

ESCOLA LOURENÇO CASTANHO  
PROJETO CIENTÍFICO

**É POSSIVEL ATINGIR A SUSTENTABILIDADE A SEU ÁPICE NO MUNDO DA  
MODA?**

Clara Ornelas Mateus  
Maria Victoria Ribeiro Moreno  
Raffaela Belasque Nicoletti

Orientadora: Mariana Almeida do Amaral

São Paulo  
Novembro de 2020

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	2
1.1 Objetivo geral	5
1.2 Objetivos específicos	5
2 METODOLOGIA	7
3 REVISÃO TEÓRICA	8
3.1 Os 4 eixos	8
3.1.1 Materiais	10
3.1.2 Processo de produção da indústria da moda	11
3.1.3 Melhores condições de trabalho	13
3.1.4 3R da sustentabilidade (reciclar, reduzir e reutilizar) na moda	16
3.2 <i>Slow fashion e fast fashion</i>	17
4 INVESTIGAÇÃO DE DUAS MARCAS QUE SE DIZEM SUSTENTÁVEIS	22
5 O CONCEITO DE <i>GREENWASHING</i> E OS MITOS DA MODA SUSTENTÁVEL	26
6 CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	32

## 1 INTRODUÇÃO

A palavra moda pode englobar diversos significados, em campos diferentes de estudo, como até mesmo o matemático. Segundo o dicionário matemático, moda é definida como "o valor mais popular em uma amostra, isto é, aquele que tem maior frequência, A moda em 2, 3, 4, 2, 2, 3, 4, 3, 6, 5, 7, 2 é o número 2 pois aparece mais vezes (4 vezes)" (MODA, 2020).

Podemos relacionar essa definição com o mundo da moda no senso comum, visto que uma peça que é considerada "na moda" é algo que está sendo muito usado naquele momento, época, e até mesmo estação, sendo uma peça que tem grande frequência de uso, da mesma forma que a moda matemática.

Agora, temos que levar em conta também as definições mais comuns, presentes em dicionários como o Houaiss, onde a moda é definida como: "1. Estilo predominante no modo de vestir, viver, falar etc < m.masculina> 2. arte de produzir e confeccionar modelos de vestuário masculino e feminino 3. nome genérico de canção, canto música de salão ou folclórica, portuguesa" (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS, 2015, p. 527.)

Segundo o autor Alexandre Bergamo (1998), no artigo "O campo da moda", a moda deve ser entendida na busca da relação que consumidores, criadores de estilo e tendências e formadores de opinião têm com o vestuário e sua renovação constante. Porém, ao mesmo tempo, devemos levar em conta que a moda é vista, por qualquer noticiário, como o "reflexo das transformações da sociedade contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral".

Por outro lado, apesar da existência de todas essas definições acima, podemos concluir que há uma postura presente nas ciências sociais, e na própria sociedade, que enxerga a moda de maneira fútil, evidenciando a distância entre essas duas áreas de conhecimento.

Contudo, o texto afirma que o sentido da moda se encontra nas vivências, nas representações e no que orienta a relação da sociedade com as peças, o que não demonstra nenhuma forma de futilidade, pois, por significar algo, ou pro consumidor ou pro próprio fabricante, a roupa está longe de ser futilidade alheia, ainda mais porque transmite o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura da sociedade.

Conseqüentemente, o texto explica que apesar da abundância de definições, não existe uma exata para o campo da moda, mas para o autor o campo da moda é

definido como "um conjunto de relações entre os grupos em que a roupa assume o papel da intermediação simbólica" (BERGAMO, 1998, p. 140).

Diante das diversas informações apresentadas, tínhamos em mente em primeiro lugar, definir a moda de maneira autoral, de modo que não se baseie somente em estereótipos apresentados na própria sociedade, mas sim, abranger uma visão mais cultural e social.

Levando em conta todos os textos lidos, entenderemos a moda neste trabalho como um reflexo e uma manifestação das mudanças e transformações da sociedade. Baseando-se nisso, a moda não pode ser definida de maneira específica por estar em constante mudança. Nós enxergamos a moda como algo além das peças e acessórios, e ligado às vivências e representações do lugar do indivíduo na sociedade.

Outro conceito essencial para melhor entendimento do nosso trabalho é a sustentabilidade. No Dicionário Houaiss a palavra sustentável é definição como: "3. que pode ser sustentado 4. planejado com base na utilização de recursos e na implantação de atividades industriais, de forma e não esgotar ou desgastar os recursos naturais" (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS, 2015, p. 896.)

Além disso, absorvemos também a definição do dicionário online de português: "conceito que, relacionando aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais, busca suprir as necessidades do presente sem afetar as gerações futuras." (SUSTENTABILIDADE, 2020)

Levando em conta todo o conteúdo apresentado, também incorporamos a definição realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) de desenvolvimento sustentável, sendo ela: "aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades".

Ademais, tomamos conhecimento dos 17 objetivos da ONU para o desenvolvimento sustentável, sendo que julgamos os mais relevantes na interface da sustentabilidade com a moda:

**1. Erradicação da pobreza**

Desenvolve produtos ou serviços que beneficiam e melhoram a qualidade de vida de grupos economicamente vulneráveis.

[...]

**7. Energia Acessível e Limpa**

Aumenta sua eficiência energética, utiliza fontes renováveis e leva essas mesmas ações à sua cadeia de suprimentos.

**8. Trabalho decente e crescimento econômico**

Garante condições de trabalho decente para funcionários em toda a sua operação e na cadeia de negócios e suprimentos. Cria empregos decentes e formais em setores intensivos em mão de obra. Educa e treina para o trabalho.

[...]

## **12. Consumo e produção responsáveis**

Desenvolve, implementa e compartilha soluções para rastrear e divulgar a procedência de seus produtos, informar o consumidor por meio de políticas de rotulagem e monitora a eficácia dessa ação buscando o desenvolvimento da consciência ambiental e social na sociedade.

A partir das definições apresentadas e dos diversos outros textos que tratavam sobre a sustentabilidade na moda, concluímos que para pensar nisso é preciso refletir ao mesmo tempo em um pensamento a longo prazo e o altruísmo junto a uma ação mais consciente em benefício das gerações futuras<sup>1</sup>. Sendo assim, a sustentabilidade é a soma de todos os aspectos ambientais, econômicos e sociais e o quanto eles estão em “equilíbrio”.

Ao entender o conceito de moda e de sustentabilidade, partimos então para a busca do conceito de moda sustentável, o principal foco do nosso trabalho.

A moda sustentável é vista como uma nova área desse segmento que surgiu em função das mutações do mercado. O surgimento desse novo espaço de criação foi recente, e por conta dele houve grandes mudanças no modo de pensar dos consumidores, e principalmente no modo de produção dos estilistas.

Estes, atualmente, se destacam a partir desse novo campo, enfrentando, como todos os outros trabalhadores desse ramo, a dificuldade de provar que essa área vai além de um modismo, e sim trata-se de uma necessidade para o futuro da humanidade.

Desse modo, segundo o artigo “O luxo do lixo: ecodesign uma nova perspectiva para a indústria da moda” o luxo de hoje em dia se modificou, buscando ao máximo consumir a moda da maneira mais consciente possível, visto que a maioria dos consumidores recém-adquiriram o desejo pela busca de produtos mais ecológicos, tanto no consumo quanto na produção, independentemente do aumento do preço.

O *eco design* é definido pela Izabele Sousa Barros, escritora do artigo “O luxo do lixo: eco design uma nova perspectiva para a indústria da moda”, como o valor agregado a um produto com conceito ecológico. Sendo o processo que engloba os aspectos ambientais em todos os estágios de desenvolvimento de um produto,

---

<sup>1</sup> As aulas online de Redação Enem, ministradas pela professora Melina Custódio em junho de 2020, contribuíram para que chegássemos a essa conclusão.

beneficiando a redução do impacto ambiental durante toda a sequência de elaboração deste.

Essa área abrange bem mais do que somente a questão do consumo consciente, chegando a tratar até do "*fair trade*" (comercio justo) ou seja, garantir que não há nenhum tipo de exploração quando se trata dos trabalhadores envolvidos nesse processo.

