliação do ITM junto às marcas capixabas Florest e Cajuera deu-se, principalmente, pelo fato do Índice ser pioneiro no Brasil enquanto ferramenta de medição de transparência da cadeia produtiva da moda e também por abarcar, além do viés ambiental, o social. Ao analisarmos as respostas da enquete, nos foi possível compreender que os discursos proferidos pelos gestores das marcas, embora dotados de boas intenções, nem sempre se articulam com suas práticas, quase sempre regidas pelas regras da ideologia neoliberal do sistema capitalista vigente.

Respondendo ao problema desta pesquisa, constatamos, também, que no debate “moda e sustentabilidade” o estado do Espírito Santo encontra-se com baixa representatividade rumo a uma indústria *fashion* “mais sustentável”, quando informalmente comparado a estados como Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, mas especificamente quando comparado ao número de empresas que ainda atuam de forma tradicional nos seis principais polos de confecção do próprio Estado. Tal fato corrobora para a inexistência de qualquer documento oficial que tenha “mapeado” empresas de moda que estejam ensaiando práticas “mais sustentáveis”, como as do nosso estudo de caso. Embora existam, mesmo que de maneira incipiente, iniciativas como as dos gestores da Florest e da Cajuera, constatamos que os esforços sustentáveis identificados ainda respondem predominantemente às questões econômicas, pautadas nas leis do mercado, o que colabora para manter o *status quo* da racionalidade capitalista.

Isto posto, concluímos ser necessário, senão urgente, atentar para os dados alarmantes advindos do meio, repensar novas formas de produção e consumo na



indústria *fashion*, mas acima de tudo, ser coerente com a prática que os novos discursos sobre ética para um futuro sustentável nos propõe. Nesse sentido, acreditamos que o debate sobre temas de reconhecimento e de solidariedade, tal qual defendidos por Honneth, quando inseridos no processo de institucionalização das questões ambientais, pode ser um caminho que aponte para, no futuro, construirmos uma nova racionalidade. A tão necessária Racionalidade Ambiental.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Abril, 2012.

ACSERALD, Henri. Justiça Ambiental e construção social do Risco. In. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**. N. 5. p. 49-60.jan/jun 2002.

\_\_\_\_\_. Ambientalização das lutas sociais: o caso do movimento por justiça ambiental. In: **Estudos avançados**, v. 24 n. 68, 2010, p. 103-119.

ALMEIDA, Luisa. **Aplicativo MAKING da Nike e impactos na indústria da moda**. Disponível em:

<<http://www.fdc.org.br/blogespacodialogo/Lists/Postagens/Post.aspx?ID=437>>.

Acesso em: fev. de 2018.

AMORIM, João Alberto Alves. **A ONU e o Meio Ambiente: direitos humanos, mudanças climáticas e a segurança internacional no século XXI**. São Paulo: Atlas, 2015.

ANICET, Anne. RÜSTHSCHILLING, Evelise. Moda e Consumo Sustentável. In.VII Colóquio de Moda. São Paulo, SP, **ANAIS...** 2012.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução de Agatha Bacelar – Niteroi: editoria da Universidade Federal Fluminense. 2008.

ARANHA, Flavia. **Brasil Eco Fashion Week**. 2017. Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro, São Paulo, 22 nov. 2017.

BAGGIO, Roberta Camineiro. **Justiça Ambiental entre redistribuição e reconhecimento: a necessária democratização da proteção da natureza**. Tese apresentada em defesa final no Curso de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Direito. 2008.

BACKER, Paul de. **O Manegement Verde**. Dunod, Paris: Sociedade e Organizações, 1998.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BEFW-Brasil Eco Fashion Week. **BEFW**. Disponível em: <<https://www.befw.com.br/>>. Acesso em: nov. 2017.

**BRASILEIROS na Ethical Fashion Show, em Berlim**. Disponível em:<<http://br.fashionnetwork.com/news/Brasileiros-na-Ethical-Fashion-Show-em-Berlim,847376.html#.WghREWhSzIV>>. Acesso em: nov. de 2017.

BÜNDCHEN, Gisele. **Postagem no perfil da rede social Instagram em 07 de maio de 2018**. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/Bifm\\_NrlFwU/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=q2i8yggqb13u](https://www.instagram.com/p/Bifm_NrlFwU/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=q2i8yggqb13u)>. Acesso em: jul. de 2018.

CAJUERA. **Como podemos reduzir nosso impacto?**. Disponível em: <<http://www.cajuera.com/moda-sustentavel/>>. Acesso em: jan. de 2018.

