

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Maria Eduarda de Matos Gragnani

**DA MORTE À VIDA:  
A MODA SUSTENTÁVEL É CAPAZ DE  
RESPONDER AOS IMPACTOS  
SOCIOAMBIENTAIS DA INDÚSTRIA?**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo, na área científica de Sociologia orientada pela Doutora Lúcia Oliveira Fernandes e apresentada a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2022



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Maria Eduarda de Matos Gragnani

**DA MORTE À VIDA:  
A MODA SUSTENTÁVEL É CAPAZ DE RESPONDER AOS IMPACTOS  
SOCIOAMBIENTAIS DA INDÚSTRIA?**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Intervenção Social, Inovação e  
Empreendedorismo, na área científica de Sociologia orientada pela Doutora Lúcia Oliveira  
Fernandes e apresentada a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2022

Essas coisas, que não são poucas nem pequenas, as fiz por amor a ti, querendo engrandecer teu estado na terra, como aconteceu. E para esse efeito estou disposta a fazer todo dia cada vez mais; com essa intenção é que fui a tua procura, e parece-me apropriado que de agora em diante nós não nos separemos (...)

(Diálogo entre a Moda e a Morte)

Dedico este estudo àquela que me trouxe à vida, minha mãe, minha Shoshanna; às minhas sobrinhas Maria, Giovanna e Serena e ao meu sobrinho Caetano.

## Agradecimentos

À minha Mãe, vovó Linda e tia Eneida, por terem me ensinado a possibilidade de fazer poesia na construção conjunta do vestir; por terem sido a ponte do meu caminho de investigação; e por terem despertado, mesmo sem saber, meus questionamentos sobre a moda e sobre o mundo;

Aos meus avós Pimpa e Matos, que graças ao longo tempo de trabalho exercido no Brasil, me proporcionaram o privilégio de fazer um mestrado e de viver na terra em que eles nasceram;

Ao meu pai, que me ensina sobre a necessidade de aceitar e enfrentar as surpresas da vida e seguir sempre em frente com disciplina e resiliência (mesmo que para chegar até o lugar que se queira ir, seja necessário percorrer, a pé, mil quilômetros); e por me contar sobre a tática de “subir no banquinho” para encontrar a melhor saída nos momentos difíceis e, assim, ensinar sobre a importância do otimismo e da calma;

Ao Guiga, por ser um exemplo de perspicácia e lealdade; e pelo ensinamento sobre coragem, quando me disse na fila da montanha-russa do Hopi-Hari que o sentimento de desistir por medo é muito pior do que o próprio medo;

Ao João, pela cumplicidade, confiança, generosidade e maior incentivo; por soltar minha mão somente nos momentos de me empurrar para frente;

Às minhas cunhadas Marina e Joana, por terem dado novo significado à nossa família e me relembrem a vontade de voltar pra casa;

À minha companheira Babi, por todo amor e cumplicidade de sempre, pelos ouvidos e colo, e pela paciência, cuidado e risadas dos momentos de surto;

À Tuane, por ser meu porto seguro, minha irmã, por sempre ter acreditado em mim, por dividir o peso e as angústias da vida e por ter topado seguir de mãos dadas comigo nessa caminhada;

Às minhas amigas e amigos Izadorah, Gui, Gabi, Loris, Mari, Inara, Maria Camila, Adriano, Junior, Belisa, Juliana, Vitória, Lais, Ferdi, Gal, Oli, Maju, Bia, Ana, Raphael e Duda, por se manterem comigo na profundidade e me permitirem a vulnerabilidade;

À minhas companheiras da República Rosa Luxemburgo, pelo amparo, luta e troca de todos os dias. Em especial a Roberta, Manu, Lia, Tete, Arrate, Laura, Alci, Milena e Ju;

À Gabi (vinte com louvor), pelas palavras de consolo, incentivo, aconselhamento e debate de ideias; e pelo acompanhamento cuidadoso e esclarecedor, tão essenciais na construção dessa dissertação;

Aos meus amigos Dan, Luluca, Gustavo e Joel, por terem sido meu espaço seguro de amor, amizade e força em Coimbra;

Às queridas amigas da SOREA, pelo abrigo, acolhimento, risadas e cuidados;

Às minhas parceiras de mestrado, Nia, Wil, Mércia, Su, Cami e Natasha, pelo afeto, risadas, trocas, incentivos e batons vermelhos; e também às companheiras Sandra, Joana e Thiago;

À querida Lúcia, pela “des-orientação” (como costumamos brincar) crítica e emancipatória; pela amizade; por ter sempre me acolhido com generosidade nas dúvidas e percalços; e por me inspirar sendo tão verdadeira, nua e aberta para vida;

Às coordenadoras e ex-coordenadora do MISIE, prof. dra. Silvia Ferreira, prof. dra. Clara Cruz e prof. dra. Virgínia Ferreira, pela solicitude de sempre e pelo auxílio essencial para a construção dessa investigação. Agradeço em especial à prof. dra. Clara pelo cuidado, preocupação e empatia dedicados a mim e aos meus colegas brasileiros; e pelos incentivos de banhos de sol;

À Georgia Halal, Mirella Rodrigues, Marina Colerato, Eloisa Artuso, Amanda Santos e Dari Santos pela disponibilidade em contribuir com esta investigação e pelas trocas de angústias e potências objetivando construir futuros possíveis;

Ao Nuno, por toda boa vontade em me auxiliar na formatação desta dissertação.

## Resumo

Esta dissertação discorre sobre a emergência do fenômeno da Moda sustentável no limiar do século XXI, levando em consideração contextos, práticas e controvérsias em torno do tema. Em todo seu percurso plurissecular, a Moda passou por diferentes fases em sua estruturação, até que chegasse ao modelo como conhecido na contemporaneidade, com ciclos cada vez mais acelerados. Em vista disso, a indústria da Moda é considerada uma das maiores propulsoras de problemáticas socioambientais, fato que corroborou para a ascensão do fenômeno da Moda sustentável.

O conceito de sustentabilidade, no entanto, engendra hoje disputas entre os movimentos e atores políticos que contestam o sistema capitalista neoliberal e a visão hegemônica, consolidada nas conferências ambientais dos últimos quarenta anos, de que é possível ser sustentável dentro do mesmo paradigma econômico de crescimento ilimitado.

Portanto, esta investigação parte do interesse de compreender as contradições e desafios que estão postos em torno da construção de novas formas de produzir, consumir e se relacionar com a moda. Começo por discorrer sobre os significados da moda ao longo dos séculos, sua relação com os contextos sociopolíticos e sua configuração como um espaço simbólico importante de articulação da modernidade e suas temporalidades. Em seguida, explico o ciclo da moda na contemporaneidade, em todas as suas etapas, desde a produção do fio até o descarte, passando então a expor as problemáticas socioambientais geradas nesse processo, bem como a distribuição dos impactos conforme as lógicas vigentes no sistema neoliberal globalizado. Por fim, situo a origem da Moda sustentável num movimento mais amplo de crítica ambiental ao sistema capitalista, aponto as contradições geradas pela incorporação e conseqüente despolitização dessa crítica pelo mercado, e por fim, procuro entender as alternativas práticas à incorporação.

A investigação teve o caráter qualitativo e exploratório, o princípio norteador foi lógica abdução e combinou a análise da literatura especializada, relatórios atuais sobre o tema, bem como entrevistas semiestruturadas com ativistas brasileiras que atuam com a Moda sustentável em seu país. Ao colocar em diálogo as diferentes fontes, tracei hipóteses para compreender o que a Moda sustentável é e o que pode ser, pela perspectiva de quem atua na construção de seus significados e potencialidades, a partir de uma posição contra-hegemônica, na qual também me situo, na condição de investigadora e militante.

Palavras-chave: Moda; História da moda; Impactos socioambientais da indústria da moda; Sustentabilidade; Moda sustentável

## Abstract

This dissertation discusses the emergence of the phenomenon of sustainable fashion in the threshold of the 21st century, taking into account contexts, practices, and controversies regarding the theme. Throughout its centuries-long course, Fashion has gone through different phases in its structuring, until it reached the model we know it today, with increasingly accelerated cycles. Because of this, the fashion industry is considered one of the biggest drivers of socio-environmental issues, a fact that has corroborated the rise of the sustainable fashion phenomenon.

However, the concept of sustainability today brings disputes between movements and political actors which challenge the neoliberal capitalist system and the hegemonic vision. This dispute has been consolidated in the environmental conferences in the last forty years, that it is possible to be sustainable within the same economic paradigm of unlimited growth.

Therefore, this research starts from the interest in understanding the contradictions and challenges which are set amid the construction of new ways of producing, consuming, and relating to fashion. I begin by discussing the meanings of fashion over the centuries, its relationship with sociopolitical contexts, and its configuration as an important symbolic space of articulation of modernity and its temporalities. Afterward, I situate the origin of sustainable fashion in a broader movement of environmental criticism of the capitalist system, I point out the contradictions generated by the incorporation and consequent depoliticization of this criticism by the market, and, finally, I try to understand the practical alternatives to the incorporation.

The research had a qualitative, exploratory character, the guiding principle was abductive logic and combined the analysis of specialized literature, current reports on the subject, as well as semi-structured interviews with Brazilian activists who work with sustainable fashion in their country. By making a dialogue between the different sources, I outlined hypotheses to understand what sustainable fashion is and what it can be, from the perspective of those who act in the construction of its meanings and potentialities, from a counter-hegemonic position, in which I also place myself, in the condition of researcher and activist.

Keywords: Fashion; History of fashion; Sustainability; Fashion industry social-environmental impacts; Sustainable fashion.



## Lista de Siglas

ACV: Avaliação do Ciclo de Vida

BCI: *Better Cotton Initiative (BCI)*

C2C: *Cradle-to-Cradle*

CMMAD: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

EUA: Estados Unidos da América

FSC: *Forest Stewardship Council*

FWF: *Fair Wear Foundation*

GEE: Gases de Efeito Estufa

GMC: *Genetically Modified Cotton*

GOTS: *Global Organic Textile Standard*

GRS: *Global Recycle Standard*

IEMI: Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial

ISO: *International Organization for Standardization*

MIT: *Massachusetts Institute of Technology*

NPK: Nitrogênio, Fósforo e Potássio

ODM: Objetivos do Milênio

ODS: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OIM: Organização Internacional de Migração

OIT: Organização Internacional do Trabalho

ONG: Organização Não-Governamental

ONU: Organização das Nações Unidas

PET: Polietileno tereftalato

PETA: *People for Ethical Treatment of Animals*

SPFW: São Paulo *Fashion Week*

## Índice

Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Abstract .....	VIII
Lista de Siglas .....	IX
Índice.....	X
INTRODUÇÃO.....	XIII
1 NOTAS METODOLÓGICAS .....	1
2 O NASCIMENTO DA MODA .....	7
2.1. Conceitos e Definições.....	7
2.2. A passagem da Era dos Costumes para a Era da Moda .....	11
2.3. Percurso do Sistema da Moda .....	13
2.3.1. A Fase Artesanal da Moda .....	13
2.3.2. Bipolarização da Moda: Confeção e Alta Costura .....	16
2.3.3. A Antecipação da Moda.....	211
3 O CICLO DA MODA .....	29
3.1. Da vida à morte (ou à vida de novo) .....	30
3.1.1. O início da vida: da fibra ao fio.....	31
3.1.2. Do fio ao tecido .....	33
3.1.3. Beneficiamento e tintura .....	344
3.1.4. Criação e confecção.....	355
3.1.5. Usos e fins (morte ou vida) .....	37
3.2. As mortes socioambientais – simbólicas ou não – do ciclo da Moda ....	37
4 PROBLEMATIZANDO O SISTEMA DA MODA.....	46
4.1. Sustentabilidade: nascimento e percurso.....	47
4.2. Como nasce a Moda sustentável?.....	54
4.3. Moda sustentável: diálogos e reflexões.....	59

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	81
APÊNDICES .....	888

NOTA PRÉVIA:

O presente texto encontra-se escrito em português do Brasil.

## INTRODUÇÃO

“pois, pregando aqui e ali uma folha suplementar, eu construiria meu livro, não ousou dizer ambiciosamente como uma catedral, mas modestamente como um vestido”

(Marcel Proust em O Tempo Redescoberto)

Antes de tudo, preciso dizer que essa dissertação representa para mim muito mais do que a escrita e a pesquisa sobre Moda<sup>1</sup>. Esse assunto em si já estava presente na minha vida antes mesmo da minha existência, porque as minhas referências no assunto são as mulheres que já estavam aqui anteriores a mim. O meu entendimento enquanto "ser" na Moda, é também, meu entendimento enquanto "mulher" na minha família. Pensar a Moda me faz pertencer a esse núcleo, mas da forma como faço hoje, também me faz romper com o próprio entendimento das minhas ancestrais sobre o tema e sobre o "ser mulher".

Pode parecer que vim de uma família de estilistas, alfaiates ou figurinistas, mas não. As mulheres que me antecederam, foram, em sua maioria, donas de casa. O vínculo que cada uma tinha com a Moda foi distinto e, acredito, que desligado de qualquer noção sobre conceitualizações e inconscientes de que faziam parte desse universo. Presumo que pela cultura cultivada até pouco tempo atrás, sustentada pelo patriarcado, a ocupação têxtil era muito mais comum entre as mulheres. A exemplo de minha bisavó e seus dez irmãos, que vestiam roupas produzidas pela minha tataravó. O ofício da costura foi passado às suas filhas, que passaram à outra geração de mulheres seguinte.

Isso, para além de ser uma realidade da época, também acabou despertando profundo interesse e talento pela arte têxtil por parte de algumas delas. Peço licença para nomeá-las e dá-las o devido reconhecimento, já que a maior parte, não o obteve de forma simbólica e/ou monetária: minha bisavó Olga que fazia verdadeiras rendas, um trabalho criativo e refinado de primeiríssima qualidade; minha avó Olímpia que também produziu peças de tricô e crochê com muito esmero, capricho e paciência; minha tia-avó Olga que usufruía de um profundo conhecimento sobre técnicas de costura e modelagem, embalados em uma rapidez surpreendente; minha madrinha Stella, que trabalhou em revista de Moda e também criou uma marca de roupas; e minha tia Eneida, que sentada com sua avó e tia, internalizou o conhecimento delas e ainda descobriu grande talento e precisão dos movimentos de suas mãos. A possibilidade de conhecer a história dessas mulheres todas

---

<sup>1</sup> Adotando a ideia de Roland Barthes (2018), o presente texto irá utilizar a palavra *Moda* com letra maiúscula quando se referir ao conceito e ao fenômeno social da Moda. O que em inglês seria *fashion*. Distinguindo-se da moda, com letra minúscula, utilizada no que se restringe, tão somente, às roupas e modismos, em inglês, *fad*.

devo à minha tia, que tem como ofício a restauração, mas atua na maior parte do tempo, enquanto guardiã da ancestralidade. É um trabalho quase poético de exaltar o passado, através do reparo e cuidado com o que foi feito tempos atrás.

A materialidade da Moda, me permite retornar à minha ancestralidade todas as vezes que toco ou visto algo feito ou usado pelas minhas mulheres, e me proporciona entender o imaterial e não-palpável das nossas relações, sempre que as observo/observava criando algo ou, simplesmente, se arrumando em frente ao espelho.

Na convivência com minha outra avó Olinda, fui entendendo que Moda não é só um conjunto de elementos estéticos. Era uma mulher de estilo clássico e muito elegante, que usou as mesmas roupas desde a juventude até a velhice. Ela sempre dizia que “a Moda é diferente do modismo” e “não é por estar na moda, que se precisa usar ou comprar”. Dessa forma ela me chamava atenção para duas coisas: a primeira de que a Moda é um instrumento que viabiliza a construção do “eu”, da individualização; e a segunda, que a lógica do sistema<sup>2</sup> da Moda, incita o consumo de contínuas tendências efêmeras.

Com minhas avós, tia e mãe, aprendi que a roupa quando feita de forma correta e utilizando materiais bons, pode durar uma vida inteira; que reparos e ajustes, além dos cuidados ao lavar e secar, prolongam a vida útil de toda peça.

Apesar dessas observações feitas à época, somente passo a entender a complexidade do que elas falavam, anos depois. Quando decidi migrar profissionalmente da publicidade e propaganda (minha graduação) para a área da Moda, foi grande o impacto de adentrar em um universo que não condizia com o imaginário romantizado que criei sobre a Moda nas minhas observâncias familiares. Visto que a indústria têxtil e de confecção, vulgarmente chamada de indústria da Moda, é propulsora de incontáveis problemas socioambientais.

Embora tenha trabalhado em lugares ditos sustentáveis, que se preocupavam em produzir eticamente, com um número reduzido de peças, tentando gerar o mínimo impacto socioambiental possível, a realidade da indústria continuava presente e perturbadora. Ademais, pela minha experiência acadêmica e profissional na comunicação, notava que o carimbo da sustentabilidade de muitas empresas não passava de ação de *marketing*, para promoção do consumo e de geração de lucro.

Esse cenário de desconforto acerca da efetividade da atuação do meu trabalho e das iniciativas sustentáveis, culminou no interesse em iniciar a presente investigação científica,

---

<sup>2</sup> “Conjunto de elementos interdependentes de modo a formar um todo organizado”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema>.

que terá como objetivo geral: compreender as contradições e desafios que estão postos em torno da construção de novas formas de produzir, consumir e se relacionar com a Moda. Como objetivos específicos, pretende-se analisar o âmbito histórico da Moda para perceber como ela foi afetada por novas organizações sociopolíticas e econômicas; compreender as etapas do ciclo da Moda, bem como as problemáticas socioambientais geradas por ele; e entender como a Moda sustentável nasce, seu percurso, como se articula como solução e o que fica por responder com esta proposta.

O estudo tem, portanto, caráter qualitativo e de modo interdisciplinar e transdisciplinar, conjuga aspectos históricos, socioeconômicos e socioambientais. A investigação se constrói sob uma perspectiva holística e interpretativa, e combina a entrevista exploratória com a construção teórico-metodológica, tendo como princípio norteador a lógica abdutiva.

As entrevistas com profissionais atuantes na área da Moda Sustentável foram o ponto inicial da investigação, que se consolida com o aprofundamento teórico, a partir de textos, relatórios e cartilhas, para a compreensão da base discursiva das informações coletadas. Procurou-se, assim, contribuir à reconstrução teórica do tema estudado, ao analisá-lo a partir do contexto histórico e sociológico em que ele se insere.

Esta dissertação estará disposta em quatro capítulos. Sendo o primeiro, responsável por explicar o enquadramento metodológico e os percursos investigativos; o segundo, em abordar os conceitos e o percurso da Moda desde sua emergência ao final da Idade Média, até a contemporaneidade. Compreendendo sua história, sob uma perspectiva social, cultural e econômica; o terceiro, em abordar o ciclo da Moda, compreendendo cada fase da vida de uma peça até chegar no seu fim (ou novo começo) e, também, as principais problemáticas sociais e ambientais geradas por este constante ciclo de vida e morte; e o quarto, em apresentar o contexto de ascensão da Moda sustentável, suas conceitualizações e interpretações; averiguar a ascensão da ideia de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável em concomitância ao avanço da ideologia neoliberal; e traçar uma discussão dialética entre as informações coletadas e as entrevistas realizadas.

## 1 NOTAS METODOLÓGICAS

Como exposto anteriormente, trabalhar na área da Moda me foi, por vezes gratificante, mas também indigesto. Apesar das tramas e elos da minha relação familiar se costurarem ao meu entendimento sobre as tramas da Moda, perceber a complexidade e sua realidade problemática fez com que, em princípio, eu quisesse me afastar deste tema.

Em vista disso, pretendia compreender as pedagogias ecofeministas no Quilombo Kalunga no estado de Goiás, no Brasil. Entretanto, pela necessidade de uma forte metodologia empírica, que exigia longa permanência em campo, o estudo foi fatalmente interrompido pela eclosão da pandemia da covid-19. Apesar de não apresentar conexões diretas com o tema abordado nesta dissertação, acredito que a busca por alternativas econômicas e socioestruturais contra-hegemônicas de outrora se relacione um tanto com a discussão que aqui se apresenta.

Retorno para a Moda ao reavivar em mim toda a relevância simbólica e objetiva que o tema me desperta. Entretanto, pensar o fio condutor deste estudo exigiu tempo, reflexão e amadurecimento da minha parte enquanto indivíduo e investigadora, pois precisei replanejar o percurso em um segundo momento.

Em princípio, objetivei focar esta pesquisa no mercado de confecção atacadista<sup>3</sup>. Intentando investigar se este modo produtivo apresentava similaridades com as formas e acordos de produção e trabalho das fábricas de confecção na Ásia, terceirizadas pelas empresas de *fast fashion*. Para concretizar esse estudo, pensei em focar a pesquisa nas empresas de confecção, expositoras do Mega Moda *Shopping*, empreendimento que atua no setor atacadista (na cidade de Goiânia, no estado de Goiás, Brasil). E realizei inquérito com estes lojistas, para conhecer a organização e operação dessas empresas, suas relações de trabalho e remuneração, e se exerciam práticas que entendiam enquanto sustentáveis.

As informações recolhidas das respostas ao inquérito foram interessantes, pois pude perceber que a maior parte das empresas do local são autônomas, constituídas por familiares, algo que já à priori, demonstra dissemelhança às fábricas asiáticas. No entanto, o número de devolutivas não foi significativo. Poucas das mil e trezentas lojas se disponibilizaram a respondê-lo. Devido às dificuldades em continuar por este caminho, tanto pela baixa aderência das pessoas, quanto pelo distanciamento geográfico – visto que me encontrava em

---

<sup>3</sup>Atacado “é a forma de comercialização de grandes quantidades de produtos. Tais produtos são mais baratos por serem principalmente destinados a mercados. Em geral, este sistema necessita de elos em sequência na cadeia de suprimentos, passando pelo comércio varejista, para alcançar os consumidores finais”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Atacado>



Portugal, impossibilitada de retornar ao Brasil, devido a pandemia da covid-19 –, optei por, novamente, reformular os objetivos e caminhos da pesquisa, resultando no estudo que aqui se anuncia.

Portanto, a presente investigação tem como objetivo geral: compreender as contradições e desafios que estão postos em torno da construção de novas formas de produzir, consumir e se relacionar com a Moda. Como objetivos específicos: analisar o âmbito histórico da Moda para perceber como ela foi afetada por novas organizações sociopolíticas e econômicas; compreender as etapas do ciclo da Moda, bem como as problemáticas socioambientais geradas por ele; e entender como a Moda sustentável nasce, seu percurso, como se articula como solução e o que fica por responder com esta proposta.

O estudo tem caráter qualitativo pois somente este paradigma compreende a interdisciplinaridade e transdisciplinaridade na construção da investigação (Nelson et al. 1992 *apud* Aires, 2015), que neste caso, costurou aspectos históricos, socioeconômicos e socioambientais; e permite uma perspectiva multimetódica, holística e interpretativa do objeto e sujeito em análise (Denzin & Lincoln, 1994 *apud* Aires, 2015), aqui apresentado na combinação da entrevista exploratória com a construção teórico-metodológica, tendo como princípio norteador a lógica abdutiva.

Pode-se dizer que este estudo começa de trás para frente. Ele se inicia com a realização de entrevistas exploratórias com pessoas atuantes da área, a fim de reunir relatos, indagações e pontos de vistas sobre o tema, além de abrir diálogos e (auto)reflexões sobre a prática da Moda sustentável. Como bem salientam Bauer e Gaskell (2000 *apud* Júnior, Álvaro e Júnior, Nazir, 2011: 241), “a compreensão em maior profundidade oferecida pela entrevista qualitativa pode fornecer informação contextual valiosa para explicar alguns achados específicos.”

A discussão estabelecida nas entrevistas elucidou o caminho de investigação, que se consolidou com a materialização teórico-metodológica, onde a revisão da literatura, acessada em documentos escritos (livros, artigos, cartilhas e relatórios) e audiovisuais (documentários e entrevistas), contribuiu para engendrar uma base discursiva que explicasse as informações coletadas nas entrevistas, para a reconstrução teórica da pesquisa e para a coleta de informações sobre o contexto geral do tema. Deste modo, as entrevistas foram norteadoras porque apresentam um conjunto de perspectivas sobre um processo coletivo em construção, com as quais me proponho a dialogar e investigar, na condição tanto de investigadora como profissional da Moda sustentável. A partir delas, desenvolvo a reflexão teórica, abordo a origem dos significados que acionam, o contexto em que estes estão

inseridos, para enfim, retomá-las, na tentativa de compreendê-las melhor, à luz do que foi refletido.

A entrevista teve caráter semiestruturado, permitindo que as conversas fossem fluidas e que houvesse espaço para formulação de novos pontos não previstos. A base empírica dos meus trabalhos anteriores e as minhas vivências familiares foram muito importantes na elaboração do roteiro de entrevista (disponível no Apêndice I), porque apresentou questionamentos que tão somente uma vivência interna pode despertar combinados com alguns pontos teóricos já estudados (Hastie e Hay *apud* Resende, 2016: 51). O uso deste método se deu de forma um tanto exploratória, onde também propus algumas questões como “testes” de diferentes possibilidades de investigação a realizar, a exemplo da discussão se a Moda sustentável seguia a mesma lógica de hierarquização social da Moda convencional. No entanto, concluí que esse fato é mais uma consequência do que a raiz dos problemas, como será abordado no capítulo 2.

Para selecionar as/os entrevistadas/os, baseei-me no processo de seleção de amostragem não-probabilística que significa, segundo Coutinho (2020: 95), onde não se pode “especificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma dada população”, dentro do formato “criterial”, em que o “investigador seleciona segmentos da população para seu estudo segundo um critério pré-definido” (*ibidem*). Portanto, escolhi dois critérios: o primeiro de serem todas/os profissionais atuantes no Brasil – por ter sido nos últimos anos o meu campo de atuação, pela maior facilidade em contactar os profissionais importantes da área e pela relevância que o setor da Moda tem para o Brasil e para o mundo<sup>4</sup>; e o segundo de selecionar pessoas que trabalham na contramão da indústria da Moda. Neste ponto estabeleci outros três critérios: pessoas que fundaram marcas com proposta de operação sustentável e ética; pessoas que atuam no âmbito educacional, de comunicação e de ativismo; e pessoas que criaram institutos, projetos sociais nesse ramo.

A partir destes critérios fiz um levantamento das/os dez principais profissionais da área no Brasil e contactei-as/os. Entretanto, somente sete retornaram e apenas uma demonstrou impossibilidade de realização. Portanto, as seis pessoas que aceitaram ser

---

<sup>4</sup> A indústria têxtil e de confecção brasileira é robusta e existe há aproximadamente 170 anos. Segundo estudo sobre o perfil do setor, desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) em 2019, o Brasil tem a maior e mais completa cadeia têxtil do Ocidente (ABIT, 2019). Isso quer dizer que o país tem certa autossuficiência no setor, atuando desde o cultivo das fibras, como por exemplo, o algodão, mas também nas etapas de tecelagem e fiação, beneficiamento, confecção, varejo e até na realização de desfiles, como o São Paulo Fashion Week (SPFW) - semana de moda mais representativa da América Latina e a 5ª maior do mundo. Quando comparado com a indústria têxtil do mundo, o Brasil é o 5º maior produtor de *denim*, o 4º maior produtor de malha (ABIT, 2019), o 4º maior produtor de vestuário (Amaral et al., 2019) e o 2º maior exportador de algodão (CONAB, 2019), sendo referência mundial em *jeanswear*, *homewear*, *beachwear* e acrescido destaque também nos segmentos de *lingerie* e *fitness* (ABIT, 2019).

entrevistadas foram: **Georgia Halal**, que fundou a marca homônima de *slow fashion* (o conceito será abordado no quatro capítulo). Ela trabalha com produção em baixa escala e investe em peças atemporais, visando prolongar a vida das peças. Para trazer conhecimento sobre o processo produtivo e ampliar a reflexão sobre consumo criou um clube de costura, onde ensina as pessoas a confeccionar, reparar ou adaptar as próprias roupas, ademais parte do dinheiro das aulas é direcionado para o projeto social Guilda (a fundadora deste projeto também foi selecionada para entrevista). Ela também disponibiliza as modelagens de suas peças, para que as pessoas possam reproduzi-las em casa, além de contratar somente mulheres; **Eloisa Artuso**, que atuou como estilista por dez anos e hoje trabalha com pesquisa, criação e planejamento de projetos, estratégia e educação com foco em justiça socioambiental na indústria da moda. É professora de *design* sustentável no Instituto *Europeo di Design* (IED), é cofundadora do *Fashion Revolution* Brasil<sup>5</sup>. Também liderou o Índice de Transparência da Moda Brasil e o Fórum *Fashion Revolution*, ambos projetos de muita relevância para o setor. Além de ser colunista do *Design Ativista*, da plataforma independente Mídia Ninja; **Maria Colerato**, é bacharel em design de moda, jornalista, ativista e fundadora do Instituto Modifica, organização de mídia independente, pesquisa e educação que luta por justiça socioambiental e climática, sob um viés ecofeminista, e é também colunista da revista ELLE; **Dari Santos**, é cofundadora do Engajamundo, rede de jovens ativistas que atuam no enfrentamento dos desafios socioambientais. Também é cofundadora do Instituto Alinha, negócio social focado em melhorar as condições de trabalho e de vida de costureiras/os, assessorando na formalização de oficinas de costura e as conectando com estilistas interessados, garantindo que as relações de trabalho sejam justas. Ambos os projetos já impactaram positivamente mais de 120 mil pessoas; **Mirella Rodrigues**, é *designer* de moda, ativista e fundadora da *Think Blue*, marca *slow fashion* e referência nacional de *upcycling* de jeans. Também criou o projeto Empoderando Mulheres Empreendedoras, em parceria com o Instituto Lojas Renner, para promover a capacitação e desenvolvimento de mulheres em situação de vulnerabilidade no Rio de Janeiro – Brasil – pensando a economia circular como ferramenta para geração de renda; e **Amanda Santos**, que se intitula como “empreendedora por necessidade”, é fundadora da marca de confecção e estamparia, Ideia Crua, e do projeto social Guilda, que qualifica gratuitamente pessoas

---

<sup>5</sup> Movimento global que trabalha para que a moda conserve e restaure o meio ambiente, valorizando as pessoas acima do crescimento e do lucro. No Brasil, operam desde 2014 desenvolvendo projetos, realizando atividades e fomentando a união de uma rede de pessoas, iniciativas e organizações do setor. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>

moradoras da periferia de São Paulo – Brasil – com cursos profissionalizantes de confecção e estamparia, tendo como pilares a conscientização de classe e de condutas sustentáveis.

As entrevistas foram todas realizadas via chamada de vídeo pela plataforma *Zoom* e tiveram duração média de 1h30, fato que demonstra disponibilidade e abertura para a realização do estudo por parte das participantes. Todas as conversas foram gravadas com autorização coletada anteriormente, para facilitar a transcrição e possibilitar que o conteúdo fosse revisitado na íntegra outras vezes.

Enquanto investigadora tive de perceber a minha posicionalidade, reconhecendo que as minhas crenças e valores alimentam os meus pressupostos ontológicos (natureza da realidade e o que é conhecido) e epistemológicos (natureza do conhecimento) e que isso reflete, direta ou indiretamente, o percurso desta investigação (Holmes, 2020). Reconhecer e revelar, com honestidade, o que ancora a minha posicionalidade e, por conseguinte, a forma como os dados são interpretados, não prejudica a integridade desta investigação que procurou produzir um conhecimento situado (Haraway, 1988).