### **1.1 Objetivo geral**

Temos com finalidade mostrar o que a indústria da moda vem fazendo para superar os problemas de fabricação que esbarram na sustentabilidade e contribuir para a conscientização das pessoas que muitas vezes não conhecem os problemas que envolvem essa indústria e, portanto, não têm como refletir sobre eles.

### **1.2 Objetivos específicos**

A partir da escolha do tema geral, nosso principal objetivo foi analisar duas marcas de São Paulo (uma considerada "*fast fashion*" e outra "*slow fashion*"), com base nos 4 eixos que garantem a sustentabilidade na moda, com intuito de mostrar a diferença entre dois sistemas diferentes.

Dessa forma, ao longo do percurso vamos informar e expor os prejuízos e benefícios trazidos pela indústria da moda, sendo ela a segunda mais poluente depois da produção do petróleo, segundo a BBC News Brasil (QUAL..., 2017), incluindo principalmente a necessidade de uma moda sustentável, a importância de uma moda mais consciente e os fatores necessários para garanti-la.

A partir disso, relacionamos todos os conceitos estudados e aprofundados, com as marcas *fast fashion* e *slow fashion* que analisamos. Para realizar essa relação selecionamos duas marcas que se encaixaram nessas classificações, a Flavia Aranha e a Riachuelo ainda temos que selecionar duas marcas que se encaixem nessas classificações.

Após a escolha dessas marcas, elaboraríamos um questionário ou uma entrevista com estas instituições, com base nos 4 eixos que garantem a sustentabilidade no campo da moda, mas ao assistir a qualificação de duas colegas,

Luiza Fontoura e Manuela Lameirinhas, que não tiveram sucesso com os dados coletados a partir do contato com as instituições escolhida por elas, mudamos o nosso plano de pesquisa e realizamos essa análise por meio do site delas.

Dessa forma, com essa análise realizada, avançamos para a etapa de conclusão do trabalho e, a partir da coleta de dados, realizamos uma comparação entre duas empresas, que adotam sistemas de produção distintos em relação à incorporação da sustentabilidade na sua cadeia produtiva, além de mobilizar todos os aprendizados e pensamentos finais sobre o trabalho.

## 2 METODOLOGIA

Após a escolha do nosso tema, moda sustentável, demos início a nossa pesquisa. Primeiramente, nos aprofundamos nos conceitos e definições de moda e sustentabilidade, os principais conceitos do nosso trabalho, a partir de dicionários e de artigos e estudos de especialistas, até que com todos esses conceitos chegamos a nossa própria definição de moda sustentável, que foi indispensável para que pudéssemos definir o curso que nossa pesquisa tomaria.

Com melhor entendimento e aprofundamento das principais noções da nossa pesquisa, tivemos como método de estudo a revisão bibliográfica, com intuito de expandir nosso conhecimento sobre o assunto, por meio de leituras de artigos e livros, com base em uma ampla pesquisa, que englobou tanto os eixos que deverão ser seguidos, em nossa concepção, para garantir uma moda sustentável, quanto os sistemas econômicos do mercado da moda nos dias de hoje e o surgimento deles, o *slow fashion* e o *fast fashion*, além de também estudar um pouco sobre o *greenwashing*.

Por fim, tivemos como fim de toda essa pesquisa uma necessidade de trazer à discussão exemplos concretos, de forma que analisamos duas lojas: a Riachuelo e a Flavia Aranha, a partir de seus sites, para ser possível tirar uma melhor conclusão do trabalho.



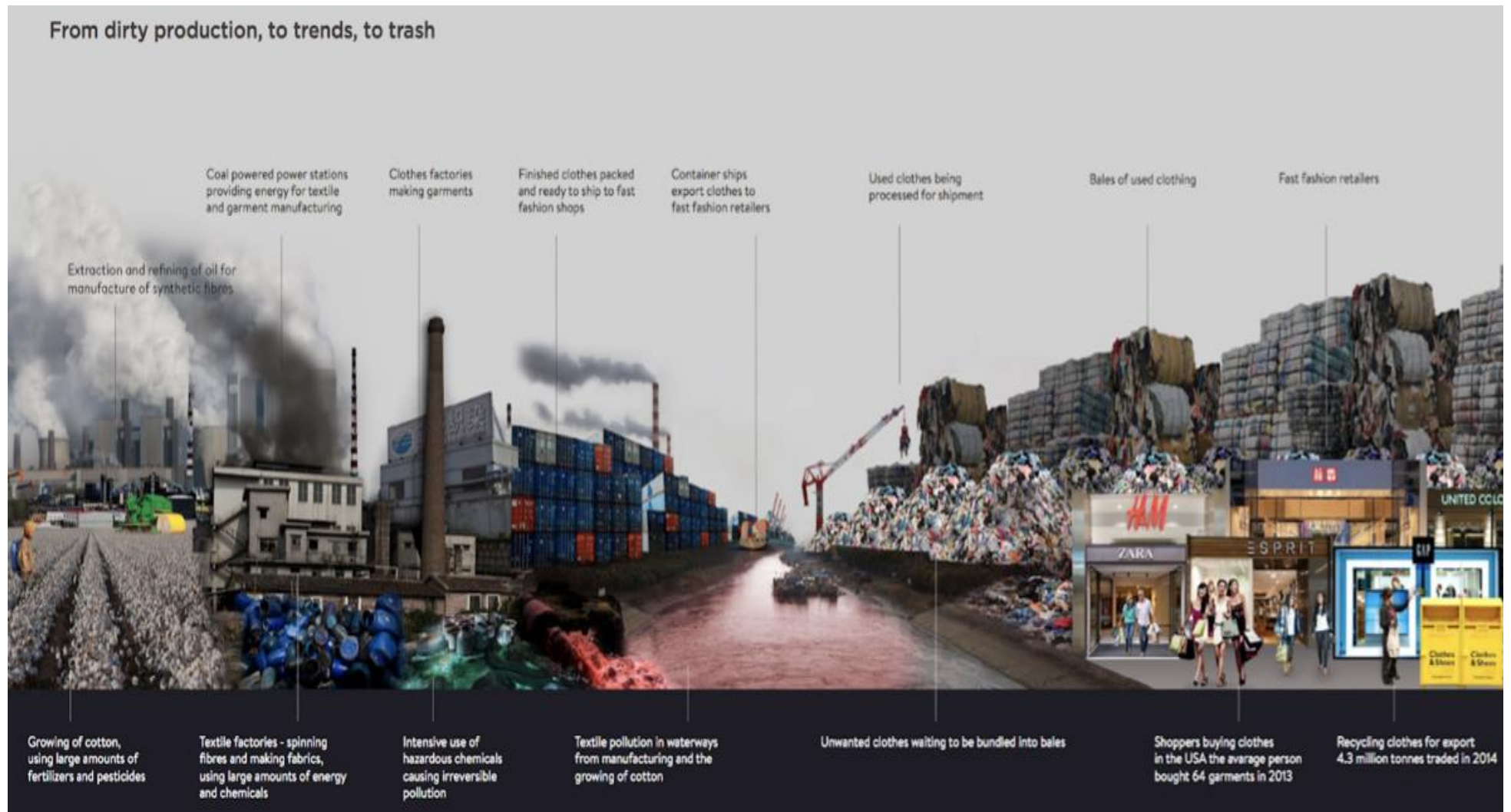
### **3 REVISÃO TEÓRICA**

#### **3.1 Os 4 eixos**

A partir da leitura do livro "Moda e Sustentabilidade: design para mudança" (FLETCHER; GROSE, 2011), compreendemos a moda sustentável a partir de conceitos que nos serviram como base, para podermos dividi-la em 4 eixos necessários para garantir a sustentabilidade no mercado da moda.

A imagem a seguir foi retirada do projeto Destination Zero- Seven Years od Detoxing the Clothing Industry e representa o ciclo produtivo, "o ciclo de vida" de uma peça, desde a produção até o descarte.

Figura 1 – Da produção até o lixo.



Fonte: Cobbing e Vicaire (2018, p. 51).