\_\_\_\_\_. Postagem no perfil da rede social Instagram em 24 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bh9MGx5FBqo/?taken-by=cajuera>>. Acesso em: maio de 2018b.

**CAN fashion save the planet? Through awareness, we evolve.** Disponível em: <<http://riverbluethemovie.eco/the-film/>> Acesso em: fev. de 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARLI, Ana Mery S. de. Idealizadora do GT Moda e Sustentabilidade no Colóquio de Moda. **Entrevista concedida à Vanessa Endringer Ribieiro.** São Paulo, fev. 2018.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** São Paulo: Paralela, 2016.

CECHIN, Andrei. **A natureza como limite da economia: a contribuição de Nicholas Georgescu Roegen.** São Paulo: Senac, 2010.

CIDA. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribieiro,** Vila Velha, Jan. de 2018.

COMAS, Agustina. **Desfile Comas Brasil Eco Fashion Week.** 2017. Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro, São Paulo, 22 nov. 2017.

CMMAD-Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum.** 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DADALTO, Maria Cristina. **O relacionamento social-econômico-gerencial interfirmas: o caso do aglomerado da indústria de vestuário de Colatina.** Dissertação (mestrado). FACE/UFMG. 2001.

ECOBOTÕES. **Quem Somos.** Disponível em: <<http://www.ecobotoes.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: jun. de 2018.

ECOSIMPLE. Quem Somos. Disponível em: <<http://www.ecosimple.com.br/index.html>>. Acesso em: abril de 2018.

EFS-**Ethical Fashion Show.** Berlim. Disponível em: <<http://ethicalfashionshowberlin.com/>>. Acesso em nov. de 2017.

EFW-**EcoFashion Week.** Vancouver. Disponível em: <<http://ecofashion-week.com/>>. Acesso em: nov. de 2017.

FARIA, Louise Scoz Pasteur de. **O Poder dos Sonhos: Uma etnografia de empresas startup no Brasil e no Reino Unido.** Tese. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Postagem no perfil da rede social Instagram** em 21 de abril de 2018. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/Bh1UgweA1XD/?taken-by=fash\\_rev\\_brasil](https://www.instagram.com/p/Bh1UgweA1XD/?taken-by=fash_rev_brasil)>. Acesso em mai. de 2018a.

\_\_\_\_\_. **Postagem no perfil da rede social Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/166734027366876/>>. Acesso em: mai. de 2018b.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. São Paulo: Papirus Editora, 21a ed. 2012.

HASKELL, Rob. **Can Gisele Save the Planet?** Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/gisele-bundchen-vogue-cover-july-2018-issue>>. Acesso em: jul. de 2018.

HAWKEN, Paul. Prólogo. In. FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: Senac, 2011. p. 4-5.

HENDRIKSZ, Vivian. **Fashion leaders of tomorrow share un resolution draft**. Disponível em: <<https://fashionunited.in/news/fashion/fashion-leaders-of-tomorrow-share-un-resolution-draft/2017051515229>> Acesso em: nov. de 2017.

HERCULANO, Selene. Resenhando o debate sobre justiça ambiental: produção teórica, breve acervo de casos e criação da rede brasileira de justiça ambiental. In. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, N. 5, p. 143-149. jan/jun. 2002.

HOEFFEL, João Luis; REIS, Jussara Cristina. Sustentabilidade e seus diferentes enfoques: algumas considerações. In. **Terceiro Incluído**, v.1, n.2, p.124 –151, jul./dez./2011.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. Tradução Luiz Repa. São Paulo: Ed. 34, 2003.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **CONCLA**: Comissão Nacional de Classificação: fabricação de produtos têxteis. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=divisao&tipo=cnae&versao=9&divisao=13.>> Acesso em: abril de 2018a.

\_\_\_\_\_. **CONCLA**: Comissão Nacional de Classificação: confecção de artigos do vestuário e acessórios. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=divisao&tipo=cnae&versao=9&divisao=14.>> Acesso em abril de 2018b.

IDEIES – Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo. **Relatório enviado à Vanessa Endringer Ribeiro**, conforme anexo I. Vitória, recebido em: fevereiro de 2018.

INSECTA SHOES. **História**. Disponível em:  
<<https://www.insectashoes.com/p/nossa-historia>>. Acesso em: dez. 2017.

INTERLOCUTOR I. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**. Vitória, novembro de 2017.

ISABELA. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**, Vila Velha, jan. de 2018.