Como dito anteriormente, o meu entendimento e relação com a Moda, muitas vezes, perpassa a minha relação familiar, e, por isso, a minha leitura de mundo carrega significados simbólicos intrínsecos à minha formação enquanto ser, enquanto mulher e enquanto profissional atuante da área. Refletir sobre o lugar de onde parto ajuda a compreender a leitura dos dados aqui levantados e o próprio resultado encontrado. Ainda que se busque fazer uma análise totalmente imparcial, “muito pouco da pesquisa na área social pode ser livre de valor” (Holmes, 2020: 2). A reflexividade integral e contínua sobre a minha posicionalidade auxilia na construção de um caminho ético de pesquisa e dá à/ao leitor/a, parâmetros mais aprofundados para ser capaz de fazer seus próprios julgamentos sobre as questões aqui discutidas (*ibidem*).

Cresci em um ambiente onde a moda era um elemento de construção conjunta, um ofício que se passava de geração para geração, e a relação que se estabelecia com ela era de visar pela qualidade e durabilidade das peças feitas e/ou compradas. Devido a isso, na maior parte das vezes em que queria vestir algo diferente, não era em lojas que eu buscava, mas, sim, nos armários delas. Roupas que eram tão bem cuidadas e reparadas que não carregavam a aparência do passar dos anos, a não ser pelo fato do *design*, talvez, não estar em alta naquele período específico. A elucidação deste ponto se faz necessária para argumentar que a minha articulação e leitura de dados tem um viés de problematização do consumo atual e, por conseguinte, também problematiza o próprio sistema socioeconômico capitalista.

Como mulher e feminista, não desvinculo a magnitude do tripé hegemônico – capitalismo, hétero-patriarcado e colonialismo – na sustentação do sistema vigente que se organiza de tal forma, que é inconcebível a construção de um sem a atuação de outro (Federici, 2017). Entender esta posicionalidade ajudará o leitor a compreender o porquê do caminho da investigação escolhido, que busca apresentar uma correlação entre o caráter predatório da indústria hegemônica da Moda e as questões socioambientais que ela suscita, como a exploração da natureza e dos corpos, sobretudo de mulheres trabalhadoras, majoritariamente subalternizadas e racializadas.

## 2 O NASCIMENTO DA MODA

Este capítulo acessará o arcabouço teórico da Moda, no que diz respeito aos significados atribuídos ao termo, suas conceitualizações e ao que remete, geralmente. A seguir, se apresentará a contextualização sobre as mudanças que pautam sua emergência na sociedade. E à posteriori, todo o percurso plurissecular da Moda, desde seu surgimento até os dias atuais, com os novos arranjos que foram se engendrando.

### 2.1. Conceitos e Definições

A característica humana de vestir-se, adornar-se, maquiar-se, ou de simbolizar, de alguma forma, o próprio corpo é muito comum a diferentes civilizações, épocas e culturas (Michetti, 2015). Entretanto, não é possível dizer que a Moda é um fenômeno consubstancial a todas elas (Lipovetsky, 2009).

A palavra moda vem do latim *modus* (modo, maneira). Ao que tudo indica, o vocábulo foi amplamente utilizado pela primeira vez em 1646 na obra satírica *La carrozza da nolo*, do escritor italiano Agostinho Lampugnani, sob o pseudônimo Gio Sonta Pagnalmino (Levi Pisetzky, 1973 *apud* Calanca, 2008). O termo “*modanti*” também foi encontrado – se referindo aos seguidores da moda (*ibidem*) –, entretanto, caiu rapidamente em desuso, enquanto, “moda”, passa a circular cada vez mais (Baldini, 2005).

É uma palavra utilizada em diferentes contextos e conta com um “quadro comum de referência e reflexão para uma série de aspectos da vida social” (Calanca, 2008: 11), podendo ser analisada por áreas das ciências sociais, da filosofia, da história, da semiologia e, até, da literatura. Destaco alguns dos principais estudiosos que contribuíram para o entendimento do conceito do termo: o filósofo e sociólogo Thorstein Veblen, em 1899, ao citá-la como um dos elementos da teoria da classe ociosa; o alemão, Georg Simmel, que lança o livro *Filosofia da Moda* em 1905; Walter Benjamin, aluno de Simmel e influenciado por ele, segue falando sobre o tema em um capítulo de *Passagens*, escrito entres os anos 1927 e 1940; Roland Barthes em 1960, analisa a Moda pelo prisma da semiótica, encarando-a enquanto um sistema não fechado; e Gilles Lipovetsky, que ao lançar “*O Império do Efêmero*”, marca uma virada nos estudos de Moda (Souza, 2021).

Massimo Baldini, reúne em seu livro “*A Invenção da Moda*” (2005), alguns conceitos de outros teóricos acerca deste termo. Para Steinmetz, “a moda é uma mudança periódica de estilo, considerada mais ou menos obrigatória” (*apud* Baldini, 2005); para Georges Darwin (1900 *apud* Baldini, 2005), filho do teórico da evolução das espécies, suas ideias sobre a Moda seguem nessa mesma direção que seu pai: “o vestuário está sujeito à lei

do progresso e as modas sucedem-se com uma continuidade quase perfeita. Em ambos os casos, uma forma é substituída por outra que se demonstra mais adaptada às condições ambientais do momento. Charles Baudelaire (1992: 307 *apud* Baldini, 2005), defende que “todas as modas são sedutoras, mas sedutoras de modo relativo, uma vez que cada uma representa um esforço novo, mais ou menos feliz, em direção ao belo, aproximações a um ideal cujo desejo estimula permanentemente o espírito humano insatisfeito”. Calanca (2008: 11) aponta que a Moda alude a uma “dicotomia temporal”, entre “o velho e o novo”, “o presente e o passado” e a “imobilidade e mobilidade”. Esses pontos serão pormenorizados nos capítulos que se seguem.

Para Volli (1998 *apud* Calanca, 2008: 11) a Moda é “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório”. Calanca (2008: 12) segue nessa linha e explica que a Moda é essencialmente um fenômeno de costume. Entendendo que este, enquanto um “hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser” de uma comunidade, que só adquire significado quando ligado às regras coletivas desse grupo social, só poderá se falar de Moda,

quando a paixão pelo novo, pelo recente, pelo requinte, pela elegância, e a renovação das formas tornam-se um valor, quando a mutabilidade dos feitios e dos ornamentos não constitui mais uma exceção, mas se torna uma regra estável, um hábito, uma norma coletiva – isto é, um costume. (...) Portanto, existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, (...), uma exigência cultural. (Barthes, 1998; Lipovetsky, 1989 *apud* Calanca, 2008: 12).

Neste sentido, “mobiliário e objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais” (Lipovetsky, 2009: 21), foram todos influenciados pelo sistema da Moda. Pois ela tem em seu âmago a esfera do “parecer”, que representou radicalmente a manifestação do apreço pelo efêmero. É o domínio do vestuário quem melhor representa a heterogeneidade da ordem da Moda e o ponto inicial mais apropriado para entender sua lógica (*Ibidem*). É, portanto, seguindo este fio que esta investigação se desenrolará.

No que diz respeito à *arkhé* da Moda, isto é, aquilo que a constitui (Souza, 2020), Georg Simmel, em 1905, publicou um estudo sociológico e psicológico da Moda, debatendo a ideia dialética entre a *imitação* e a *distinção*. Ele afirma que “as modas são sempre modas de classe, que as modas da classe mais alta se distinguem das da classe mais baixa e são abandonadas no momento em que esta última começa a apropriar-se delas” (p. 16 *apud* Baldini, 2005: 66). Isto é, na sociedade moderna, a burguesia, para definir a sua identidade

e gestualidade, cria maneiras de se destacar e, assim, se distinguir das demais classes sociais. Ao criar uma tendência, a classe trabalhadora, para se sentir pertencente, passa a imita-la – “imitar para pertencer, e se distinguir para se individualizar” (Souza, 2022: 169). A burguesia, ao ser mimetizada, cria nova forma de se diferenciar.

Esta ideia se dá pelo mesmo caminho do conceito publicado por Thorstein Veblen, em 1899, na obra *A Teoria da Classe Ociosa*, sobre o consumo conspícuo. Para o autor, a classe com recursos financeiros mais elevados consumia de forma ostentatória, para afirmar sua superioridade social e de respeitabilidade. Ele defendia que, deste modo, a classe alta atuava de maneira coerciva sobre os estratos mais baixos, impondo um ideal a ser vivido, sem encontrar nestes, alguma resistência (Baldini, 2005).

Essa ideia aparece em outra teoria, chamada de *trickle down effect*, ou teoria do gotejamento. E foi criticada por uma corrente numerosa de estudiosos. O primeiro a fazer correções sobre este pensamento foi John Carl Flügel (1930 *apud* Baldini, 2005). Segundo ele, devia-se considerar que para além da competitividade social, havia uma competição sexual; que a aristocracia já não era a mesma em decorrência de mudanças políticas e sociais; e que a moda também poderia difundir-se de forma ascendente – *trickle up* – e não, somente, descendente, como previa a teoria *simmelvebleniana* (Baldini, 2005). Este último argumento também foi defendido pelos investigadores George A. Field e Paul Blumberg (Baldini, 2005). Blumberg (1974 *apud* Baldini, 2005) também tinha em conta o elevado aburguesamento do proletariado na sociedade pós-industrial (Baldini, 2005). Field (1970 *apud* Baldini, 2005) entende que a teoria de gotejamento é deveras limitada e que acaba por desconsiderar a influência de grupos minoritários ou a contracultura jovem, por exemplo (Baldini, 2005).

Há também os defensores do *trickle across effect*, ou teoria do contágio. Isto é, ela não se difunde hierarquicamente, mas horizontalmente (Wiswede, 1971 *apud* Baldini, 2005). Alguns defendem que a classe média é a grande fonte de inovação da moda; outros, têm enquanto epicentro de difusão agentes marginalizados, como artistas, boêmios, etc. (Campbell, 1992 *apud* Baldini, 2005). Paul Nystrom (1928 *apud* Baldini, 2005), sustenta que a liderança na moda se deve aos “grupos sociais atentos à moda” (Baldini, 2005).

Apesar das críticas, alguns estudiosos defendem que a teoria do contágio é válida para as sociedades pós-industriais, com argumentações diferentes. Um dos autores neo-simmelveblenianos, Nicola Squicciarino, utiliza a expressão “modelo das marionetes”, entendendo o consumidor como inconscientemente manipulável pela classe dominante, sistema industrial e sistema midiático. Ele descreve:



Evidenciar-se que nas sociedades de consumo, embora com um inegável melhoramento geral de vida, subsiste, não obstante as aparências, uma relação piramidal mascarada em que, de forma oculta, através dos meios de comunicação, são constantemente propostos modelos comportamentais de “consumo-dependência” às classes mais baixas: quanto mais ficarem “narcotizados” com bombardeamento publicitário das modas e dos consumos, mais possibilidades há de serem “manipulados” pelos fios invisíveis do poder econômico (Fabris, 1970 *apud* Baldini, 2005).

Também na concepção de *trickle down effect* “aperfeiçoado” (Baldini, 2005), Lloyd Fallers (1954) e Jean Baudrillard (1981), defendem ideias muito parecidas de que os símbolos de *status* fixados pelas classes altas, quando usados pelas classes mais baixas, têm a finalidade de criar uma ilusão de mobilidade social (*apud* Baldini, 2005). Isto é, a Moda confere a ideia de ascensão social àqueles que consomem os simbolismos próprios da classe alta, sem que isso, de fato, aconteça – dada as dificuldades de um sistema fortemente seletivo, como o capitalismo. O consumo desses símbolos é entendido como uma recompensa à inércia social (Baldini, 2005).

Complementando as ideias neo-simmelveblenianas, Gerardo Ragone (1992: 27) acredita que a classe abastada se mantém dominante e influente, contudo, de forma anônima, não identificável, encoberta por uma série de “aparatos tecnoburocráticos”, mantendo “formas indiretas de persuasão e de sugestão – a publicidade, as vedetas e os jovens” (*apud* Baldini, 2005: 80).

Lipovetsky apresenta uma outra via de pensamento. Para o autor, há um reducionismo sociológico em tais teorias, pois ele entende que a propagação da Moda, na sociedade moderna, não ocorre devido à distinção social, embora não negue que isso possa acontecer. Ocorre, entretanto, em decorrência das “ideias e representações sociais do mundo moderno” (2009: 119), nomeadamente, a conscientização de si como um indivíduo, e o desejo e a celebração de manifestar uma identidade singular. Ele defende que as condicionantes culturais são a força produtiva e o motor da Moda (Michetti, 2015; Leão, 2011) e argumenta, “a moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu” e esta seria a “estrutura constitutiva e permanente dos mundanos” que são incentivados a ocupar-se de sua “representação-apresentação” (2009: 42). Para Lipovetsky, a Moda é o “primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, (...) estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade de existência” (2009: 42).

A partir do conceito de Lipovetsky (2009), que ancora os significados da Moda na construção da sociedade moderna e, por conseguinte, nos novos valores mundanos desta nova era, é que o panorama histórico sobre a emergência desse fenômeno será desenvolvido.

## 2.2. A passagem da Era dos Costumes para a Era da Moda

Para Lipovetsky (2009), a Moda teve um início localizável na história: é na Europa ocidental, no final da Idade Média que ela começa a se revelar, e na época moderna, onde adquire preeminência social.

As sociedades antecessoras à era moderna, que Lipovetsky (2009) vai chamar de sociedades de costume, eram regidas sob a égide do passado, da tradição e da noção de autoridade (Souza, 2020). Hiper conservadoras, perpetuavam uma “imutável imobilidade”, onde a antiguidade e o culto ao ancestral lhes conferiam o caráter de legitimidade (Lipovetsky, 2009). Em vista disso, não permitiam qualquer manifestação de novidade ou autonomia estética (*ibidem*). Esses valores se refletiam nas vestimentas, que se mantinham, praticamente, idênticas por séculos<sup>6</sup>. Alguma alteração que pudesse surgir seria como reflexo da posição de seus governantes, de guerras<sup>7</sup>, ou trocas culturais com povos estrangeiros. Essas mudanças excepcionais, instantaneamente, “cristalizam-se”. Ou seja, a homeostasia, permanência, imobilidade e estabilidade continuavam prevalecendo (Lipovetsky, 2009: 27), impossibilitando que a Moda se engendrasse. Pelas palavras de Lipovetsky (2009),

A sociedade primitiva criou uma barreira redibitória à constituição da moda, na medida em que esta consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição frontal com o modelo de legitimidade imemorial fundado na submissão ao passado coletivo. (p. 26)

Entretanto, a partir do século XIV, percebe-se uma mudança radical na sociedade europeia, marcada por uma série de rupturas políticas, econômicas, artísticas, científicas e religiosas (Souza, 2020).

Com o sistema feudal em crise, movimentos que questionam a figura e o papel do rei começam a se articular por parte de um novo grupo social em ascensão: a burguesia. Nota-se que questionar a autoridade é também questionar a tradição e o princípio de imobilidade posto por um passado que, até então, tinha sido replicado (Souza, 2020). Essa

---

<sup>6</sup> A exemplo da toga-túnica, utilizada por homens e mulheres no Egito Antigo, que permaneceu inalterada por, aproximadamente, 15 séculos (Lipovetsky, 2009: 27).

<sup>7</sup> Como quando a Índia passou a utilizar, por imposição, os trajes mongóis após ser conquistada (Braudel, 1970).

objeção, ainda que incipiente, anuncia uma nova cognição, antes inexplorada, sobre a concepção de indivíduo.

É a partir dessa noção, que surge a perspectiva humanista, elevando o grau de importância humana e colocando-os no centro do mundo, outrora teocêntrico (Souza, 2020). Que, também, rompe com a ideia, platônica e aristotélica, da existência de *kósmos*<sup>8</sup>. Esta entende o mundo enquanto uma totalidade fechada e harmônica, com uma natureza limitada que deve ser respeitada. Sendo assim, retirar as coisas de seu lugar natural seria cometer um ato de violência contra o ser, a essência (Souza, 2020). Para a ciência moderna, não existe mais a ideia de *kósmos*, mas sim de universo – infinito e ilimitado (*ibidem*). Assiste-se, portanto, à construção da autonomia e soberania humana, onde o indivíduo se coloca enquanto autor da sua própria história e busca o desenvolvimento do domínio da natureza (Lipovetsky, 2009). É igualmente neste período que o capitalismo se apresenta na sua forma mais rudimentar, conhecido como mercantilismo, marcado pelo desenvolvimento do comércio e das expansões marítimas (Souza, 2020).

No aspecto religioso, há uma contestação da autoridade centrada no papa, e o surgimento do protestantismo. Com as traduções da bíblia, antes em latim, as pessoas passam a ter acesso à palavra e, por consequência, à hermenêutica. Essa nova possibilidade de interpretação também confere aos indivíduos um lugar de emancipação, onde ele próprio passa a ser a autoridade (Souza, 2020). Compreende-se que a passagem da Idade Média para a Idade Moderna é o início da crise de qualquer noção de autoridade imposta advinda do passado (*ibidem*).

Esta conjuntura de rupturas com as autoridades imemoriais do passado apresenta um cenário ideal e propício para que a Moda se desenvolva (Lipovetsky, 2009). Os novos valores mundanos que começam a dar sinal de vida no final da Idade Média e que caracterizam a sociedade moderna, nomeadamente, o apreço pelo novo e pela novidade; a sacração ao efêmero; a negação do passado e do tradicional, tendo o presente enquanto eixo temporal regente; a individualidade como algo positivo e “passível de ser construído e demonstrado socialmente” (Michetti, 2015: 21); com a mobilidade das estruturas sociais e a ascensão de classe “ao menos formal e juridicamente possível” (*ibidem*), tornam a Moda exequível, porque é sobre esses valores que ela se constitui (Michetti, 2015). Pelas palavras

---

<sup>8</sup> “O Universo como um conjunto harmônico, por oposição ao caos; cosmo”. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cosmos/>

de Michetti (2015: 21), “Moda e modernidade se relacionam reciprocamente”, porque aquela decorre desta, e para esta, simultaneamente, contribui.

### 2.3. Percurso do Sistema da Moda

A Moda é um fenômeno social que, no decorrer de seu percurso histórico, apresentou considerável oscilação, todavia, sem desvencilhar-se de certa estabilidade e regularidade de funcionamento (Lipovetsky, 2009).

Diferente de historiadores de Moda – que esmiuçam o todo histórico por períodos seculares e decenários –, Lipovetsky (2009), analisa seu percurso a partir das influências e rupturas que alteraram sua ordenação. Desde o final da Idade Média, até os dias atuais, comportamentos individuais e sociais culminaram em inflexões decisivas do seu modo de funcionamento, o que denominarei de sistema da Moda, ainda que essas mudanças não tenham se instaurado de forma automática. Ele ainda sublinha que as rupturas e transformações “não devem fazer perder de vista as amplas correntes de continuidade que se perpetuaram e asseguraram a identidade da moda” (Lipovetsky, 2009: 23).

Deste modo, Lipovetsky separa a continuidade plurissecular da Moda em três momentos. O primeiro, que se impôs entre meados do século XIV e a metade XIX, é a fase inaugural da Moda, que ele chama de “a moda e o Ocidente: momento aristocrático”; o segundo, que se deu, mais ou menos, entre os anos 1850 e 1960, que ele vai intitular como “a moda dos cem anos”; e o terceiro, “a moda aberta”, que se apresenta a partir dos anos 1960 até os dias atuais (Lipovetsky, 2009).

Será a partir deste entendimento, que o percurso histórico da Moda será aprofundado a seguir.

#### 2.3.1. A Fase Artesanal da Moda

A fase artesanal aqui intitulada, remete aos cinco primeiros séculos da Moda – de meados do XIV até segunda metade do XIX. A este momento, Lipovetsky (2009) vai chamar de “a moda e o Ocidente: momento aristocrático”.

Como referido anteriormente, até meados do século XIV, há pouca evidência sobre a existência da Moda (Boucher, 1965). Há indícios de que na Baixa Idade Média<sup>9</sup>, as relações comerciais entre Ocidente e Oriente, que se estabeleceram em função das Cruzadas (Souza, 2020) e das comunicações marítimas, tenha acarretado trocas culturais e simbólicas entre os dois mundos. Nesse sentido, o Ocidente descobriu novos tecidos, como a seda,

---

<sup>9</sup> Entre os séculos XI e XV.

novas técnicas de manufaturas em tecelagem, como a tapeçaria e, até mesmo, a perfumaria. Esses novos elementos estéticos foram incorporados à imagem do rei, que é o primeiro a utilizá-los para expressar poder e prestígio. Os nobres e cortesãos, por sua vez, passam a mimetizar a figura do monarca (Souza, 2020).

Boucher (1965) acredita que o surgimento de vestimentas com diferenças muito marcadas entre homens e mulheres marcou o início da história da Moda, porque essa transformação lançou as bases para o trajar moderno. O uso do gibão com calças colantes para homens e de vestidos longos, justos e decotados para mulheres, difundiu-se pela Europa Ocidental entre 1340 e 1350 (Lipovetsky, 2009). Para os tradicionalistas, o encurtamento das vestes masculinas soou de modo escandaloso. Um discípulo do cronista francês Guillaume de Nangis chegou a declarar que, “os homens, os nobres em particular, os escudeiros e a sua comitiva, alguns burgueses e os seus servidores vestiam roupas tão curtas e estreitas que deixaram vislumbrar o que o pudor impõe que esconda” (Braudel, 1993: 288 *apud* Baldini, 2005: 44).

Para Braudel (1993), esta foi uma revolução nos modos de vestir, após séculos de inércia (Baldini, 2005). O negociante e historiador italiano, Giovanni Villani, que viveu entre os anos 1280 e 1348, critica emblematicamente:

Nesta época, as pessoas começaram a mudar exageradamente de fatos e vestidos. Começaram a usar-se as pontas compridas nos capuchos, as roupas apertadas à moda catalã, colares, algibeiras à cintura, e a pôr chapéus por cima do capuz. Usavam barbas compridas e fartas. Antes não havia todas estas coisas. As pessoas faziam a barba, usavam roupas largas e honestas. (Mafai, 1998: 51 *apud* Baldini, 2005: 44).

Apesar das críticas, as variações do parecer ganharão cada vez mais frequência, com formas “ostensivamente fantasistas”, revelando, desde o princípio, os traços sociais e estéticos mais característicos da Moda (Lipovetsky, 2009: 29). Essas mudanças, cada vez mais intensas, não serão mais interpretadas como um fenômeno “acidental, raro, fortuito” (Lipovetsky, 2009: 29).

Entre os séculos XIV e XIX, o ritmo da Moda não é o mesmo, ele foi acelerando de forma gradual e crescente. Na “noite da Idade Média” o compasso das mudanças era mais lento e menos extravagante que no “Século das Luzes” (Lipovetsky, 2009: 29). A sua expansão social também não abrangeu de imediato todas as classes subalternas; foi um avanço progressivo (Lipovetsky, 2009).

Até meados deste primeiro momento, a Moda permaneceu restrita e confinada à alta sociedade, já que monopolizava “o poder de iniciativa e de criação” (Lipovetsky, 2009:

24). Ela é tomada, cada vez mais pela avidez das novidades, entusiasmando-se pelas últimas modas da Itália, Espanha e França. Vários autores passam a documentar suas vestes ao longo de suas vidas, relatando as emoções que sentiam pela aparência estapafúrdia. Como é o caso das crônicas escritas, no século XVI, pelo conde Zimmern e por Konrad Pellikan de Ruffach. Nota-se, pela primeira vez na história, a percepção do tempo que se passa, através da observação das mudanças das modas (Lipovetsky, 2009; Souza, 2020).

É certo que com a crise da monarquia e a burguesia cada vez mais poderosa, a disputa pelo monopólio e hegemonia do poder simbólico entre essas duas instituições instaurava novas práticas do vestuário (Michetti, 2015) e tornava a busca por elementos da moda ainda mais acelerada. Para Nicola Squicciarino “só com a ascensão da burguesia, com a possibilidade real de classes inferiores substituírem a aristocracia parasitária da época, é que a moda, enquanto expressão de uma atitude de competitividade, se tornou um fenômeno socialmente relevante” (1986: 129 *apud* Baldini, 2005: 14).

Na tentativa de regular e assegurar a estratificação social e o “edifício monárquico” (Michetti, 2015: 24) – uma vez que os elementos estéticos também serviam para hierarquização e controle – os tipos de trajés, de tecidos, as cores, ou os adereços que cada grupo social poderia usar, eram impostos pela monarquia, através de leis suntuárias (Lipovetsky, 2009; Michetti, 2015). Esses editos distinguiam e fixavam os grupos sociais, legitimando a realeza, e limitava os gastos com luxo (Michetti, 2015). Roche (1997) aponta que havia transgressões e falsificações às regulamentações e Wilson (1988 *apud* Michetti, 2015), que essas leis não foram cumpridas, de fato, em nenhum país e em nenhuma época.

Apesar de tais leis, nos séculos XVI e XVII, o *frisson* das vestimentas se propaga para outras camadas sociais e penetra a média e pequena burguesia (Lipovetsky, 2009). Entretanto, longe dos centros urbanos, a regulação das aparências da população rural se dava pela própria pobreza e precariedade a que estavam submetidas (Roche, 1997). A saída encontrada por ela para lidar com a escassez de materiais – “sóbrios e grosseiros localmente disponíveis” (Michetti, 2015: 24) – era a fabricação caseira, ou a compra e reforma de peças usadas<sup>10</sup>. A “rudeza do trabalho” que exerciam pedia roupas “sólidas” e adequadas, não dando espaço para firulas (Roche, 1997, 217). Além das restrições objetivas, havia os impedimentos culturais, de uma população hegemonicamente cristã, que, na contramão dos fiéis afortunados, ainda demonstravam apego às tradições e à moral; negando a efemeridade e frugalidade (Roche, 1997; Michetti, 2015).

---

<sup>10</sup> Roche (1997) chama a atenção para a existência de um comércio de segunda-mão já nesse período.

Mesmo com essas questões, este foi um período com sucessivas transformações nos âmbitos político, social, tecnológico, científico, econômicos e cultural. A Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra, em meados do século XVIII, apresentou uma série de invenções dos maquinários de manejo têxtil, a exemplo da *Spinning Jenny* – primeira máquina de fiar inventada, em 1764, que possibilitou desatar o problema da escassez de matéria-prima (Baldini, 2005); a industrialização têxtil também viabilizou o aumento da escala de produção, o que foi especialmente positivo para os camponeses e artesãos (Baldini, 2005). Outro aspecto que também corroborou, definitivamente, para o desenvolvimento da Moda em sua acepção hodierna (Michetti, 2015), foram as ordenações políticas e sociais que desembocaram na Revolução Francesa (Michetti, 2015). Com a tomada do poder pela burguesia, o consumo de moda se estabelece em outro estágio (Michetti, 2015); as leis suntuárias são revogadas, em 1793 (Baldini, 2005); é criada a primeira revista de moda, intitulada *Les Journal des Dames et des Modes*, em 1797 (*ibidem*); a moda em Paris, passa a se tornar objeto de gosto e desejo coletivo, deixando de ser somente determinada por uma autoridade centralizada (Michetti, 2015); Inglaterra e a França passam a disputar a hegemonia da moda europeia (Boucher, 1965) e Paris vai se tornar a “capital do século XIX” (Michetti, 2015: 22).

Até este momento, as modas foram produzidas nos moldes da confecção. O alfaiate ou a costureira trabalhavam em ligação direta com a clientela, elaborando as peças em comum acordo, fazendo valer as preferências e o gosto de quem fosse consumir (Lipovetsky, 2009: 118). Os profissionais da área eram subordinados às vontades daqueles que os procuravam (*ibidem*). Entretanto, em meados do século XIX, um novo fenômeno acontece na França, encabeçado por um inglês radicado em Paris, Charles Frédéric Worth, que vai modificar as estruturas da Moda: a alta costura.

Esta conjuntura de fatos, dará à Moda a sua “feição marcadamente moderna” porque diz respeito “ao desenvolvimento das condições materiais para a produção industrial de roupas e à emergência de novas configurações à esfera do consumo” (Michetti, 2015: 26). A este novo momento, Lipovetsky (2009) vai denominar enquanto a “moda dos cem anos”.

### 2.3.2. Bipolarização da Moda: Confecção e Alta Costura

O segundo momento da Moda intitulado por Lipovetsky (2009) como a “moda dos cem anos” ocorreu entre 1850 e a década de 1960. É neste momento que ela vai adquirir seu caráter moderno, marcado por mutações organizacionais e pelo surgimento da alta costura.

É a temporada de “institucionalização, racionalização e ‘autonomização’” do setor (Michetti, 2015: 31).

Se de um lado há o surgimento da alta costura, do outro existe a, inicialmente chamada de costura, a confecção industrial (Lipovetsky, 2009). Esse sistema “bipolar” configura-se com um lado produzindo o luxo e monopolizando a inovação e as tendências do ano, opondo-se ao outro com um modelo de “produção em massa, em série e barata” e que se baseia e mimetiza as referências e *griffés* da alta costura (Lipovetsky, 2009: 87). A este sistema bipartido Michetti (2015: 30) vai se referir como sendo “um cérebro para duas cabeças”. Lipovetsky (2009: 87) chama atenção que esses dois eixos, a pequena e média costura nunca deixaram de existir.

Acredita-se que a alta costura tenha surgido em decorrência dos movimentos propostos pelo estilista Charles Frédéric Worth, ao inaugurar, em 1857, a primeira *Maison* de moda na capital francesa, com modelos inéditos, confeccionados com antecedência e reproduzidos em baixa tiragem. É a primeira vez na história que um costureiro assume o posto de criador independente, desenvolvendo peças baseados em seus próprios ímpetus criativos (Michetti, 2015).

Worth, além de criar uma empresa de criação, também fez da Moda um “espetáculo publicitário” (Lipovetsky, 2009: 89). Foi o primeiro a apresentar suas invenções vestindo mulheres jovens, o que na época chamava-se de “sósias” e hoje, de manequins (Baldini, 2005; Lipovetsky, 2009); e também foi quem criou o conceito de produção por estação (Baldini, 2005).

Até este momento, as pessoas que trabalhavam com moda tinham certo prestígio social, mas não tinham liberdade e autonomia para criar modelos a partir de suas vontades. Isto é, apesar de trabalharem diretamente com as clientes e elaborarem conjuntamente como seriam as peças, existia uma sujeição ao gosto e preferência das clientes (Lipovetsky, 2009).

O gesto de Worth, neste sentido, é importante porque revoga a “secular lógica de subordinação” e instaura uma nova lógica que consagra a emancipação da/o modelista. Ele “dá origem à moda no seu sentido atual do termo, emprega o duplo princípio que a constitui: autonomização de direito e de fato do costureiro-modelista, expropriação correlativa do usuário na iniciativa da composição do vestuário” (Lipovetsky, 2009: 119). A clientela passa de cocriadora de suas peças para meras consumidoras do vestuário inteiramente inventado pela/o profissional. Já os modelistas, de artesãos, convertem-se em artistas soberanos (*ibidem*). Ugo Volli, em *Contro la Moda*, acredita que “Worth ao expor vestidos já



confeccionados para a venda, afirma o princípio de que o alfaiate, e não quem veste o vestido, é o *verdadeiro senhor da Moda* e, portanto, não trabalha à ordem de um cliente, por mais ilustre que seja, satisfazendo sobretudo os desejos, os gostos e as idiossincrasias desse” (p. 94 *apud* Baldini, 2005: 18).

