

## Quando o *Look* do Dia Vale Mais Que o Preço da Etiqueta: Uma Análise do Movimento de *Slow Fashion* e a Cadeia de Produção de Moda<sup>1</sup>

Raynna Pedrosa de CARVALHO<sup>2</sup>  
Kleyton Rattes GONÇALVES<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

Este artigo apresenta um recorte sobre a moda perpassando por temas como trabalho, produção têxtil, comércio justo e o movimento de *slow fashion*. A moda tem a capacidade de comunicar e está refazendo seu caminho, saindo de uma cultura que prestigia o *fast fashion* para uma forma de pensar e agir consciente. Percebe-se que ela caminha para ser mais justa, humana e ambientalmente eficiente. Para melhor entender o processo de adaptação da moda frente às demandas do novo mundo, utilizei peças publicitárias, cases de empresas, movimentos e projetos que propuseram mudanças. Dedico um capítulo à empresa cearense de bolsas de crochê Catarina Mina, primeira marca a trabalhar com o modelo de custos abertos. Para este artigo foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, utilizando pesquisa bibliográfica e os meios de investigação foram artigos, vídeos, documentários, portais e blogs.

**PALAVRAS-CHAVE:** Slow fashion, trabalho, moda, sustentabilidade, consumo.

### 1 INTRODUÇÃO

Sábado, 15 de março de 2015. Com fila ultrapassando 1000 pessoas, e espera de horas para conseguir experimentar e pagar<sup>4</sup>, inaugura em São Paulo mais uma loja da gigante americana de roupas no estilo fast-fashion<sup>5</sup>, Forever 21. Uma empresa sediada em *Los Angeles* que possui lojas espalhadas por vários países surpreende pelo modelo de negócio e pelo sigilo sobre a produção de suas peças. Adorada pelas jovens e *it girls*, chama atenção pelo preço dos produtos e a quantidade de coleções produzidas. Uma regata é vendida por R\$ 8,90 e um jeans por R\$ 34,90. Valores tão baixos levantam suspeitas quanto à sua produção.

Do Won Chang, sul-coreano e fundador da marca, figura na lista de bilionários, com um patrimônio de mais de cinco bilhões de dólares<sup>6</sup>. O último balanço financeiro divulgado,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: [raynnap@gmail.com](mailto:raynnap@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Ciências Sociais da UFC, email: [rattesufc@gmail.com](mailto:rattesufc@gmail.com)

<sup>4</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1426133-abertura-da-1-loja-da-forever-21-no-brasil-causa-filas-em-shopping-de-sp.shtml>

<sup>5</sup> Lojas de roupas que lançam várias coleções ao longo do ano.

<sup>6</sup> <http://economia.uol.com.br/noticias/infomoney/2014/01/06/de-origem-humilde-a-riqueza-veja-11-bilionarios-que-eram-pobres-na-infancia.htm>

em 2008, revelou que a empresa lucrou US\$ 135 milhões. A fórmula do sucesso? Cortes de gastos e terceirização. A produção das peças é delegada para vários fornecedores e é aqui que os problemas começam a aparecer. Uma dessas empresas terceirizadas<sup>7</sup>, de venda de algodão, do Uzbequistão foi acusada de forçar crianças a realizarem trabalhos em situações análogas à escravidão. Outras oficinas que vendem para a Forever 21 também foram investigadas pelo Ministério do Trabalho dos Estados Unidos por utilizarem mão-de-obra escrava<sup>8</sup>. Além de reclamações de origens trabalhistas, a empresa também teve que prestar esclarecimentos sobre violações de direitos autorais de *designers*, por cerca de 50 vezes.