INSTITUTO JACARENEMA. **Postagem na rede social Facebook**. Disponível em:  
<[https://www.facebook.com/pg/injapaes/about/?ref=page\\_interna](https://www.facebook.com/pg/injapaes/about/?ref=page_interna)>. Acesso em: mai. de 2018.

ITM-Índice de Transparência na Moda. Disponível em:  
<[http://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_indice\\_2017?e=25766662/55612348](http://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indice_2017?e=25766662/55612348)>. Acesso em: nov. de 2017.

JATOBÁ, Sergio Ulisses Silva; CIDADE, Lucia Cony Faria; VARGAS, Gloria Maria. Ecologismo, ambientalismo e ecologia política: diferentes visões da sustentabilidade e do território. In. **Sociedade e Estado**, V. 24, N.1, p. 47-87, 2009.

KAREN. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**, Vila Velha, jan. de 2018.

LAGO, Andre Aranha Correa do. **Conferências de desenvolvimento sustentável**. Brasília: FUNAG, 2013.

LAIS. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**, Vila Velha, jan. de 2018.

LAMIM-GUEDES, Valdir. Consciência negra, justiça ambiental e sustentabilidade. In. **Sustentabilidade em Debate**, V. 3, p. 223-238, 2012.

\_\_\_\_\_. Desenvolvimento Sustentável ou Sustentabilidade? In. **Educação Ambiental em Ação**, V. 52, 2015.

LAMIM-GUEDES, Valdir; INOCÊNCIO, Adalberto Ferdnando. Mulheres e sustentabilidade: uma aproximação entre movimento feminista e a educação ambiental. In. **Educação Ambiental em Ação**, V. 45, 2013.

LEE, Matilda. **Eco Chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LEFF, Enrique. **Ecologia, Capital e Cultura: a territorialização da racionalidade ambiental**. Cabral, Luis Carlos (trad.) 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

\_\_\_\_\_. **Racionalidade Ambiental e reapropriação social da natureza**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

\_\_\_\_\_. **Saber Ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOCATELLI, Piero. **Trabalho escravo na Animale**: R\$ 698 na loja, R\$ 5 para o costureiro. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2017/12/trabalho-escravo-na-animale-r-698-na-loja-r5-para-o-costureiro/>>. Acesso em: jan. de 2018

LOSEKANN, Cristiana; MAYORGA, Claudia. Desastre na bacia do Rio Doce: desafios para a universidade e para instituições estatais. *Letra e Imagem*. Rio de Janeiro, 2018.

MACHADO, Gabriela. **Brasil Eco Fashion Week**. Representante do Fashion Revolution Brasil. 2017. Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro, São Paulo, 22 nov. 2017.

MAKING MATTERS [SD]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LXPuuwAhtQo>>. Acesso em: fev. de 2018.

MARTINEZ ALIER, JOAN. **O Ecologismo dos Pobres**: conflitos ambientais e linguagens de valoração. São Paulo: Maurício Waldman, 2007.

MARTINI JR, Luiz Carlos de; SILVA, Elmo Rodrigues da; MATTOS, Ubirajara Aluízio de Oliveira. Análise da maquiagem verde (greenwashing) na transparência empresarial. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção. In. **ANAIS**.... RS, 2012. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012\\_TN\\_STO\\_167\\_966\\_21017.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_167_966_21017.pdf)> Acesso em: jan de 2018.

MAUROELLI, Thais. Representante do movimento Fashion Revolution Week em Vitória. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**. Vitória, 2018.

MARZOCCA, Ottavio. Um ambiente inseguro. Peripécias da governamentalidade ecológica entre economia e biopolítica. In. VACCARO, Salvo; AVELINO, Nildo. (orgs.). **Governamentalidade**: segurança. São Paulo: Intermeios, 2014. pp. 263-287.

MODA LIVRE. [aplicativo digital]. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2016/04/moda-livre-passa-a-monitorar-73-grifes-e-varejistas/>>. Acesso em: fev. de 2018.

MOLINARO, Carlos Alberto. **Direito Ambiental**: proibição de retrocesso. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.

MILANEZ, Bruno. Modernização ecológica no Brasil: limites e perspectivas. In. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**. N. 20, p. 77-89, jul./dez. 2009.

OSKLEN. **Pioneirismo na sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.osklen.com.br/#>>. Acesso em: maio de 2018.

ONU-ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração sobre Meio Ambiente Humano**. Estocolmo, 1972.

\_\_\_\_\_. **Carta da Terra**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/carta-da-terra>>. Acesso em: jun. de 2017.