Deste modo, Volli acredita que o Worth também transforma o alfaiate em “um empresário autônomo que pode negociar com quem quer que seja no mercado e que não precisa de agradar ninguém, pois decide ele o que irá agradar a todos” (*apud* Baldini, 2005:18)

A partir dessa mudança de cenário, o grande costureiro vai se tornar a referência do bom gosto para a sociedade (Laver, 2002), e irá “legislar livremente em matéria de elegância” (Lipovetsky, 2009: 119). Deste modo, ele terá de ser investido de “capital social, cultural e simbólico para adquirir e conservar sua legitimidade” no campo da Moda (Michetti, 2015: 31).

Visto o momento histórico que se encontra, a Moda vai se tornando cada vez mais independente das esferas política e religiosa (Weber, 2004 *apud* Michetti, 2015) e, ademais, passará por um processo de burocratização de suas estruturas. Desde os séculos XVII e XVIII, as sociedades modernas ganham novas formas de organização, gestão e dominação, sob uma perspectiva mais racional (Lipovetsky, 2009).

Depois de Worth, outras casas não cessaram de abrir. Na exposição de 1900, vinte casas de alta costura estavam presentes; já a Exposição das Artes Decorativas, em 1925, acolheu mais de setenta casas (Lipovetsky, 2009). No início do século XX a alta costura alcança os ritmos de produção e apresentação como conhecemos hoje. Os desfiles de moda surgem entre os anos de 1908 e 1910, com horários fixos, apresentados nos salões das grandes marcas (Lipovetsky, 2009). Os lançamentos das coleções se transformam em verdadeiros espetáculos e são, primeiramente, apresentados aos representantes estrangeiros e à posteriori, aos clientes particulares (*ibidem*). Nota-se que a consagração da alta costura é “fruto de uma empreitada internacional” (Michetti, 2015: 32).

A importância que o setor tem para a economia francesa é capital, graças ao prestígio que as grandes casas parisienses têm ao redor do mundo. Por volta da década de 1920, a Moda representou o segundo lugar no comércio exterior do país (Lipovetsky, 2009; Michetti, 2015) e foi consumida pelo mundo todo, praticamente sob as mesmas formas e ritmos (Lipovetsky, 2009). Isso mostra que “a consagração dos modos europeus de vestir se dá em âmbito mundial e ocorre por meio da expansão industrial, comercial e militar da

Europa e dos EUA, em um globo povoado por colônias” (Michetti, 2015: 32). Para Lipovetsky (2009: 93) a confecção e a alta costura propagam a “uniformização mundial da moda”, porque farão desaparecer estilos regionais e nacionais de outros países.

Outra conjuntura que também corroborou para a projeção da Moda, foi o surgimento dos grandes armazéns – *grands magasins*<sup>11</sup> (Baldini, 2005; Michetti, 2015), em meados dos séculos XIX, em Paris. Eram lojas, em princípio, especializados em artigos de moda e que causaram verdadeira mudança na produção e difusão da confecção, que se espalhará pelo mundo (Michetti, 2015). Elas têm considerável importância na história social do consumo, porque ao se instalarem, estabelecem “novas relações e procedimentos comerciais”, que instituem o consumo como uma atividade de lazer; “ir às compras” se converte em algo cotidiano e prazeroso” (Michetti, 2015: 27).

Paris é o cenário da “revolução do consumo” (Michetti, 2015: 27). Ela cunha o “modelo universalmente válido de consumo esclarecido”, provido de um “ideal de civilização”. A França mais do que os Estados Unidos da América (EUA) ou qualquer outro país, aludiria as principais características e complexidades do consumo moderno (William, 1991 *apud* Michetti, 2015).

Entretanto, mesmo que o consumo e a produção de bens materiais se estabelecessem em outro patamar, não é possível dizer que a França, neste período, se configurasse enquanto uma sociedade de consumo, visto que as mercadorias não estavam acessíveis a todos. As lojas de departamentos eram frequentadas pelas alta e média burguesia, mas não por operários e camponeses (Ortiz, 1991 *apud* Michetti, 2015).

A França, que vivia na *Belle Époque*<sup>12</sup>, já muito consagrada na criação da alta costura, contava com uma clientela “rica e vaidosa” que experimentava “uma vida social intensa e prolífica para o desenvolvimento da moda” (Michetti, 2015: 37). Porém, o cenário que se apresentará nas próximas décadas, causará mudanças profundas no sistema e na estética em vigência.

Com a eclosão da Primeira Grande Guerra e a morte de muitos soldados, a maioria das famílias francesas é afetada. As mulheres têm de assumir as tarefas cotidianas, antes exercidas pelos homens, que fará com que elas passem a reivindicar direitos mais igualitários. Obviamente, isso irá se refletir em suas vestes, que precisam ser mais

---

<sup>11</sup> *La Belle Jardinière* em 1824, *Le Trois Quartiers* em 1829, *Le Bon Marché* em 1852, *Le Printemps* em 1856, *Les Galleries Lafayette* em 1899 (Grumbach, 2008 : 221 *apud* Michetti, 2015 : 27).

<sup>12</sup> Período de paz e estabilidade econômica, vividos entre os anos 1871 e 1914, entre a guerra franco-prussiana e a 1ª Guerra Mundial. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Belle\\_%C3%89poque](https://pt.wikipedia.org/wiki/Belle_%C3%89poque).

condizentes com seus papéis (Ruppert *et al.*, 1996 *apud* Michetti, 2015). Lipovetsky (2009) acredita que as consequências deste momento caminhariam para uma moda mais prática, mais “democratizada”.

Apesar dos percalços enfrentados durante e depois da Primeira Guerra, como a diminuição das fortunas da burguesia – que tornará o consumo de alta costura mais raro –, a alta costura se manterá, graças aos consumidores estrangeiros, especialmente os estadunidenses (Michetti, 2015).

Contudo, com a depressão econômica de 1929 nos EUA, a taxa cobrada sobre o custo dos modelos importados, chega a 90% (Laver, 2002). Em decorrência, a importação das peças prontas diminui, porém aumenta-se a importação das *toiles*<sup>13</sup> francesas, por serem livres de imposto. Este será um passo para a evolução do *ready-to-wear* nos EUA (*ibidem*) – fenômeno que será abordado adiante.

Com a ocupação de Paris, pela Alemanha nazista durante a Segunda Guerra Mundial, as relações com países exteriores serão interrompidas e alta costura vai precisar lidar com a escassez de matéria-prima, com a retração das indústrias cooperantes e com a ameaça de ser transferida para Berlim e Viena (Boucher, 1965). Apesar do racionamento vivido durante os quatro anos de invasão, a alta costura teria enfrentado os percalços “com solidariedade e criatividade” (Ruppert *et al.*, 1996: 374 *apud* Michetti, 2015: 39) e continuou existindo e, até, vestindo a elite nazista durante este período (Michetti, 2015). Há rumores de que tenha havido colaboração do setor (*ibidem*), como relatado no livro “*Sleeping With the Enemy: Coco Chanel’s Secret War*”, que acusa a famosa estilista Coco Chanel de ter sido uma agente nazista.

Com Paris isolada do mundo, outros países precisaram investir no desenvolvimento de uma moda própria. Grã-Bretanha e EUA avançam cada vez mais na direção do *ready-to-wear* (Michetti, 2015).

Paris tem sua supremacia restaurada no instante em que Christian Dior lança, em 1947, o aclamado “*New Look*” (Haye, 2002 *apud* Michetti, 2015). E apesar de ser uma década próspera para a alta costura, a realidade do mundo pós-guerra era outra. Os preços das peças já não condiziam com a realidade da elite e o lucro das grandes marcas estavam decrescentes desde 1938 (Ruppert *et al.*, 1996 *apud* Michetti, 2015).

---

<sup>13</sup> Espécie de protótipo das peças “padrões de modelagem cortados em tecido” (Michetti, 2015: 39).

A partir deste momento, o mundo assiste o surgimento do *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter*, o que dará início ao terceiro momento da Moda, chamado de “a moda aberta” por Lipovetsky (2009) e estará presente até os dias atuais.

### 2.3.3. A Antecipação da Moda

As mudanças que ocorrem no sistema da Moda, a partir dos anos 1950, decorrentes de transformações sociais, organizacionais e culturais, são tamanhas, que para Lipovetsky (2009), é possível afirmar que se inicia uma nova fase. A esta, ele chamará de “a moda aberta”, terceira na história da Moda e segunda em seu arquétipo moderno. Importa destacar que nenhum novo momento rompe integralmente com a estrutura anterior; é uma construção gradual sobre o que já havia sido engendrado noutros tempos. Esta fase continua o que a “moda dos cem anos” inaugura, nomeadamente, “uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário” (p.144). No entanto, populariza-se a níveis nunca vistos, rompendo com a estrutura hierarquizada e de restrito acesso; exibindo “novos focos e critérios de criação”; elevando demasiadamente sua escala produtiva; com a “significação social e individual da moda” se apresentando de outras formas. A lógica que se estabelece é, portanto, de uma estrutura com “três cabeças”: “de um lado, sua face burocrático-estética; do outro, sua face industrial; por fim, sua face democrática e individualista” (Lipovetsky, 2009: 138), que se apresenta graças a irrupção do mercado de roupas prontas – *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear* (*ibidem*).

A diferença entre a confecção já existente e o *ready-to-wear*, ou *prêt-à-porter*, é que esta busca unir a produção industrial de roupas acessíveis, ressaltando seu caráter estético, de “moda”. Ela visa integrar-se à “novidade, o estilo, a estética na rua” (Lipovetsky, 2009: 141). Em vista disso, entende a necessidade de trazer os “estilistas” para dentro da indústria (Lipovetsky, 2009).

Com a emergência do *ready-to-wear* já deveras desenvolvido nos EUA, em meados dos anos 1950, a França inicia a busca pela consolidação e organização de sua própria indústria de confecção. O termo *prêt-à-porter* foi cunhado a partir do termo em inglês, pelo francês Jean Claude Weill em 1949, objetivando criar uma nova imagem para a confecção, tão malvista no país (Lipovetsky, 2009).

É certo que o fenômeno nos EUA se desenvolveu mais rapidamente e que a adesão ao *prêt-à-porter* demorou mais para acontecer no país europeu (Michetti, 2015). Em 1952,

60% das mulheres, ainda recorriam aos alfaiates e costureiras para produzirem peças sob medida, ou as produziam elas próprias (Lipovetsky, 2009).

Essa diferença também se dá em razão da instalação das duas grandes guerras no continente europeu, mas não só. As medidas tomadas pelos EUA face às dificuldades de relacionamento com França e Alemanha, decorrentes destas guerras, organizaram e padronizaram uma série de processos da própria indústria, autonomizando, cada vez mais, o país em relação à Moda francesa (Michetti, 2015).

Essa distinção também se deu em virtude da rivalidade estabelecida entre a alta costura e o setor da confecção na França. Enquanto a confecção industrial encontrava caminho tranquilo para se massificar nos EUA, a alta costura francesa, obcecada com as cópias e fraudes, fez uma série de vedações a indústrias do *prêt-à-porter*, aos fabricantes de tecidos e à confecção, tais como, a proibição de assistir aos seus desfiles; os moldes de tecidos não eram disponibilizados aos compradores do setor de *ready-to-wear* dos EUA, tampouco estavam acessíveis para o mesmo setor na França (Michetti, 2015).

Em vista deste atraso e da pouca colaboração da alta costura com a indústria, inicia-se um movimento de organização do setor do *prêt-à-porter* na França e na Europa como um todo (Maillet, 2006). Inspirados pelas “missões de produtividade”<sup>14</sup> nos EUA, nascem os *bureaux* de estilo (*ibidem*). Já que as coleções passariam a ser produzidas previamente, estes escritórios elaboravam pesquisas de tendência, para sugerirem produtos que atendessem às expectativas dos consumidores (Anjos, 2020; Michetti, 2015), minimizando, assim, possíveis “encalhes” de roupas e unindo todas as pontas da cadeia produtiva:

[...] a indústria química, que estaria então defasada na utilização das cores, passaria a agir de acordo com suas indicações; os consumidores seriam sensibilizados sobre o emprego de novas cores por meio das revistas femininas; os fabricantes de roupas também receberiam coordenadas dos *bureaux*; e a distribuição, sobretudo junto aos *grands magasins*, seria aconselhada sobre as futuras coleções (Michetti, 2015: 42).

É válido ressaltar que estes escritórios de estilo ganham especial importância com o passar dos anos, porque adquirem autoridade para designar as tendências da moda industrial (Michetti, 2015). Passam a ditar o que deve ser produzido, prevendo o que estará no gosto dos consumidores nas próximas estações, com as necessidades internas do setor (Michetti, 2015). Nesse sentido, terão a imprensa e publicidade como aliadas. Segundo

---

<sup>14</sup> Evento realizado nos EUA em 1955, reunindo confeccionistas, publicitários, jornalistas e representantes de outros países, convidados pelo Ministério do Comércio Americano, para conhecer o mercado de *ready-to-wear* no país (Maillet, 2006).

Maillet (2006), muito embora essa institucionalização das tendências seja fundamental para a indústria, a harmonização entre a produção e o consumo são fortemente criticadas por pré-estabelecer a oferta disponível.

Também inspirados pelo setor estadunidense, visando difundir e unificar as indústrias do setor, é criado na França o *Comité de coordination des industries de la mode*. A revista *Jardin des Modes*, desde 1955, passa a publicar bianualmente edições dedicadas ao *prêt-à-porter* (Maillet, 2006). Surge o primeiro salão do *prêt-à-porter* feminino (Michetti, 2015; Lipovetsky, 2009) – o masculino se realizará anos depois (Baldini, 2005). Nota-se, portanto, a verdadeira consolidação deste ramo (Maillet, 2006).

O mercado de roupa pronta vai se consagrando como o novo epicentro de criação e inovação; didata das novidades e tendências, enquanto a alta costura assiste a relevância de outrora esmaecer (Michetti, 2015; Lipovetsky, 2009). Apesar de continuar a gozar do prestígio e renome, dotado de contínuo investimento de capital simbólico, ela se desloca da vanguarda criativa de meados do século XIX (*ibidem*).

Ao passo que o setor de roupa pronta entende a importância da contratação de “estilistas” (Boucher, 1965) para conferir o elemento estético das tendências em voga à produção em série – algo tomado emprestado da alta costura, com os grandes costureiros –, a alta costura também se conscientiza sobre o interesse em agregar métodos do *prêt-à-porter* ao próprio prestígio (Lipovetsky, 2009).

Deste modo, desde 1960, as grandes marcas iniciam uma política de *licensing* e se lançam em novos nichos de mercado como, perfumes e cosméticos; acessórios como óculos, chaveiros, bolsas e carteiras; artigos para casa; lingerie e *prêt-à-porter* feminino e masculino. O faturamento da grande maioria dessas marcas, hoje, é graças aos *royalties* que recebem (Lipovetsky, 2009).

Lipovetsky (2009: 162) acredita que sob a égide da alta costura, havia um consenso estético, homogêneo, sendo ditado – como visto na “moda dos cem anos” – e que desde a emergência do setor de roupas prontas, houve, conjuntamente, o surgimento de um “patchwork de estilos díspares”. Laver (2002: 268) acredita que este “pluralismo de estilos” é um fenômeno característico do multiculturalismo corrente nas sociedades americanas e europeias no final da década de 1960. Neste sentido, a alta costura se desprende do posto deificado de criador e passa a ser mais um dentre todas as ramificações de influências da Moda (Lipovetsky, 2009).

Neste sentido, a Moda deixa de servir, tão somente, à burguesia endinheirada e se populariza em todos os níveis sociais (Michetti, 2015). Essa democratização da Moda,

também decorre do aumento das boutiques, e do surgimento dos shoppings e centros comerciais no anos de 1970, porque colocam o *prêt-à-porter* como parte do cotidiano da população, aumentando sua acessibilidade e visibilidade (Maillet, 2006).

Devido à possibilidade de uma criação mais plural e heterogênea, entre os anos 1970 e 1980, o mundo assiste à eclosão e consagração de uma série de estilistas japoneses como, Issey Miyake Kenzo, Hanae Mori, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto, que se estabeleceram em Paris (Ortiz, 2000 *apud* Michetti, 2015). Lise Skov (2003: 222 *apud* Michetti, 2015) defende que este fato legitimou mundialmente a cidade francesa na esfera da moda e lhe conferiu o posto de centro da moda, verdadeiramente, global. O mundo, no entanto, testemunha outros lugares também se consolidando enquanto “capitais da moda”, como Milão e Nova Iorque, com o surgimento das chamadas *fashion weeks* (Michetti, 2015).

As *fashion weeks* compunham o calendário de moda anual, juntamente com exposições de tecidos e feiras. Esse calendário padronizava o desenvolvimento de coleções sazonais, lançadas em duas vezes ao ano, nos períodos de primavera/verão e outono/inverno. O ciclo de vida do vestuário era, portanto, relativamente curto e se apresentava quatro etapas: adoção da tendência pelos líderes da moda que passam a usá-la; aumento a aceitação do produto pelo público; consagração total da peça quando há massificação; e, finalmente, o declínio da tendência e com sua obsolescência (Bhardwaj e Fairhurst, 2010)

A partir da década de 1990, essa estrutura padronizada se transforma. A Moda será completamente afetada por um novo cenário que se apresenta, fruto de um arranjo neoliberal que se articulava desde as décadas anteriores: a globalização. É difícil precisar a data do real início desse fenômeno, mas há um consenso no que diz respeito ao seu aprofundamento no final do século XX, especialmente do ponto de vista econômico-financeiro, graças aos esforços de intensificação das relações transnacionais, integrando tanto este aspecto, como sociais, culturais, políticos, religiosos e jurídicos (Santos, 2005).

A globalização do mundo pode ser vista como um processo histórico-social de vastas proporções, abalando mais ou menos drasticamente os quadros sociais e mentais de referência de indivíduos e coletividades. Rompe e recria o mapa do mundo, inaugurando outros processos, outras estruturas e outras formas de sociabilidade, que se articulam e se impõem aos povos, tribos, nações e nacionalidades (Ianni, 1998: 1).

A Moda que já vinha se estruturando enquanto uma indústria robusta, a partir deste novo arranjo mundial, é impactada por uma reorganização em sua cadeia produtiva, fazendo emergir o que é chamado, hoje, de *fast fashion* (Berlim, 2012).

#### 2.3.3.1. A Emergência do *Fast Fashion*

As intensas transformações na economia e na política mundial, observadas a partir de 1990, transformaram a indústria têxtil e da confecção. Segundo Toniol,

foi o período de maior liberação comercial, com queda das barreiras tarifárias, e com uma série de mudanças levadas a cabo por parte do Fundo Monetário Internacional (FMI), do Banco Mundial (BM) e, principalmente, da Organização Mundial do Comércio (OMC), que, além de contar com a inserção de mais países no comércio internacional, como a China, passaram a defender acordos bilaterais e posturas comerciais mais liberais a partir do momento em que os países desenvolvidos estavam com a estrutura do setor têxtil mais consolidada (2018: 12).

Entre os anos de 1995 e 2005, houve uma drástica redução dos empregos no setor de países como EUA, Espanha, Itália e França, (Lee, 2008 *apud* Berlim, 2012), devido a um constante deslocamento da produção da indústria para os países considerados do Sul Global (Santos e Meneses, 2010). Atualmente, China, Índia, Bangladesh, Haiti, Camboja, Turquia, México, Paquistão e Romênia são responsáveis pela produção de, cerca de, 75% das roupas no mundo, onde somente à China é atribuído um quarto desse total (Lee, 2008 *apud* Berlim, 2012).

Essa extensão a nível continental entre as empresas e suas cadeias de suprimento implicou em alto investimento tecnológico, de planejamento e gestão. Os varejistas introduzem práticas como *just-in-time* (JIT) – eliminando a necessidade de estoque –, manufatura integrada por computador (CIM) – trazendo automação para esta etapa –, gestão da qualidade total (TQM) na fabricação – metodologia que visa a satisfação do cliente e melhoria contínua –, design auxiliado por computador (CAD), intercâmbio eletrônico de dados (EDI), juntamente com ênfase em linhas de abastecimento mais curtas e resposta rápida no mercado (Bruce, Daly e Towers, 2004 *apud* Bhardwaj e Fairhurst, 2010).

Os motivos para a desterritorialização da cadeia têxtil e de confecção são variados:

[...] produção em curto prazo, pouca ou nenhuma regulamentação trabalhista em várias fábricas, impostos de produção reduzidos e incentivos à exportação (nos países sede da produção, no oriente) e importação (nos países sede das marcas de moda), (...) rigorosa regulamentação trabalhista e ambiental europeia, que vem em crescente desenvolvimento e elaboração (Berlim, 2012: 47).

Este novo arranjo no cenário socioeconômico mundial culminou na emergência de uma estratégia empresarial chamado *fast fashion*. Para Erner (2005), esse sistema nasce em Paris, no bairro *Sentier*, quando pequenos comerciantes de roupas começam a produzir suas peças, somente após as tendências serem confirmadas, visando eliminar erros ou perdas de vendas. No entanto, Barnes e Lea-Greenwood (2006 *apud* Bhardwaj e Fairhurst, 2010), colocam os varejistas do Reino Unido como pioneiros desse novo sistema de produção. O



fato é que, a partir deste momento, o *fast fashion*, ou “mercado descartável”, torna-se uma tendência (Tokatli, Wrigley e Kizilguën, 2008 *apud* Bhardwaj e Fairhurst, 2010).

Aumentar a escala de criação e produção em um período de tempo menor (Toniol, 2018) e obter maior vantagem sobre seus custos, para, assim, se manter em páreo competitivo perante o mercado global, é o principal objetivo dessa reorganização (Cietta, 2010).

É, também, a principal diferença desse sistema em relação aos moldes anteriores. A estrutura básica da indústria da moda até o final dos anos 1980 estudava quais seriam as demandas do consumidor e se planejava com muita antecedência até o ato do consumo (Guercini, 2001 *apud* Bhardwaj e Fairhurst, 2010). A partir da década seguinte, o ciclo criação/produção/consumo não irá se estabelecer mais somente duas vezes ao ano, mas de forma contínua, com fluxos até quinzenais (Cietta, 2010). A essa organização, Erner (2005) vai chamar de *quick response system*, ou circuito curto, porque a estratégia é trocar as mercadorias em exposição em prazos muito reduzidos e, assim, estimular o consumo com a apresentação acelerada e contínua de novidades (Toniol, 2018).

Deste modo, é necessário que toda as pontas da indústria estejam conectadas e em constante comunicação, para que a criação de novos produtos, sua cadeia de produção e logística de distribuição “consigam atender as mudanças cada vez mais velozes da moda” (Toniol, 2018: 13), visando minimizar o máximo possível dos custos de produção e dos riscos de encalhe (*ibidem*).

Neste sentido, é importante ressaltar que os *bureaux* de estilo, consolidados na década de 1960, evoluem para escritórios de pesquisa de comportamento e tendência, que buscam, nas ruas e no cotidiano, o máximo possível de detalhes diferenciadores para a criação de novas peças (Berlim, 2012). A indústria da moda, que outrora planejava suas coleções baseadas em previsões de tendências futuras, passa a se basear nos dados em tempo real das necessidades e desejos dos consumidores (Jackson, 2001 *apud* Bhardwaj e Fairhurst, 2010).

Isto, por sua vez, altera a forma como o jornalismo de moda atua. Se antes, apresentava-se foto com modelo usando uma roupa, somado a um texto meramente explicativo sobre a indicação das tendências, hoje, “a moda passou a ser associada diretamente ao estilo de vida, pois passou-se a evidenciar a harmonia entre roupa, acessórios, penteados, postura corporal e “maneiras de ser” da modelo” (Toniol, 2018: 11). O *marketing* também assume papel estratégico dentro dessa lógica, ao utilizar as propagandas como veículo de dissipação desses “estilos de vida”, agregando aos produtos cada vez mais

significados e simbolismos, com a intenção de garantir suas vendas (Featherstone, 1999 *apud* Toniol, 2018). Como alude Michetti (2015: 28), a produção em série das roupas carrega em seu bojo uma inerente homogeneização; é, portanto, necessário dotá-las de “algo além do banal”. Apropriar-se dos “estilos de vida”, captando os comportamentos referentes a eles, e a forma como se difunde as tendências de moda, são estratégias fundamentais de consumo e o fio condutor desse sistema (Toniol, 2018).

Seguindo por esta linha, Nathalia Anjos (2020) defende que como os comportamentos na contemporaneidade se ancoram em signos, a moda os agrega em suas peças e os manipula de acordo com os próprios propósitos. A autora também crê que vestir uma roupa – cheia de significados –, faz com que as pessoas acabem assumindo papéis e comportamentos representados por esta peça, mesmo que inconscientemente.

A rapidez e facilidade com que se pode assumir novos papéis e “estilos de vida” e a constante busca por significação, individual ou coletiva, implicam uma nova dinâmica de consumo (Toniol, 2018), cada vez mais acelerada. Isto porque o significado das peças tem um ciclo de vida tão curtos que se torna quase imperativo consumir novamente.

A relação entre o tempo e a Moda é, para Giorgio Agamben (2009), o melhor exemplo para entender a temporalidade da contemporaneidade. É segundo o entendimento de Nietzsche sobre o contemporâneo, enquanto algo intempestivo e inoportuno, “aquele que não coincide perfeitamente com este, nem está adequado às suas pretensões e é, portanto, nesse sentido, inatual” (p. 66), que Agamben elabora um ensaio em que diz que “aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a sua atualidade ou inatualidade, o seu estar ou o seu não-estar-mais-na-moda” (2009: 66). Isto é, no instante seguinte em que um indivíduo se proclama “estar na moda”, ele já não mais está. O “tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um “ainda não” e um “não mais” (Agamben, 2009: 67). É inapreensível objetivá-la e fixá-la em um tempo cronológico.

É neste sentido que o ritmo cada vez mais acelerado na busca pela própria significação e por estar de acordo com o *zeitgeist*<sup>15</sup> desperta um comportamento ansioso e intenso, onde o consume surge como uma recompensa a este vazio paradoxal do tempo (Lipovetsky, 2004).

---

<sup>15</sup> O espírito do tempo.

O *fast fashion* atende a essa demanda fornecendo peças em tempo recorde a preços muito baixos. Entretanto, as condições necessárias para que ele consiga proporcionar tais ofertas levam, inevitavelmente, à exploração de mão-de-obra e do meio ambiente, e à produção de peças com baixo nível de qualidade (Cietta, 2010).

Contudo, o sistema *fast fashion* não é o único responsável por todas problemáticas socioambientais geradas no campo da moda. A indústria da moda, mais especificamente, a indústria têxtil e de confecção, apresenta dinâmicas e lógicas muito particulares, porém, controversas. Para compreendê-las de forma aprofundada, faz-se necessário esmiuçar essa cadeia produtiva. É válido ressaltar que os fluxos na produção podem ser inúmeros, e o que se aprofundará a seguir é, tão somente, um desses caminhos.

### 3 O CICLO DA MODA

“Vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagarto e petróleo.”

Lilyan Berlim

Roland Barthes, em artigo publicado na revista *Marie Claire* francesa em 1967, intitulado *O Duelo Chanel – Courrèges*<sup>16</sup>, reflete sobre um duelo metafórico entre o *clássico* e o *moderno*, como uma constante na história da Moda (Souza, 2020). Para o autor, Chanel deveria ser considerada como autora de literatura clássica: ela “não escreve com papel e tinta, mas com tecidos, formas e cores. Chanel acumula todos os valores da ordem clássica como razão, naturalidade, permanência, prazer em agradar em não surpreender” (Barthes, 1967 *apud* Gimenez, 2011). O estilo clássico, portanto, apresenta dois pontos dicotômicos: pode ser entendido como algo positivo, visto que Chanel conseguiu eternizar algumas peças que não saem de moda, como o “pretinho básico, o *tailleur* e a bolsa de *matelassé*” (Souza, 2020), contudo, também pode ser interpretado enquanto ultrapassado, antiquado, inatual; figurado por mulheres mais velhas, ou pertencentes à burguesia (*ibidem*).

No extremo oposto à Chanel, está André Courrèges, com seus ideais futuristas. Ele consegue estar em consonância com o jovem rebelde e contestador que assume o palco nos anos 1960. Courrèges sintetiza o *zeitgeist* e os novos valores desse tempo, e os transforma em moda. Engenheiro civil de formação, buscava algo para-além da elegância, como o conforto e os tecidos inteligentes (Gimenez, 2011).

O que separa diametralmente os dois estilistas é que, estar em sintonia com o espírito da época implica em se engendrar à lógica da efemeridade, pelas palavras de Barthes: “a cada ano a moda destrói o que acaba de adorar, adora o que acaba de destruir” (Barthes, 1967 *apud* Gimenez, 2011). E Coco Chanel nega um tanto desta lógica própria da Moda. Ela estaria em uma antivanguarda, ao caminhar em um sentido oposto à criação das tendências e dos modismos passageiros. Para ela, suas peças apresentavam “uma beleza ‘eterna’ da mulher” (Souza, 2020), não estavam ligadas ao tempo social e histórico, mas a um tempo metafísico. É uma Moda “viva” pela reprodução do clássico e pela inatualidade (*ibidem*).

Nessa perspectiva, o ensaísta italiano Giacomo Leopardi, escreveu em 1824 uma brilhante opereta intitulada “Diálogo da Moda com a Morte”, onde aquela reivindica o

---

<sup>16</sup> Coco Chanel, estilista e fundadora da marca homônima – das mais famosas e importantes da alta costura; André Courrèges, um dos porta-vozes da tríplice aliança futurista da moda francesa (junto com Pierre Cardin e Paco Rabane), importante nome do *prêt-à-porter*.

atributo de irmã desta. A modernidade, no Ocidente, estabelece uma relação com a morte, diferente do medievo. Ela adquire novos significados, novos ritos. A Moda ajudou a consolidar essa nova cultura de morte, ao criar novas modas e modismos relacionados a maneira de morrer (Souza, 2020). Mas mais imprescindível que isso, Moda e morte se relacionam mutuamente, porque: antes de algum elemento ser moda, ele é uma tendência. Para que ele se consolide enquanto algo “na moda”, ele precisa ganhar alcance de massa. No instante em que se massifica, morre, porque é imediatamente renovada por novas tendências. Isto nos mostra que a morte é parte essencial da Moda, pois sem essa relação simbiótica, a Moda deixa de existir (Leopardi, 2020). Pode-se entender que a Moda e a morte estão ontologicamente ligadas<sup>17</sup>.

O constante ciclo de vida e morte das tendências, que aqui chamo de ciclo da Moda, é responsável pela própria sobrevivência da Moda. Ele é a força motriz que mantém uma indústria inteira funcionando: a indústria têxtil<sup>18</sup> e de confecção.

Em se tratando de Moda, a ambivalência morte e vida também pode apresentar outros sentidos. No subcapítulo 3.1., será apresentado o tempo de vida de uma tendência, por meio da descrição das etapas necessárias para sua confecção, seus usos, até suas possibilidades de fins (morta ou viva). No subcapítulo 3.2., serão apresentadas as mortes socioambientais – simbólicas ou não – ocasionadas pela aceleração do ciclo de moda e, por conseguinte, da indústria, como esboçado anteriormente.