Esses são alguns dos problemas que encontramos com indústrias de confecção, principalmente em países como Bangladesh, Camboja, Serra Leoa, Índia, China e Brasil. Relatos de horas exaustivas de trabalho, péssimas condições para trabalhar e baixíssimos salários são comumente encontrados no setor de moda. Não só em pequenas fábricas que buscam baixos preços, para se tornarem competitivas, mas, grandes *maisons* usam esse tipo de recurso para buscar lucros maiores. Armani, Prada, Gucci, centros de desejo e consumo da classe A, também utilizam as chamadas *sweatshops* asiáticas<sup>9</sup>, empresas cujas condições de trabalho são precárias.

## 2 A QUESTÃO DO TRABALHO NAS FÁBRICAS

Vimos acontecer em 24 de abril de 2013 o colapso do edifício de oito andares Rana Plaza, em Bangladesh, que abrigava várias confecções, que acarretou na morte de 1100 trabalhadores e deixou muitos impossibilitados de trabalhar<sup>10</sup>. Essa tragédia abriu os olhos da população mundial para as situações de muitos trabalhadores de países subdesenvolvidos, cujas leis trabalhistas são precárias ou inexistentes, o local de trabalho é inadequado, vivem em situação de risco e vulnerabilidade social, recebem baixos salários e, muitas vezes, nem sequer podem reivindicar seus direitos sem ser fortemente repreendidos pelo estado.

Uma série produzida por Joakim Kleven chamada “Sweatshop - Dead Cheap Fashion”<sup>11</sup> mostrou três blogueiros de moda noruegueses que foram enviados ao Camboja para presenciar como vivem os trabalhadores da indústria têxtil. Segundo o diretor do documentário, os jovens da Noruega gastam uma quantidade enorme de dinheiro em

<sup>7</sup> <http://www.greenme.com.br/viver/trabalho-e-escritorio/126-6-multinacionais-envolvidas-com-trabalho-escravo-e-exploracao-infantil>

<sup>8</sup> <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,empresa-ja-foi-investigada-por-trabalho-escravo-imp-,1147210>

<sup>9</sup> <http://politike.cartacapital.com.br/boicotes-nao-acabam-com-trabalho-semiescravo/>

<sup>10</sup> [http://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2015/06/08/interna\\_internacional,656001/arrecadados-us-30-milhoes-para-indenizar-vitimas-do-rana-plaza.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2015/06/08/interna_internacional,656001/arrecadados-us-30-milhoes-para-indenizar-vitimas-do-rana-plaza.shtml)

<sup>11</sup> <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/01/serie-envia-blogueiros-de-moda-para-conhecer-fabrica-textil-no-camboja.html>

roupas, mas eles não fazem ideia onde elas realmente são produzidas. Ao longo de cinco episódios, vemos o dia a dia de trabalhadores de uma fábrica de roupas no Camboja. Com jornada de trabalho de 12 horas diárias e salário de US\$ 3 por dia, a série mostra a mudança na percepção dos jovens noruegueses. Os jovens achavam o que muitos costumam pensar: que viver daquele jeito é melhor do que não ter trabalho, que eles já estão acostumados em viver assim, que há trabalhos piores. Essa percepção começa a mudar quando eles vão trabalhar em uma fábrica e passam a conviver com uma jovem nativa. Em um episódio, os jovens escutam relatos de pessoas que perderam familiares, pois com o salário que recebiam, não conseguiam custear compras de necessidade básica e muitos morreram de fome. Kleven pretendia mostrar que há algo por trás da produção de roupas baratas que as pessoas não estão prestando atenção. Nessa série, podemos ver o que acontece.