PADILHA, Maria Luiza de Moraes. **Indicadores de desenvolvimento sustentável para o setor têxtil**. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Saúde Pública da USP, São Paulo, 2009.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Dissertação (mestrado). Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2013.

PASSOS, Fernando. **Moda Sustentável**. 2018. Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro, Vila Velha, 08 Jan. 2018.

PEF – Paraty Eco Fashion 2017. **Povos Originários**. Disponível em: <<http://www.paratyecofestival.com.br/o-projeto/programacaonova/>>. Acesso em out. de 2017.

PATON, Elizabeth. **Fashion Topics Get a Spot on the Davos Agenda**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/01/23/fashion/world-economic-forum-davos-stella-mccartney.html>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

PEREIRA, Flavilio da Silva. **Tecendo relações: ação coletiva entre empresários do arranjo produtivo local de confecções de Vila Velha**. Dissertação – Ufes. 2017. Disponível em: <[http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese\\_10882\\_Disserta%E7%E3o\\_Flavilio\\_da\\_Silva\\_Pereira\\_PGCS\\_UFES.pdf](http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_10882_Disserta%E7%E3o_Flavilio_da_Silva_Pereira_PGCS_UFES.pdf)>. Acesso em: mai. de 2018.

**PORTAL ECOERA lança calculadora de pegada hídrica para as indústrias da moda e do design**. Disponível em: <<https://www.portalecoera.com.br/beleza/portalecoera-lanca-calculadora-de-pegada-hidrica-para-as-industrias-da-moda-e-do-design/>>. Acesso em: jul. de 2018.

**PRÊMIO ECOERA #3: saiba tudo sobre o evento que valoriza empresas sustentáveis**. Disponível em: <<https://www.portalecoera.com.br/beleza/premio-ecoera-3-saiba-tudo-sobre-o-evento-que-valoriza-empresas-sustentaveis/>>. Acesso em: jul. de 2018.

RAFAEL. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**, Vila Velha, mar. de 2018.

RAMMÊ, Rogério Santos. Justiça Ambiental na era do hiperconsumo: um desafio para o estado socioambiental de direito. In. **Paradigma** (Ribeirão Preto), v. 19, p. 33-44, 2010.

RIBEIRO, Vanessa Endringer, MOZINE, Augusto Cesar Salomão. Moda, mídia, consumo e meio ambiente: sob os holofotes dos três primeiros episódios do programa 'Desengaveta', do GNT. In. VI Congresso Internacional Ufes/Paris-Est. ES, **ANAIS...** out.2017.

RIBEIRO, Vanessa Endringer. **Fotos tiradas em pesquisa de campo no evento BEFW:** estande da marca Insecta Shoes. São Paulo, novembro de 2017a.

\_\_\_\_\_. **Fotos tiradas em pesquisa de campo no evento BEFW:** estande da marca Flávia Aranha. São Paulo, novembro de 2017b.

\_\_\_\_\_. **Fotos tiradas em pesquisa de campo:** vitrine da Florest no Shopping Praia da Costa. Vila Velha, novembro de 2017c.

RIBEIRO, Vanessa Endringer. **Foto tirada em pesquisa de campo:** vitrine da loja Cajuera no Shopping Vitória. Vitória, abril de 2018a.

\_\_\_\_\_. Foto tirada em pesquisa de campo: visita ao espaço de costura da Cajuera. Vila Velha, maio de 2018b.

**RIVER BLUE.** Direção: Mark Angelo. [SI]. Paddle Production Inc, 2016. [online]

RODRIGUES, Rony. Prólogo. In. CARVALHAL, André. **Moda com Propósito:** Manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016. p. 12.

**RHODIA faz lançamento mundial do fio têxtil biodegradável Amni® Soul Eco na ITMA 2015.** Disponível em:

<[https://www.rhodia.com.br/pt/imprensa/press\\_releases/Rhodia%20%20Amni%20Soul%20Eco%20ITMA%20-%202012-11-15.html](https://www.rhodia.com.br/pt/imprensa/press_releases/Rhodia%20%20Amni%20Soul%20Eco%20ITMA%20-%202012-11-15.html)>. Acesso em: fev. de 2018.

ROMÃO, Wanderson; SPINASÉ, Márcia; PAOLI, Marcos. Poli (tereftalato de etileno), PET: uma revisão sobre os processos de síntese, mecanismos de degradação e sua reciclagem. In. **Polímeros**. V.19. N.2 São Carlos. pp.121-132. abr-jun de 2009).

ROTHBERG, Danilo. Comunicação para sustentabilidade, memória social e cidadania em projetos de pesquisa. In. **Libero**. V.18. N. 35. pp.133-144, jan.-jun. 2015.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: G. Gili, SL, Barcelona, 2014.