### 3.1. Da vida à morte (ou à vida de novo)

Reconhecer que uma peça de roupa precise passar por várias etapas para ser confeccionada parece abstrato. Principalmente, porque a indústria da Moda tem uma cadeia produtiva longa, que envolve muitos atravessamentos e que é deveras pulverizada. Estima-se que o percurso de uma peça de roupa até ser consumida, passe por mais de 100 etapas – desde a concepção das fibras têxteis, fiação e tecelagem, até confecção e comercialização

---

<sup>17</sup> Decorrente da centralidade desta obra para a elaboração da presente investigação e com o intuito em dá-la maior visibilidade, a opereta encontra-se no Anexo I.

<sup>18</sup> “Pode ser definido como aquele que transforma fibras em fios, fios em tecidos planos e malhas em uma infinidade de produtos: peças de vestuário, roupas de cama e mesa, substratos têxteis para a indústria automobilística usar em cintos de segurança e *air-bags*, sacos de estocagem para a agricultura, roupas especiais para bombeiros, tendas, paraquedas, velas de barco, gases para uso hospitalar, estofados de uso doméstico, etc. Da matéria-prima, passando pelos insumos e processos, fiação, tecelagem, tinturaria, confecção e beneficiamento, e chegando à venda final para o consumidor, atravessa-se um longo campo de possibilidades de geração de empregos e renda, em áreas variadas como a agricultura, nas culturas de algodão, linho, sisal, cânhamo, juta, rami, bambu e madeira para obtenção de viscoses; a pecuária, na criação de animais para geração de fibras de lã e couro de animais como jacarés, cobras, porcos e gado; a engenharia, na fabricação de maquinários têxteis e elaboração dos processos de produção; e a química, na produção de corantes, pigmentos, solventes, detergentes, umectantes, alvejantes, amaciantes, branqueadores e outros auxiliares. Considerada uma das maiores áreas industriais do planeta, a indústria têxtil é movida especialmente pela venda de roupas” (Berlim, 2012: sp)

(Ver Anexo II). A seguir, as fases de vida de uma peça de roupa serão apresentadas enquadrando-as dentro da cadeia produtiva desta indústria e nas etapas posteriores ao consumo até chegar ao descarte.

### 3.1.1. O início da vida: da fibra ao fio

O ciclo de Moda de qualquer peça se inicia na obtenção da fibra têxtil. Ela pode ser concebida através de processos naturais ou químicos. Os processos naturais podem ter origem vegetal – como o algodão, linho ou sisal; animal – a exemplo da seda e da lã; ou mineral – como o amianto, e aqui chamo a atenção para uma das intersecções com indústrias que não a do vestuário. Já as fibras têxteis químicas, que são obtidas de maneira industrial, podem ser artificiais – a partir de processos químicos com base em matéria-prima natural, como a celulose, a exemplo da viscose e do liocel; ou sintéticas – resultante do petróleo ou carvão mineral, como por exemplo, poliéster, poliamida, elastano, entre outros (ABIT, 2017; Pezzolo, 2013). (Ver Anexo III)

A produção mundial de fibras têxteis em 2018 foi de, aproximadamente, 107 milhões de toneladas. Dessas, 62,7% são fibras sintéticas, 31,5% naturais e 6,2% artificiais. Dentre a produção total, as duas fibras que se destacam são o poliéster, com produção de cerca de 55,1 milhões de toneladas – 82,7% das sintéticas – e o algodão, com 26,1 milhões de toneladas – 77,4% das naturais. (Textile Exchange, 2019). E os principais *players* globais desse mercado são China, EUA e Índia (Mendes Junior, 2017 *apud* Modéfica, 2021).

Devido à relevância dessas duas fibras na produção mundial de vestuário, esses dois caminhos (possíveis) serão abordados.

#### 3.1.1.1. O cultivo do algodão

É difícil precisar a época que o algodão começou a ser cultivado com fins têxteis. Mas existem vestígios do uso dessa fibra que datam 3.000 a.C. na Índia e 5.800 a.C. no México (Pezzolo, 2013). Ele é produzido pelo algodoeiro, da família das malváceas, do gênero *Gossypium*. É uma planta de climas quentes e seu período vegetativo varia de cinco a sete meses, dependendo da quantidade de calor que recebe (*ibidem*). Seu ciclo se inicia com o preparo do solo, plantio, seguido por tratamentos culturais – onde, em geral, são usados tanto fertilizantes, como calcário e Nitrogênio, Fósforo e Potássio (NPK), que variam de acordo com cada solo e tipo de manejo, quanto pesticidas – e colheita. Após colhido, o algodão passa pela descaroçadora, a fim de separar a pluma, do caroço e do línter – fibra também utilizada, contudo na produção de papel-moeda, óleo de algodão, açúcares

fermentescíveis etc. –, são compactadas e empacotadas em fardos. (Modifica, 2021). (Ver Anexo IV)

#### 3.1.1.2. A fiação do algodão

Após colhidas e compactadas, as plumas ainda precisam ser transformadas em fios. A fiação é uma técnica muito antiga que, por milênios, foi realizada de forma manual. Os primeiros instrumentos utilizados no auxílio desse afazer eram muito rústicos, como o fuso de fiar e a roda de fiar. No século XVIII, é que essa tarefa passa a ser mecanizada, com o desenvolvimento de máquinas de fiar movida por um roda, que tornaram o fiar muito mais rápido, barato e primoroso. No caso da fiação atual, ela é majoritariamente industrial. De forma resumida, os fardos de algodão, ao chegarem nas fábricas, passam por máquinas de limpeza, que separam as plumas das sujeiras, depois são estiradas, com a finalidade de reduzir muito sua densidade e homogeneizá-las, para depois serem torcidas até virarem fios bem fininhos. A fiação pode ser realizada de modo convencional (anel), ou não-convencional (por rotor), dependendo do tamanho das fibras e da intenção do resultado – se o tipo de fio a produzir é penteado, ou cardado, entre outros (Pezzolo, 2013).

#### 3.1.1.3. A produção do poliéster

As fibras químicas começaram a ser desenvolvidas no final do século XIX com “o objetivo de copiar e melhorar as características e propriedades das fibras naturais” (Pezzolo, 2013: 125). Ganham mais notoriedade em meados do século XX, no período entre Guerras, com a população mundial em extrema ascensão. Essas fibras passam a ser entendidas como a principal alternativa à intensa demanda por vestuários, uma vez que a produção agrícola começa a manifestar eventuais dificuldades em atender às exigências de produção rápida e a baixo custo (Pezzolo, 2013).

O poliéster passa a dominar o mercado em meados dos anos 2000, ao ultrapassar os volumes de algodão (Textile Exchange, 2019), por se tratar da fibra mais barata de ser produzida considerando tanto as químicas, quanto as naturais, e, também, pelo aprimoramento dedicado a ela, que permite estar cada vez mais semelhante ao algodão (Pezzolo, 2013).

A produção de poliéster pertence ao complexo têxtil-petroquímico. A cadeia de produção é iniciada no refino de petróleo, com a obtenção da nafta, a qual é utilizada pelas centrais petroquímicas, que, entre outros produtos, geram as matérias-primas para-xileno e eteno, que, em uma segunda geração, são transformadas em, respectivamente, ácido tereftálico (PTA) e monoetileno glicol (MEG). (BNDES, 2004: 84)

Esses químicos são então policondensados e convertidos em uma substância de consistência pastosa, que ao passar por um processo de extrusão – nesse caso, pressionados por microfuros em uma peça chamada fieira – se transforma em filamentos que após solidificados e estirados, resultam nos fios de poliéster (Pezzolo, 2013). Para mais detalhes do processo vide Anexo V.

#### 3.1.1.4. Beneficiamento do fio de poliéster

Após extrusadas, as fibras de poliéster, precisam passar por processos mecânicos e térmicos, chamados de texturização. Essa etapa, dará ao fio o aspecto necessário, dependendo de sua finalidade. Isto é, os fios que originalmente são duros e lisos, podem se transformar em macios, fofos, com maior volume e elasticidade, ou, até mesmo, encrespados (Pezzolo, 2013).

#### 3.1.2. Do fio ao tecido

Após serem produzidos, os fios são, então, enviados às fábricas de tecelagem, onde passarão pelo processo de tear a fim de se transformar em tecido.

A tecelagem é considerada como um dos ofícios mais antigos do mundo. A mais antiga evidência da existência de tecido data mais de 24 mil anos, e foi descoberta pela antropóloga e professora da Universidade de Illinois, Olga Soffer, através do método C14 (Pezzolo, 2013).

O tecido é formado pela junção de fios tensionados e paralelos (urdume), transpassados por outro conjunto de fios colocados no sentido transversal (trama) ora por cima, ora por baixo (dependendo do tecido pretendido). O urdume e a trama podem ser formados 100% por um único tipo de fio, como também pela mesclagem e mistura deles (Pezzolo, 2013).

Até meados do século XVII, o tear era manual, e, por isso, os tecidos antes só podiam ter a largura dos braços do tecelão. Com o impulso da Revolução Industrial, em 1733, John Kay, inventou a primeira lançadeira volante (Pezzolo, 2013), e em 1764, James Hargreaves, criou a primeira máquina de fiar – a “*Spinning Jenny*” (Baldini, 2005), passos importantíssimos rumo à remodelação da produção têxtil que estava por vir. Após décadas de melhorias e novas invenções, que borbulhavam de uma Inglaterra sedenta pela automatização, a indústria têxtil deu um salto, possibilitando a criação de novos tipos de tecidos (cetim, sarja, tafetá, etc), com desenhos (como o *jacquard*), diferentes texturas (lisos ou maquinados, por exemplo), aperfeiçoou sua a qualidade e, principalmente, aumentou muito a velocidade da produção (Pezzolo, 2013).



### 3.1.3. Beneficiamento e tintura

O beneficiamento têxtil é constituído por uma longa série de etapas que, não necessariamente, serão as mesmas para todos os tipos de fibras, fios e tecidos, mas que têm o intuito de melhorar suas características físicas e químicas, e agregar atributos particulares a elas (Pezzolo, 2013).

Esse processo, em geral, é composto por três fases, em que a primeira preparará o tecido para receber o tingimento ou estampagem; a segunda tem por finalidade conferir cor aos tecidos; e a terceira, aprimora e dá novas características a eles (*ibidem*).

A primeira etapa, em alguns casos, começa antes mesmo da tecelagem, como é o caso da lã, por exemplo, que necessita passar por um processo químico para eliminar sua gordura. Mas, em geral, os fios começam a ser preparados após serem tecidos. Por meio de mecanismos físico-químicos, eles podem passar pela desengomagem (para retirar produtos que tenham sido usados no momento do tear), alvejamento (para remover impurezas e eliminar o tom amarelado de algumas fibras), branqueamento ótico (para dar à peça um tom mais branco, quando necessário), navalhagem e flambagem (ambas com o intuito de eliminar as pontas de fibras salientes no tecido, por corte e por queima, respectivamente), e prefixação (para evitar encolhimento ou alongamento, principalmente, das fibras sintéticas) (*ibidem*).

A etapa de coloração é especialmente importante. Porque a cor dos tecidos é inundada de significados simbólicos, históricos e políticos. Por alguns séculos a cor da vestimenta foi encarada como ferramenta de hierarquização e discriminação social. Ela era capaz de demonstrar prestígio e poder, ou a falta deles. A cor determinada foi uma das características dos editos suntuários (Michetti, 2015), detalhados no capítulo 2. As técnicas e saberes sobre o tingimento sempre foram mais desenvolvidos entre as civilizações orientais, contudo, as grandes navegações que se expandiam no século XVI, colocaram a Europa em uma corrida por matérias-primas, e isso culminou na espoliação e importação de toneladas de corantes naturais de regiões da Ásia e América do Sul. Essa busca se intensificou na segunda metade do século XVII, alcançando o domínio da tecnologia da tintura no mundo até meados do século XIX (Pezzolo, 2013).

Os corantes naturais eram os únicos utilizados até a segunda metade do século XIX, porém devido a especificidade e complexidade na sua obtenção, a dificuldade de alcançar certas cores, e à escassez das fontes de muitos corantes (graças ao aumento da demanda e da produção têxtil), não demorou para que os sintéticos surgissem. O primeiro foi desenvolvido em 1856 pelo químico Willian Henry Perkin, e já no início do século XX, já existiam mais

de duas mil cores sintetizadas (Pezzolo, 2013). Em pouco tempo, eles foram cada vez mais aprimorados, gerando cores novas, mais vivas, com maior qualidade, cumprindo com os objetivos de facilitar os processos, atender as novas e crescentes demandas do mercado, por baixíssimos custos (*ibidem*).

Apesar da dificuldade em convencer os tintureiros à época, hoje, os corantes utilizados são, quase exclusivamente, provenientes da síntese química do alcatrão e do petróleo. O ofício do tingimento natural se relega atualmente apenas às escassas e remanescentes práticas artesanais.

Existem diversas maneiras para tingir um tecido, podendo ser com corantes diretos (que proporcionam cores duráveis sem o auxílio de produtos químicos), corantes a mordente (utilizados para fixar alguns tipos de corantes), corantes de cuba (combinando o banho no corante com a exposição ao ar para dar surgimento à cor), corantes a cobre (onde o têxtil é banhado em sulfato de cobre), corantes ácidos (utilizadas para tingir seda e lã) e corantes da massa (utilizado para fibras químicas, onde a tinta é adicionada à massa pastosa antes da extrusão, explicada anteriormente) (Pezzolo, 2013).

A terceira etapa do beneficiamento acontece após o tingimento, com processos tanto físicos quanto químicos, conferindo novos acabamentos ou especificidades aos tecidos, como por exemplo, antimanchas, antifogo e antiparasitas (que protegem tecido da fixação de manchas, de serem queimados e do ataque de microrganismos), antirruga (evitando que o tecido amarrote), calandragem (dando aspecto lustroso ao têxtil), flanelagem (criando uma base felpuda), gofragem (conferindo efeitos de relevo na superfície), entre muitas outras (*ibidem*).

#### 3.1.4. Criação e confecção

Após a etapa do beneficiamento, esses tecidos são compactados em rolos. A partir daqui, existem muitas possibilidades de caminhos. As fábricas, em geral só comercializam grandes quantidades de rolos, então, dependendo do tamanho da remessa pretendida, o negócio pode ser realizado diretamente com as marcas ou grupos, ou com lojas do segmento têxtil, ou, até mesmo, para as empresas terceirizadas de confecção.

Os motivos que definem a escolha dos tecidos são infinitos. Cada empresa adota um fluxograma próprio na concepção das coleções, principalmente, porque, nas últimas décadas, o método conhecido de lançar duas coleções ao ano – primavera-verão e outono-inverno, está cada vez mais em desuso, sendo suplantado por modelos de negócio *fast fashion*, como já abordado. Antes, o modo de criação tinha fórmulas próprias de pesquisa

que envolvia tendência e mercado, mixado com processos que beiravam o artístico. Hoje, o caminho é outro, como detalhado anteriormente.

A etapa de criação e confecção processa-se comumente através da ligação das empresas de venda e varejo com as empresas de confecção de médio a grande porte para encomenda de um determinado modelo de roupa. O tecido e os demais insumos são fornecidos normalmente pela própria empresa de confecção (Berlim, 2012). O tecido e os demais insumos podem ser fornecidos pela própria empresa de confecção (*ibidem*).

Para materializar uma peça do vestuário, é necessário que ela passe por outra série de etapas, que por consequência, envolve o trabalho de diferentes pessoas. O primeiro passo é desenhar a peça imaginada (*croqui*), que será traduzido em um desenho técnico, também chamado de geométrico (imagem 2D da peça, com detalhes específicos explicados), para guiar a criação dos moldes no tecido (Santos *et al.*, 2021) e definir as grades de tamanho e número de peças (Berlim, 2012). Antes das peças entrarem para a produção, é necessário conceber uma peça piloto (esboço primário do que a peça final virá a ser), que possibilitará perceber sua exequibilidade e os ajustes que possam necessitar, além de servir como referência quando as peças entrarem para a confecção. Quando a peça piloto estiver pronta, novos moldes serão feitos (P, M, G, por exemplo) conforme a grade determinada anteriormente. A próxima etapa é chamada de enfesto, que consiste em estender os tecidos em camadas para serem contornados e cortados, conforme os moldes (Santos *et al.*, 2021). Existem softwares que otimizam essa etapa, a fim de reduzir o desperdício de resíduos, visto que, em média, são desperdiçadas 12% de matéria-prima nesse procedimento (Pereira *et al*, 2016 *apud* Santos *et al*, 2021). Após o corte, o material é levado para a costura. As peças podem passar pelas fases de acabamento (fixação de botões, zíper, etiquetas da marca, composição e do tamanho etc.) e por outro beneficiamento (lixagem, customização etc.). Após finalização, a empresa de confecção entrega a encomenda à empresa de varejo (Berlim, 2012).

É preciso evidenciar que este caminho pode ser feito de diversas maneiras. Se a marca de roupa atuar como um ateliê, por exemplo, os caminhos de criação e confecção serão diferentes. É necessário levar em consideração a localização da fábrica e da marca, se a produção foi terceirizada, se a empresa contratante é uma *franchising* etc.

Berlim (2012) também acrescenta que é comum que para se obter maior rapidez, economia de custos e um maior lucro, a empresa de confecção, recorra à contratação do serviço de costureiras autônomas que possuem pequenas confecções nas comunidades locais, que também recorrem a subcontratação de outras costureiras, seguindo-se na mesma

lógica de terceirizações. Quando a produção está pronta, a primeira empresa de confecção contratada recolhe as peças fechadas e as entrega na empresa de varejo. Nem sempre as parcerias estabelecidas são realizadas dentro dos parâmetros legais (notas fiscais, recolhimento de impostos, etc.), mantendo-se muitas na informalidade. Já a relação laboral entre a empresa de confecção e as costureiras subcontratadas não costuma ter nenhuma formalização legal (Berlim, 2012).

### 3.1.5. Usos e fins (morte ou vida)

Após uma peça ser consumida, entende-se que ela será usada e passará por processos manuais ou mecânicos de limpeza, secagem e passagem. A durabilidade da peça é variável de acordo com a quantidade de vezes que ela é usada, a qualidade da matéria-prima e do processo de confecção, e, também, dos hábitos de cuidado e reparo exercidos (Modifica, 2021).

A vida dessa peça depende diretamente da forma como ela será descartada. Caso ela seja jogada em lixo comum, sem coleta seletiva, provavelmente irá para algum aterro sanitário. Isso significa que a vida dessa peça chegou ao fim.

Entretanto, ela também pode ser destinada para doação ou venda em brechós, por exemplo. O que pode significar que irá ganhar um novo início e mais tempo de vida, porque será reutilizada (Santos et al., 2021).

Ela também pode ganhar novo destino se for destinada à reciclagem. Ao utilizar técnicas de *downcycling*<sup>19</sup>, por exemplo, que envolvem diferentes rotas de processos: mecânicos, químicos ou térmicos. É também possível utilizar a técnica de *upcycling*<sup>20</sup>, que a transformará em algo ainda melhor (Santos et al., 2021).

## 3.2. As mortes socioambientais – simbólicas ou não – do ciclo da Moda

“Não existe beleza na roupa mais fina se gera morte e tristeza”

Gandhi

O conhecimento acerca das etapas do ciclo da moda permite compreender que, devido ao tamanho, à abrangência, aos atravessamentos, à pulverização e, principalmente, à

---

<sup>19</sup> Processo de reciclagem e reaproveitamento de matéria-prima, que a transforma em algo de menor qualidade e funcionalidade. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Downcycling>

<sup>20</sup> Técnica de reciclagem que consiste em “dar um novo propósito a materiais que seriam descartados, com criatividade e qualidade igual ou até melhor que a do produto original”. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/upcycling-upcycle/>.

forma como a indústria têxtil é estruturada, faz com que estejam sobre a mesa uma série de problemáticas socioambientais deveras significativas nas diferentes etapas do processo, que vão desde à poluição e consumo elevado de água, elevado índice de emissão carbônica, uso inadequado da terra, condescendência às mudanças climáticas até a exploração de trabalho/trabalho análogo à escravidão. Portanto, esmiuçar esse processo auxiliará em uma análise aprofundada das problemáticas remetendo-as à cada etapa de produção.

Estima-se que entre os anos de 2000 e 2015, a produção global de vestuário tenha mais do que duplicado, passando de cinquenta bilhões de toneladas ao ano, para mais de cem bilhões (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Devido aos moldes dessa super, estudos entender que a indústria da Moda é a segunda mais poluente, perdendo somente para a do petróleo (Rodrigues *et al.*, 2021).

Segundo o relatório *Fashion on Climate (2020)*, a indústria da moda foi responsável por 4% das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) em 2018 – cerca de 2,1 bilhões de toneladas. Isso representa a emissão anual da França, Alemanha e Reino Unido combinadas. Dessas emissões, 71% advêm das etapas da produção e confecção de uma peça antes dela ser consumida. Destes, 53,5% se referem à produção de matéria-prima (incluindo cultivo e extração), 20% fiação e tecelagem, 21% tingimento e beneficiamento têxtil e 5,5% confecção. As etapas de transporte, embalagens, venda, uso e descarte, representam 29% das emissões da cadeia (McKinsey e Company, 2020).

No que diz respeito às fibras têxteis, uma série de fatores e comportamentos influencia a forma como elas são produzidas atualmente. O primeiro, foi o aumento da população terrestre, que dobrou de tamanho desde 1975 – saltando de 4 para 8 bilhões (ONU, 2019) – elevando consecutivamente a extração dos recursos naturais da Terra. Entretanto, o aumento da produção das fibras têxteis, nesse mesmo intervalo de tempo, mais do que triplicou – passando de 30,27 milhões de toneladas para, aproximadamente, 107 milhões de toneladas (Textile Exchange, 2019). Esse aumento fica mais acentuado nos últimos 20 anos, impulsionando o consumo progressivamente. Estima-se que cada pessoa consuma, em média, 60% mais artigos de moda do que há 20 anos e só os mantenha pela metade do tempo (Greenpeace, 2017).

Não é resultado do acaso que a produção do poliéster tenha aumentado e dominado o mercado nas últimas décadas. Somente uma fibra inventada em laboratório seria capaz de atender a produção atual. A rapidez com que se consome não é proporcional ao tempo necessário de cultivo de fibras naturais, principalmente, se ele for feito da forma menos agressiva ao ecossistema.

Contudo, o algodão ainda é largamente produzido na intenção de acompanhar as necessidades atuais. E como num ciclo, à medida que se desmata para cultivar cotoniculturas enormes, que não dividem simultaneamente o solo com outras plantações, a biodiversidade local se desequilibra progressivamente, acarretando depleção do solo e intensificação de pragas. O algodão, que já é suscetível a elas, passa a necessitar de constante e intensiva aplicação de fungicidas, herbicidas, inseticidas e também de fertilizantes de nitrogênio (Modifica, 2021). Estima-se que a produção de algodão seja responsável por 10% do uso total de aditivos químicos agrícolas (Pal *et al.*, 2021). O impacto disso é extremamente preocupante, porque além de contaminar a terra, as águas superficiais e subterrâneas, também afeta a saúde humana, causando abortos espontâneos, câncer e intoxicação, além da mortalidade de animais e da biodiversidade, estando ligado à extinção de várias espécies de abelhas (ABRASCO, 2015).

O diretor executivo da *War on Want*<sup>2</sup>, John Hilary, aponta que existe um “grande movimento em direção à industrialização da agricultura”, que deixa de utilizar métodos antigos de cultivo – que estão de acordo com os ciclos da terra – para usar os que não estão em “sintonia com a natureza”, “a terra é quase considerada como uma fábrica” (Morgan, 2015). Devido a essa reestruturação dos padrões de plantio, todo o sistema precisou ser reformulado. Isso explica o desenvolvimento dos GMC (*Genetically Modified Cotton*), que são sementes transgênicas de algodão criadas com a intenção de diminuir o uso dos agrotóxicos e aumentar a performance da agricultura, sendo esta uma estratégia do agronegócio. Dentre elas, está o Algodão Bt, ao qual foi adicionado um gene a partir da bactéria *Bacillus thuringiensis*, para que ela própria produza uma toxina que dispense o uso de alguns químicos agrícolas. Curiosamente, essa semente foi desenvolvida pela multinacional e líder global na produção de agrotóxicos, Monsanto. Apesar das promessas, o que não faltam são estudos que comprovam justamente o contrário (Morgan, 2015), como o emblemático caso de Punjab, onde existe a maior concentração de produtores de algodão da Índia.

O documentário *The True Cost* (Morgan, 2015) mostra que a empresa Monsanto entrou no ramo das sementes na Índia com o objetivo de obter seu monopólio. Por consequência, os pequenos produtores de Punjab se viram obrigados a comprar as sementes oferecidas por um preço 17.000% mais elevado. A semente, que funcionou por um curto período, acabou por contaminar o solo e exigir ainda mais pesticidas. A pesquisadora e ativista ambiental, Vandana Shiva, chama esse ciclo de “Narcóticos Ecológicos: quanto mais se usa fertilizantes e pesticidas, mas é preciso usá-los” (*ibidem*). Esse acontecimento, está

diretamente ligado ao fenômeno estudado pelo Dr. Pritpal Singh (Morgan, 2015), que responsabiliza o aumento dramático do número de incidência de câncer, severas doenças mentais e deficiências físicas em crianças, principalmente, das famílias produtoras, ao uso de aditivos químicos. A dívida dos cotonicultores é tamanha, que eles acabam perdendo suas terras. Entre 1999 e 2015, houve mais de 250 mil registros de suicídios de agricultores na Índia. Isso significa que um agricultor se suicidou a cada 30 minutos, tendo sido a maior onda de suicídios registrados na história (Morgan, 2015).

Para além de toda problemática apresentada acima, mais de 60% de todo o algodão produzido no mundo necessita de um elevado volume de irrigação artificial. Segundo o relatório “*Physical Climate Risk for Global Cotton Production*” (2021), a pegada hídrica média global do algodão é de 3.644 metros cúbicos por tonelada, o que equivale a quase 1,5 piscinas olímpicas. Esse é um número quatro a cinco vezes maior do que a média hídrica da produção em condição de sequeiro (Modifica, 2021).

Apesar dos problemas relacionadas à produção de algodão, a sua substituição pela fibra de poliéster não foi ou é uma alternativa sustentável. Como mencionado, ela apresenta como base principal o petróleo – combustível fóssil, de fonte não-renovável – causando uma série de problemas ambientais, quando começa a ser produzida em larga escala até tornar-se a matéria-prima mais utilizada na produção de vestuário global (Modifica, 2021; Textile Exchange, 2019).

O relatório produzido pelo Instituto Modifica (2021) examinou estudos internacionais sobre a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) do poliéster – com análises da fibra desde sua concepção até descarte – e encontrou números que variam de 4 a 200 metros cúbicos por tonelada, no quesito consumo de água, e emite de 20 a 115 quilos de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) por quilo da fibra. Essa variação discrepante é entendida no relatório como uma falta de padronização das pesquisas. Outro ponto, que também chama atenção, é que a produção científica dos efeitos do poliéster é significativamente menor quando comparada com a do algodão, que representou, nesse relatório, cerca de 65% da bibliografia citada.

A fibra têxtil do poliéster e as garrafas PET são, ambas, confeccionadas a partir do polietileno tereftalato. E, por isso, as garrafas podem ser recicladas e transformadas na fibra. Essa estratégia demonstra uma falsa ideia de que a reciclagem traria economia de matéria-prima e energia na produção do tecido e é o motivo de ser entendida por muitos como uma alternativa sustentável de produzir a fibra de poliéster. Entretanto, uma vez que as garrafas PET são encaminhadas para a produção de têxtil, é necessário um aumento de produção de plástico virgem para as próprias garrafas, resultando em um ganho nulo de energia e material

(Greenpeace, 2017 *apud* Modifica, 2021; Ellen MacArthur Foundation, 2017). Esse processo, contudo, se defronta a uma realidade ainda pior. A fibra plástica expelle micropartículas de plásticos (< 1mm) em todas as lavagens. Considera-se que uma única peça sintética – incluindo poliéster, poliamida, acrílico, etc – possa conceber mais de 1.900 sedimentos de polímeros por lavagem (Browne *et al.*, 2011), que são, hoje, responsáveis por 85% de todo detrito gerado pelo ser humano encontrado nos rios, mares e oceanos de todo o planeta, incluindo as águas da Antártida (Browne *et al.*, 2011; Abelvik-Lawson, 2019). Isso nos leva a questionar o quão vantajoso é transformar uma única garrafa PET – passiva de ser retida nas estações de tratamento de esgoto – em milhares de pedaços fibrosos de plástico. Além de ser inviável toda a sua filtragem, essas micropartículas já entraram na cadeia alimentar, pois sua concentração na água é tamanha, que os animais aquáticos ao se alimentarem, também as ingere. As consequências disso são desastrosas, não só para a vida desses animais, mas para a humana (Browne *et al.*, 2011).

Ademais, esse problema do plástico não é restrito às águas, ele também afeta a terra e o ar, pois o poliéster demora, em média, duzentos anos para se decompor – esse número é alarmante, inclusive, pela grande quantidade de peças que são incineradas ou descartadas incorretamente (Abelvik-Lawson, 2019). Mudanças ineficazes como essa e a dissipação de informações falaciosas, no tocante da sustentabilidade, desviam a atenção da busca por alternativas realmente capazes de diminuir os efeitos ou solucionar tais questões.

No que diz respeito às formas de como as águas são afetadas, deve-se levar em consideração que a poluição provocada por esta indústria e o uso abusivo deste recurso é um assunto crítico e central para esta discussão (Berlim, 2012). De acordo com Richard Blackburn, especialista do Centro de Técnicas Têxteis da Universidade de Leeds, no Reino Unido, são utilizados cerca de 16 a 20 litros de água, para tingir cada camiseta padrão (em média de 200 gramas). Esse valor quando considerado a produção global da escala industrial, é assustador (Lee, 2008). Alguns filmes recentes discutem estas duas problemáticas e trazem elementos relevantes a destacar.

Em 2017, o filme *RiverBlue* (McIlvridee Williams, 2017) ao investigar e documentar o estado em que se encontram alguns dos principais rios do mundo, depara-se com a realidade da indústria da moda, ao percebê-la como central e decisiva no fomento de tal degradação. Ele denuncia os estrondosos impactos socioambientais gerados pela fase de beneficiamento e tintura têxtil nos principais países produtores e exportadores do vestuário global: China, Bangladesh, Índia e Indonésia. A utilização de químicos muitos nocivos, a



exemplo de metais pesados como: cádmio, chumbo, cromo e mercúrio, é muito comum nessa etapa de produção têxtil e as consequências são infinitas (McIlvrídee Williams, 2017).

O rio Buriganga, localizado em Daca, Bangladesh, que era utilizável há 15 anos, hoje é um rio biologicamente morto, que não suporta vida alguma. Especialistas alegam que, devido a quantidade de químicos ser maior que a de água, em épocas de seca, partes do canal podem ser incendiadas. Estudos realizados com amostras do Buriganga afirmam que cerca de dois terços de sua poluição vêm das fábricas têxteis (McIlvrídee Williams, 2017). Esse problema afeta diretamente a população ribeirinha, que necessita dessa água para beber, fazer comida e para a higiene. Além disso, o manuseio de químicos nocivos também gera consequências anteriores ao seu descarte, já que dentro das fábricas, os trabalhadores, dentre eles, crianças, não utilizam nenhum tipo de equipamentos de segurança. Os danos para a população local e para esses trabalhadores envolvem problemas gástricos, úlcera, dores no peito, doenças de pele, câncer e, até mesmo, morte (*ibidem*).