### 3.1.1 Materiais

Os materiais são o primeiro aspecto que deve ser atentado no ponto de vista sustentável da moda, porque todos os outros tópicos tratados dependem da escolha destes, permitindo que haja materiais que acabam sendo mais nocivos para o meio ambiente do que outros, levando em conta diferentes aspectos. Alguns materiais podem causar grandes e diversos impactos ambientais, mudanças climáticas, efeitos adversos sobre a água e seus ciclos, poluição química, perda da biodiversidade, uso excessivo ou não adequado de recursos não renováveis, geração de resíduos, efeitos negativos sobre a saúde humana e efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras. Esses impactos normalmente estão ligados ao processo de produção, ao contato dos trabalhadores com determinados produtos e ao descarte.

A partir de pesquisas realizadas selecionamos 3 materiais que consideramos que causam mais danos para o meio ambiente, sendo eles:

- **Poliéster**

Roupas produzidas com o tecido poliéster são muito poluentes, principalmente para rios e mares, mesmo durante o uso, isso porque apenas uma peça de roupa libera até 1 milhão de fibras microplásticas em uma única lavagem. A poluição dessas fibras é um problema prejudicial aos oceanos e aos animais que vivem nesses ambientes, porque é o mesmo que se eles comessem plástico, que os sufoca e os intoxica. Além de afetar a vida marinha, os microplásticos também ficam presos nos filtros e são um problema, pois nossa sociedade ainda não encontrou uma maneira de recolher estes, por isso se tornam perigosos. (COBBING; VICAIRE, 2018).

- **Jeans**

Na produção do jeans, as lavanderias usam um grande volume de água e utilizam produtos químicos para dar os efeitos desejados nas peças de roupa. Na maioria das vezes, as máquinas de lavar não são utilizadas em sua capacidade máxima, o que aumenta significativamente o consumo de água nos beneficiamentos, chegando até 350 L/kg de *jeans*, uma margem de 589,63% a mais de água nas lavagens, a qual poderia ser reutilizada nas lavanderias para outros fins.

- **Couro**

Um dos principais problemas no uso do couro é o processo de curtimento ao cromo, no qual cerca de 90% das peles do mundo são curtidas com esse químico. As vantagens deste processo são: a rapidez do processo de curtimento e a boa

resistência e maleabilidade do couro. Porém, o cromo é um agente altamente poluente.

### 3.1.2 Processo de produção da indústria da moda

A implantação da sustentabilidade no mundo da moda trouxe dificuldades à técnica de processamento têxtil, porque muitos desses processos são necessários para obter um aspecto visual, ou até mesmo uma certa textura, de determinado tecido.

O governo e padrões da indústria têm sido um dos principais mecanismos que promovem os avanços sustentáveis, além da implementação de ciclos de feedback, criado pelo designer por estar na frente da cadeia de produção.

Um aspecto frequentemente presente nos processos de produção é a adição de produtos químicos, que muitas vezes são ácidos e prejudiciais ao meio ambiente.

Com intuito de melhorar a questão da adição dos produtos químicos, entre outros aspectos da produção, a *Greenpeace* criou um projeto chamado "*Destination Zero: Seven Years of Detoxing the Clothing Industry*", que tinha como objetivo diminuir o uso de produtos químicos prejudiciais e garantir que esses produtos não estavam sendo descartados junto com a água residual, com o prazo de 7 anos para que as grandes empresas se adequassem a essas medidas sustentáveis de produção. Para isso foram estabelecidos alguns tópicos, que serviram como base para o desenvolvimento de uma tabela que apresentava informações sobre 31 marcas grandes e conhecidas, avaliando a melhora dessas empresas a partir dos critérios a seguir.

#### Gerenciamento de produtos químicos

O MRSL, que significa *Manufacturing Restricted Substances List*, ou seja, a Lista de Substâncias Restritas à Fabricação, é o elemento principal do roteiro de Desintoxicação, desenvolvido e implementado por todas as marcas e empresas comprometidas com Detox.

Ele define uma lista de produtos químicos que devem ser banidos em todas as etapas da produção, para todas as marcas que se comprometem com o detox. Para implementar essa regra, as marcas devem verificar as instalações de fabricação,

testando as águas residuais antes do tratamento e o lodo residual da estação de tratamento dessa água.

Outro elemento essencial é o ZDHC (*Zero Discharge of Hazardous Chemicals*), ou seja, Programa de Descarte Zero de Produtos Químicos Perigosos, uma associação que inclui 18 marcas Detox, e estabeleceu a primeira MRSL comum em 2015. Diretrizes de águas residuais foram adicionadas em 2017, estabelecendo limites para os produtos químicos de MRSL nas águas residuais.

### Transparência

Melhor forma para qualquer indústria mostrar que seus processos são sustentáveis, o que é a chave para mudar a dinâmica e melhorar a condução. A campanha Detox se concentrou na publicação de dados de teste de águas residuais por fornecedores para revelar a descarga de produtos químicos perigosos e monitorar o progresso ao longo do tempo, e a inclusão de fornecedores de processamento úmido em listas de fornecedores

### Divulgação de listas de fornecedores

A divulgação dessas listas de fornecedores, incluindo fornecedores de processamento úmido, normalmente de lavagem e tingimento, mais abaixo na cadeia de abastecimento, tornou-se a melhor prática para que as marcas Detox possam rever seus fornecedores.

### Substituição

Os produtos que contêm PFCs (*per- and poly-fluorinated chemicals*) (flúor) são utilizados para fornecer propriedades resistentes à lavagem e às manchas, normalmente utilizados para produção de roupas para atividades ao ar livre, mas são extremamente prejudiciais ao meio ambiente.

O desafio de eliminar os PFCs varia de acordo com o tipo de roupa. Eles são mais usados por marcas de outdoor por sua repelência à água em revestimentos impermeáveis, bem como para alguns produtos de roupas esportivas.

### 3.1.3 Melhores condições de trabalho

Apesar de ser um aspecto não muito documentado no campo da moda, as condições de trabalho são um dos fatores que nos afasta de uma moda plenamente sustentável. Com isso em mente, recorreremos a uma pesquisa realizada pela Repórter Brasil baseada em um consumo mais consciente, que deu origem a um aplicativo informativo "Moda Livre", tratando sobre as diversas marcas brasileiras de roupas.

Desse modo, esta plataforma digital oferece informações sobre as marcas flagradas explorando trabalho escravo, além de avaliar ações adotadas pelos principais varejistas do país para evitar esse crime entre os fornecedores.

A avaliação das diversas marcas é fundamentada a partir de um sistema de pontuação (sendo o máximo de pontos 4.700). Esta é atribuída a cada empresa com base em duas ferramentas: um questionário, que é respondido pela marca, e um histórico elaborado pela equipe Repórter Brasil.

No questionário existem diversas perguntas que são divididas em três categorias: políticas (pontos 1000), monitoramento (pontos 2.800), transparência (pontos 900). O histórico só é realizado nas empresas com prévias ocorrências de escravidão flagrada pela fiscalização do Governo Federal.

Ao final da avaliação e da somatória dos pontos, são dadas às marcas as seguintes cores para informar os consumidores:

Verde: empresas que atingem 75% da pontuação máxima

Amarelo: empresas que atingem 50% a 74,9% da pontuação máxima

Vermelho: empresas que atingem menos de 49,9% da pontuação máxima.

Sem avaliação: sem pontuação.

Anteriormente a essa pesquisa, discutimos diversas vezes sobre o conceito de moda sustentável, e como ela só é possível se estiver incluindo em si o aspecto de um trabalho decente, oferecendo a todos os funcionários condições de trabalho adequadas em toda sua operação, além de também garantir educação e treinamento para o trabalhador. No entanto, baseando-se em um trabalho na confecção em São Paulo chamado "As novas formas de precariedade", de Marcia de Paula Leite, Sandra Roberta Alves Silva e Pilar Carvalho Guimarães (2017), concluímos, a partir de uma análise com foco na cidade de São Paulo, que a indústria de confecções do Brasil possui, desde seus primórdios, características que não se assemelham àquilo que nós

entendemos como um trabalho legítimo e uma moda mais consciente das suas consequências.

Segundo o texto, desde o seu nascimento, a cidade de São Paulo sempre foi um polo da indústria do vestuário. Embora a cidade sempre tenha mantido uma atuação concentrada na capital paulista, seu desenvolvimento se espalhará por todo o país.