SEBRAE. **Definição de porte dos estabelecimentos segundo o número de empregados.** Disponível em:

<[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE\\_conceito\\_empregados.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf)>. Acesso em maio de 2018a.

\_\_\_\_\_. **Consultoria: visual merchandising para o varejo.** Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/consultoria-visual-merchandising-para-o-varejo,8e5c040aa96a5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: maio de 2018b.



SIMON, Fernanda. **Entrevista concedida a Vanessa Endringer Ribeiro**, em novembro de 2018. São Paulo- SP.

SIQUEIRA, Maria da Penha Smarzaró. A Questão regional e a dinâmica econômica do Espírito Santo – 1950/1990. In. **Fenix, Revista de História e Estudos Culturais**. V. 6, Ano VI. N 4. out-dez de 2009.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; CAMPOS, Amanda Queiroz. O sistema cultural da moda. In. **Alceu**. V. 14. N. 27. P. 33-47, jul.-dez. 2013.

SOUZA, Leandro Ricarte Castro de; MILANEZ; Bruno. **Conflitos socioambientais, Ecologia Política e Justiça Ambiental**: contribuições para uma análise crítica. In. XI Encontro Nacional Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia. **Anais**. Presidente Prudente. 12-14 de outubro de 2015. Disponível em: <[www.enanpege.ggf.br/2015](http://www.enanpege.ggf.br/2015)>. Acesso em nov. de 2017.

SCHUCH, Alice Beyer; BIVIATELLO, Evelize; ROVIEZZO, Larissa. **Jovens elaborando a primeira resolução em moda da ONU!** Disponível em: <<https://esfashionnet.wordpress.com/2017/05/16/elaborando-a-primeira-resolucao-em-moda-da-onu/>>. Acesso em: nov. de 2017

**STORY OF STUFF**. Louis Fox. 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>>. Acesso em: fev. de 2018.

**THE TRUE COST**: O verdadeiro Preço. Andrew Morgan. 2015. Untold Creative, LLC. [online].

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://truecostmovie.com/about/>>. Acesso em novembro de 2017.

TGS – The Greens Show. **History**. Disponível em: <<http://www.thegreenshows.com/history-2.html>>. Acesso em: jan. de 2018.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade**: a Legitimação de um novo valor. São Paulo: Senac, 2010.

**VOCAÇÃO para moda**. Disponível em: <<http://www.vilavelha.es.gov.br/paginas/desenvolvimento-economico-vocacao-para-moda>>. Acesso em: mai. de 2018.

VILLASCHI FILHO, Arlindo.; FELIPE, Ednilson Silva . Políticas estaduais para arranjos produtivos locais no Espírito Santo: evolução e perspectivas. In. CAMPOS, Renato Ramos Campos, Fabio Stallivieri, Marco Antônio Vargas e Marcelo Matos (orgs). **Políticas estaduais para arranjos produtivos locais no Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

**WE ARE Fashion Revolution Brazil**: faça parte da revolução da moda. Disponível em: < <http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. Acesso em: fev. de 2018.

WICKER, Alden. **Now We Know!** Fashion Is the 5th Most Polluting Industry, Equal to Livestock. Disponível em: <<https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>>. Acesso em: fev. de 2018.

YFS – Youth Fashion Summit. **Sustainable Fashion Consumption and Production**. Disponível em: <<http://youthfashionsummit.com/un-resolution-draft/>>. Acesso em: fev. 2018.

## APÊNDICE I

### ROTEIROS DE ENTREVISTAS

#### **Para entrevista com Lais e Isabella – Cajuera**

- 1) Fale um pouco sobre a história da Cajuera. Quando vocês decidiram criar a marca?
- 2) Como é o processo de produção da Cajuera? Desde o início, do desenho da peça?
- 3) Quando e como que a sustentabilidade passou a fazer parte da Cajuera?
- 4) Quais são as matérias-primas?
- 5) Quando era só online produzia quantas peças por mês?
- 6) Por que que vocês decidiram participar do Fashion Revolution Week, que pela primeira vez teve uma programação aqui em Vitória?
- 7) Vocês acharam que de alguma forma foi importante para a Cajuera, enquanto marca, ter participado desta primeira edição em Vitória?
- 8) No Instagram da Cajuera também foram publicadas fotos de algumas costureiras que trabalham com vocês, dentro da campanha '#QuemFezMinhasRoupas?'. Como vocês sentiram que foi a repercussão do cliente da marca?
- 9) Quais são os fornecedores da Cajuera?