Na China, o encontro do rio *Li* com o rio Pérola, também apresenta um nível de extrema degradação. Anualmente, a indústria têxtil chinesa descarrega cerca de 2,5 bilhões de toneladas de águas residuais, onde grande parte não é tratada (McIlvrídee Williams, 2017). Cerca de dois terços da população rural da China faz uso dessa água contaminada, tanto por resíduos humanos, quanto industriais, e revela o câncer gastrointestinal como a principal causa de morte no campo (*ibidem*).

No documentário, a designer e ativista da Moda sustentável, Orsola de Castro comenta que “na China há uma piada. Eles dizem que conseguem prever a cor que vai estar na moda, olhando para a cor dos rios” (McIlvrídee Williams, 2017). As tintas do tipo Azo, muito utilizadas na China, apesar de serem proibidas na Europa e América do Norte, além de afetar sistema imunológico humano, são capazes mudar o sexo do peixe (*ibidem*). O clorobenzeno e solventes clorados, também utilizados deliberadamente, afetam o sistema nervoso central humano e quando são largados no meio ambiente não se decompõem e viajam pelo mundo. Isto quer dizer que, um químico usado e descartado na China é capaz de ir até o Ártico Canadano e ser encontrado no corpo de um urso polar. É esse o tipo de químico tóxico que a indústria têxtil manipula e faz uso (*ibidem*).

A Índia é um país que sofre pela falta de saneamento básico para grande parte da sua abundante população. O rio Ganges sofre em parte por essa questão, mas também, e não menos importante, pelo alto número de indústrias têxteis no país (McIlvrídee Williams, 2017). Somente em Kanpur, localizam-se mais de 400 fábricas de peles para a confecção do couro. As águas residuais, altamente contaminadas dessas indústrias, são descartadas no

Ganges e, posteriormente, servirão para irrigar cerca de 2.500 hectares de terra (McIlvrídee Williams, 2017). O crômio, metal pesado mencionado anteriormente, é altamente carcinogênico e foi detectado no leite dos gados e nos produtos agrícolas (*ibidem*). Os peixes que boiam nos rios, mortos pelas descargas tóxicas, são capturados para serem comidos pela população e/ou vendidos no mercado local. Porque, apesar de parte do rio estar extremamente degradado, a vida da população ribeirinha continua dependente dele. As sequelas disso são desde problemas de pele, urticária, bolhas, dormência dos membros, câncer, até morte (McIlvrídee Williams, 2017).

À jusante do rio *Citarum*, na Indonésia, alocam-se mais de 500 fábricas, de maioria têxtil, no decorrer dos 300 quilômetros do rio (McIlvrídee e Williams, 2017). Esse, que já foi um rio limpo, utilizado para alimentar as famílias sediadas à margem, é, hoje, um rio que borbulha gases, asfixiado pelo lixo doméstico e industrial (*ibidem*). O documentário mostra as chamadas “condutas anônimas”, que são descargas industriais despejadas por canos enormes que desembocam em locais ermos no meio do rio, inviabilizando o conhecimento sobre a proveniência daquela água residual. Um grupo de cientistas investigou por dois anos um dos rastros de poluição existentes até acharem a fábrica causadora. A partir desses estudos, o Greenpeace publicou um relatório responsabilizando grandes marcas como Adidas, GAP, Old Navy, Banana Republic, por fazerem negócio com a fornecedora em questão, a PTGistex. Contudo, essas marcas, não estão ligadas apenas aos desastres ambientais (*ibidem*).

As problemáticas relacionadas à exploração do trabalho e segurança no ambiente de trabalho são menos discutidas na literatura e são pertinentes de serem trazidas para este texto.

No dia 24 de abril de 2013, um crime contra a vida – que vinha sendo anunciado – ocorreu. O edifício Rana Plaza, localizado em Daka, capital de Bangladesh, desabou, deixando 1.134 pessoas mortas e milhares feridas. Dentre elas, homens, crianças e uma grande maioria de mulheres. O edifício comportava quatro fábricas de costura independentes, com cerca de cinco mil funcionários, e abasteciam marcas como Zara, Benetton, H&M e Primark. Apesar dos avisos sobre as más condições que se encontrava o prédio e a indicação de que não fosse utilizado, os donos das confecções ordenaram que a produção continuasse. Esse desastre criminoso chamou a atenção global para uma das grandes problemáticas que a moda comporta e que, até então, seguia oculta: o trabalho

análogo à escravidão<sup>21</sup> (Morgan, 2015). Este evento impulsionou a formação de um movimento sem fins lucrativos, intitulado *Fashion Revolution*, que será discutido mais à frente.

Um relatório desenvolvido pela fundação de direitos humanos, *Walk Free*, em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a Organização Internacional de Migração (OIM), revelou que um alarmante número de 40,3 milhões de pessoas são vítimas da escravidão moderna. Dessas, 24,9 milhões são forçadas ao trabalho e 15,4 milhões, ao casamento. Em torno de 70% desse número total é representado por mulheres. Esse estudo também expõe que a moda é o 2º setor que mais explora o trabalho forçado no mundo, atrás, somente, do ramo de tecnologia (Walk free, 2018).

Segundo o relatório “*Global Estimates of Modern Slavery: Forced Labour and Forced Marriage*”, também desenvolvido pela OIT, OIM e *Walk Free* (2017), dentre os 24,9 milhões de pessoas, 16 milhões foram exploradas no setor privado (por indivíduos ou empresas, em diversos setores da economia); 4,8 milhões sofreram exploração sexual; e 4 milhões eram forçados por autoridades de governos. Deste total, 18% eram crianças; e dentre as vítimas mulheres, 7% reportaram violência sexual. Dentre as vítimas do setor privado, 24% tiveram seus salários retidos ou foram impossibilitadas de deixar o trabalho sob ameaça de não pagamento dos salários vencidos; 17% sofreram ameaças de violência; 16% sofreram violência física; e 12% tiveram as famílias ameaçadas. Isto mostra que a maioria sofreu diferentes formas de coerção dos empregadores ou recrutadores. O relatório também acrescenta que pessoas migrantes e os povos indígenas são particularmente vulneráveis ao trabalho forçado.

Lee (2009) acredita que existem, aproximadamente, cem milhões de pessoas no mundo trabalhando em alguma das etapas do ciclo da Moda, seja no “plantando, regando, pulverizando e descaroçando algodão, tecendo, cortando, tingindo, costurando, bordando, tricotando, empacotando e vendendo roupas, tecidos e acessórios como bolsas e sapatos” (Berlim, 2012, sp). Os países onde mais se encontra o uso de mão de obra infantil e de trabalho análogo a escravidão são China, Índia, Nepal, Tailândia, Malásia, Jordânia e Argentina, segundo o Departamento Norte-Americano do Trabalho (United States Department of Labor) (*apud* Berlim, 2012).

---

<sup>21</sup> De acordo com Associação Mundial contra o Trabalho Escravo (AntiSlavery International), a forma moderna de escravidão é chamada de trabalho forçado (*apud* Berlim, 2012)

As grandes varejistas alegam ser extremamente difícil monitorar as condições a que essas pessoas estão submetidas, devido a prática de contratações e subcontratações de trabalhadores indiretos e externos comum à indústria têxtil, conforme apresentado no subcapítulo anterior (Berlim, 2012).

#### 4 PROBLEMATIZANDO O SISTEMA DA MODA

*“If your experience is that your food comes from the grocery store and your water comes from a tap, you will defend to the death the system that brought those to you, because your life depends on it. If, on the other hand, your food comes from a landbase and your water comes from a river, you will defend to the death the landbase and the river, because your life depends on them. One of the things that happened is that we’ve had our allegiance, our loyalty, and our life-dependence transferred away from the living planet and over to this capitalist system” Derrick Jensen*

Como visto, a forma como o sistema da moda vai se estabelecendo é fruto de um conjunto de fatores políticos, econômicos, sociais e culturais. O constante e progressivo processo de industrialização, que se iniciou no início do século XIX, configura o cenário atual das incontáveis problemáticas socioambientais que competem à indústria da moda.

Entretanto, as mudanças adotadas no modo de produzir e consumir moda, desde o *prêt-à-porter* até o *fast fashion*, não avançaram incólumes às críticas de alguns grupos, que passaram a apontar as consequências socioambientais geradas por essas mudanças; a buscar por produtos mais inofensivos à natureza; a demandar mudanças dos moldes de produção; a cobrar melhores condições de trabalho e de remuneração para os trabalhadores; e, também, a cobrar a punição dos responsáveis por tais questões.

Este movimento multifacetado é aqui designado por Moda sustentável. Trata-se de um termo utilizado para problematizar o sistema da Moda apresentado anteriormente, tanto os processos de produção, quanto os produtos em si, abrangendo atividades e atores (marcas, consumidoras/es, legisladores) que buscam alcançar uma indústria “neutra em carbono, baseada na igualdade, justiça social, bem-estar animal e integridade ecológica” (tradução livre de Alves, 2022).

Precisar esse termo, no entanto, não é uma tarefa fácil, visto que há alguma divergência no entendimento do que seria a Moda sustentável, além da defesa de uma outra terminologia – a moda ética – para descrever funções indistintas (Cohen, 2015). Ademais, foi encontrado certo dissenso sobre a amplitude desses dois termos e, também, o entendimento de que sejam complementares – em que a Moda sustentável diga respeito, tão somente, ao aspecto ambiental, englobando práticas menos poluentes, que minimizem o impacto ambiental; e a moda ética, ao aspecto social da cadeia produtiva, buscando garantir condições justas de trabalho e remuneração, etc (Fashion Hedge, 2014).

Conforme Michetti chama a atenção:

As tentativas de se fixar um léxico para esse segmento são bastante frequentes e partem tanto das necessidades de organização do próprio setor

quanto de trabalhos teóricos. Essa indefinição terminológica indica tratar-se de um fenômeno tão recente que ainda está em processo, e que, embora marginal em termos econômicos, pode esclarecer bastante acerca do caráter das trocas econômico-simbólicas globais que ocorrem atualmente no setor da moda (...) (2015: 227).

É cardeal para a investigação, portanto, delimitar que a terminologia utilizada será a da Moda sustentável. Para compreendê-la é necessário, no entanto, que se compreenda primeiramente o sentido de sustentabilidade. Em qual contexto este conceito emergiu, quais são os diferentes fios discursivos que o conceitualizam, e, dentre eles, qual o mais usado na atualidade. É o que se apresenta a seguir.

#### 4.1.Sustentabilidade: nascimento e percurso

Muito embora o termo sustentabilidade presuma a existência de um campo comum de significados em acordo com a ideia de “futuro viável” entre a sociedade e a natureza (Lima, 2003), este termo se tornou vago e sobrecarregado. As múltiplas leituras e interpretações tornam difuso o entendimento sobre quais os melhores meios para alcançá-lo.

Foi sendo apropriado por diferentes fios discursivos à medida em que este debate se difundia socialmente e ganhava mais profundidade. Viola e Olivieri, circunscrevem que

a luta pelo significado legítimo do desenvolvimento sustentável expressa diversas categorias e classificações fundadas, obviamente, em práticas diferentes e ligadas a múltiplas cosmovisões provenientes de uma pluralidade de pontos de vista essencialmente conflitantes (1997: 212).

O termo “sustentabilidade”, foi utilizado pela primeira vez em 1713, por Hans Carl von Carlowitz no livro *Sylvicultura Oeconomica* (Pisani, 2006). Apesar de ter sido incluído no dicionário *Oxford English Dictionary* na segunda metade do século XX, termos equivalentes em francês, alemão e holandês, já eram utilizados muitos séculos antes (Van Zon, 2002 *apud* Pisani, 2006).

Isto porque a preocupação com a degradação ambiental ocasionada pela extração indevida ou excessiva de recursos naturais não é nova na história. A exemplo de Platão, no século V a.C., ou Plínio, o Velho, no século I d.C., que já discorriam sobre as atividades humanas estarem causando alterações ambientais (Pisani, 2006); ou de Columela, no século I a.C., que também recomendava melhores práticas ambientais para que fosse mantida a “juventude eterna” da terra (Columela, 1948: 3, 19 *apud* Pisani, 2006). Algo que chamaríamos, hoje, de práticas sustentáveis (Pisani, 2006).

Paralelamente ao uso massivo de madeira, carvão e petróleo nos séculos XVIII, XIX e XX respectivamente, movido pela industrialização, alguns autores alertavam sobre a

finitude dessas matérias-primas e sobre como seu uso indevido poderia causar danos para as populações futuras, ou a própria extinção da humanidade. Como alude George Marsh (1864), “o homem há muito esqueceu que a terra lhe foi dada apenas para usufruto, não para consumo, muito menos para desperdício” (tradução livre de Pisani, 2006: 86). Alfred Russel Wallace (1898) segue pela mesma linha e defende que a exploração de carvão, petróleo, gás e minerais causariam a destruição da natureza e, ainda, danos à posteridade (Pisani, 2006).

O pensamento desses dois autores, no entanto, não objetivava proteger a natureza em si, mas a humanidade (Pisani, 2006). E essa diferença remonta o cenário social, econômico e cultural da modernidade no que diz respeito à percepção de “sociedade” e “natureza” como antagônicas (Cunha, 2014). A separação dessas entidades, ontologicamente ligadas, que corrobora com a ideia mecanicista da natureza, foi necessária para que a exploração capitalista e colonial fosse posta em marcha (*ibidem*). Como afirma Porto-Gonçalves (2006: 51), “até a década de 60, a dominação da natureza não era uma questão e, sim, uma solução – o desenvolvimento”.

O paradigma moderno do controle da natureza foi deveras influenciado pela industrialização (Worster, 1993). Deste modo, a sociedade consente com o domínio da ordem natural para transformá-la em bens de consumo e aceita a exploração e devastação da natureza em nome do crescimento econômico (*ibidem*). Logo, somente o que é produzido pela indústria é imbuído de valor (Worster, 1993).

A Revolução Industrial corroborou para o mais drástico crescimento da produção, consumo e riqueza, da história (Pisani, 2006). Entre os anos de 1800 e 1970 a população mundial triplicou, passando de cerca de 978 milhões de habitantes, para 3 bilhões e 632 milhões. Esse fato, desembocou no constante crescimento econômico e no aumento de cerca de 1730 vezes da produção manufatureira no mundo (Rostow, 1978 *apud* Pisani, 2006).

No período pós Segunda Guerra Mundial, em 1950, esse crescimento foi ainda mais ascendente, renovando positivamente as perspectivas de vida nos países industrializados (Pisani, 2006). No entanto, a expansão industrial e comercial avançou sob críticas e questionamentos de ambientalistas (Ribeiro, 2012; Lima, 2003). O agravamento da crise ambiental e o aprofundamento da disparidade econômica entre os países do Norte e do Sul global, apontavam para as estratégias adotadas pela política capitalista do século XX (Pisani,

2006). Dentre elas, o crescimento econômico ilimitado e o paradigma moderno desenvolvimentista<sup>22</sup>. Pelas palavras de Ribeiro (2012),

nascem e se consolidam enquanto expressões sociais da modernidade que o capitalismo industrial formula, em resposta, por exemplo, tanto à poluição gerada pelas fábricas, quanto ao desemprego originado na substituição da energia humana pela mecânica no interior do processo produtivo (p. 214).

Embora os grupos de ambientalistas, até meados dos anos 1960, fossem um tanto dispersos, é no princípio de 1970, que eles se fortalecem e ganham novas proporções e perspectivas (Ribeiro, 2012). Eles demarcam certo rompimento com o histórico do ambientalismo de até então, ao se institucionalizarem como um movimento social e internalizarem em seus discursos, componentes críticos construídos transversalmente conforme diferentes áreas de conhecimento (*ibidem*).

Sendo assim, nasce-se uma nova racionalidade ambiental, que entende como indissociável a “sociedade” e a “natureza”; que encara os fatores sociais e os processos ecológicos como cruciais para a sobrevivência humana (Leff, 2010); e que irá abarcar, além dos aspectos ecológicos, os processos sociais, políticos, econômicos e culturais (Ribeiro, 2012). Em outras palavras:

o meio ambiente adquire uma importância paradigmática a partir da crescente compreensão em torno de uma crise ecológica, e que a mesma é constituída pelas mesmas engrenagens políticas e econômicas responsáveis pelas mazelas sociais estabelecidas desde o século XIX (Ribeiro, 2012: 215).

Os movimentos que irromperam neste período corroboraram para que este novo paradigma estivesse em voga. Dentre eles, o Clube de Roma, grupo fundado em 1968, formado por cientistas, empresários e políticos de diversos países que se reuniram livremente para refletir e debater sobre questões socioeconômicas e políticas do mundo, associadas ao meio ambiente. Foram responsáveis por encomendarem um relatório aos cientistas do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), intitulado “Os limites do crescimento”, que se tornou público em 1972, e visava discutir os limites biofísicos ao crescimento. Este estudo concluiu e alertou que, em cem anos, o planeta não suportaria o aumento populacional, que imbricaria o aumento da produção agrícola e industrial, o esgotamento de recursos não renováveis, a exploração de recursos naturais e energéticos e poluição. Este relatório

---

<sup>22</sup> Definindo “desenvolvimento” enquanto “um processo evolutivo no qual a capacidade humana aumentou em termos de iniciar novas estruturas, lidar com problemas, adaptar-se a mudanças contínuas e lutar proposital e criativamente para atingir novos objetivos” (Tradução livre de Committee on Comparative Politics of the United States Social Science Research Council *apud* Peet, 1999: 77).



confronta diretamente o paradigma, até então incontestado, do crescimento e expansão econômica ilimitada (Club of Rome, 2022).

Neste período, os desastres ambientais também receberam muita atenção da mídia – em filmes, músicas, programas de televisão – e também dos livros científicos publicados, dentre eles “*The Silent Spring*” (1962), de Rachel Carson, “*The Population Bomb*” (1968), de Paul Ehrlich, “*A Blueprint for Survival*” (1972), de Goldsmith *et al.* E “*Small is Beautiful*” (1973), de Fritz Schumacher. Foi celebrado, em 1970, pela primeira vez, o Dia da Terra. Surgiram os primeiros partidos políticos da causa ambiental e as primeiras organizações não-governamentais (ONG) ambientais, como Greenpeace, em 1971 e Amigos da Terra, em 1969 (Pisani, 2006).

A ONU assume a introdução da crítica ambiental no campo da política, a partir da Conferência sobre o Meio Ambiente, também conhecida como Conferência de Estocolmo, em 1972, na Suécia. Nesta convenção, a problemática dos padrões de desenvolvimento e da economia nos moldes capitalistas de produção e consumo, praticados até então, e os entraves da escassez de recursos naturais e do iminente colapso ambiental, foram amplamente debatidos (Ribeiro, 2012). A proposta de enfrentamento apresentada, principalmente, pelos representantes dos países do Norte global e sob a luz do relatório encomendado pelo Clube de Roma, foi a adoção de políticas de “não-desenvolvimento”, que defendiam o “crescimento econômico zero” (*ibidem*). Por outro lado, para os países do Sul global, a política desenvolvimentista era o caminho da superação da pobreza e do “cumprimento de dívidas passadas implícitas à colonização e ao imperialismo” (Ribeiro, 2012: 215). As necessidades impostas pela crise social, nestes países, eram postas como mais relevantes que as demandas da crise ambiental (Lima, 2003). Este foi um dos primeiros embates políticos relacionados ao meio ambiente e ditaria o teor das discussões dos encontros posteriores (*ibidem*).

Na busca por conciliar esse embate bipolar, equilibrando o crescimento econômico e as questões ambientais, surge um terceiro caminho, uma alternativa média, a do Ecodesenvolvimento (Sachs, 2002).

Deveria estabelecer um aproveitamento racional e ecologicamente sustentável da natureza em benefício das populações locais, levando-as a incorporar a preocupação com a conservação da biodiversidade. Surge o paradigma do meio (Sachs, 2002: 53).

Esse conceito foi inicialmente proposto por Maurice Strong, porém sistematizado e ampliado pelo ecossocioeconomista, Ignacy Sachs, em 1974. Este, além de buscar integrar “a promoção econômica, a preservação ambiental e a participação social” (Lima, 2003: 102),

teve uma contribuição fundamental ao costurar múltiplos aspectos – social, econômico, ecológico, espacial/geográfico e cultural. Sachs tinha “compromisso com os direitos e desigualdades sociais e com a autonomia dos povos e países menos favorecidos na ordem internacional” e por isso, objetivava encontrar “meios de superar a marginalização e a dependência política, cultural e tecnológica das populações envolvidas nos processos de mudança social”, (Lima, 2003: 102).

A proposta de Sachs objetiva abarcar cinco dimensões da sustentabilidade: a sustentabilidade social, que visa ampliar a homogeneidade social através da equidade na distribuição de renda; sustentabilidade econômica, aludindo ao desenvolvimento equilibrado, diminuindo o foco na lucratividade, responsabilizando as empresas por danos ambientais causados, garantindo de qualidade ao trabalhador; sustentabilidade ecológica, promovendo a preservação dos recursos naturais, através do uso de fontes mais renováveis e inofensivas ao meio ambiente e a impondo limites ao consumo de combustíveis fósseis; sustentabilidade espacial/geográfica, objetivando a desconcentração de populações e de atividades produtivas, reduzindo as disparidades entre regiões, promovendo o equilíbrio entre a sociedade e a natureza; e sustentabilidade cultural, buscando a preservação das tradições locais de cada cultura (Sachs, 1993).

Leff (2011) segue pela mesma linha de Sachs (1993) e acrescenta uma perspectiva política, ao sinalizar que estes múltiplos aspectos da sustentabilidade corroboram para o fortalecimento da democracia, ao garantir “maior equidade social, diversidade cultural e equilíbrio regional como elementos que fundam maior autonomia e capacidade de autogestão das comunidades” (Ribeiro, 2012: 217). Neste sentido, Leff (2011: 413) afirma que “a sustentabilidade anuncia o nascimento do que ainda não é, a partir do potencial do real, da canalização do possível e da forja da utopia”.

Entretanto, a projeção da temática da sustentabilidade se consolida, ao mesmo tempo em que ocorre uma transição política e econômica global, que coloca a ideologia neoliberal como o novo paradigma de “desenvolvimento” vigente. Isto quer dizer que as políticas empregadas pelos líderes e órgãos de governança internacional serão conduzidas segundo essas diretrizes (Ribeiro, 2012). E isso, obviamente, afetará as ações e estratégias adotadas na agenda ambiental (*ibidem*).

A expansão do neoliberalismo, na segunda metade do século XX, reorganizará o espaço mundial e afirmará “a questão ambiental a partir de diversos sentidos: ético, filosófico, político, societal”, entretanto, reiterando de forma contínua e “crescentemente mais radicalizada” a “visão mecanicista em relação à natureza” (Ribeiro, 2012: 218). Por

outras palavras, “o imperativo ambiental começa a se adequar a um padrão normativo e simbólico atrelado à ideologia neoliberal, deslocando sua matriz discursiva de um eixo crítico ao crescimento econômico, para outro de alinhamento a este processo” (Ribeiro, 2012: 213).

É válido ressaltar que a reorientação da estratégia política e, por conseguinte, ambiental, deu-se em meio à primeira recessão econômica mundial, após décadas de crescimento ilimitado e constante, devido à crise do petróleo de 1973 (Lima, 2003; Pisani, 2006).

Essa mudança fica evidente em 1983, com a criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) pela ONU, presidida pela então primeira-ministra da Noruega, Grö Harlem Brundtland (Lima, 2003). A CMMAD objetivava reexaminar as questões relativas ao meio ambiente e reformular as propostas de modo a orientar as políticas e ações futuras. Sendo assim, encomendou uma nova declaração sobre o Desenvolvimento sustentável e a proteção ambiental, intitulado “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como “Relatório de Brundtland”, publicado em 1987 (*ibidem*).

Embora o documento tenha se baseado em partes no conceito de Ecodesenvolvimento, articulando “crescimento econômico, preservação ambiental e equidade social” – também chamado de *Triple Bottom Line*, o resultado do relatório foi “qualitativamente diferente” (Lima, 2003: 102). Além de “esvaziar o conteúdo emancipador do Ecodesenvolvimento, que representa, talvez, sua marca mais inovadora” (*ibidem*), ela também despolitizou sua proposta ao reconciliar o crescimento econômico e o meio ambiente, relevando “as causas e origens da crise ambiental”, deslocando o foco da discussão para “um campo de ações orientadas em combater os efeitos dessas causas, a partir do discurso ideológico das “responsabilidades comuns” (Ribeiro, 2012: 218).

Antes que as estratégias de Ecodesenvolvimento conseguissem romper as barreiras da gestão setorializada de desenvolvimento (...) as próprias estratégias de resistência à mudança da ordem econômica foram dissolvendo o potencial crítico e transformador das práticas de Ecodesenvolvimento. Daí surge a busca de um conceito capaz de ecologizar a economia, eliminando a contradição entre crescimento econômico e preservação da natureza. (Leff, 2011: 18).

Assim, o conceito de Ecodesenvolvimento começa a cair em desuso, suplantado pelo discurso Desenvolvimento Sustentável, que em suma é definido como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991: 46).

Ao não questionar a ideologia do crescimento econômico e propor o aumento da produção com menos recursos, o relatório não desafia a cultura de consumo vigente, ao contrário, entende que ele deve ser mantido e expandido globalmente, servindo, assim, aos interesses neoliberais (Haavelmo e Hansen, 1991; Pisani, 2006). O relatório e por conseguinte o Desenvolvimento sustentável, conclamam “uma transição para uma nova economia sustentável reiterando velhas práticas medidas pelo crescimento econômico” (Ribeiro, 2012: 220).

A construção deste novo fio discursivo da sustentabilidade não se deu de forma ingênua, ao contrário, revela “uma hábil operação político-normativa e diplomática, empenhada em sanar um conjunto de contradições expostas e não respondidas pelos modelos anteriores de desenvolvimento” (Lima, 2003: 103).

Apesar das críticas, o Relatório de Brundtland é elogiado, por alguns analistas, pelo esforço político em manter a diplomacia entre os países, e por introduzir a temática ambiental nas pautas políticas e econômicas nacionais e internacionais (Lima, 2003). Drysek (1997) acrescenta que

sua principal realização foi combinar sistematicamente um conjunto de questões que tem frequentemente sido abordados isoladamente, ou ao menos como concorrentes: desenvolvimento (...), questões ambientais globais, população, paz, segurança e justiça social, tanto intra quanto extrageracional. Esta visão sedutora, embora como já observei, Brundtland não avançou o suficiente para demonstrar a viabilidade dessa visão, ou indicar os passos práticos à sua realização (Drysek, 1997: 126).

Diante de um cenário de capitalismo globalizado, sob as rédeas do livre-mercado, comprometidos com as políticas de privatização, será difundido o entendimento de que “o mercado, se operado livremente, é o único meio concebível de alcançar o Desenvolvimento Sustentável” (Porto-Gonçalves, 2006: 302) e, por outro lado, o discurso de que a conservação ambiental é propícia para o crescimento dos negócios e da economia (Drysek, 1997). Isto é, o Desenvolvimento Sustentável não só não questiona as engrenagens políticas e econômicas responsáveis pelas problemáticas socioambientais, como também ajuda a promover o paradigma neoliberal (Ribeiro, 2012).

Foi neste tom de apaziguamento, entre agentes ambientais e econômicos, que as conferências internacionais dos últimos quarenta anos se deram (Ribeiro, 2012). Tanto a elaboração dos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), propostos no início dos anos 2000 pelo então Secretário Geral da ONU, Kofi Annan, na Cúpula do Milênio em Nova Iorque, estabelecendo metas a serem cumpridas em diversos países até 2015 (Alves, 2015); quanto dos dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), propostos

na Conferência Rio+20, em 2012, em vigor hoje, com cento e sessenta e nove metas a serem atingidas até 2030, continuam colocando o crescimento econômico como panaceia de todas as mazelas socioambientais (Alves, 2015). Ao analisar os ícones de propaganda dos ODS, Alves (2015) alerta para o uso de dois símbolos, que ele chama de “sintomático”: o número oito “trabalho decente e crescimento econômico” com uma seta crescente, e o número doze “consumo e produção sustentáveis” com o símbolo de infinito.

Neste sentido, Abramovay (2012: 16) aponta que, “a ideia de crescimento incessante da produção e do consumo choca-se contra os limites que os ecossistemas impõem à expansão do aparato produtivo” e mesmo sob uma perspectiva social,

a capacidade real de o funcionamento da economia criar coesão social e contribuir de forma positiva para erradicar a pobreza tem sido, até aqui, muito limitada. Mais que isso: o vínculo entre a expansão da produção de bens e serviços e a obtenção real de bem-estar para as pessoas, as comunidades e seus territórios, partindo de certo patamar de abundância, é cada vez menos óbvio. Mesmo que a produção material tenha atingido uma escala impressionante, nunca houve tantas pessoas em situação de miséria extrema [...] (Abramovay, 2012: 16).

Deste modo, torna-se necessário questionar se os ODS não questionarem o sistema econômico capitalista, conseguem, efetivamente, responder as problemáticas socioambientais ou são medidas paliativas que sustentam o *modus operandi*?

#### 4.2. Como nasce a Moda sustentável?

Como discutido anteriormente, no final do século XX observa-se a instalação global da ideologia neoliberal. Esta instaura o “reino universal da mercadoria” e do “fluxo cada vez mais acelerado das mesmas, empreendendo neste processo alterações significativas nos ambientes naturais e humanos”, responsável pela “maior devastação ambiental da história recente” (Ribeiro, 2012: 218). É a partir da “deslocalização da produção”, fruto desta política, que o fenômeno da Moda sustentável emerge. Esses dois fenômenos “embora aparentemente contraditórios, são correlatos” (Michetti, 2015: 227). Devido às questões socioambientais ocasionadas pelo surgimento do *fast fashion*, a Moda sustentável ganha maior grau de importância e se coloca como uma resistência a esta dinâmica (Clark, 2008).

Entretanto, sua proeminência é resultado de consecutivos arranjos e discussões sociais e ambientais que foram se estabelecendo nos últimos sessenta anos. Entre 1960 e 1970, a dita “moda convencional”, já era acusada de ser um setor altamente poluente e explorador de mão de obra e, por isso, passa a ser severamente criticada, em concomitância com a crescimento de um movimento de contracultura que se dizia “*anti-fashion*” (Beard, 2008: 514), ao mesmo tempo que a própria sustentabilidade começava a ser debatida, como

mostrado anteriormente. Nos anos 1980, esses movimentos de contracultura, especificamente, os de cunho ambientalista, também estabeleceram críticas ao consumismo (Thomas, 2008 *apud* Michetti, 2015). Ao final desta mesma década, iniciam-se as primeiras cotoniculturas orgânicas e a produção de roupas ecológicas, ou ditas “verdes” (Berlim, 2012). Em 1990, assiste-se um crescente movimento da indústria da moda em adotar a sustentabilidade, entretanto, como uma estratégia de diferenciação (Elkington, 1994).