Um outro ponto importante é a presença da mão de obra de imigrantes nesta indústria desde o início. Os libaneses começaram a se instalar na década de 1930 nas ruas do centro de São Paulo, principalmente no Brás, onde se concentravam as fábricas e o comércio atacadista de tecidos.

Em seguida, nos anos 1960, a presença dos coreanos trouxe algumas características ao setor como o início da tendência de utilizar mão de obra familiar, uma forma de trabalho que praticamente não tinham remuneração.

Hoje em dia, os sul-americanos (bolivianos, peruanos, chilenos) começaram a se instalar no Brasil, porque os países latino-americanos se encontram em uma situação marcada por exclusão e pobreza em função da crise econômica da década de 80. Esses imigrantes chegaram em um período que o Brasil estava precisando de mão de obra mais barata, o que trouxe diversas consequências, pois parte desses trabalhadores aceitaram trabalhar em troca de moradia e alimentação, sem serem assalariados, o que se torna uma forma de trabalho escravo.

Nesse contexto, o município de São Paulo teve drástico crescimento das oficinas, das pequenas e microempresas, as quais não são regularizadas, e muitas vezes acabam empregando trabalhadores informais, entre eles muitos imigrantes indocumentados.

O texto deixa evidente que diante das constantes denúncias da presença de trabalho escravo nas empresas da cadeia produtiva do Brasil, a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) criou “um selo de qualidade com a finalidade de coibir a ilegalidade e garantir a responsabilidade social das empresas que atuam no Brasil” (LEITE; SILVA; GUIMARÃES, 2017, p. 57). Esse selo é atribuído com base na certificação e no monitoramento da cadeia têxtil das fábricas e empresas, analisando a existência de: trabalho infantil, trabalho forçado ou escravo, trabalho estrangeiro irregular, abuso, assédio e entre outros temas.

De acordo com o texto, a situação não mudou muito nos últimos anos em relação a informalidade do trabalho, as médias salariais continuam baixas e na maior

parte dos casos o rendimento é variável, considerando que o trabalhador recebe por peça. Além disso, a falta de condições básicas de trabalho acaba resultando em casos de doenças e acidentes nos locais de trabalho.

Ao final, após a análise dos dados, podemos entender que não só basta criar leis e monitoramentos na área de trabalho no campo da moda, mas também precisamos nos informar e buscar por trabalhos informativos como o app web "Moda Livre", que garante conteúdos para o consumidor em diversas questões como: se a empresa possui o certificado dado pela ABVTEX; se informações sobre a cadeia produtiva são disponibilizadas nas etiquetas das peças de roupa vendidas pela empresa; se a empresa já foi condenada judicialmente por alguma questão trabalhista em sua cadeia produtiva; se há a presença de trabalhadores em condições análogas à de escravos; se a empresa possui um Código de Conduta para orientar e exigir o cumprimento integral da legislação trabalhista por parte de seus fornecedores de roupas, entre outros temas, que geram um consumo mais consciente por parte do mercado consumidor.

Além disso, é preciso buscar proximidade cada vez mais com o conceito de *fair trade*, que, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), significa aquilo que: "contribui para o desenvolvimento sustentável ao proporcionar melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados. É uma alternativa concreta e viável frente ao sistema tradicional de comércio".

Esse conceito tem como objetivo principal estabelecer contato direto entre o produtor e o consumidor, assim tendo em vista: a transparência e responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial; relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações do mercado; pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus que deve beneficiar toda a comunidade e de financiamento da produção ou do plantio, ou antecipação do pagamento da safra quando necessário; organização democrática dos produtores em cooperativas ou associações; respeito à legislação e às normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e internacionais; o ambiente de trabalho deve ser seguro e as crianças devem frequentar a escola e o meio ambiente deve ser respeitado.



### 3.1.4 3R da sustentabilidade (reciclar, reduzir e reutilizar) na moda

A reutilização de roupas preserva entre 90% e 95% da energia necessária para fabricar novos itens, é um processo tão antigo quanto a indústria têxtil, porém foi modificado ao longo do tempo com o aumento do consumo e do descarte que a sociedade faz. Outra forma de reutilização é redirecionar peças para brechós mais sofisticados e o restante ser comprado por comerciantes para um tipo de mercado mais simples, porém apenas 10% das roupas passam por esse processo. (FLETCHER; GROSE, 2011).

A reciclagem consiste no processo de recuperar fibras de tecidos com métodos mecânicos ou químicos, máquinas que trituram os tecidos, desfazem sua estrutura e quebram as fibras. Esse material pode ser revertido em cobertores e casacos, isolamento térmico e até mesmo enchimento de colchões. A técnica de customização utiliza aviamentos, acessórios, tintas, canetas (para tecido) dando uma "cara nova" a peças antigas, tendo como resultado produtos novos e individualizados (FLETCHER; GROSE, 2011).

Enfim, todas as maneiras de reutilizar e reaproveitar mais uma mesma peça são válidas, até mesmo a maneira como os consumidores, cuidam, lavam e secam suas roupas podem influenciar no impacto ambiental.

A redução é talvez a parte mais difícil dessa engrenagem, pois depende do consumidor desejar optar por ter menos peças e conseqüentemente colaborar para uma moda sustentável, porém este é um pensamento baseado no desejo humano e às vezes é muito difícil diferenciar as necessidades reais (mostradas pela tabela de Max-Neef, no quadro 1, apresentado a seguir) do desejo fabricado pela indústria da moda.

A questão da redução se torna um desafio para indústria da moda no geral, porque, para realizar uma redução efetiva, a diminuição de compras e conseqüentemente de resíduos ambientais é essencial, porém se houver total redução de compras a economia, nos moldes que esta estruturada hoje, sofrerá grandes prejuízos e as lojas e empresas que disponibilizam esses produtos falirão causando uma grande crise econômica, além de ter muito produto para pouca demanda.

Quadro 1 - Necessidades humanas fundamentais

NECESSIDADES HUMANAS FUNDAMENTAIS	PROMOTORES DE SATISFAÇÃO			
	Ser (qualidades)	Ter (coisas)	Fazer (ações)	Interagir (contextos)
<b>Subsistência</b>	Saúde física e mental	Comida, abrigo, trabalho	Comer, vestir, descansar, trabalhar	Entorno, contexto social
<b>Proteção</b>	Cuidado, adaptabilidade, autonomia	Segurança social, sistemas de saúde, trabalho	Cooperar, planejar, cuidar, ajudar	Ambiente social, moradia
<b>Afeição</b>	Respeito, senso de humor, sensualidade	Amizades, família, relações com a natureza	Compartilhar, cuidar, fazer amor, expressar emoções	Privacidade, espaços íntimos de convivência
<b>Compreensão</b>	Capacidade crítica, curiosidade, intuição	Literatura, professores, políticas, educação	Analisar, estudar, meditar, investigar	Escolas, famílias, universidades, comunidades
<b>Participação</b>	Receptividade, dedicação, senso de humor	Responsabilidades, deveres, trabalho, direitos	Cooperar, divergir, expressar opiniões	Associações, partidos, igrejas, vizinhanças
<b>Lazer</b>	Imaginação, tranquilidade, espontaneidade	Jogos, festas, paz de espírito	Sonhar acordado, lembrar, relaxar, divertir-se	Paisagens, espaços íntimos, lugares para estar sozinho
<b>Criação</b>	Imaginação, ousadia, inventividade, curiosidade	Habilidades, talentos, trabalho, técnicas	Inventar, construir, desenhar, trabalhar, compor, interpretar	Espaços para expressão, oficinas, público
<b>Identidade</b>	Senso de pertencimento, autoestima, consistência	Linguagem, religiões, trabalho, costumes, valores, normas	Conhecer a si mesmo, crescer, comprometer-se	Lugares a que se pertence, ambientes cotidianos
<b>Liberdade</b>	Autonomia, paixão, autoestima, mente aberta	Igualdade de direitos	Discordar, escolher, correr riscos, conscientizar-se	Qualquer lugar

Fonte: Max-Neef (apud FLETCHER; GROSE, 2011).

Um outro "R" que pode ser utilizado nesse processo é o de restauração. Quando uma peça é restaurada, a presença de resíduos em aterros sanitários é evitada. Estilistas já buscam produzir novas peças a partir de outras que não eram utilizadas, tendo como enfoque unir economia, criatividade, beleza e sustentabilidade.