#### **Roteiro para entrevista com Cida e Karen – Costureiras da Cajuera**

- 1) (Para Karen): Desde que idade você trabalha costurando com sua mãe?
- 2) E você, Cida, desde que idade você costura?
- 3) Quantas pessoas trabalham aqui com vocês?
- 4) Quantas peças vocês produzem por dia?
- 5) E como é a relação com a Isabela e a Lais, da Cajuera?
- 6) Pra quantas outras empresas ou marcas vocês costuram aqui nesse espaço, além da Cajuera?
- 7) E alguma com essa proposta de sustentabilidade como é a Cajuera?

#### **Roteiro de Entrevista para Rafael – Florest**

1. Desde o início da marca o foco na sustentabilidade era presente?
2. O que significa Florest?
3. Qual é sua formação?
4. Como foi partir para a moda?
5. E quem criava a coleção nesta fase da marca?
6. O que mudou depois da abertura da primeira loja física?
7. Nesse período de abertura da primeira loja a produção, a mão de obra ainda era toda aqui no ES?
8. Com crescimento de vendas, em algum momento você foi aumentando esse percentual de linha ecológica dentre da coleção?
9. Quem são os fornecedores?
10. Qual é a expectativa de produção de peças pra essa coleção nova?
11. Quais são as etapas de criação de uma peça da Florest?
12. Você tem contato com as pessoas que costuram as peças da Florest?

13. Quantas empresas prestam serviço pra Florest hoje?
14. Quando você conta a história da marca para o consumidor que entra na loja, entre uma peça com o conceito sustentável e a tradicional, qual das duas esse consumidor compra?
15. Como você vê a Florest daqui pra frente? Você acha que a tendência é esse percentual de coleção sustentável crescer dentro da coleção da marca?
16. Enquanto empresário e com um parcela da coleção sustentável, você gostaria de ter algum incentivo do governo pra poder aumentar e potencializar esse percentual?
17. Você acha que o meio ambiente virou uma ação marketing para as empresas?

**Roteiro de entrevista para Thais Mauroelli – organizadora em Vitória do Fashion Revolution Week**

1. Como foi organizar o evento em Vitória?
2. Como foi a receptividade do público?
3. Quantas pessoas participaram do evento, somados os três dias?
4. Qual o perfil de quem marcou presença?
5. Os debates foram significativos, ou você percebeu que este ainda é um tema distante do consumidor?

## APÊNDICE II

### CRITÉRIOS DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA

Respondido por Lais e Isabela – gestoras da marca Cajuera - e Rafael – gestor da marca Florest.

#### **PRIMEIRO CRITÉRIO: POLÍTICAS E COMPROMISSOS**

Quais são as políticas sociais e ambientais da marca?  
Como a marca está colocando as políticas em prática?  
Como a marca decide quais problemas deve priorizar?  
Quais são as metas futuras da marca para melhorar seu impacto?

#### **SEGUNDO CRITÉRIO: GOVERNANÇA**

Quem, dentro da marca, é responsável pelos impactos sociais e ambientais dela?  
Como podemos entrar em contato com essas pessoas?  
Como a marca incorpora os direitos humanos e os problemas ambientais em suas práticas de compra e fornecimento?

#### **TERCEIRO CRITÉRIO: RASTREABILIDADE**

A marca publica uma lista de seus fornecedores, desde o nível de produção até o nível de material bruto?  
Em caso afirmativo, quantos detalhes ela compartilha?

#### **QUARTO CRITÉRIO: CONHECER, COMUNICAR & RESOLVER**

Como a marca avalia a implementação de suas políticas de fornecimento?  
Como a marca corrige problemas encontrados nas instalações de seus fornecedores?  
Como a marca divulga as descobertas de suas avaliações?  
Como os trabalhadores podem relatar as queixas?