Há vários grupos que fazem forte repressão às *sweatshops*, que pedem que pessoas deixem de comprar de empresas que têm como fornecedoras indústrias que se utilizam desse tipo de mão-de-obra, mas um contraponto que Pinheiro-Machado (2008, p. 19) aponta é que as multinacionais pressionam o mercado, como por exemplo, Chinês, para reduzir cada vez mais o custo dos produtos e a indústria produtora fica refém de entregar produtos de qualidade inferior aos produzidos em ateliês. A mesma lógica é aplicada ao funcionário, que no caso da China e da Índia, é pressionado a “aceitar” o trabalho devido a grande oferta de mão-de-obra<sup>12</sup>. A autora aponta que ao mesmo tempo em que esse sistema se mostra predatório e desumano, a indústria chinesa continua a crescer, comparada às de outros países, e esse fator pode ser um passo para avanços de cunho social para o país como aconteceu na Europa durante a Revolução Industrial. Assim, a indústria se torna competitiva, ganha mercado, gera renda, empregos, riqueza e circulação de dinheiro, para depois equilibrar os avanços econômicos com direitos humanos.

É sobre o processo de busca por conscientização que esse artigo será desenvolvido. Cada vez mais, percebemos um movimento da sociedade em pressionar instituições, países, empresas para buscar por fim na exploração do trabalho e exigindo que as empresas busquem formas mais justas de se relacionar com o trabalhador e com a fabricação dos produtos.

### **3 A BUSCA POR UM NOVO MODELO**

Para promover a conscientização, o *Fashion Revolution* criou o *Fashion Revolution Day* com ações no mundo inteiro, mas foi a de Berlim que ficou mais conhecida e se tornou

---

<sup>12</sup> Outras questões também entram nessa análise da “aceitação” do trabalho, tais como a fuga do campo, da miséria, dos acidentes naturais, bem como o guanxi, fator esse muito importante para a compreensão do trabalho na China.

um viral<sup>13</sup> na internet. Eles colocaram uma *vending machine* numa praça com *t-shirt* a dois euros, mas, antes de efetuar a compra, a máquina exibia um vídeo que mostrava as condições degradantes em que aquela camisa foi produzida. Ao final do vídeo, o espectador poderia escolher entre comprar a camisa ou doar um dinheiro para ajudar a combater a exploração do trabalho.

Outra ação que promoveu a conscientização sobre quem produz nossas roupas é a campanha da ONG Canadian Fair Trade Network. A ideia foi de colocar na etiqueta não as informações de lavagem ou de país de produção da peça, mas a verdadeira história da produção desse bem<sup>14</sup>.

Uma campanha publicitária, veiculada dessa vez no Brasil, traz o foco no trabalho infantil produzida pela Fundação Abrinq. A peça apresenta modelos em poses e *looks* comuns a qualquer catálogo de moda, mas olhando melhor para a imagem podemos ver que atrás das listras há a imagem de uma criança (figura 01). A campanha quer mostrar a estatística chocante de que 215 milhões de crianças estão envolvidas em atividades exploratórias, principalmente nos setores da moda, agricultura e mineração<sup>15</sup>.



Figura 01: Campanha da Fundação Abrinq. Fonte: Blog Review Slow Lifestyle.

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y\\_frk](https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk)

<sup>14</sup> <http://reviewslowlifestyle.com.br/2015/04/02/e-se-as-etiquetas-das-nossas-roupas-contassem-sua-verdadeira-historia/>

<sup>15</sup> <http://reviewslowlifestyle.com.br/2015/05/28/uma-roupa-nao-deve-custar-uma-infancia/>

Podemos perceber uma pressão da sociedade quando, por exemplo, faz uma petição<sup>16</sup> para exigir que uma empresa não utilize trabalho infantil, ou com instituições que se formam para fiscalizar e criar campanhas e eventos para questionar essas práticas do mercado, ou ainda quando a sociedade promove boicotes às marcas que se enquadram nesse tipo de cadeia, ou com páginas e grupos que se reúnem para discutir e espalhar informações sobre uma forma de consumir mais consciente.