### 3.2 *Slow fashion e fast fashion*

Após termos tomado conhecimento sobre os 4 eixos que consideramos essenciais para a sustentabilidade no campo da moda, consideramos importante tratar de dois sistemas que estão presentes no dia de hoje no mercado da moda: o *fast fashion* e o *slow fashion*.

O *fast fashion* é visto como uma demanda social absorvida pela indústria, que surge no final dos anos 1990, como uma maneira de se referir e identificar a alteração cada vez mais intensa e agressiva da moda. Esse sistema foi incorporado como uma

resposta da indústria para essa nova atmosfera que veio surgindo como reflexo do avanço da tecnologia e do imediatismo.

Dessa forma, a partir de leitura do texto de Daniela Delgado (2008), "Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado", foi possível concluir que a população mais ávida pela moda foi alavanca para este novo sistema, o *fast fashion*, que busca uma produção e um consumo mais acelerado e conseqüentemente menos pensado e duradouro.

Segundo Guillaume Erner (apud Daniela Delgado, 2008), o *fast fashion* é o circuito curto, que se origina em um bairro de Paris, com pequenos comerciantes do setor têxtil, que tinham o costume de começar a sua produção mais tardiamente, após ter a certeza do sucesso de tendências já implementadas para não errar e perder nas vendas.

Na cidade de São Paulo, podemos observar que o Brás e o Bom Retiro são bairros que normalmente seguem essa estratégia.

Além disso, muitas vezes os produtores e fornecedores conseguem garantir um produto final mais acessível, por conseguir economizar na estratégia de pensamento e confecção da roupa por de certa forma já "existirem" e não serem algo exclusivo.

O texto nos explica, a partir de um ciclo, os fatores que resultaram no surgimento do *fast fashion*, sendo todos eles complementares, como vemos na imagem.

Figura 2 – O ciclo representativo do *fast fashion*



Fonte: Delgado (2008, p. 7).

Com a implementação desse novo sistema ocorre uma redução das pesquisas focadas em tendências de comportamento, passando a atenção mais para pesquisas que estudam o consumo, observando o que os consumidores e compradores de grandes lojas de varejo buscam com intuito de consumir ou revender. Desse modo, somente depois de analisar os gostos e interesses, iniciam o processo de criação e confecção das roupas.

Esse sistema inovador não é bem visto pelo mercado criador/produtor, pois na maioria das vezes as grandes lojas *fast fashion* produzem e vendem roupas semelhantes às que foram pensadas, criadas e desenvolvidas por grandes estilistas e marcas renomadas, porém normalmente os clientes que consomem desse novo sistema não chegam a tomar conhecimento dessa concorrência, por focarem mais no preço e no estilo da peça que vão consumir, do que nos bastidores da produção.

Essas lojas, como a Zara, produzem a famosa moda globalizada, que consiste em manter o mesmo tipo de produto em toda a sua rede (que nesse caso é mundial), sem pensar em qualquer mudança, pois esse sistema acredita que hoje em dia, graças à internet e à facilidade de acesso à informação, pode ser disponibilizada uma mesma seleção de peças ao redor de todo o planeta, pois com o fato da inserção da tecnologia no nosso dia a dia as tendências se tornam as mesmas, fazendo com que a moda mais homogênea.

Com esse pensamento, as marcas conseguem provocar um barateamento do custo das peças, por serem produzidas em larga escala, além de também causar uma impressão de exclusividade das peças.

Além de trazer outros benefícios, a distribuição mundial possibilita o remanejamento das peças para outro hemisfério quando há uma produção maior do que a prevista, posto que, por mais que sejam distribuídas as mesmas peças em continentes diferentes, as empresas continuam respeitando as estações de cada hemisfério.

O *fast fashion*, desta maneira, consegue cumprir os desejos e suprir as necessidades do seu público-alvo, da mesma forma que cria a necessidade de consumo, por não repetir modelos e por estar sempre colocando novidades no mercado, investindo menos na publicidade e focando mais na criação e no desenvolvimento das suas peças, na distribuição mundial e nos pontos de venda, o que gera faturamentos demasiados.

Assim, o varejo tem um papel essencial para a intermediação entre a indústria e o cliente na venda de roupas, porém com a presença do *e-commerce* e a ascensão das compras pela internet, esse mercado revolucionário ganhou espaço, permitindo um aumento do crescimento da moda globalmente, comparado com o passado, quando muitas das compras eram levadas da França para os Estados Unidos através de navios (GONTIJO; NISHIMURA, 2016).

Dessa forma, investindo e crescendo ao redor do mundo, conseguindo, cada vez mais, conquistar novos territórios e novos mercados com uma moda acessível, globalizada e rápida.

Com a implementação do *fast fashion*, a roupa vai deixando de ser algo eternizado, como na alta costura e no antigo *prêt-à-porter* e se torna cada vez mais temporária, conforme a mudança constante do sistema social no qual nós, humanos, vivemos.

Com as consequências enfrentadas frente ao *fast fashion* e seu ritmo acelerado, surge, como um questionamento ao atual mercado da moda, um novo sistema, o *slow fashion*. Esse termo é usado em diversas outras áreas, como no movimento *slow food* (da onde foi extraído), que tinha a proposta de apreciação do alimento, levando em conta a consciência e a responsabilidade do preparo e da escolha dos ingredientes e insumos utilizados, ao contrário do *fast food* que preconiza uma alimentação mais rápida, mais padronizada e muitas vezes menos saudável.

Segundo o artigo "*Slow fashion* e o produto de moda com enfoque no usuário" (GONTIJO; NISHIMURA, 2016), o *slow fashion* é visto como um movimento oposto ao de produção em massa, o *fast fashion*, visando um mercado de moda sustentável, pautado no ideal da redução de velocidade do processo produtivo, da redução de consumo, do retorno social e da preocupação com o ambiente.

Esse movimento surge também com a intenção de separar o mercado em grupos de consumidores e segmentos, com intuito de satisfazer todas as necessidades destes, e também servindo como um meio de socialização, por meio desses agrupamentos.

Para saber os caminhos que pretendem seguir, as empresas precisam identificar seus consumidores e segmentos, visando uma melhor compreensão do seu público-alvo.

Segundo Leila Gontijo e Maicon Nishimura, autores do texto "*Slow fashion* e o produto de moda com enfoque no usuário", o sistema é visto como o futuro para o

setor do vestuário, além de ser uma oportunidade de negócio que busca igualdade por meio do respeito tanto de consumidores, quanto de colaboradores.

Dessa mesma forma, vemos como um benefício do *slow fashion* a qualidade em detrimento da quantidade, o que possui um custo financeiro, mas também resulta no valor agregado que vai além das características do produto, preserva a pessoa que trabalha na confecção da peça e também proporciona uma maior interação entre os indivíduos envolvidos na produção.

#### 4 INVESTIGAÇÃO DE DUAS MARCAS QUE SE DIZEM SUSTENTÁVEIS

Com o intuito de compreender melhor a forma na qual os conceitos de sustentabilidade que estudamos se manifestam no cotidiano de grandes empresas de produção do meio da moda, optamos por fazer uma investigação sobre os materiais, processos, mão de obra e a relação com os 3Rs da sustentabilidade de duas empresas que se vendem no mercado como sustentáveis. Uma delas considerada como *fast fashion* e a outra como *slow fashion*.

Para representar a sustentabilidade no conceito de *fast fashion* escolhemos a marca Riachuelo, considerada a terceira maior rede de lojas de departamento no Brasil após as varejistas C&A e Lojas Renner. A empresa é um canal de comercialização de lojas de departamento brasileira que pertence ao Grupo Guararapes, responsável pela fabricação de quase 200 mil peças de vestuário por dia, isso segundo o site da Riachuelo. O início de sua história está relacionada à fundação do Grupo Guararapes por Nevaldo Rocha e seu irmão Newton Rocha em 3 de outubro de 1947, na qual teve início com a loja de tecidos "A Capital", em Natal no Rio Grande do Norte e que com quatro anos depois foi adquirindo novos pontos de venda e estabelecendo em primeira tentativa uma pequena confecção em Recife, mas que tem a matriz em Natal.