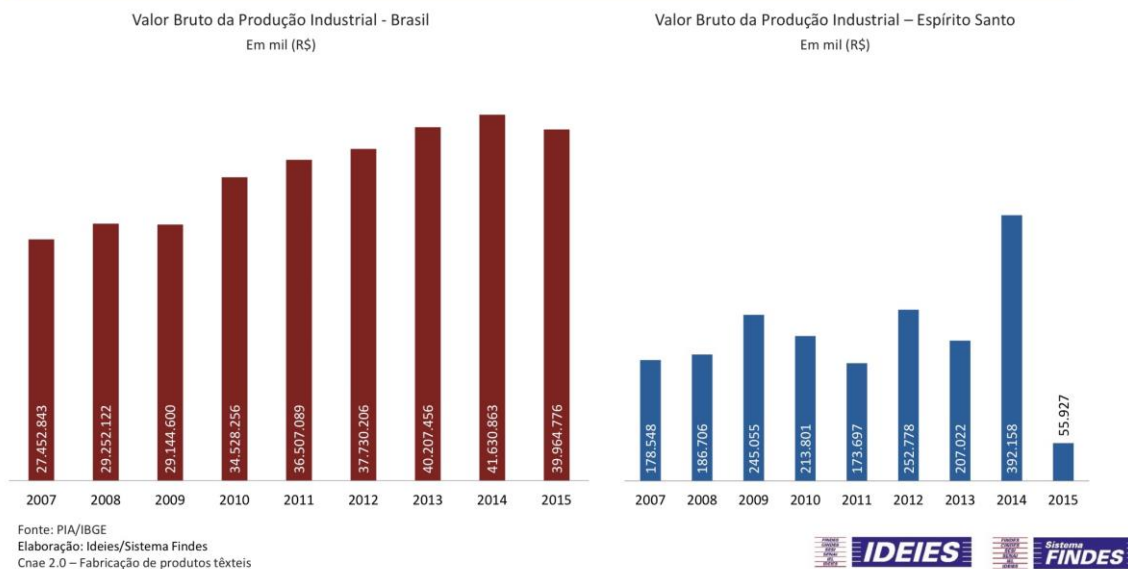
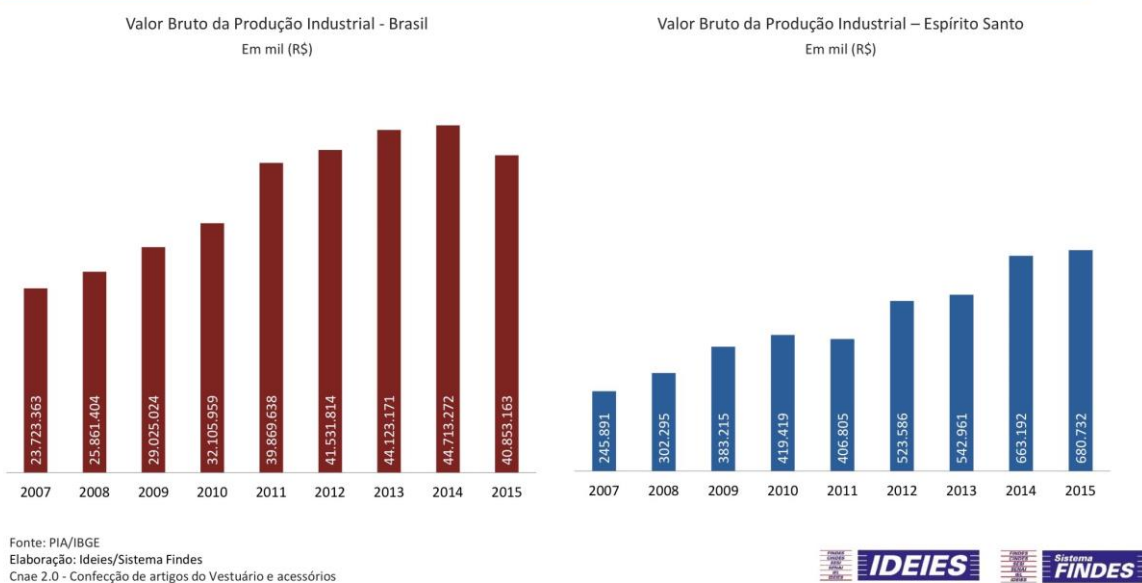
#### **QUINTO CRITÉRIO: PROBLEMAS EM DESTAQUE**

O que a marca está fazendo para garantir que os trabalhadores recebam um salário mínimo?  
O que a marca está fazendo para apoiar a liberdade de associação dos trabalhadores?  
O que a marca está fazendo para reduzir o consumo de recursos?

## ANEXO I

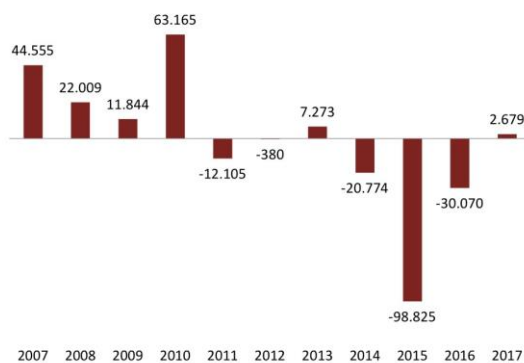
## DADOS DOS SETORES TÊXTIL E DE VESTUÁRIO DO ES

Elaboração: IDEIES/FINDES, 2018.