É possível dizer, que a Moda sustentável nasce com forte cunho político porque tem como base propulsora diversos movimentos sociais e ambientais. Ainda que seja uma iniciativa marginalizada em um primeiro momento, a Moda sustentável vem crescendo cada vez mais nos últimos vinte anos, se colocando crítica ao *modus operandi* da indústria da Moda, mobilizando uma série de novas práticas e de novos movimentos nesta mesma vertente.

Inicia-se, assim, vasta pesquisa por matérias-primas com menor impacto socioambiental (Berlim, 2012). Dentre elas, a obtenção de couro de origem vegetal, feitos a partir de abacaxi, látex, etc; de tecidos concebidos com outras fibras não convencionais, como da laranja; ou a busca pelo melhoramento das técnicas de cultura do algodão orgânico (Berlim, 2012).

A produção acadêmica na área, também vem se ampliando de forma aprofundada nos últimos anos (Berlim, 2012). O centro de *pesquisa Textile Environment Design* (TED) fundado em 2003 na *Chelsea School of Art*, em Londres; o *Centre for Sustainable Fashion*, fundado pelo *London College of Fashion*; a inauguração de mestrados e pós-graduação em Moda sustentável em diversas universidades do mundo, incluindo Berlim e Brasil, apostam em uma mudança via educação (*ibidem*).

Assiste-se o aumento do uso de princípios ecológicos aplicados à produção, como *upcycling*, *downcycling*, *zero waste*<sup>23</sup> e *Slow Fashion* (Moda lenta). Este último, cunhado por Kate Fletcher, com inspiração no Movimento *Slow Food*<sup>24</sup> (Fletcher, 2007). É uma iniciativa com grande relevância e representatividade, porque, mais do que um conceito ou

---

23 “Conservação de todos os recursos por meio da produção, consumo, reutilização e recuperação responsáveis de produtos, embalagens e materiais sem queima, e sem descartes na terra, na água ou no ar que ameacem o meio ambiente ou a saúde humana” Disponível em: <https://zerowasteurope.eu/about/about-zero-waste/>

24 “Fundado por Carlo Petrini na Itália em 1986, o *Slow Food* une prazer e comida com consciência e responsabilidade. Defende a biodiversidade em nossa oferta de alimentos ao se opor à padronização do sabor, defende a necessidade de informação do consumidor e protege as identidades culturais ligadas à alimentação. Ele gerou uma riqueza de outros movimentos lentos. As Cidades Lentas, por exemplo, projetam com valores lentos, mas dentro do contexto de uma vila ou cidade e com o compromisso de melhorar a qualidade de vida de seus cidadãos” (tradução livre de Kate Fletcher, 2007).

movimento, ele apresenta um caráter de sistema de Moda, que propõe novas dinâmicas para transformar a cadeia produtiva de forma sustentável (Nishimura e Gontijo, 2016). Fletcher (2007) defende que a Moda lenta

não é baseada no tempo, mas na qualidade (que tem alguns componentes de tempo). Lento não é o oposto de rápido – não há dualismo – mas uma abordagem diferente em que designers, compradores, varejistas e consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos nos trabalhadores, comunidades e ecossistemas (tradução livre de Fletcher, 2007: sp).

Segundo Clark (2008: 428), apresenta,

soluções de Moda sustentável, baseadas no reposicionamento de estratégias de design, produção, consumo, uso e reaproveitamento, que estão surgindo ao lado do sistema global de moda, e que representam um potencial desafio para ele. A abordagem lenta oferece maneiras mais sustentáveis e éticas de estar na moda que têm implicações para o design, produção, consumo e uso” (Clark, 2008: 428).

Ao passo que os impactos da Moda vão chegando ao conhecimento das pessoas, esta questão ganha enfoque cada vez maior. Tornou-se quase imperativo abordar sobre as contradições da indústria e sobre a sustentabilidade nos principais eventos de Moda internacionais. A exemplo do *Ethical Fashion Show* (EFS), que acontece na *fashion week* francesa, desde 2004 e reúne mais de cem expositores atuantes da área. Ele já se estendeu às semanas de Moda de Milão, Berlim, Frankfurt, Barcelona, e é considerado como um dos eventos mais importantes neste segmento (Berlim, 2012). Outro exemplo, é a *Estethica*, que acontece dentro da *London Fashion Week*, desde 2007 (*ibidem*). Outro, é o *Brasil Eco Fashion Week*, existente desde 2018, que apresenta uma semana de Moda sustentável independente e desvinculada dos grandes salões (Brasil Eco Fashion, 2022). A importância desses eventos é, também, fomentar a discussão acerca da sustentabilidade na Moda, com painéis e rodas de conversas; reunir pensadores e marcas comprometidas com as causas socioambientais (Berlim, 2012); e propagar o conhecimento do tema, já que alguns desses eventos acontecem dentro de semanas de moda com importância mundial.

Nos últimos anos, também foi crescente a criação de certificações e selos de garantia que assegurassem e enquadrassem as boas condutas socioambientais das marcas. Essas autenticações são importantes para a organização e fiscalização de processos, produtos e serviços, e fornecem certa transparência e garantia aos consumidores. Dentre elas estão: o

*Blue Sign*®<sup>25</sup>; o *Global Recycle Standard* (GRS); a *International Organization for Standardization* (ISO) 14000; *Fair Wear Foundation* (FWF); *Forest Stewardship Council* (FSC); o *Global Organic Textile Standard* (GOTS); *People for Ethical Treatment of Animals* (PETA); *Rainforest Alliance*; *Better Cotton Initiative* (BCI); Empresa B; *Cradle-to-Cradle Certified*™ (C2C)<sup>26</sup>; OEKO-TEX®<sup>27</sup>; e, por último, a *Fair trade Certified*™<sup>28</sup>.

Sobre esta última, mais do que uma certificação, o *Fair Trade* (comércio justo) é um movimento. Surgiu por volta dos anos 1960<sup>29</sup> e acredita-se ter sido grande propulsor da ascensão da Moda sustentável, porque contribuiu com a formação de um cenário para que ela ascendesse (Berlim, 2012).

Thomas (2008: 432 *apud* Michetti, 2015: 228) afirma que a produção de fibras têxteis, como o algodão, passa a ser incluída aos produtos do comércio justo e nota que havia certa “conexão ideológica” entre o comércio ético e a Moda sustentável, porque ambos buscam “equidade global, justiça social e responsabilidade por meio do comércio justo com países em desenvolvimento”. Pois, conforme foi explicado anteriormente, a expansão do neoliberalismo reorganizou o espaço mundial e reforçou a visão mecanicista e o padrão normativo e simbólico da economia e sociedade em geral.

Michetti (2015: 228) também tem mesmo entendimento destacando que surgiu inicialmente para “regular as trocas entre Norte e Sul, com o intuito professado de proteger os produtores das regiões desfavorecidas do mundo”, fica claro que essas “trocas mundiais globalizadas” têm uma perspectiva geográfica que, embora, aparentemente neutra, é “carregada de sentido, posto que implica cisões políticas, econômicas e sociais”. O “mapa do mundo do comércio justo” proposto pela Max Havelaar, em 2009, também delinea uma

---

25 “Certificado de produção têxtil sustentável, que visa eliminar substâncias nocivas desde o início do processo de fabricação, e também estabelece o controle e padrões para uma produção segura e que não agride o meio-ambiente” Disponível em: <https://www.senacmoda.info/certificacoes/>

26 “Padrão de produto orienta as marcas a implementar a economia circular por meio de um processo de melhoria contínua que analisa um produto através de cinco categorias de qualidade – saúde do material, reaproveitamento, energia renovável e gerenciamento de carbono, manejo da água e justiça social” Disponível em: <https://www.senacmoda.info/certificacoes/>. Mais do que um certificado, o C2C é um princípio ecológico de produção. Aqui estão incluídos os processos de *upcycling* e *downcycling*, por exemplo.

27 Apresenta seis tipos diferentes de certificações cada uma com sua finalidade: *Standard 100*, *Eco Passport*, *STeP*, *Leather Standard*, *Made in Green*, *Detox to Zero*. Disponível em: <https://www.oeko-tex.com/en/>.

28 “Feito de acordo com rigorosos padrões de comércio justo que promovem meios de subsistência sustentáveis, condições de trabalho seguras, proteção do meio ambiente e cadeias de suprimentos fortes e transparentes. Disponível em: <https://www.fairtradecertified.org/get-certified/business/>.

29 Embora o “comércio justo” exista desde o período pós-guerra, por volta de 1960, somente a partir dos anos 1980 ele se estrutura da forma como conhecemos hoje. Isso acontece, devido uma série de descobertas por pesquisadores e ONGs, sobre as más condições de trabalho de pequenos produtores, entendidas como consequentes das políticas de livre mercado do paradigma neoliberal (Clewes, 2020).



nítida divisão geográfica ao apresentar os países do Sul como os produtores e os países do Norte como consumidores (*apud* Michetti, 2015: 229). Este cenário alude a atual conjuntura da Moda, onde os grandes grupos varejistas e também os consumidores, se encontram nos países do Norte, e em que cerca de 75% da produção têxtil é realizada nos países do Sul (Berlim, 2012).

Michetti (2015) argumenta que a Moda sustentável se vinculou originalmente ao Sul não apenas por razões econômicas e sociais:

A conformação simbólica e identitária dessa Moda é construída a partir dessas relações alegadamente “justas”, “transparentes”, “responsáveis” com “o” Sul, tanto como localização geográfica quanto como representação. Pretende-se que, desde que mantidas sob a égide do “comércio justo” e que envergarem a bandeira ética, as relações do Norte e Sul pudessem materializar de maneira modelar os últimos adjetivos cobertos com aspas, os quais dão notícia sobre os valores capitais na conformação da noção de “moda ética” (Michetti, 2015: 229).

Essa relação entre a Moda sustentável e o Sul fica explícita no surgimento do movimento sem fins lucrativos, *Fashion Revolution*, que nasce em 2013, em resposta ao evento ocorrido em Bangladesh, descrito anteriormente. Em 2015, ganhou alcance e adesão global ao lançarem a *hashtag* #WhoMadeMyClothes. Todos os anos realiza-se o *Fashion Revolution Day* no dia 24 de abril, com uma série de eventos no mesmo período. É, hoje, o maior movimento ativista da Moda no mundo, presente em mais de 100 países e abarca além das questões sociais, também as ambientais, buscando “mobilizar cidadãos, marcas, legisladores, através de pesquisa, educação e *advocacy*” (Fashion Revolution, 2021).

Também em resposta ao acontecido, o movimento “*Rana Plaza Never Again*” criou um “Acordo de Saúde e Segurança de Bangladesh”<sup>2</sup>, em prol da segurança dos trabalhadores do setor têxtil em Bangladesh, tornando possível levar à corte internacional as marcas e donos de fábricas que descumprissem o contrato. Assim, reuniram, entre os anos de 2013 e 2021, assinaturas de mais de 200 marcas comprometidas com 1.600 fábricas e mais de 2 milhões de trabalhadores. Contudo, esse acordo esteve em vigência até o dia 31 de maio de 2021 e até o momento, não há informação sobre qualquer renovação (Rana Plaza Never Again, 2021).

O episódio em Bangladesh, propulsionou, pela primeira vez, uma discussão global sobre as condições precárias das fábricas de confecção têxtil. A comoção entre sociedade civil e agentes públicos passou a cobrar a formulação, aplicação e a fiscalização de uma legislação trabalhista mais rígida nos países fornecedores – que, em geral, são países emergentes do Sul Global (Santos e Meneses, 2010); a responsabilização das grandes marcas

pelo conhecimento da natureza e condições de salubridade de suas cadeias de suprimentos; maior rigidez nos termos ético-legais dos acordos econômicos entre os países desenvolvidos e emergentes; e, também aprofundou a discussão sobre os moldes de produção e consumo praticados na atualidade, principalmente, no âmbito da Moda.

#### 4.3. Moda sustentável: diálogos e reflexões

Na literatura, sua definição é comumente encontrada sob a ótica do produto (Gurova e Morozova, 2016). Alguns autores (Gwilt e Rissanen, 2011; Aus, 2011; Fletcher, 2014; Hethorn e Ulasewicz, 2008; Niinimäki, 2013 *apud* Gurova e Morozova, 2016) entendem que a Moda sustentável é um guarda-chuva de várias execuções práticas. Neste sentido, Brismar (2014) apresenta a seguinte definição, com as respectivas etapas:

A Moda sustentável pode ser definida como roupas, calçados e acessórios que são fabricados, comercializados e usados da forma mais sustentável possível, levando em consideração aspectos ambientais e socioeconômicos. Na prática, isso implica um trabalho contínuo para melhorar todas as etapas do ciclo de vida do produto, desde a concepção, produção da matéria-prima, fabricação, transporte, armazenamento, comercialização e venda final, até o uso, reutilização, reparo, refazer e reciclagem do produto e seus componentes. Do ponto de vista ambiental, o objetivo deve ser minimizar qualquer efeito ambiental indesejável do ciclo de vida do produto: (a) garantindo o uso eficiente e cuidadoso dos recursos naturais (água, energia, terra, solo, animais, plantas, biodiversidade, ecossistemas, etc); (b) selecionar fontes de energia renovável (eólica, solar, etc) em todas as etapas e (c) maximizar o reparo, refazer, reutilizar e reciclar o produto e seus componentes. Do ponto de vista socioeconômico, todas as partes interessadas devem trabalhar para melhorar as condições de trabalho atuais dos trabalhadores no campo, nas fábricas, na cadeia de transporte e nas lojas, alinhando-se à boa ética, às melhores práticas e aos códigos internacionais de conduta. Além disso, as empresas de moda devem contribuir para incentivar padrões de consumo mais sustentáveis, práticas de cuidado e lavagem e atitudes gerais em relação à moda (tradução livre de Brismar, 2014).

As autoras Aakko e Koskennurmi-Sivonen (2013) também sistematizaram um conjunto de práticas que, assim como Brismar (2014), entendem que se expandirão até à Moda sustentável. São elas: utilizar e retornar recursos (utilizando princípios ecológicos do *cradle-to-cradle*, *slow fashion*, etc); fornecimento de materiais (optando por fibras ecologicamente corretas, entendendo o ciclo de vida destes materiais e sobre sua reciclagem); tratamento de tecidos (escolhendo por processos de acabamento menos nocivos e usando nanotecnologias mais seguras); métodos de produção (confecção *zero waste*, transparência na cadeia e produtos feitos à mão); comprometimento social (com responsabilidade social dos designers e ativismo); economia de recursos – pós-consumo (eficiência energética, redução dos danos da lavagem, conserto de roupas, locação de roupas,

uso de recursos locais); transparência da informação (informando o consumidor, através de rótulos ecológicos e *marketing* relacionado a causas); e fomentar a valorização da Moda sustentável (através da estética, individualidade, qualidade e espiritualidade das coisas) (tradução livre de Aakko e Koskennurmi-Sivonen, 2013).

Ambas as descrições, apresentam uma perspectiva focada no produto de moda e no melhoramento de todo seu ciclo, incluindo a cadeia produtiva e pós-consumo, para que afete minimamente o meio ambiente e garanta boas condições de trabalho das/os envolvidas/os. A Moda sustentável diz respeito, então, à sustentabilidade das etapas do ciclo de vida dos produtos?

A professora e ativista Eloisa Artuso, na entrevista realizada, acredita que a Moda sustentável:

É uma moda que respeita [...] o bem-estar, a prosperidade, os direitos humanos das pessoas que estão envolvidas ao longo de toda a produção; o consumidor também, do ponto de vista da transparência, da honestidade, do diálogo aberto com ele; e o meio ambiente, que produza numa escala saudável para o mundo. Do jeito que está é muito irresponsável com a nossa própria sobrevivência, irresponsável com a condição de ser humano e com o planeta e a natureza. [...] É a que leva em consideração o tamanho do mundo, a necessidade do mundo. Como a gente pode gastar tanta água numa indústria, enquanto tanta gente não tem acesso à água potável? Não tem acesso a um sistema de tratamento de esgoto e saneamento? Eu sei que não é a mesma coisa, mas é o mesmo planeta (Artuso, 2021).

A Eloisa Artuso, portanto, evoca para o entendimento da sustentabilidade certa empatia e uma conduta ética e respeitosa na direção do meio ambiente, mão-de-obra e consumidor. A entrevistada Mirella Rodrigues, apesar de ter como base de seu trabalho o *upcycling* de *jeans*, acredita que o foco da Moda sustentável não deve estar somente nos produtos fabricados, mas nas relações que se estabelece com consumidor e colaboradoras/es:

A Moda sustentável não tem a ver só com a roupa, não tem a ver só com reutilizar o tecido, tem a ver com as relações que a gente cria, tanto com o consumidor de passar para ele uma informação, um estudo, de falar que isso e aquilo acontece. [...] Para eles participarem da mudança, eles precisam ter acesso à informação para entender que essa mudança é necessária. Porque não sou eu sozinha que vou fazer a mudança, é todo mundo junto; [...] quanto com as pessoas que trabalham com a gente, as pessoas que ajudam a gente a ter uma marca. Olhar para as pessoas não como máquinas, mas como seres humanos que estão aqui para se desenvolver conosco, junto com a gente. Eu acho que essa também é uma grande virada, de você olhar para as pessoas que contribuem com o seu trabalho, como parceiros e seres humanos (Rodrigues, 2021).

Observa-se que manter o enfoque dos esforços e debates da Moda sustentável na obtenção de produtos com menor impacto, repete o padrão produtivista de transformar tudo em produto. A empresária e ativista Georgia Halal esclarece:

tudo no sistema capitalista se torna o produto. Inclusive a mão de obra, a força do trabalho que ainda continua sendo, de uma certa forma, invisibilizada. Os meios de produção continuam os mesmos e a única coisa que se fala em um produto sustentável é mais no sentido de você usar um insumo com certificação. Então, a pessoa acha que por ela usar um algodão BCI ou um tecido reciclado ela está fazendo uma coisa sustentável (Halal, 2021).

Esse entendimento, corroborou para que a Moda sustentável fosse incorporada a um novo nicho de mercado, ainda que em um primeiro momento ela se coloque como antagônica aos moldes de produção e consumo da moda “convencional”. Percebe-se que o “componente simbólico” agregado a esses produtos “é bastante conveniente em termos promocionais”, visto que “a ecologia é um assunto que reverbera globalmente e as boas intenções estão na moda”. (Michetti 2015: 228).

A ideia de que “a sustentabilidade pode ser um bom negócio” (Lee, 2009: 98), entretanto, foi amplamente encontrada na literatura enquanto um fator atrelado ao aumento dos lucros e ao páreo competitivo (Cianato *et al.*, 2012). Como aponta Berlim (2012) “as empresas consideradas líderes em gestão de políticas socioambientais internas e externas têm melhor performance no mercado de ações e superam seus competidores” (Berlim, 2012: 95). Ao passo que ao “descobrirem os modos pelos quais o lucro final é afetado por essas questões, as empresas também passaram a perceber os impactos negativos de não agir” (Lee, 2009: 98).

Marina Colerato traz uma nova ideia de que “existe grande interesse do varejo em dizer que a sustentabilidade acontece via produto”, alimentando a ideia de que ao consumir “um produto específico” a sustentabilidade vai ser alcançada. A Eloisa Artuso adiciona:

o consumo verde não deixa de ser a mesma lógica do *modus operandi*. Você troca a marca, mas continua comprando. Você continua na mesma lógica de mercado, a gente ainda não desconstruiu de verdade essa lógica da produção e consumo. Existe essa crítica de que o consumo ético sozinho não vai mudar o mundo. O fato de você comprar um orgânico ou de uma marca consciente não muda o mundo, a menos que você use o seu papel de cidadão, além do seu papel como consumidor. O seu consumo individual, sozinho, é legal. Você está apostando em uma marca menor, em uma marca ética. Mas só trocar a marca que você consome não revolve os problemas sociais da cadeia, ou os problemas ambientais, porque acontecem em um âmbito muito pequeno (Artuso, 2021).

Percebe-se, no entanto, que a mercantilização da natureza e de elementos “verdes”, remonta ao Desenvolvimento Sustentável e dos ODS mencionados anteriormente, onde há

uma instrumentalização do discurso ambiental à razão econômica (Ribeiro, 2012). Deste modo, espera-se que mercado responder às problemáticas que ele mesmo cria, ao mesmo tempo em que se entende que a Moda sustentável só pode ser alcançada via produção e consumo de novos bens, ou seja, via o próprio crescimento econômico.

Seguindo essa linha, a Eloisa Artuso afirma que:

o conceito de desenvolvimento sustentável, os ODS da ONU, [...] ainda [...] estão dentro dessa lógica que a gente opera hoje. A gente ainda enxerga o desenvolvimento sustentável por esse prisma de que é possível conseguir se desenvolver numa escala exponencial e infinita – ou lucro infinito, num planeta finito. Então, existe uma crítica para o conceito de desenvolvimento sustentável, porque ele está dentro dessa lógica do desenvolvimento que a gente conhece hoje (Artuso, 2021).

A jornalista e ativista Marina Colerato também apresenta críticas aos ODS e sugere que existe

uma necessidade [...] emergente agora de: primeiro, decolonizar nossa mente e o nosso saber sobre sustentabilidade e todo esse conhecimento que nos foi trazido muito de uma perspectiva de interesse do grande capital, os ODS, enfim. Porque é como [...] mantemos as coisas como estão, mas de uma forma menos descarada. Para mim os ODS e essa narrativa de sustentabilidade que vem de cima, tem muito esse caráter (Colerato, 2021).

Mirella Rodrigues também chama atenção que as

questões dos ODS da ONU, [...] do desenvolvimento das mulheres nas empresas, das pessoas LGBTQIA+, pessoas mais velhas, pessoas com deficiência física, [...] não são faladas. Essas mudanças estruturais não acontecem na prática (Rodrigues, 2021).

Uma das facetas desse crescente “mercado verde é explorar ao máximo o potencial simbólico inerente ao meio ambiente e à sustentabilidade a partir dos instrumentos do *marketing*” (Ribeiro, 2012: 223), sem transformar, de fato, as estruturas do negócio para um modelo mais sustentável. Esse é o chamado *greenwashing* (lavagem verde), que “de um lado, atua de modo superficial nos impactos empresariais em geral, e, de outro, é utilizada como instrumento de valoração monetária no contexto competitivo por intermédio da propaganda” (Ribeiro, 2012: 222).

Nesta mesma perspectiva, a entrevistada Dari Santos, que atua auxiliando as oficinas de costura a se formalizarem e faz a interface entre as costureiras e as marcas contratantes, conta que:

é normal a gente encontrar marcas toda “*green*” que paga 2,50 numa camiseta. É *green* até o plano B. O *marketing* é *green*, a produção é tradicionalíssima. O que eu vejo de marcas que são, de fato, na essência e mudaram toda forma de concepção, são marcas que desde o tecido escolhido já começam a pensar (Santos, 2021).

Dari Santos acrescenta que:

recebe vários [...] e-mails de marcas que estão começando e confundem muito esses termos (sustentável, *ecofriendly*), só que [...] usados muito mais no *greenwashing*, do que em uma prática sustentável” e, por isso, acredita que o uso dos termos relacionados à sustentabilidade devem ser usados com cautela, pois ficar falando esses termos como se fossem termos legais, só faz com que mais pessoas queiram usar [...], não porque, de fato, entendam e vão implementar coisas (Santos, 2021).

A entrevistada Georgia Halal, no entanto, acredita haver um “lado bom” em perceber as “grandes marcas se apropriando” do discurso da sustentabilidade, mesmo sendo *greenwashing*, porque crê que “mais pessoas vão começar a ter consciência” da sua necessidade, ainda que esse seja “um conhecimento muito raso” (Halal, 2021).

As certificações listadas anteriormente têm grande serventia na luta contra as empresas que fazem *greenwashing*, porque para adquirir tais autenticações são necessárias comprovações dos processos e transparência na conduta empresarial, que tornam possível sua fiscalização. No entanto, as certificações passam a ser entendidas como uma mais-valia, onde ter um selo torna-se um diferencial no mercado, um agregador de valor simbólico. Isso, conseqüentemente, se refletirá no valor final do produto.

Mas as certificações garantem a sustentabilidade? A entrevistada Eloisa Artuso acredita que não é uma garantia e apresenta como exemplo, a certificação BCI e sua complexa teia de problemáticas:

permite que seja usado semente transgênica. Ela prevê a redução do número de água na irrigação, a mão de obra legal e decente, e a redução do uso de agrotóxico. Mas ainda assim usa agrotóxico, ainda assim usa transgênico. E a gente sabe que esses grandes latifúndios, usam muitas máquinas, expulsam as populações locais das regiões onde elas estão – eles perdem seus espaços, suas terras – essas grandes produções vão empobrecendo o solo com o tempo, elas contaminam as águas, portanto, prejudicam a saúde das pessoas das comunidades do entorno. Esses agrotóxicos, já é sabido, são carcinogênicos, alguns podem causar problemas às mulheres, como o aborto, problemas de fertilidade, então existem inúmeros problemas nesse sentido (Artuso, 2021).

Eloisa Artuso acredita que há ainda uma incongruência no entendimento da sustentabilidade, quando não se questiona sobre a escala de produção e o próprio modelo de negócio, mesmo que se tenha uma certificação:

um monte de marca grande lança uma linha de produto mais sustentável, doa para uma ONG, faz um projeto para uma comunidade e acha que resolve o problema. Mas não resolveu o problema. Porque você não pode ser uma marca desse tamanho, produzindo na quantidade produz, e achar que resolveu o problema porque doou, porque trabalhou com uma comunidade, ou mesmo que trabalhe, não pontualmente, continuamente. Mas assim, se você não mudar o modelo de negócio, você não vai resolver o problema. Ter um monte de certificação é bom. Mas ter a certificação e

continuar aumentando sua produção cada vez mais? Não cabe no mundo, não dá para continuar produzindo (Artuso, 2021).

Mirella Rodrigues alerta que o anseio por aumentar a escala de produção é o “raciocínio empresarial capitalista” e acredita que “todos os problemas que a gente vê, hoje, são por conta da escala” – “todas as questões ambientais, o volume de produção, o menor preço para pagar para a confecção. Isso de quanto mais faz, menos paga, para mim, é a raiz do problema” (Rodrigues, 2021). Ela diz que prefere

não escalar. [...] Eu não escalo, mas eu tenho aqui uma relação super incrível com a minha costureira, conheço a família dela, eu ajudo ela, a minha modelista, todas as pessoas que já trabalharam aqui comigo... [...] eu prefiro não escalar, do que não dar conta dessas coisas, que para mim são muito mais importantes, do que o capitalismo, do que o dinheiro em si. Para mim, as relações e a coerência do meu trabalho, são muito mais importantes, do que eu ficar desesperada querendo escalar, e daí ter que viver para isso (Rodrigues, 2021).

Aumentar a escala de produção repete a mesma lógica do crescimento econômico. Por isso, a escala, em um contexto de sustentabilidade, passa a ser questionada. Aumentar a produção exige maior uso de matéria-prima, de energia e de mão de obra. Manter a escala estática a um nível baixo parece ser uma ótima estratégia de enfrentamento à lógica do crescimento infinito. No entanto, ela também acaba por apresentar outros inconvenientes. Ter uma escala baixa de produção faz com que a compra de matéria-prima em pequena quantidade apresente preços tão elevados que torna o acesso do pequeno empresário inviável. Os tecidos que ostentam alguma tecnologia ou inovação, por si só já são mais caros, muitas vezes só são vendidos em quantidades altas, sendo alcançável somente às grandes empresas, com grandes escalas. Mirella Rodrigues relata:

Infelizmente, os tecidos menos impactantes são tecidos bem caros, hoje em dia. Eu mesma, não tenho como comprar esse jeans que tão vendendo aí, que é reciclado [...] para mim, financeiramente, é muito mais viável ir a um brechó de igreja ou num centro espírita, catar um monte de jeans e trazer para minha casa e fazer roupa. [...] Tem couro de abacaxi, tem couro disso ou daquilo, mas quem é que tem acesso a esses materiais? Pouquíssimas (Rodrigues, 2021).

Ela também relata a necessidade de se unir a outras pequenas empresas para poder ter acesso:

o algodão orgânico do Nordeste, é lá do Nordeste. Mas você acha que os pequenas marcas de lá têm acesso? Não tem, é um grande monopólio. Eu mesma não consigo comprar o algodão orgânico, porque as empresas só vendem em grande escala. Então, para eu conseguir comprar, eu teria que me juntar com umas cinco marcas, para a gente comprar junto. Eu entendo a questão dela, mas se você chegou em um patamar de produzir algodão orgânico, porque você não consegue chegar no patamar de distribuir para

os pequenos também e não só para quem pode comprar dois mil reais ou mil e quinhentos reais de tecido. Eu conheço [...] microempreendedores que não têm acesso, não conseguem comprar. É monopolizado. Então [...] uma grande iniciativa, que é incrível, está todo mundo falando, [...] é incrível para quem? Só para quem está lá no topo. [...] A sustentabilidade não é sobre isso (Rodrigues, 2021).

Dari Santos, no entanto, apresenta uma outra visão sobre a escala de produção, sob o ponto de vista das/os costureiras/os, mostrando que é necessário encontrar um equilíbrio entre a demanda da/o contratante e a subsistência da/o contratada/o. Ela salienta que o mínimo saudável para as oficinas são trinta peças por modelo por cor. Aceitar menos que isso, seria economicamente prejudicial para elas:

[...] se você produz vinte peças e paga dez reais na peça, quantas peças a oficina tem que fazer para ela se sustentar? Ela teria que ter uma cartela de trinta clientes para conseguir fechar a conta dela. Não tem como você chamar isso de produção. [...] pode ser para uma costureira que faz isso como complementação de renda, mas para quem vive da costura, a não ser que ela tenha uma cartela muito grande de clientes [...] Ele prefere ter menos marcas com maiores produções. Isso é óbvio, né?! Ele nunca vai pegar mais que três ou quatro marcas, por que como que ele vai administrar se todas as marcas querem pedir ao mesmo tempo (Santos, 2021)?

Dari Santos também levanta a questão de que a escala menor vai, inevitavelmente, resultar em um produto final com preço mais elevado:

só vai ser democrático financeiramente quando tiver um pouco mais de escala, porque infelizmente a produção está muito ligada a isso [...]. Não tem como você produzir menos que trinta peças por modelo e ter um preço superacessível. A escala ajuda na negociação, ajuda você comprar materiais, por isso que é difícil uma marca ser completamente sustentável, barata e muito pequena (Santos, 2021).

Como apresentado anteriormente, as peças produzidas no sistema *fast fashion*, conseguem chegar a preços finais mínimos, devido a super escala e aos padrões pouco criteriosos e desumanos. Por tanto, uma peça produzida sob os critérios da Moda sustentável, com matéria-prima e etapas produtivas com menor impacto ambiental, maior tecnologia e que pague dignamente todos os envolvidos no processo, necessariamente, vai ter um custo e um preço final mais elevado. Isto, somado a baixa escala, acaba por ascender os valores ainda mais.

Neste sentido, é possível que a Moda sustentável seja acessível para todos? Democratizar é tornar mais acessível? Isso significaria tornar mais barato?

A Eloisa Artuso acredita que:

A Moda sustentável já foi para todos por muito tempo. Ela já era sustentável quando eu era criança. Eu lembro que eu podia comprar um tênis e só quando ele ficasse apertado no meu pé, eu podia comprar outro.