Em 1979, o grupo adquiriu as cadeias de lojas Riachuelo, assim expandindo sua atuação para o varejo têxtil. Hoje a Riachuelo é uma das maiores redes varejistas do país, controlando centenas de lojas espalhadas por quase todos os estados brasileiros, abrangendo não só mais de 300 lojas e 40 mil funcionários mas também o maior parque fabril da América Latina, o shopping Midway Mall, em Natal, dois teatros Riachuelo, na capital potiguar e no Rio de Janeiro, e mais de 30 parcerias com os principais nomes da moda mundial, assim colocando no vocabulário dos brasileiros o conceito "See Now, Buy Now". Na década de 1980 a empresa sofreu um crescimento nas vendas informais, com trabalhos informais, o que iniciou um processo de concordata e com o esforço de Nevaldo Rocha, a Riachuelo passou por um novo formato e uma reestruturação trazendo estilistas conhecidos para dar nome a uma coleção de roupas, o formato mais conhecido como *fast fashion*.

A escolha de nos aprofundar na Riachuelo para o entendimento melhor da questão da sustentabilidade no nosso dia-a-dia, é baseada de início no site da marca<sup>2</sup> que apresenta a informação de que a empresa se diz ser sustentável, expondo a seguinte frase "a sustentabilidade sempre esteve no DNA da Riachuelo ", seguida de explicações de iniciativas do porquê a empresa participa do programa Moda que Transforma, que é a materialização da marca com responsabilidade com a sociedade e o meio ambiente e engloba todas as iniciativas da Riachuelo dentro da área da sustentabilidade. Entre as iniciativas podemos citar que a marca trabalha com matéria-prima produzida de maneira ética e responsável e com fornecedores que cumpram a legislação trabalhista, respeitando os direitos humanos dos trabalhadores. Os mesmos critérios são adotados junto aos fornecedores internacionais, respeitando a legislação trabalhista de cada país.

Além de que para reduzir os impactos ambientais dos processos da Riachuelo, eles garantem administração nas estações de tratamento de esgotos e afluentes (ETE/ETA) das fábricas e mantêm um Programa Integrado de Gestão de Resíduos em todas as unidades do Grupo, incluindo também as lojas e escritórios. Assim junto com isso a empresa propõe uma ideia de sustentabilidade ligada à questão do trabalho justo buscando inclusão de minorias e garantir direito do trabalho a todos de maneira correta.

Para confirmar todas essas informações proporcionadas pelo próprio site da Riachuelo nesta questão sustentável em relação a questão trabalhista recorreremos ao Web App Moda Livre, já citado em nosso trabalho, que garante a informações para o consumidor sobre as marcas flagradas explorando trabalho escravo, além de avaliar ações adotadas pelos principais varejistas do país para evitar esse crime entre os fornecedores. Nele a Riachuelo tem a terceira pontuação mais alta comparada com as marcas avaliadas pelo aplicativo, somando o número de 4.045 pontos gerais e assim recebendo a avaliação na cor verde.

O aplicativo expõe que a marca rescinde contratos em caso de trabalho escravo, capacita funcionários para evitar o crime e mantêm canal de denúncias para trabalhadores. No questionário de diversas perguntas podemos concluir que a Riachuelo se considera uma empresa que sim possui um Código de Conduta para orientar e exigir o cumprimento integral da legislação trabalhista por parte de seus fornecedores de

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br>. Acesso em: 16 nov. 2020.



roupas, uma empresa que sim adota algum plano de remediação para adequar à legislação fornecedores que descumprem normas trabalhistas, uma empresa que sim recorre a auditorias externas e independentes para aferir se seus fornecedores diretos de roupas exploram trabalho análogo ao de escravo, uma empresa que sim por meio da internet divulga publicamente as ações que vem tomando para combater o trabalho análogo ao de escravo em sua cadeia de fornecimento.

Já no histórico do aplicativo elaborado pela equipe Repórter Brasil, a Riachuelo responde a pergunta "Auditores fiscais do governo federal já flagraram, a partir de 24 de julho de 2009 [questionario.questionario.modalivre.org.br](http://questionario.questionario.modalivre.org.br), consideraram trabalhadores(as) em condições análogas à de escravos na produção de roupas de marca própria do grupo empresarial ou de marcas licenciadas? Em que ano?" que isso não ocorre e também respondeu que a empresa nunca foi condenada judicialmente devido à incidência, em sua cadeia produtiva, de trabalhadores em condições análogas à de escravos.

Com isso podemos concluir que a marca Riachuelo se encaixa em um *fast fashion* com iniciativa claramente sustentável, levando em conta todas as dificuldades presentes no mercado da moda para uma moda 100% sustentável.

Já para investigar um ponto de vista do conceito de *slow fashion*, escolhemos a marca de luxo da estilista paulista Flavia Aranha, que deu origem a seu primeiro atelier e loja em 2009, sendo uma marca relativamente nova, mas que cresceu muito devido ao grande sucesso que teve de um tempo para hoje. A marca tem o objetivo de produzir roupas que, segundo Flávia, sejam constituídas de matéria complexa composta de caminhos, histórias, possibilidades e afetividade, com um olhar para a biodiversidade e para a manualidade, e procura se expandir, pois se sente na responsabilidade de influenciar outros mercados, como o de luxo, a uma mudança.

No início da nossa investigação por meio do site da marca Flávia Aranha<sup>3</sup> já foi possível perceber que a marca adota uma conduta de muita transparência na questão de materiais e de seus processos de produção, enfatizando que suas peças são feitas de materiais 100% orgânicos, como algodão, linho, seda entre outras fibras naturais plantadas no Brasil, que podem ser conferidos em uma lista no site oficial da marca. Além disso, as peças também são tingidas de forma natural a partir de processos de

---

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.flaviaaranha.com/?utm\\_source=google&gclid=EAlaIQobChMIsuStl-17QIVhw-RCh3CtQ66EAAYASAAEglluPD\\_BwE](https://www.flaviaaranha.com/?utm_source=google&gclid=EAlaIQobChMIsuStl-17QIVhw-RCh3CtQ66EAAYASAAEglluPD_BwE). Acesso em: 16 nov. 2020

colorações naturais a partir de materiais de origem renovável, como cascas de árvore, frutos, folhas e raízes.

Outro quesito, que deve ser ressaltado, é o da mão de obra e da necessidade de boas condições de trabalho para aqueles que são essenciais para a produção das roupas. A equipe interna da marca hoje conta com 15 colaboradores que trabalham no ateliê, envolvendo os setores de desenvolvimento, modelagem, corte, costura, marketing, administração e equipe de vendas das lojas física e online. Dessa forma a marca promete garantir boas relações cotidianas, além de um ambiente confortável e aberto, e que prioriza relações de autonomia valorizando as qualidades de cada um. Para manter um controle de qualidade e garantir que seus trabalhadores estejam seguindo as medidas sustentáveis necessárias, Flavia declara que por meio de reuniões regulares a marca procura informá-los sobre os meios de produção sustentáveis, ao consumo consciente, e ao impacto positivo que isso pode gerar, sendo assim alguns dos valores da marca.

Também devemos pontuar que foi muito ressaltado pela marca a conquista da certificação do Sistema B, que ocorreu em 2016. Esse sistema é uma fundação sem fins lucrativos cujos resultados e operações são de interesse público e que segundo o site oficial do Sistema B<sup>4</sup> tem o objetivo de construir um ecossistema favorável para fortalecer empresas que usam a força do mercado para solucionar problemas sociais e ambientais a partir da visão de uma economia onde o sucesso seja medido pelo bem-estar das pessoas, das sociedades e da natureza. “Redefinindo o sentido de sucesso na economia”.

Desse modo, pudemos concluir que a marca Flavia Aranha realmente segue de forma transparente e clara a maioria dos conceitos que a partir de nossas pesquisas julgamos ser necessários para que uma marca possa ser considerada como um modelo sustentável dentro do possível, colocando na descrição de todas suas peças a maneira como esses materiais são confeccionados e assim garantindo a autenticidade das informações que a marca usa para se descrever.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://sistemab.org/br/sistema-b-transparente/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

## 5 O CONCEITO DE *GREENWASHING* E OS MITOS DA MODA SUSTENTÁVEL

Após o estudo de conceitos, como *slow fashion*, *fast fashion*, sustentabilidade, moda e outros diversos, sentimos a necessidade de entender um pouco mais sobre o "*greenwashing*", que é definido como a ação de associar mercadorias com funções sustentáveis duvidosos e oportunistas, ou seja, não sustentáveis ao seu ápice, de forma que não apresentam critérios claros e transparentes sobre suas intenções no âmbito sustentável (MARKET ANALYSIS; TERRACHOICE, 2010).