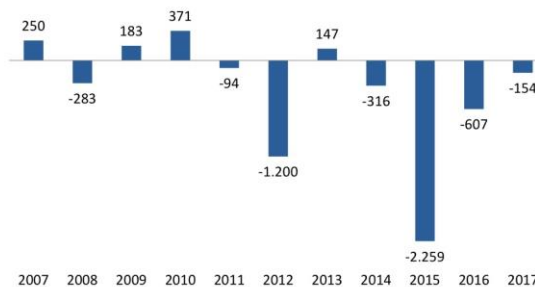
**1. Indicadores Industriais de Desempenho – Setor Têxtil****1. Indicadores Industriais de Desempenho – Setor do Vestuário**

## 2. Saldo de empregos – Setor Têxtil e do Vestuário

Saldo (admitidos – demitidos) de empregos do Brasil



Saldo (admitidos – demitidos) de empregos do ES



Fonte: Caged/MTE  
Elaboração: Ideies/Sistema Findes  
Cnae IBGE setor - Indústria Têxtil, Vestuário



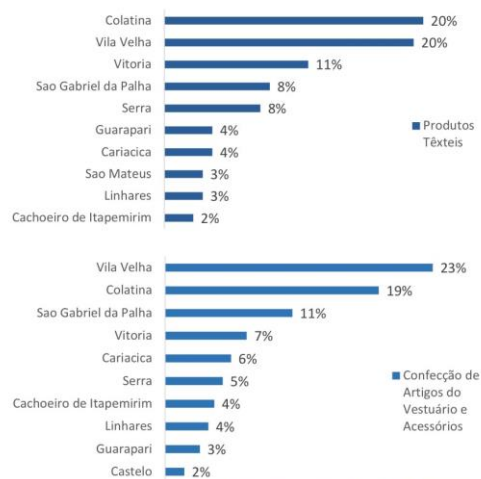
## 3. Mercado de Trabalho – Setor Têxtil e do Vestuário

Número de empresas por municípios do Espírito Santo - 2016

Município	Produtos Têxteis	Município	Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios
COLATINA	27	VILA VELHA	223
VILA VELHA	26	COLATINA	178
VITORIA	15	SAO GABRIEL DA PALHA	106
SAO GABRIEL DA PALHA	11	VITORIA	68
SERRA	10	CARIACICA	55
CARIACICA	5	SERRA	48
GUARAPARI	5	CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM	41
LINHARES	4	LINHARES	36
SAO MATEUS	4	GUARAPARI	29
CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM	3	CASTELO	16
DEMAIS MUNICÍPIOS	22	DEMAIS MUNICÍPIOS	155
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>TOTAL</b>	<b>955</b>

Fonte: Rais 2016/MTE  
Elaboração: Ideies/Sistema Findes  
Classificação cnae 2.0 - Fabricação de produtos têxteis e Confecção de artigos do Vestuário e acessórios

Ranking dos municípios - Espírito Santo 2016

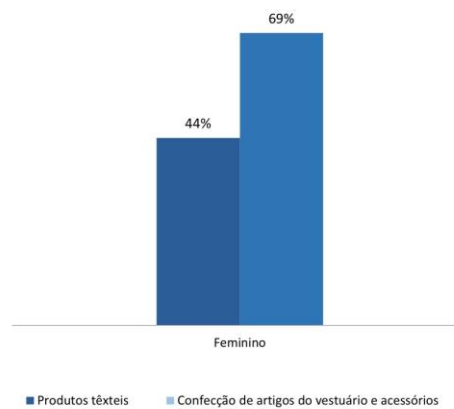


### 3. Mercado de Trabalho – Setor Têxtil e do Vestuário

Número de empregos por sexo no Espírito Santo - 2016

Cnae	Descrição	Masculino		Feminino		Total de Empregos
		Empregos	Part. (%)*	Empregos	Part. (%)*	
13	FABRICAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS	569	56%	447	44%	1.016
14	CONFECÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	3.434	31%	7.516	69%	10.950

Representatividade Feminina por Setor  
Espírito Santo - 2016



Fonte: Rais 2016/MTE  
Elaboração: Ideies/Sistema Findes  
Classificação cnae 2.0 - Fabricação de produtos têxteis e Confecção de artigos do Vestuário e acessórios