Comprava uma ou duas roupas de festa no ano, e aí eu usava em todas os aniversários. Essas roupas tinham que guardar, não podiam usar uma roupa melhor no dia a dia para não estragar. [...] segunda mão, trocar com amigas ou vizinhos, comprar do brechó, fazer circular, desfazer, reaproveitar. Minha vó [...] ficava costurando, ajustando e subindo cava de ombro, e ia fazendo as peças durarem. A Moda já era sustentável, a gente que “des-sustentabilizou” ela. A gente tinha duas coleções por ano há pouco tempo atrás e agora tem cinquenta. Então, eu acho que a gente “*gourmetizou*” algo que já acontecia e a gente tornou isso inacessível (Artuso, 2021).

Deste modo, ela traça a relação entre comprar menos *versus* comprar melhor; retoma o que já foi posto anteriormente sobre cuidado *versus* durabilidade; e aponta para o modo de produção e consumo do modelo *fast fashion versus* carregar a Moda sustentável de valor simbólico, a ponto de torná-la inacessível.

Eloisa Artuso acrescenta que, para ela, a maior questão é a falta de noção sobre “o verdadeiro custo das roupas”, visto que se as pessoas entendessem que uma blusa “não pode custar dez reais em lugar nenhum”, elas não entenderiam a Moda sustentável como cara (Artuso, 2021).

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Marina Colerato acredita que “o problema não está na Moda em si”, mas sim, na “desvirtuação do valor das coisas” e na “alienação da sociedade para com os produtos” (Colerato, 2021), porque há:

uma completa distorção de valores, não de valores monetários, mas valores éticos e morais, quando a gente diz que uma peça que custa trezentos reais é caro e aceita sem muito questionamento, enquanto todo mundo poderia se indignar coletivamente, com uma bolsa que custa duzentos e cinquenta mil reais. [...] Na verdade, a Moda sustentável vai ser para todo mundo quando a gente tiver uma sociedade ética e justa e quando a gente tiver os valores no lugar correto. Porque nunca vai ser sustentável produzir nove bilhões de peças a cinquenta reais, [...] porque para ela custar isso, ou quem produz é gigante e entra no debate de monopólio de mercado e limite de tamanho de operação, ou, e na verdade concomitantemente, alguém está pagando para esse valor custar isso. A Moda sustentável será para todo mundo quando a gente tiver uma sociedade digna e justa. E as pessoas não tenham como única alternativa pagar dez reais em uma peça, porque elas vão saber [...] que um produto não tem como custar dez reais. [...] E a gente não vai entender uma bolsa custar duzentos e cinquenta mil reais (Colerato, 2021).

Para Eloisa Artuso, a Moda sustentável é “inacessível”, porque “o problema tá [...] no modelo econômico que a gente tá inserido”, visto que é um sistema econômico que “por natureza causa a desigualdade” (Artuso, 2021). Ela acrescenta que “para falar de democratização” é necessário falar de distribuição de renda (Artuso, 2021), pois dar acesso a bens de consumo, não é tornar algo, de fato, democrático:

[...] é muito mais fácil você fazer com que uma população [...] tenha acesso a bens de consumo, do que melhorar a qualidade de ensino, o acesso à

educação, transporte público de qualidade, saúde, moradia de qualidade (Artuso, 2021).

E justifica que:

[...] é mais fácil fazer esse movimento, do que tirar de um rico que tem quatro carros, um carro dele. É mais fácil você dar um carro para o pobre, do que tirar um carro do rico. E eu acho que essa é uma analogia que funciona para gente também, porque estamos falando de bens de consumo (Artuso, 2021).

A fala da Eloisa Artuso remete ao entendimento de Lloyd Fallers (1954) e Jean Baudrillard (1981), abordado no segundo capítulo, sobre como a utilização de alguns símbolos, neste caso, bens de consumo “mais caros”, têm a finalidade de criar uma ilusão de mobilidade social (*apud* Baldini, 2005).

Marina Colerato apresenta essa mesma visão e acrescenta que:

Democracia é uma outra coisa, não está atrelado ao mercado, é algo essencialmente político – no sentido de *polis*, da comunidade. É algo sério. E se fala muito sobre democratização da moda via *fast fashion*, isso é um absurdo! É uma distorção e [...] um esvaziamento de conceito. Quando a gente fala de democratização via mercado, a gente está chamando acesso a produtos baratos, de democracia. Produtos feitos sob quais condições? Nem quando a gente chama de produtos sustentáveis a gente sabe se são. Isso é democracia (Colerato, 2021)?

Mirella Rodrigues acrescenta outra visão à discussão. Para ela, é ilusão achar que pessoas com baixo poder aquisitivo não consomem peças sustentáveis somente por questões financeiras, sendo necessário somar o aspecto simbólico: “quando ela vai escolher, ela escolhe aquilo que vai trazer mais acesso para ela, que vai incluir ela em determinados grupos, que vai trazer um *status* social para ela, e a Moda sustentável não tem essa apelação de *status* social” (Rodrigues, 2021). E julga que,

essa é maior questão da sustentabilidade: enquanto ela não tiver essa apelação de um *status*, enquanto não for *cool* você estar com uma roupa que foi feita de uma maneira ética e sustentável, enquanto não tiver essa etiqueta, a gente não vai conseguir atingir essas pessoas (Rodrigues, 2021).

Eloisa Artuso neste ponto, levanta alguns questionamentos sobre “tornar a Moda sustentável sexy para ela vender”, porque, para ela, torná-la “sexy para ser desejável” seria “*gourmetizá-la*” e torná-la cada vez mais “elitizada”, repetindo os mesmos mecanismos da Moda convencional (Artuso, 2021).

A Georgia Halal acrescenta, para ela, a Moda sustentável seria democrática com a conscientização das costureiras e dos fornecedores (Halal, 2021). Essa ideia se liga ao

pensamento da Nelsa Nespolo, presidente da Justa Trama<sup>30</sup>, citado pela Dari Santos, de que “sustentabilidade é quando o costureiro pode comprar a roupa que ele costurou” (Santos, 2021).

Nota-se que as discussões e articulações necessárias para ampliar e aprofundar a Moda sustentável, tocam em assuntos deveras complexos que se referem às bases estruturais do próprio sistema econômico capitalista. Deste modo, cabe questionar se a Moda sustentável tem se construído enquanto uma alternativa a esse sistema ou se faz parte dele? Ela tem sido eficiente em responder às problemáticas?

Para Eloisa Artuso,

de forma geral, a moda ética/sustentável, consumo consciente/verde seja lá como a gente chama, ainda está inserido nesse contexto e a gente cria novos mecanismos, novos discursos, novas mensagens. Eu tenho que é um momento de transição e assim, mas as vezes a gente cai na mesma lógica de consumo (Artuso, 2021).

Georgia Halal acredita que “talvez, no início tenha surgido como uma [...] contra tendência ao capitalismo”, mas que dentro do sistema, há uma “apropriação sempre”, e que “ao mesmo tempo que [...] vê uma Moda sustentável [...] tomando maior corpo, mais consciência, [...] vê que esse movimento está crescendo pelo capital, por essas grandes empresas” (Halal, 2021). Ela dá um exemplo sobre a entrevistada Mirella Rodrigues,

que iniciou sua carreira no *upcycling* e já está nisso há muito tempo, ela anda vendo grandes marcas usando a estética do *upcycling*, sem estar, de fato, reutilizando os tecidos. Ou seja, olhando apenas para o produto que “está na moda” para gerar lucro. E isso, de certa forma, descarta as pessoas que estão há mais tempo fazendo isso. É uma apropriação total. De todo o processo, do estudo, da estética. Então, eu acho que é uma coisa meio de “fachada” agora (Halal, 2021).

A Marina Colerato amplia a discussão defendendo sobre a necessidade de suplantando o sistema econômico para existir Moda sustentável, visto que

dentro de uma lógica capitalista não tem sustentabilidade. A gente não vai conseguir, é uma lógica predatória. O capitalista é predatório e ele depende das crises incessantes e cada vez mais frequentes. Ele depende da colonização, ele depende da conquista de territórios exponencialmente, ele depende da acumulação infinita. [...] é um sistema que depende de tudo que a gente não pode ter, então, de fato, a gente precisa suplantá-lo (Colerato, 2021).

---

<sup>30</sup> “A Justa Trama é composta por trabalhadores(as) organizados(as) em empreendimentos da economia solidária. São mulheres e homens agricultores, fiadores, tecedores, costureiras, artesão e coletores e beneficiadores de sementes. É gente que acredita no comércio justo e solidário e em relações de produção sem exploração. A Cooperativa Central Justa Trama é uma cadeia produtiva, processo que inicia no plantio do algodão agroecológico e vai até comercialização de peças de confecção produzidas com este insumo”. Disponível em: <https://justatrama.com.br/sobre-nos/>

Em concordância a Marina Colerato, Dari Santos também considera que para existir uma Moda “verdadeiramente” sustentável, “é necessária uma mudança sistêmica”, porque o que as iniciativas têm feito, em geral, “é minimizar os efeitos desse capitalismo devastador na vida dessas pessoas”. Porém acrescenta que,

não adianta a gente só trabalhar nessa perspectiva de futuro, de quando essa mudança acontecer, e esquecer que tem pessoas sofrendo no presente e que é necessário fazer uma mudança agora, mesmo que não seja a mudança necessária em termos de estrutura (Santos, 2021).

Para Marina Colerato, é importante “mitigar impactos, [...] criar ilhas de excelência de trabalho, [...] certificar produtos e regular melhor” e acrescenta que:

O Noam Chomsky<sup>31</sup> [...] fala que, querendo ou não a gente vai precisar utilizar algumas das estruturas que a gente nega e quer destruir para começar a fazer coisas a tempo. Ele fala, principalmente, pensando na crise climática. As estruturas e as instituições, [...] a gente tem que fazer uso disso. Como a gente regulamenta melhor, nivela um pouco melhor esse campo muito desigual? Via lei de incentivo, via política pública, via união público-privada, via união setorial, via colaboração, enfim, sem dúvidas eu acho que isso é preciso (Colerato, 2021).

Marina Colerato acrescenta que para suplantando o sistema atual, a narrativa e noção hegemônicas da Moda sustentável de produzir “com menor impacto”, teria de ser alterada. Seria necessário que o discurso e as práticas acontecessem por outros vieses e exemplifica:

A gente pensar pelo aspecto da economia circular, que regenere e restaure a sociedade, é muito diferente do que fazer produtos com menor impacto. Você ter um negócio para regenerar e restaurar o tecido social, no sentido, por exemplo, da Catarina Mina<sup>32</sup> que faz um trabalho muito bacana, com incentivo a essa restauração dessa comunidade de mulheres artesãs. Isso está muito mais próximo de um negócio que visa suplantando o modelo existente. Porque a partir do momento que você garante que aquelas pessoas tenham mais condições, elas, inclusive, têm mais condição de pensar e de agir politicamente. [...] É claro que não tem um caminho único, uma forma única de fazer as coisas, mas é muito diferente o objetivo ser vender produto com menor impacto do que ser uma rede que, de fato, regenere o tecido social e ambiental (Colerato, 2021).

Neste entendimento, Dari Santos crê que o trabalho exercido pelo Instituto por ela fundado propõe uma mudança estrutural ao “empoderar”, cada vez mais, as oficinas de costura para “dizer não para um sistema de exploração”, para “dizer não para uma marca

---

31 No livro “Internacionalismo Ou Extinção: Reflexões sobre as Grandes Ameaças À Existência Humana” (2020).

32 Marca brasileira focada em quem produz, a fim de exaltar o saber manual ancestral de mulheres de três regiões de Fortaleza (estado brasileiro), com o objetivo de dar retorno financeiro e simbólico a este grupo e à arte que produzem. Disponível em: <https://catarinamina.com/a-marca-catarina-mina/>

que não acham justa” e a ter o “poder de escolha” de qual pedido aceitar (Santos, 2021). Por parte das marcas contratante, Dari Santos entende que:

a medida de sustentabilidade [...] não, necessariamente, é se ela produz orgânico ou se ela paga a maior remuneração de todas, mas que sabe que em janeiro a produção é muito baixa e [...] garante produções todos os meses do ano para aquele fornecedor. Para mim, é uma prática de relações justas, que é pouquíssimo falada e que, para mim é essencial. Que é essa relação de parceria mesmo com seus fornecedores, entendendo que não é porque ele é seu fornecedor, que ele tem que aceitar seu pedido em dezembro, que ele já está lotado, e de janeiro a abril você some e volta lá para o Dia das Mães, né? (Santos, 2021).

A empreendedora e ativista Amanda Santos, que trabalha com a capacitação e contratação de costureiras/os da periferia de São Paulo, no Brasil, acredita no poder emancipatório da educação para mudar as estruturas:

a gente quer que a pessoa, realmente, entenda o que ela está fazendo. Quando a pessoa compreende o porquê das coisas, fica muito mais fácil, enquanto empresa, enquanto indivíduo, enquanto tudo. Então, a gente faz aquela educação para libertar, para a pessoa ter autonomia. [...] a gente põe ela na máquina e explica, [...] e quando ela sair daqui, ela vai levar isso com ela. Para poder aproveitar isso em outro lugar (Santos, 2021).

Amanda Santos acrescenta:

aqui a gente levanta várias questões ambientais e sociais, a gente faz muita conscientização de classe, para as pessoas entenderem de onde parte o nosso discurso (Santos, 2021).

Para Amanda Santos é extremamente necessário trazer as pessoas que atuam na mão-de-obra da moda para a conversa, porque a sustentabilidade “é muito mais constante” para quem “está consumindo o nosso trabalho” do que para quem está “aqui dentro” e por isso defende a necessidade de se ter “esse discurso e essa narrativa da sustentabilidade o tempo inteiro” (Santos, 2021).

Ela complementa que esse assunto tem que ser colocado de um jeito que não seja paternalista e que leve em consideração outros fatores: “como eu vou pensar nessas boas práticas ambientais na rotina de uma mãe de três filhos, que tem jornada tripla (de trabalho)?!” (Santos, 2021).

Ela esboça um cenário que Mirella Rodrigues também alude, de que a sustentabilidade não é uma prioridade para as pessoas de baixa renda: “não é uma coisa que todos vão [...] se interessar, porque eles têm outras questões mais importantes para ficar pensando no dia a dia. Sobrevivência, tiro, [...], falta de comida, falta de água potável” (Rodrigues, 2021).

Amanda Santos segue na mesma ideia e conta que

quando a gente começou a empregar essas pessoas aqui da região, nunca foi [...] “ah, nossa, que legal”, nem “ah, que coisa chata” [...]. As pessoas sempre foram muito receptivas com todas essas conversas não por, de fato, entenderem a complexidade do problema ou entender a urgência da necessidade da ação, mas pela urgência deles, enquanto periféricos, enquanto desempregados, [...]. Então, assim, tinham essa receptividade por necessidade (Santos, 2021).

No entanto, Eloisa Artuso relembra que algumas práticas muito comentadas hoje, como o “*upcycling*” sempre foi praticado nas “comunidades periféricas”: “a economia circular sempre aconteceu [...], que sempre doou, pegou emprestado com o vizinho, com o amigo, sempre comprou usado [...]” (Eloísa Artuso, 2021). Tais práticas acontecem também devido ao fator econômico, mas o que é importante notar, é que pela escassez de recursos, outras comunidades desenvolveram formas de prolongar a vida dos produtos, mesmo que não as enquadrando enquanto “sustentáveis” ou em termos em inglês. Eloisa Artuso chama a atenção para o que já se tem feito e da importância de se observar e aprender com elas. E acrescenta:

Eu tenho refletido e batido [...] na tecla [...] que essa mudança de paradigma, essa mudança sistêmica, ela vem muito desse prisma feminista, porque é uma mudança de contexto, é uma mudança política e econômica [...]. Principalmente, o feminismo interseccional, indigenista, negro e ecológico. Então, se a gente vai mudar, tem que vir pela mudança real (Artuso, 2021).

Marina Colerato acredita que é necessário fazer “todas essas ponderações” e que existem muitos caminhos para a mudança:

Não tem uma certeza absoluta e um caminho absoluto. São, de fato, vários. Se estamos falando de superar um sistema para que a moda possa finalmente operar sob outras lógicas, é uma coisa histórica também. Essa urgência que a gente está tendo agora é histórica. Porque a gente está lidando com trabalho análogo a escravidão na moda desde a Revolução Industrial. A primeira grande greve está ligada ao têxtil. Sempre houve resistência!” (Colerato, 2021).

Dari Santos acredita que há uma mudança acontecendo:

não gosto de falar esse negócio de “formiguinha”, como se [...] a gente fosse pequeno. [...] eu prefiro usar analogia de uma lancha e de um navio. A gente é a lancha, quanto menor a sua organização, menos burocrática estruturada para provocar o sistema, você tem um poder de contornar isso sendo uma lancha. [...] a gente está tentando mostrar o caminho, [...] na expectativa de que os barcos maiores comecem a seguir (Santos, 2021).

A fala da Dari Santos esclarece sobre a importância das iniciativas já existentes e elucidada sobre o quanto as grandes empresas têm a aprender com aquelas que já vêm pregando uma real mudança.

Em 2018 foi formada por Kate Fletcher, Lynda Grose, Timo Rissanen e Mathilda Tham, a *Union of Concerned Researchers in Fashion* (UCRF). Buscando unir o maior número possível de pesquisadores e atuantes da área para debater formas alternativas de unir a Moda à sustentabilidade, entretanto, enfrentando o que até agora pareceu intocável: o preceito do crescimento ilimitado capitalista, algo novo até então (UCRF, 2022). Eles escreveram um manifesto (Anexo VI) esclarecendo a intenção do grupo e os princípios norteadores de suas ações.

Essas ações são como focos de esperança de uma mudança estrutural, mesmo que ainda tenha um longo caminho pela frente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente texto objetivou compreender as contradições e desafios que estão postos em torno da construção de novas formas de produzir, consumir e se relacionar com a Moda. Tendo como objetivos específicos, analisar o âmbito histórico da Moda para perceber como ela foi afetada por novas organizações sociopolíticas e econômicas; compreender as etapas do ciclo da Moda, bem como as problemáticas socioambientais geradas por ele; e entender como a Moda sustentável nasce, seu percurso, como se articula como solução e o que fica por responder com esta proposta.

Para realizar tal estudo foi utilizada metodologia qualitativa, tendo a fundamentação teórico-metodológica como norteadora da investigação. Foram acionados os métodos da revisão da literatura, como construtora teórica, e a entrevista semiestruturada, para abrir diálogo e (auto)reflexão sobre o tema.

Nesta investigação adentrei de modo exploratório e mais profundamente no universo da Moda que já conhecia decorrente da minha experiência de vida e de trabalho. Mergulhei no estudo de conhecimentos produzidos por várias pessoas e instituições, na academia e fora dela, as quais me ajudaram a entender melhor o objeto investigado e seu funcionamento. Foi possível perceber e interpretar os significados e emergência da Moda sustentável a partir das perspectivas de quem está no terreno desenvolvendo projetos nesta área no Brasil, a sua ligação às problemáticas socioambientais geradas pelo ciclo da Moda, os seus pilares fundadores derivados da sustentabilidade, bem como dos seus antecedentes. Tais perspectivas foram organizadas buscando chegar a pistas para uma nova compreensão do que pode ser uma alternativa à Moda e alguns dos seus possíveis desenvolvimentos.

Durante todo o percurso da investigação, é nítida a complexidade dos fatos, das problemáticas e, principalmente, da teia de entrelaçamento que se formam. É um tema denso e novo, na academia e fora dela, de difícil delimitação.

A partir da compreensão do percurso histórico da Moda em conformação com as transformações culturais, sociopolíticas e econômicas sofridas ao longo do tempo, pude perceber quais valores modernos possibilitaram a emergência da Moda: o culto ao efêmero, ao novo e a novidade; a valorização social da construção de indivíduo e da individualidade; a negação do passado, tendo o presente como eixo temporal norteador. São sob esses valores que a Moda consolida sua lógica cíclica de vida e morte. Como clarifica Michetti (2015: 21) “moda e modernidade se relacionam reciprocamente”, porque aquela decorre desta, e para esta, simultaneamente, contribui. A Moda, portanto, acompanha os valores mundanos



conforme eles vão se transformando, a exemplo das interrupções e desvios que sofreu ao longo dos anos a fim de continuar lado a lado com o espírito do tempo.

Pude perceber a simbólica relação entre a Moda e a morte, apresentado no capítulo três. Este ciclo de ascensão, massificação, consagração e morte, a que as tendências de moda estão submetidas, é também o que mantém vivo o sistema da Moda. Contudo, a conformidade entre a Moda e o *zeitgeist*, também acabou por transformar este ciclo, encurtando-o e acelerando-o progressivamente mais. Isto é, o tempo entre o nascimento de uma peça, até seu descarte é cada vez menor, e para atender essa demanda de consumo a indústria têxtil e de confecção se tornou em uma das mais geradoras de problemáticas socioambientais na atualidade. Neste ponto apresento outra relação entre Moda e a morte, agora já não mais simbólicas. A Moda sustentável nasce, portanto, devido essas transformações e em resposta a elas.

Observa-se que a Moda sustentável consegue operar deslocamentos importantes dentro de um cenário de produção e consumo, contestando o imediatismo, o *modus operandi*, apontando problemáticas e, até mesmo, dando contributos para emergência de novos paradigmas para a construção de outras lógicas. Entretanto, existe uma linha tênue que a separa de entrar na mesma dinâmica do capital e em soluções de *greenwashing*, tornando o aspecto da sustentabilidade como elemento de amplificação do negócio, um instrumento de valorização do produto e valoração monetária, servindo aos ideais neoliberais, que como apresentado, influenciaram o crescimento econômico ilimitado, responsável pela crise ambiental da atualidade.

Como mencionado nas entrevistas, a Moda precisa ser um meio e não um fim. Isto é, transformar o intuito da confecção de uma peça, de ter um fim em si mesma, para ser um meio de restauração social e ambiental. Outros caminhos possíveis e alternativos são os mercados de troca e as vendas em segunda mão.

Torna-se importante reforçar o aspecto da ética e da economia solidária<sup>33</sup> na Moda sustentável, que está nas suas origens como foi discutido, e trabalhar na teoria e na prática a equidade global e a justiça social por meio do fortalecimento da conexão com o Sul Global em termos simbólicos, sociopolíticos e econômicos em todas as etapas do sistema Moda,

---

<sup>33</sup> “Economia Solidária é uma designação recente [...] e o seu maior contributo em conjunturas de crise parece ser o de comprovar a possibilidade de modos concretos e alternativos de produzir, trocar e consumir. Numa aceção muito genérica, engloba uma diversidade de atividades económicas, baseadas em relações de cooperação e em princípios de gestão democrática, distinguindo-se assim da economia de mercado que predomina largamente nas sociedades contemporâneas, baseada em relações de competição e em princípios de valorização do capital” (Hespanha e Santos, 2012: 83 e 84).

acabando com a divisão geográfica Norte – consumidores – e Sul – produtores. Movimentos como o *Fashion Revolution*, que nasceram desta relação, precisam alargar a sua atuação para fora das elites brancas e economicamente favorecidas e trazer para esta luta pessoas vulnerabilizadas de várias maneiras, que inclusive já praticam a Moda ética na sua vida, como foi pontuado no texto.

Finalizo este trabalho deixando em aberto uma questão possível de ser desenvolvida no futuro e espero ter plantado sementes para outros novos (re)começos.

A substituição das técnicas e saberes antigos no campo da Moda, por processos mecânicos e industriais, acarreta um constante empobrecimento da vida. Ceifa o conhecimento ancestral que conecta gerações aos métodos de cultivo agroecológicos, à fiação e tecelagem, encarados como arte, à transformação quase alquimista da coloração, a formas particulares da confecção, e desrespeita um dos pilares da vida, que é o tempo. O tempo metafísico na contemporaneidade, é dissonante ao tempo da natureza.

Deste modo, como a Moda sustentável poderia se relacionar com o *zeitgeist*? Existe Moda sustentável que não remeta a imobilidade, já que nega a aceleração do tempo presente? Poderia a Moda sustentável inflexionar o início de uma mudança de paradigma que cultue o futuro, não mais o presente? Neste mesmo sentido, a mudança paradigmática seria capaz de alterar mais uma vez a própria lógica e o sistema da Moda?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aakko, M. e Koskennurmi-Sivonen, R. (2013). “Designing sustainable fashion: Possibilities and challenges”. *Research Journal of Textile and Apparel* 17(1): 13-22.
- Abelvik-Lawson, H. (2019). “9 reasons to quit *fast fashion*”. Greenpeace. Acesso em 23 de março de 2022. Disponível em: <https://www.greenpeace.org.uk/news/9-reasons-to-quit-fast-fashion-this-black-friday/>. Acesso em 07 de julho de 2022.
- ABIT (2017). *O Setor Têxtil e de Confecção e os Desafios da Sustentabilidade*. Brasília. Disponível em: [https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer\\_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf). Acesso em: 10 de dezembro de 2021
- ABIT (2019). *Perfil do Setor*. São Paulo: [s.n.]. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 10 de dezembro de 2021
- Abramovay, R. (2012). *Muito além da economia verde*. São Paulo: Editora Abril.
- ABRASCO (2015). *Dossiê ABRASCO. Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde*. Fernando Ferreira Carneiro et. al. (Orgs.). Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio. Disponível em [https://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wpcontent/uploads/2013/10/Dossie\\_Abrasco\\_2015\\_web.pdf](https://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wpcontent/uploads/2013/10/Dossie_Abrasco_2015_web.pdf) Acesso em 13 de dezembro de 2021.
- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Associação Brasileira das Editoras Universitárias.
- Aires, L (2015). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*. Porto: Universidade Aberta.
- Alves, A. (2022). “What exactly is sustainable fashion and why is so important?”. *The Vou*. Disponível: <https://thevou.com/fashion/sustainable-fashion/>. Acesso em 25 de agosto de 2022.
- Alves, J. E. D. (2015). “O mito dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” (ODS). Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2015/09/23/o-mito-dos-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/> Acesso: 05 de setembro de 2022.
- Amaral, W. A. N. et al. (2019). *Moda Circular no Brasil*. Piracicaba: [s.n.]. Disponível em <https://www.laudesfoundation.org/pt/results/publicacoes-pdf/moda-circular-no-brasil.pdf>. Acesso em 05 de setembro de 2022.
- Anjos, N. (2020). *O cérebro e a moda*. São Paulo: SENAC.
- Baldini, M. (2005). *A invenção da moda. As teorias, os estilistas, a história*. Trad. Sandra Escobar. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2018). *Sistema da Moda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Beard, N. D. (2008). “The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?” *Fashion Theory*. Volume 12, Issue 4, pp. 419-426.
- Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade. Uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Bhardwaj e Fairhurst (2010). “Fast Fashion: response to changes in the fashion industry. Retail and Consumer Sciences”. *The University of Tennessee, Knoxville, USA. The International Review os Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 20, No. 1, 165-173.
- BNDES (2004). “Setor de fibras sintéticas e suprimento de intermediários petroquímicos”. Rio de Janeiro: [s.n.].
- Boucher, F. (1965). *Histoire du costume em Occident de l’Antiquité à nos jour*. Paris: Flammarion.
- Braudel, F. (1970). *Civilização material e capitalismo: séculos XV-XVIII*. Lisboa: Cosmos.

- Brasil Eco Fashion (2022). Brasil Eco Fashion Week. Disponível em: <https://brasilecofashion.com.br/o-evento/#sobre>. Acesso em 07 de setembro de 2022.
- Brismar, A. (2014). “What is Sustainable Fashion?” Disponível em: <https://greenstrategy.se/sustainable-fashion-definition/>. Acesso em 30 de agosto de 2022.
- Browne, M. A., Crump, P., Niven, S. J., Teuten, E., Tonkin, A., Galloway, T., e Thompson, R. (2011). “Accumulation of microplastic on shorelines worldwide: sources and sinks”. *Environmental science & technology*, 45(21), 9175-9179.
- Calanca, D. (2008). *História Social da Moda*. (2ª ed.). São Paulo: SENAC.
- Cianato, F., Caridi, M., Crippa, L., Moretto, A. (2012). “Environmental sustainability in fashion supply chains: an exploratory case-based research”. *International Journal of Production Economics*, 135(2): 659-670.
- Cietta, E. (2010). A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Clark, H. (2008). “Slow + Fashion – Na oxymoron – Or a promise for the future? *Fashion Theory* 2(4): 427-446.
- Clewes, L. (2020). “Power in Numbers: Fair trade as a Civil Society Alternative to Neoliberal Free Trade”. *Glendon Journal of International Studies*, 11, 1-17.
- Club of Rome (2022). “1968 – The Club of Rome”. Disponível em: <http://www.clubofrome.org> . Acesso em 20 agosto de 2022.
- Cohen, N. (2015). *Moda Ética: A Consciencialização Através da Comunicação*. [Tese de mestrado, Universidade do Minho]. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/38382> . Acesso em 05 de setembro de 2022.
- CMMAD (1991). *Nosso futuro comum*. 2º Ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas
- CONAB (2020). “Perspectivas para a agropecuária - Safra 2019 / 2020”. Brasília: [s.n.]
- Coutinho, C. P. (2020). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e Prática. Almedina.
- Cunha, T. (2014). Never trust Sindarella: feminismos, pós-colonialismos, Moçambique e Timor-Leste. Coimbra: Almedina.
- Drysek, J. S. (1997). *The politics of the earth: environmental discourses*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Elkington, J. (1994). “Towards the Sustainable Corporation: win-win-win business strategies for sustainable development”. *California Management Review*, 36(2): 90–100.
- Entrevista concedida por Amanda Santos, ativista da Moda sustentável, em 12 de maio de 2021.
- Entrevista concedida por Dari Santos, ativista da Moda sustentável, em 07 de junho de 2021.
- Entrevista concedida por Eloisa Artuso, ativista da Moda sustentável, em 27 de abril de 2021.
- Entrevista concedida por Georgia Halal, ativista da Moda sustentável, em 13 de abril de 2021.
- Entrevista concedida por Marina Colerato, ativista da Moda sustentável, em 12 de maio de 2021.
- Entrevista concedida por Mirella Rodrigues, ativista da Moda sustentável, em 26 de maio de 2021.
- Erner, G. (2005). *Vítimas da Moda? Como criamos, por que a seguimos*. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Senac.