Essa forma de marketing sustentável se tornou uma maneira de atrair consumidores e uma nova oportunidade para o mercado em si, pois a procura por peças que se mostram com ideais ecológicos vem aumentando, pela maior preocupação de consumidores de forma geral em relação ao meio ambiente.

Por conta desse aumento pela busca de produtos que se mostram mais "verdes", algumas empresas associam, de forma proposital, seus produtos com maneiras mais sustentáveis e ecologicamente corretas, logo, adotando como estratégia de marketing de vendas o "*greenwashing*", para suprir os desejos dos consumidores como um todo.

A partir da análise de um gráfico presente no artigo, podemos ver uma crescente, a partir de 2003, na inserção de anúncios sobre Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade Corporativa pelo ganho de força nas mídias e impressas.

No Brasil, segundo o artigo, os consumidores brasileiros acreditam que os selos verdes são capazes de certificar uma forma responsável pela qual o produto foi fabricado, provando, de certa forma, um compromisso socioambiental efetivo, mas muitas vezes esses selos podem não apresentar confiabilidade, porque a eficácia deles e dos investimentos sociais privados feitos e adotados pelas marcas podem se modificar conforme mudanças em segmentos econômicos tanto nos países quanto mundialmente.

Um estudo realizado pela Terrachoice Environmental inc., realizou uma pesquisa com base nos padrões do *greenwashing*, que tem intuito de desencorajar o uso do *greenwashing* por empresas do mundo todo.

Dessa forma, eles fornecerão ferramentas para que os consumidores estejam mais conscientes na hora de escolher os produtos e serviços que consumirão. Em

contrapartida, também estimulará o aumento por interesse pela sustentabilidade, aumentando a sua procura, porém de forma clara e coerente.

Para a realização desse estudo, foram visitadas um total de 55 lojas entre o Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, Austrália e o Brasil. No Brasil, particularmente, 15 lojas fizeram parte dessa pesquisa, sendo elas farmácias, supermercados, livrarias, lojas de roupas, lojas de brinquedos e outras diversas.

Essas lojas foram visitadas e os pesquisadores tinham como dever anotar todos os produtos que recorreram a um apelo ambiental na sua embalagem, e assim anotar detalhes relevantes para a pesquisa sobre esses produtos e o apelo. Dentre essas 15 lojas visitadas no Brasil, foram observados e analisados 501 produtos de diversas categorias e juntos, eles somaram 887 apelos ecológicos.

Em comparação com os outros países que também fizeram parte do estudo, o Brasil é o que apresenta menor média de apelos ecológicos por produto, sendo os Estados Unidos o que apresenta maior média.

Esses apelos encontrados foram julgados como coerentes ou não, segundo as normas de marketing ambiental dos países onde esses produtos foram fabricados. No Brasil, não há nenhuma espécie de órgão que sirva de base e regule a rotulagem ambiental, mas a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) elaborou uma cartilha de diretrizes que ajudam na padronização das rotulagens ambientais no Brasil.

Essa cartilha apresenta diversas condições que as embalagens devem seguir para serem consideradas coerentes, como:

- ser exatos e não enganosos
- ser substanciados e verificáveis
- ser relevantes àquele produto ou serviço em particular
- ser específicos e claros sobre a que atributo são relativos
- não resultar em má interpretação
- ser significativos em relação a todo impacto ambiental do produto ou serviço durante o ciclo de vida
- ser apresentados de maneira a indicar claramente a reivindicação ambiental com uma declaração explanatória
- não ser apresentados de maneira a parecer certificados por uma organização de terceira parte

Assim os produtos que apresentavam um apelo ambiental eram verificados a partir de "Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental", sendo eles o pecado do custo ambiental camuflado, pecado da falta de prova, pecado da incerteza, pecado do culto a falsos rótulos, pecado da irrelevância, pecado do "menos pior" e pecado da mentira. Todos esses pecados estão relacionados ao *greenwashing* no mercado, mostrando 7

formas como as empresas podem implementar um conceito sustentável em seus produtos de maneira superficial e não coerente.

Além desses sete pecados, também tomamos conhecimento sobre 9 mitos que estão presentes no nosso dia a dia, apresentados pela CNN Brasil no artigo "9 mitos comuns sobre a moda ética sustentável" do jornalista Jacqui Palumbo (2020), que afirma que não é porque você compra de marcas ecológicas não necessariamente você está adorando um estilo mais sustentável.

Primeiramente, o artigo cita que não é porque você compra de marcas sustentáveis ou "ecologicamente corretas" que você está reduzindo a pegada de carbono com o vestuário, porque na verdade a única maneira de diminuir a emissão de carbono no ambiente é pelo fim do consumismo desnecessário e de melhor proveito das peças já presentes no seu guarda roupa, o que se relaciona com a questão dos "3R da sustentabilidade", mobilizando a questão da redução e da reutilização.

Dessa mesma forma, também podemos afirmar que as semanas de moda realizadas pelas grandes grifes e almejadas pela elite, grandes modelos e influenciadoras, podem ser consideradas outra forma de emissão de gases que colaboram para o efeito estufa, emitindo 241 mil toneladas de gás carbônico, o que comprova que a moda de luxo não é, necessariamente, mais sustentável do que marcas que adotam o modelo de *fast fashion*.

Apesar de já apresentarem grande preocupação e mudança em relação ao viés sustentável, as marcas de luxo ainda têm diversas mudanças a serem realizadas, como a diminuição do desperdício que ocorre durante as semanas de moda. Logo que diversas das roupas desfiladas, são realizadas somente com intuito de mostrar e apresentar uma nova coleção e tendência, que normalmente não é muito utilizada no dia a dia com versatilidade e facilidade.

Tal como, grandes marcas de grife não garantem sustentabilidade de maneira total, não podemos inferir que o preço de uma roupa interfere nos bastidores do trabalhador. Ou seja, não significa que porque a roupa é cara o trabalhador que está por trás da produção recebe mais e tem condições melhores de trabalho garantidas a ele, logo que o custo da mão de obra só representa uma pequena parte dos custos total da produção.

O artigo da CNN Brasil causa grande choque ao afirmar que doar roupas velhas não é uma forma sustentável de se desfazer do que você não deseja mais, posto que

apesar das roupas serem redirecionadas para brechós ou caridade, futuramente, essas peças, provavelmente acabarão sendo enviadas para mercados de revenda em países mais pobres, o que pode causar diversos impactos ambientais, lotando aterros sanitários e prejudicando indústrias locais.

Em seguida, o autor também cita e critica o "*greenwashing*", apontando que não é porque as marcas promovem a sustentabilidade que elas são sustentáveis. Em concordância com o estudo tratado acima ("Um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos de produtos"), é unânime a ideia de que o termo "sustentabilidade" pode ser usado de diversas maneiras equivocadas, com intuito de atrair consumidores ávidos a reduzir os impactos ambientais no planeta.

Tendo relação com a questão dos materiais e dos resíduos, é apresentado como um mito o fato de que grande parte das roupas podem ser recicladas, de forma que podemos enfrentar inúmeras dificuldades ao reciclar peças, principalmente por conta da maneira como são produzidas, principalmente por conta das mesclas de tecidos, que ao longo do processo de reciclagem devem ser separados, para que assim esse material possa se tornar uma nova vestimenta.

Dessa mesma maneira, mobilizando a questão da reutilização, o artigo afirma que muitas vezes é mais vantajoso ao ambiente consertar um item de lojas *fast fashion*, apesar de significar, em certos casos, gastar o que você pagou por ele, mas tendo como benéfico o fato de manter essas roupas em uso, e conseqüentemente diminuir a pegada de carbono.

E, por fim, é afirmado por Jacqui, que os países presentes nas etiquetas das roupas podem não ser aqueles em que elas foram fabricadas. Certamente, o país em questão teve algum envolvimento na montagem ou em qualquer outra etapa da produção, mas o ponto levantado é que a complexa cadeia de trabalho envolvida na fabricação não é declarada.

## 6 CONCLUSÃO

Em resumo, concluímos a partir da análise das empresas escolhidas, Riachuelo e Flavia Aranha, e dos conceitos estudados, que independentemente do sistema de mercado adotado, sendo ele *fast fashion* ou *slow fashion*, construir uma moda totalmente sustentável se torna um desafio além da questão da garantia de direito de trabalho justo, do uso de materiais corretos, do descarte e tratamento correto das águas residuais e do uso efetivo dos 3R da sustentabilidade.

Caso haja uma implementação total desse ciclo sustentável, que é resultado da inserção dos 4 eixos dentro de um contexto em que o capitalismo é o sistema atual implicado ao redor da maioria das nações e potências globais, isso afetaria tanto mercado da moda quanto a própria economia mundial, logo que por ser um ciclo que reduz o consumismo, e de certa forma, acaba desconstruindo essa visão do mundo do consumo já instituída na sociedade.

Sendo assim, muitas empresas e instituições que sobrevivem economicamente a partir do desejo de consumo da população sofreriam diversos prejuízos, e o mercado consumidor possivelmente teria uma redução significativa, o que afetaria não só o dia a dia das nações, mas a economia mundial como um todo.

Com isso nosso trabalho se torna uma reflexão e uma provocação para a nossa realidade, de forma que está inserido em um sistema governamental violento e imediatista, cabendo a nós como cidadãos e indivíduos inseridos em um mundo repleto de problemas sociais e ambientais, que necessitam urgentemente de mudanças e iniciativas efetivas, ter um olhar revolucionário para marcas como a Riachuelo e Flavia Aranha, que por mais que não atinjam a sustentabilidade ao seu ápice, mobilizam uma iniciativa sustentável mesmo estando inseridas em um contexto onde as regulamentações governamentais influenciam os indivíduos e o mercados consumidor.

Em suma, podemos relacionar o contexto que estamos vivendo atualmente, da pandemia do covid-19, com uma mudança no mundo da moda no geral. Estamos vivendo um momento de destruição gigantesca, como abalos nas relações sociais, econômicas e até mesmo no meio ambiente. É preciso que aprendamos com essa experiência. Até mesmo as grandes marcas de grife e as semanas de moda precisaram se adaptar a uma nova realidade. Neste momento em que todos estamos tendo que permanecer em casa, utilizamos uma moda mais moderna e

contemporânea, que de certa forma se torna mais acessível, mais atemporal e consequentemente menos descartável, e, dessa mesma forma, gera menos consumo. Até porque, sem sair muito, não damos tanto valor e importância ao que estamos vestindo se não estamos mostrando aos outros, já que nossa sociedade atribui grande valor a opinião e aos julgamentos dos outros.

Em conclusão, a moda sustentável se torna uma meta, mas ao mesmo tempo um desafio para melhorar as condições ambientais, trabalhistas e políticas do planeta como um todo, que busca dentro dos padrões sociais e governamentais uma melhora que vem crescendo de forma sutil, mas que futuramente afetará de maneira significativa a forma como a moda se relaciona com os indivíduos.

Assim, devemos buscar uma alternativa dentro desse sistema capitalista em que cada indivíduo consiga olhar para si mesmo e refletir de que maneira ele pode contribuir para que a sustentabilidade se estabeleça na moda e consequentemente no modo como cada um carrega a moda ao longo de sua vida, mesmo dentro desse sistema contemporâneo em que vivemos nos dias de hoje.



## REFERÊNCIAS

- BARROS, Izabele Sousa. O luxo do lixo: eco design uma nova perspectiva para a indústria da moda. **AntennaWeb**, Pernambuco, UPE, n. 6, 2010. Disponível em: [http://antennaweb.com.br/edicao6/artigos/edicao6artigo4\\_eco.pdf](http://antennaweb.com.br/edicao6/artigos/edicao6artigo4_eco.pdf). Acesso em: 8 set. 2020.
- BERGAMO, Alexandre. Campo da moda. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 138-184, ago. 1998.
- COBBING, Madeleine; VICAIRE, Yannick. **Destination Zero**: seven years of Detoxing the clothing industry. 12 July 2018. Disponível em: [https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/07/destination\\_zero\\_report\\_july\\_2018.pdf](https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/07/destination_zero_report_july_2018.pdf). Acesso em: 5 jul. 2020.
- DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Moda Palavra**, v. 1, n. 2, p. 3-10, ago./dez. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>. Acesso em: 8 set. 2020.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac, 2011.
- INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. Moda. *In*: INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. **Míni Houaiss**: dicionário da língua portuguesa. 4. ed. Rio de Janeiro: Moderna, 2010.
- LEITE, Marcia de Paula; SILVA, Sandra Roberta Alves; GUIMARÃES, Pilar Carvalho. O trabalho na confecção em São Paulo: as novas formas da precariedade. **Caderno CRH**, Salvador, v. 30, n. 79, p. 51-68, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ccrh/v30n79/0103-4979-ccrh-30-79-0051.pdf>. Acesso em: 8 set. 2020.
- MARKET ANALYSIS; TERRA CHOICE. Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. *Ideia Sustentável*, p. 44-51, set. 2010. Dossiê Verde, n. 8. Disponível em: [https://issuu.com/ideiasusutentavel/docs/dossi\\_verde\\_n\\_8\\_-\\_greenwashing\\_no\\_brasil](https://issuu.com/ideiasusutentavel/docs/dossi_verde_n_8_-_greenwashing_no_brasil). Acesso em: 16 nov. 2020.
- MENDES, Gabriel Aguiar; AQUINO, Christian Avesque. A indústria da moda: uma breve análise sobre a importância social e econômica. **Essentia**, Sobral, v. 15, n. 1, p. 11-28, jun./nov. 2013.
- MODA. *In*: **Dicionário Matemático**. Disponível em: <https://www.somatematica.com.br/dicionarioMatematico/m.php>. Acesso em: 8 set. 2020.
- MONTEIRO, Patrícia Aparecida. **Diagnóstico do consumo de água nos processos de beneficiamento de jeans no polo confeccionista de Divinópolis/MG**. Dissertação (Mestrado em Tecnologia Ambiental) – Centro de Ciências Exatas, Naturais e Tecnológicas, Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2019.

Disponível em: <https://www.unaerp.br/documentos/3125-monteiro-patricia-aparecida/file>. Acesso em: 8 set. 2020.

PALUMBO, Jacqui. 9 mitos sobre moda ética e sustentável. **CNN Brasil**, São Paulo, 23 set. 2020. <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/2020/09/23/9-mitos-comuns-sobre-moda-etica-e-sustentavel?fbclid=IwAR2mDxxWsMWBm3FI09z1IAoQV4VvWj9bDfWauEBQ-ENJKwvKmYMIInns43pA>. Acesso em: 16 nov. 2020.

QUAL é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? **BBC News Brasil**, São Paulo, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 2 set. 2020.

REPÓRTER BRASIL. **App Moda Livre**. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://modalivre.org.br>. Acesso em: 8 set. 2020.

SEBRAE. **O que é Fair Trade (Comércio Justo)**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD#>. Acesso em: 8 set. 2020.

SETOR têxtil reduziu em 90% o uso da água na produção, na última década. **Portal Administradores.com**. 14 mar. 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/setor-textil-reduziu-em-90-o-uso-da-agua-na-producao-na-ultima-decada>. Acesso em: 8 set. 2020.

SIMONELLI, Nádia. Slow Fashion: entenda o conceito sustentável e conheça as marcas brasileiras que apostam nele. **Revista Glamour**, São Paulo, 10 mar. 2020. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2020/03/slow-fashion-entenda-o-conceito-sustentavel-e-conheca-marcas-brasileiras-que-apostam-nele.html>. Acesso em: 8 set. 2020.

SUSTENTABILIDADE. *In: Dicionário Online de Português*. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 8 set. 2020.

GONTIJO, Leila; NISHIMURA, Maicon. Slow Fashion e o produto da moda com enfoque no usuário. Congresso Brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design, Belo Horizonte, 04 a 06 out. 2016. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0412.pdf>