- Fashion Hedge (2014). *Ethical Fashion Vs. Sustainable Fashion: What Is The Difference?* Disponível em: <https://fashionhedge.com/2014/12/29/ethical-sustainable-fashion-difference/>. Acesso em 13 de setembro de 2022.
- Fashion Revolution. Site do movimento Fashion Revolution. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/>. Acesso em 18 de dezembro de 2021).
- Federici, S. (2017). *Calibã e a bruxa. Mulheres, corpo e acumulação primitiva*. Rio de Janeiro: Editora Elefante.
- Fletcher, K. (2007). “Slow Fashion”. *The Ecologist*. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> Acesso em 25 de agosto de 2022.
- Gimenez, A. J. (2011). O Duelo Chanel – Courrèges. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/o-duelo-chanel-coureges/>. Acesso em 30 de junho de 2022.
- Walk free (2018). Global Slavery Index Disponível em <https://www.globallslaveryindex.org/>. Acesso em 25 de agosto de 2022.
- Greenpeace (2017). “After the Binge the Hangover - Greenpeace International”. Greenpeace. Org. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/international/publication/6884/after-the-binge-the-hangover/>. Acesso em 22 de abril de 2022.
- Gurova, O. e Morozova, D. (2016). “A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki”. *Journal of Consumer Culture* 0(0) 1 – 17. Finland.
- Haavelmo, T. e Hansen, S. (1991). “On the strategy of trying to reduce economic enequality by expanding the scale of human activity”. In Robert Goodland, *et. al.* (eds) *Environmentally sustainable economic development: Building on Bruntland*. New York: UNESCO, 38-51.
- Haraway, D. (1988). “Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial”. *Feminist Studies*, Inc. Vol. 14, No. 3 (Autumn, 1988), pp. 575-599.
- Hespanha, P. e Santos, L. L. (2012). Economia solidária In Centro de Estudos Sociais – Laboratório Associado (ed.) *Dicionário das crises e alternativas*. Coimbra: Editora Almedina, 83-84.
- Holmes, A. G. D. (2020). “Researcher Positionality - A Consideration of Its Influence and Place in Qualitative Research - A New Researcher Guide”. *Shanlax International Journal of Education*, vol. 8, no. 4, pp. 1-10.
- Ianni, O. (1998). “As ciências sociais na época da globalização”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, V. 13, n. 37, 3-12.
- Júnior, A. F. B. e Júnior, N. F. (2011). “A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos”. *Evidência*, v.7, no 7, 237-250. Disponível em: <http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/view/200/186>. Acesso em 19 de janeiro de 2022.
- Leão, I. Z. C. C. (2011). “Reflexões sobre O Império do Efêmero, de Gilles Lipovetsky”. *Economia & Tecnologia* - Ano 07, Vol. 25 - Abril/Junho de 2011.
- Laver, J. (2002). *Costume and Fashion. A Concise History*. 4ª edition Concluding chapter by Amy de la Haye and Andrew Tucker. London: Thames and Hudson.
- Lee, M. (2008). *Eco Chic. O guia da moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larousse do Brasil.
- Leff, E. (2010). *Discursos Sustentáveis*. São Paulo: Editora Cortez.
- Leff, E. (2011). *Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Petrópolis: Vozes.

- Leopardi, G. (2020). *Diálogo da Moda com a Morte*. Traduzido por Vinícius Honesko. Belas Infieís, Brasília, v. 9, n. 2, p. 195-202, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/belasinfieis/article/view/27050/25737>. Acesso em 15 de agosto de 2022.
- Lima, G. L. (2003). “O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação”. *Ambiente & Sociedade* – Vol. VI nº 2 jul/dez, 99-119.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Traduzido por Maria Lucia Machado. 1ª edição. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Maillet, T. (2006). *Trois Femme de tête, trois femmes de style. L’histoire des Bureaux de Style parisiens vue à travers le trois principales fondatrices*. Paris. (Mémoire de Master II). École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- McIlvrde, D. e Williams, R. (2017). *RiverBlue*. [Filme documentário]. Disponível em: <https://riverbluethemovie.eco/>. Acesso em 11 de setembro de 2022.
- McKinsey & Company, e Global Fashion Agenda (2020). *Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emission*. McKinsey & Company, 52.
- Michetti, M. (2015). *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume/FAPESP.
- Modifica (2021). *Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade Relatório 2021*. São Paulo. Disponível em <https://pesquisas.modifica.com.br/fios-da-moda/report>. Acesso em 05 de setembro de 2022.
- Morgan, A. (2015). *The True Cost*. [Filme documentário]. Untold Creative; Life Is My Movie Entertainment”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=SlwYq7t0ctw>. Acesso em 05 de setembro de 2022.
- Nishimura, M. D. L. e Gontijo, L. A. (2016). “Slow fashion e o produto de moda com enfoque no usuário”. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 12., Belo Horizonte. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/slow-fashion-e-o-produto-de-moda-com-enfoque-no-usurio-24648>. Acesso em 01 de setembro de 2022.
- OIT, OIM, Walk free (2017). *Global Estimates of Modern Slavery: Forced Labour and Forced Marriage*. Disponível em: [https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS\\_575479/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_575479/lang--en/index.htm). Acesso em: 14 de setembro de 2022.
- ONU, (2019). “World Population Prospects 2019”. Department of Economic and Social Affairs - Population Dynamics. Disponível em: <https://population.un.org/wpp/Graphs/DemographicProfiles/Line/900>. Acesso em 27 de dezembro de 2021.
- Pal, U., Rycerz, A., Linares, A. (2021). “Physical Climate Risk for Global Cotton Production. Cotton 2040”; *Acclimatise Building Climate Resilience*. June 2021. United Kingdom.
- Peet, R. (1999). *Theories of development*. New York: Guilford Press. Acesso em 19 de agosto de 2022.
- Pezzolo, D. B. (2013) *Tecidos: história, tramas, tipos e usos*. 4ª edição revisada e atualizada. São Paulo: Editora Senac. São Paulo.
- Pisani, J. A. D. (2006). “Sustainable development – historical roots of the concept”. *Environmental Sciences*, June 2006; 3(2): 83-96.
- Porto-Gonçalves, C. W. (2006). *A globalização da natureza e a natureza da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- Rana Plaza Never Again (2021). Site do Movimento Rana Plana Never Again. Disponível em [www.ranaplazaneveragain.org](http://www.ranaplazaneveragain.org). Acesso em 21 de agosto de 2022.
- Resende, R. (2016). “Técnica de investigação qualitativa: ETCI”, *Journal of Sport Pedagogy & Research*, v. 2, no 1, 50-57. Disponível em: [http://www.ipg.pt/scpd/files/JSPR\\_2\\_1.pdf](http://www.ipg.pt/scpd/files/JSPR_2_1.pdf) . Acesso em 12 de agosto de 2022.
- Ribeiro, F. P. (2012). “O paradigma ambiental na globalização neoliberal: da condição crítica ao protagonismo de mercado”. *Soc. & Nat.*, Uberlândia, ano 24 n. 2, 211-226.
- Roche, D. (1997). *Historie des choses banales: naissance de la consommation XVII – XIX siecle*. Paris: Fayard.
- Rodrigues, A., Dupont, F., Müller, J. (2021). *Um efeito borboleta: a indústria da moda e meio-ambiente*. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/um-efeito-borboleta-a-industria-da-moda-e-meio-ambiente/>. Acesso em 14 de setembro de 2022.
- Sachs, I. (1993). *Estratégias de transição para o século XXI: o desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel.
- Sachs, I. (2002). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Santos, B. S. (2005). *Os processos de globalização. A globalização e as ciências sociais*. (3ª ed.). São Paulo: Cortez, 25-95.
- Santos, B. S., e Meneses, M. P. (2010). “Epistemologias do sul”. In *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez, 637-637.
- Santos, N. G, Rebelo, L., Marques, P., Viana, D. (2021). *Um estudo sobre reciclagem e reutilização de resíduos têxteis descartados da indústria de vestuário*. IX ENSUS – Encontro de Sustentabilidade em Projeto – UFSC – Florianópolis – maio de 2021.
- Souza, B. (2020). “História Social da Moda” [Vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DGsYlok7rpQ&t=425s>. Acesso em 04 de setembro de 2022.
- Souza, B. (2021). “Filosofia e moda: espírito, sistema e revolução | Entrevista com Bruno Cesar de Almeida Souza” [Vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dy1paiZjThQ> Acesso em 04 de setembro de 2022|.
- Souza, B. (2022). *A metafísica da moda e a organização social da aparência em Walter Benjamin (1892-1940)*. [Tese de mestrado, Universidade Federal de São Paulo].
- Textile Exchange (2019) “Material Change Insights Report”. Disponível em [https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/05/Material-Change-Insights-Report-2019\\_Final.pdf](https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/05/Material-Change-Insights-Report-2019_Final.pdf) . Acesso em 20 de agosto de 2022.
- Toniol, A. P. N. (2018). “Moda e Globalização”. *Anais da 7ª Conferência Internacional de História Econômica e IX Encontro de Pós-graduação em História Econômica*, 1-20. Disponível em <https://www.abphe.org.br/arquivos/toniol.%20MODA%20E%20GLOBALIZA%C3%87%C3%83O>. Acesso em 20 de agosto de 2022.
- UCRF (2020). *Manifesto da Union of Concerned Researchers in Fashion*. Versão 2. 8 de outubro. Disponível em <https://concernedresearchers.org/manifesto/> Acesso em: 16 de setembro de 2022.
- Viola, E. J. e Olivieri, A. (1997). “Globalização, sustentabilidade e governabilidade democrática no Brasil”. In: Trindade, A. e Castro, M. F. *A sociedade democrática no final do século*. Brasília: Paralelo 15.
- Worster D. (1993). *The wealth of nature: environmental history and the ecological imagination*. New York: Oxford University Press.

## ANEXOS

### Anexo I – “Diálogo da Moda com a Morte” (Leopardi, 2020)

MODA: Madame Morte, Madame Morte.

MORTE: Espere que seja a hora e virei sem que tu me chames.

MODA: Madame Morte.

MORTE: Vá com o diabo. Virei quando tu não quiseres.

MODA: Como se eu não fosse imortal.

MORTE: Imortal? Mais de mil anos já se passaram desde que os tempos dos imortais terminaram.

MODA: Também a Madame é petrarquista como se fosse um lírico italiano do Quinhentos ou do Oitocentos?

MORTE: Tenho muita estima pelas rimas de Petrarca, pois nelas encontro meu triunfo e porque falam de mim por toda parte. Mas, em suma, estou indo.

MODA: Espere! Pelo amor que tu tens pelos sete vícios capitais, pare um pouco e olhe-me.

MORTE: Olho-te.

MODA: Não me conheces?

MORTE: Deverias saber que tenho uma visão ruim e que não posso usar óculos, porque os ingleses não os fazem de modo a servir-me e, ainda que os façam, não teria onde apoiá-los.

MODA: Sou a Moda, tua irmã.

MORTE: Minha irmã?

MODA: Sim, não te lembras de que nós duas nascemos da Caducidade?

MORTE: O que posso recordar se sou inimiga capital da memória?

MODA: Mas eu me lembro bem e sei que tanto tu quanto eu muito nos esforçamos para desfazer e transmutar continuamente as coisas aqui embaixo, ainda que tu andes por um caminho e eu por outro.

MORTE: Caso não fales com teu próprio pensamento ou com alguém que tu tenhas na garganta, levante mais a voz e articule melhor as palavras, pois se continuares a colocar as palavras entre os dentes com essa vozinha de taquara rachada irei compreendê-la só amanhã, já que o ouvido, caso não saibas, serve-me tão mal quanto à vista.

MODA: Ainda que sejas contrária aos bons costumes e que na França não seja habitual falar para ser ouvido, também porque somos irmãs e entre nós podemos não ter tantas formalidades, falarei como tu queres. Digo que a nossa natureza e costume comum está em renovar continuamente o mundo, mas tu desde o princípio te lançaste sobre as pessoas e o



sangue; eu me contento no máximo com as barbas, os cabelos, as roupas, os bens domésticos, os palácios coisas afins. É bem verdade que não me faltaram e não me faltam vários jogos comparáveis aos teus, como, por exemplo, agulhar por vezes orelhas, lábios e narizes, e rasgá-los com bugigangas que coloco nos buracos; queimar a carne dos homens com selos quentes que converto em marcas de beleza; deformar a cabeça das crianças com bandagens e outras engenhocas, impondo o hábito de que todos os homens do país tenham que ter a cabeça da mesma forma, como fiz na América e na Ásia; aleijar as pessoas com calçados pequenos; impedi-las de respirar e fazer com que os olhos lhes saltem para entrarem no corpete ajustado; e cem outras coisas desse gênero. E mais, genericamente falando, eu persuado e constranjo todos os senhores a suportar a cada dia mil fadigas e mil desconfortos, com frequência dores e tormentos, e convido alguns a morrer gloriosamente pelo amor que têm por mim. Isso para não falar das dores de cabeça, dos resfriados, dos fluxos de todo tipo, das cotidianas febres terçãs e quartãs que os homens recebem por obedecer-me, consentindo em tremer de frio ou em afogar-se de calor de acordo com o que quero, protegendo as costas com lã e o peito com lona, fazendo qualquer coisa à minha maneira mesmo que seja com danos para eles.

MORTE: Em conclusão, eu acredito que sejas minha irmã e, se quiseres, tenho-a por mais certa que a morte sem que tu tenhas que me provar. Mas, estando assim quieta, eu desmaio; entretanto, se te dá ânimo correr a meu lado, tenhas cuidado para não cair, porque parto em fuga; correndo poderás falar de tuas necessidades; caso contrário, em consideração ao nosso parentesco, prometo-te, quando eu morrer, deixar todas as minhas coisas, e que tenhas um bom ano.

MODA: Se tivéssemos que correr juntas em competição, não sei quem de nós venceria a prova, pois se tu corres, eu o faço melhor do que se estivesse galopando; e se ficas quieta em um só lugar, se desmaias, eu me destruo. Assim, que corramos juntas e, correndo, como tu dizes, falaremos dos nossos casos.

MORTE: Em boa hora. Já que nasceste do corpo de minha mãe, seria conveniente que tu me ajudasses de algum modo a fazer minhas coisas.

MODA: Eu já o fiz, no passado, mais do que pensas. Para começar, eu, que anulo e transtorno continuamente todos os hábitos, jamais permiti que se extinguísse a prática de morrer e, por isso, podes ver que tal uso dura universalmente até hoje, desde o começo do mundo.

MORTE: Grande milagre que não fizeste aquilo que não poderias fazer!

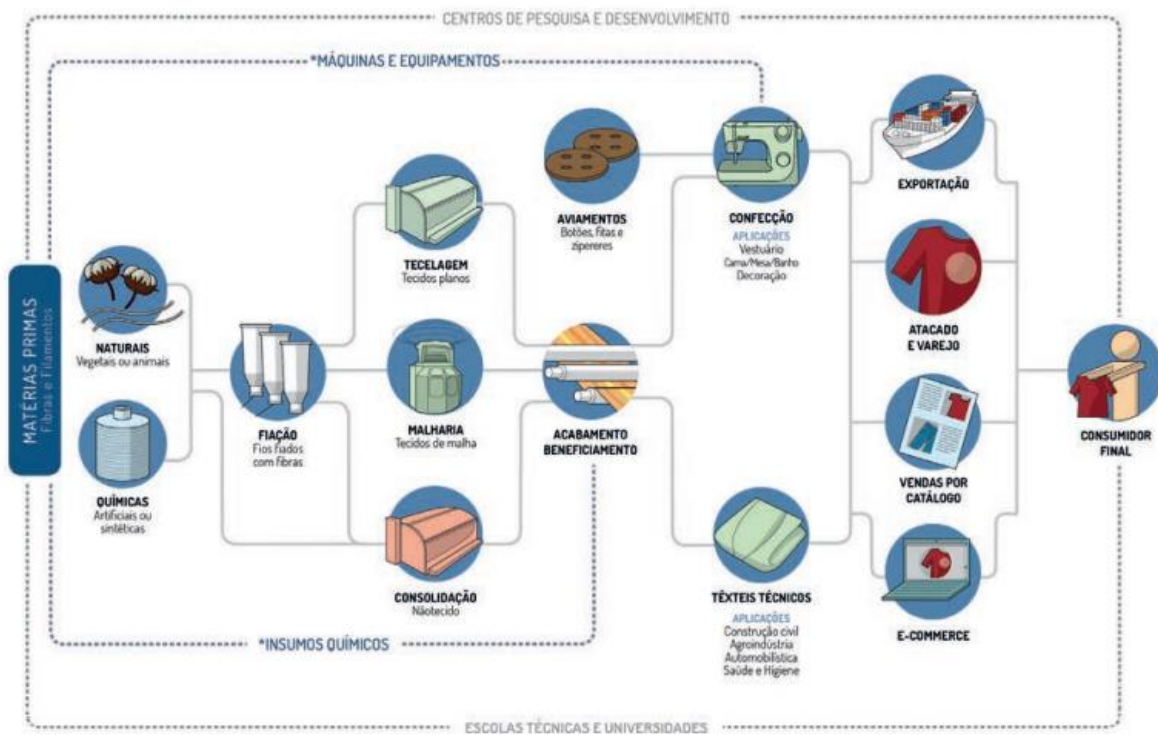
MODA: Como não posso? Tu demonstras não conhecer a potência da moda.

MORTE: Bem, bem, com relação a isso teremos tempo de discutir quando chegar o costume de não morrer. Mas, enquanto isso, gostaria que tu, como boa irmã, ajudasse-me a obter o contrário de forma mais fácil e rápida do que fiz até agora.

MODA: Já te contei a respeito de algumas obras que muito te beneficiam. Mas não são grandes coisas em relação a estas sobre as quais quero falar agora. Algumas vezes, mais nestes últimos tempos, para favorecer-te, mandei cair em desuso e no esquecimento as fadigas e os exercícios que ajudam no bem-estar corporal, e introduzi ou coloquei em relevância incontáveis usos que recaem sobre o corpo de mil modos e encurtam a vida. Além disso, coloquei no mundo tais ordens e tais costumes que a própria vida, tanto em relação ao corpo como em relação à alma, é mais morta do que viva; tanto que, em verdade, este século pode ser chamado o século da morte. E enquanto antigamente tu não tinhas outras possessões senão covas e cavernas, onde no escuro semeavas ossaturas e poeiras, que são sementes que não dão frutos; agora tens o terreno ao sol e as pessoas que se movem e que andam por aí a pé; são coisas, pode-se dizer, de teu pleno direito, ainda que tu não as tivesse colhido desde que elas nasceram. Ainda mais, se antes eras odiada e insultada, hoje, por minha obra, as coisas se reduziram a termos que quem quer que tenha inteligência te prestigia e louva, antepondo-te à vida, e te quer tão bem que sempre te chama e te dirige os olhos como à sua maior esperança. Finalmente, porque via que muitos tinham a presunção de fazer-se imortais, isto é, de não morrer por completo, pois tinham a ideia de que uma boa parte de si não te cairia nas mãos, eu, sabendo que se tratava de bobagens e que quando estes ou outros vivessem na memória dos homens, viveriam, por assim dizer, de escárnio, sem gozar da sua fama mais do que se sofressem com a umidade da sepultura. De toda forma, compreendendo que esse negócio dos imortais te desagradava, pois parecia diminuir-te a honra e a reputação, acabei com esse hábito que busca a imortalidade, e também com o de concedê-la em caso de alguém que a merecesse. De modo que, no presente, estás segura de que, a quem quer que morra, não lhe resta nem mesmo uma migalha que não esteja morta e que lhe convém ser subitamente enterrada, como um pescado quando é tragado com uma só bocada, com cabeça, espinhas e todo o resto. Essas coisas, que não são poucas nem pequenas, as fiz por amor a ti, querendo engrandecer teu estado na terra, como aconteceu. E para esse efeito estou disposta a fazer todo dia cada vez mais; com essa intenção é que fui a tua procura, e parece-me apropriado que de agora em diante nós não nos separemos, pois, estando sempre em companhia, poderemos nos consultar ao mesmo tempo de acordo com o caso e tomar melhores decisões do que antes, como também executá-las da melhor maneira.

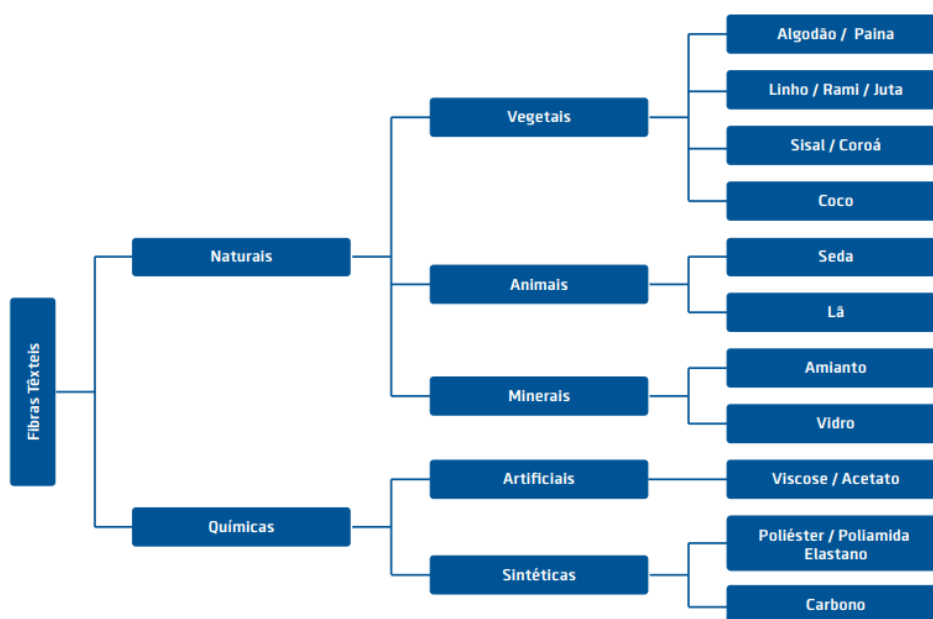
MORTE: Tu dizes a verdade e assim quero que façamos.

Anexo II - Estrutura da cadeia produtiva e de distribuição têxtil e confecção.



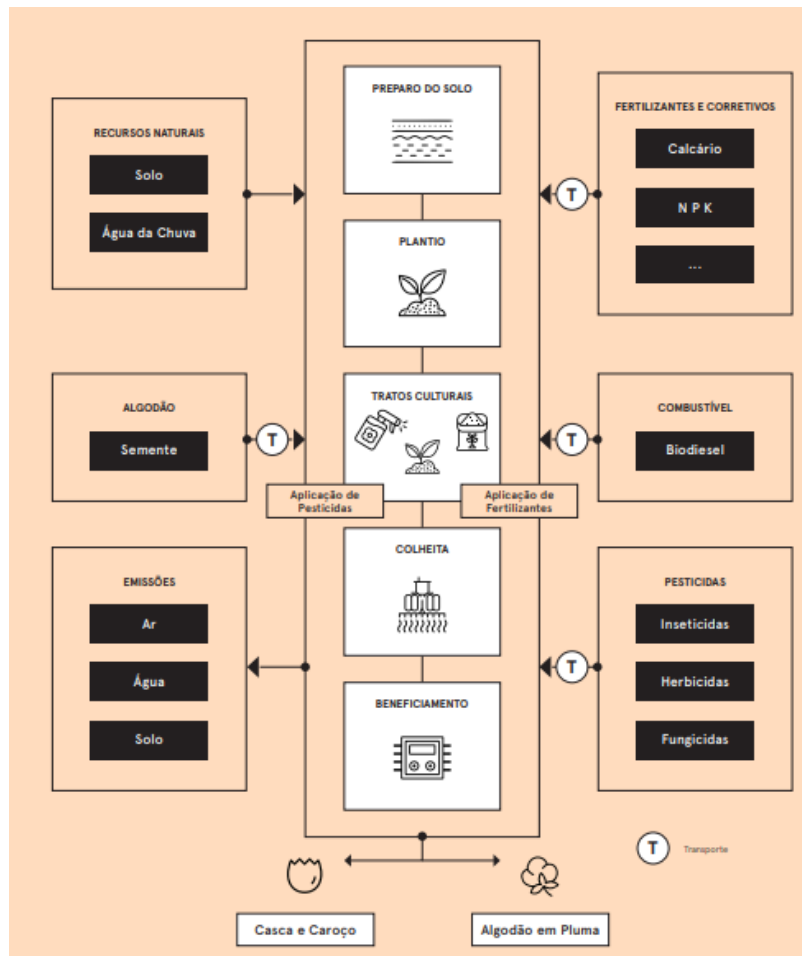
Fonte: ABIT, 2017.

Anexo III – Fibras Têxteis.



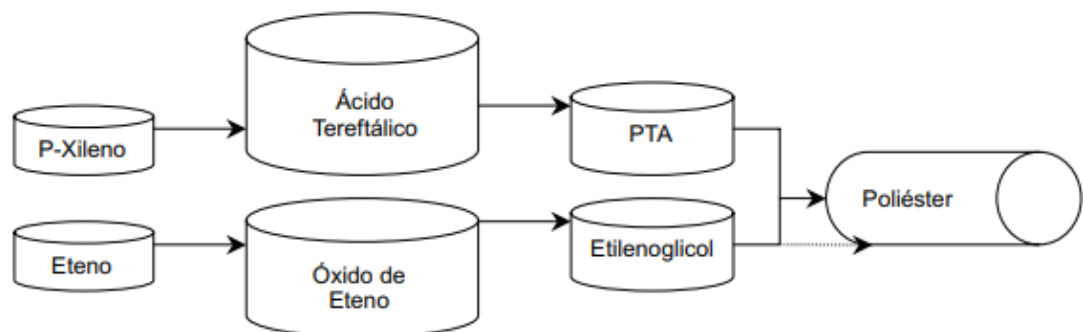
Fonte: Adaptado de Barbosa *et al.*, 2004 *apud* ABIT, 2017.

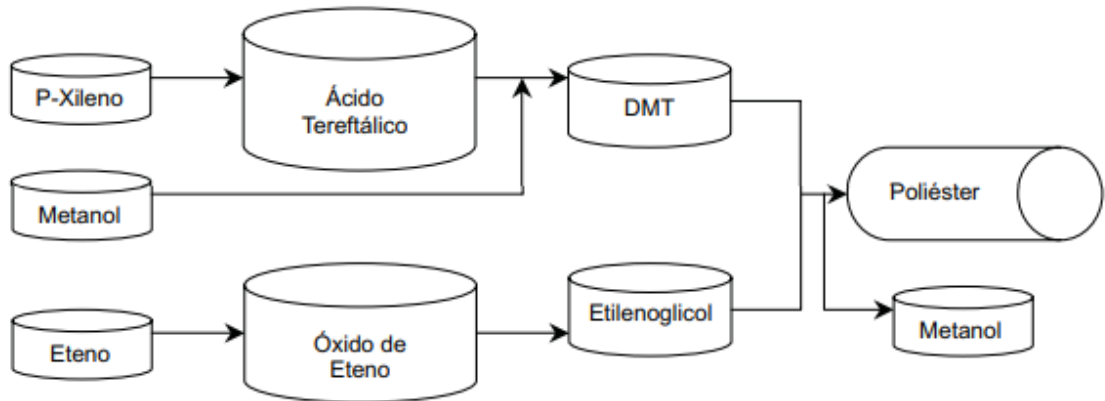
Anexo IV – Mapa do processo da etapa da produção do algodão.



Fonte: Modifica, 2021.

Anexo V – Processos da produção de poliéster.





Fonte: BNDES, 2004.

Anexo VI – Manifesto *da Union of Concerned Researchers in Fashion* (UCRF, 2020).

Planetary systems are under threat. Fashion and clothing products and activities contribute to the destruction of these systems. They also contribute to the increasing disconnection between humans and Earth.

We, the Union of Concerned Researchers in Fashion, recognise that the response of the fashion sector to the intensifying ecological crisis has been – and continues to be – over-simplified, fragmented and obstructed by the growth logic of capitalist business models as they are currently realized and practiced. Further we recognize that uncritical research findings, duplication of research, reduction and misuse of scientific and technical knowledge reinforces and speeds up this over-simplified condition in the fashion industry.

It is our view that concerned fashion and clothing researchers can no longer remain uninvolved or complacent and that as researchers, we need to conduct ourselves in new ways. We call on fashion researchers to unite for concerted action and leadership over the use of scientific and artistic knowledge that is more relevant to and commensurate with the multiple crises we face. For us this action requires both that something fundamental is disrupted and something significantly different is offered. We are committed to examining and accelerating the uptake of diverse ‘other ways’ in the fashion sector.

The Union of Concerned Researchers proposes to:

1. Create an ‘activist knowledge ecology’, that is, to develop a system of knowledge about fashion sustainability purposefully geared towards fostering sustainability change;

2. Advocate for whole systems and paradigm change, beyond current norms and business-as-usual. This includes rejecting overly-cautious economic, legislative and policy frameworks;
3. Diversify the voices within fashion and sustainability discourse, to reflect multiple perspectives beyond the dominant business approaches presented, including but not limited to the global south and indigenous communities;
4. Express our determined opposition to ill-advised and destructive fashion projects;
5. Formulate visions—and corresponding research practices—that allow for the possibility of enacting new relationships between humans and Earth in the context of fashion;
6. Take a leadership role in debating existing and new ideas and creating action around fashion-sustainability themes, especially in areas where the generation of new knowledge is of actual or potential significance;
7. Devise means for turning research applications towards the underlying root causes of pressing environmental and social problems, including but not limited to climate change, wealth inequality, biodiversity loss, and plastic pollution;
8. Organise, when determined desirable and feasible, fashion researchers to translate radical step change into effective political, and other, action;
9. Review and revise, when deemed necessary, this manifesto.

## APÊNDICES

### Apêndice I - Guião de Entrevista

Universidade de Coimbra

Faculdade de Economia/Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo

#### **Da morte à vida: a moda sustentável é capaz de responder aos impactos socioambientais da indústria?**

Guião de Entrevista trabalhadoras e pesquisadoras da área da moda no Brasil.

Nome: \_\_\_\_\_

Onde trabalha: \_\_\_\_\_

Entrevista nº: \_\_\_\_ Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Introdução:** Essa entrevista tem por objetivo compreender as experiências e percepções de pessoas que trabalham de formas distintas para criação de uma Moda sustentável no Brasil.

Apesar do guião, essa entrevista terá um caminho orgânico sobre a sequência das perguntas – respeitando o fluxo das respostas da entrevistada. Podendo, portanto, também ganhar questões novas, dependendo da necessidade percebida.

Ela terá duas partes, onde a primeira será aprofundada na experiência de vida e trabalho da entrevistada e a segunda sobre sua visão a respeito do contexto da indústria da moda brasileira, suas problemáticas e soluções, e depois a convida a entrevistada a pensar sobre as indagações da pesquisadora.

#### Agradecimento

Introdução da entrevistada

Apresentação do projeto de pesquisa

#### **Perguntas sobre a experiência entrevistado**

1) Há quanto tempo atua na área da Moda sustentável?

2) Por que se engajou nessa área? Começou a atuar, entendendo as problemáticas ou foi algo que veio com o passar do tempo? Quando e como despertou para a atuar nessa área?

3) Hoje, o que mais de move intimamente para fazer o que faz? A sua perspectiva mudou?

### **Perguntas mais abertas sobre a percepção do entrevistado**

1) Quais são as principais problemáticas socioambientais da indústria da moda no Brasil?

2) Você acredita que essas problemáticas diferem do resto do mundo?

3) Como você define a Moda sustentável?

4) Entende a Moda sustentável como um ou vários movimentos? Acha que iniciativas têm causas comuns?

5) Considera que está ela inserida no sistema capitalista ou está se construindo como uma alternativa?

6) No Brasil, em que passo está a Moda sustentável?

7) Você acredita que as iniciativas criadas conseguem dar respostas efetivas às problemáticas socioambientais?

8) Você enxerga algum “ponto cego” na Moda sustentável? Alguma questão que acredita ser pouco discutida?

9) Existe a possibilidade de fazer Moda sustentável para toda a população?

Fazer uma introdução sobre a história da moda e como ela foi e ainda é usada como uma ferramenta de hierarquização social.

10) Você acredita que a Moda sustentável produz esse padrão histórico de hierarquização social?

11) Acredita que existe solução eficiente dentro da lógica capitalista?