Outra forma de divulgação de informação dessa questão é o documentário *The true cost*<sup>17</sup> do diretor Andrew Morgan. Nele vemos o impacto que essas marcas estão causando no mundo e as relações cruéis de trabalho que são estabelecidas. Alguns dados chamam muita atenção, no filme, entre eles encontramos que:

- Nos últimos 55 anos, os EUA terceirizou mais de 98% de sua produção de roupas para países em desenvolvimento;
- O mundo atualmente consome aproximadamente oitenta bilhões de peças de roupa por ano;
- Um americano gera em média 38kg de resíduos têxteis por ano.

Esses dados nos levam a perceber o quanto esse modelo de negócio, como está, é insustentável. A pesquisadora e *trendhunter* holandesa, Li Edelkoort, divulgou o que chamou de “Manifesto anti-fashion”<sup>18</sup>. Nele, Edelkoort mostra que a moda tal como vemos está com os dias contados. Entre os motivos que levam a crer que esse modelo está obsoleto estão algumas questões que abordadas anteriormente. Edelkoort acredita que a redução nos custos de produção tem levado a desvalorização do trabalho artesanal, já que para acompanhar o ritmo de fabricação de peças de moda é necessário investir numa produção de nível industrial. Essa reestruturação da moda, que saiu dos ateliês e foi para países de “economia fraca”, levou a uma crescente desvalorização das peças, o preço baixo passou a ser um grande fator competitivo para o mercado e trouxe uma ideia de vida útil encurtadas para as peças, já que, não se pode ter qualidade com roupas a preços tão baixos. Logo, a ideia de que “compre, use e jogue fora” foi abundantemente divulgada e acatada. Fora que, com tantas coleções, o fator originalidade e estudo de moda passou a ser desconsiderado. Aqui, abre-se espaço para a cópia e as violações de direitos autorais<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> <https://www.change.org/p/tell-forever-21-to-stop-forced-child-labor-in-cotton>

<sup>17</sup> “The true cost trailer”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5QWew2W80f0>

<sup>18</sup> <http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/manifesto-anti-fashion-declara-a-moda-esta-obsOLEta/>

<sup>19</sup> <http://www.livingdesign.net.br/2015/03/sera-o-fim-da-moda.html>

Segundo informações do documentário, podemos perceber que, com a atual produção, temos roupas garantidas para gerações. Esse ritmo frenético nos leva a pensar no impacto que esse montante de roupas em circulação causa em nosso planeta. São 80 bilhões de peças por ano, 38 kg de resíduos por pessoa, sendo que, para produzir uma camiseta são utilizados 2700 litros de água, uma calça jeans leva 10 mil litros. Temos ainda que 20% da poluição dos mares e oceanos vêm da indústria têxtil, além de que uma em cada seis pessoas no mundo trabalham nesse setor<sup>20</sup>. Ou seja, o impacto é notório. Será que precisamos consumir tanto assim? Será que as pessoas realmente sabem o que estão comprando? Cada escolha impacta positivamente ou negativamente o mundo.

#### 4 SUSTENTABILIDADE

Falar de impacto é, também, falar sobre o que é e o que não é sustentável. Segundo o Instituto Akatu<sup>21</sup>:

A sustentabilidade está diretamente associada aos processos que podem manter-se e melhorar ao longo do tempo. A insustentabilidade comanda processos que se esgotam, não se mantêm e tendem a morrer. E isto depende não apenas das questões ambientais. São igualmente fundamentais os aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais.

É cada vez mais sensível a presença de pessoas preocupadas com o social, com o meio ambiente, discursos e práticas sustentáveis que nos atravessam com maior frequência. No mundo corporativo não podia ser diferente. As empresas estão adotando, cada vez mais, modelos de funcionamento alinhados à sustentabilidade como missão, como filosofia e também como estratégia para sobreviver a um mercado dia a dia mais exigente.

Percebemos que se preocupar com sustentabilidade significa cuidar para que nenhuma das etapas pelas quais seu produto (ou serviço) venha a passar, desde a produção ao descarte, cause desequilíbrio à natureza. Significa também uma reeducação de hábitos por parte dos membros da empresa, para que, em momento algum, prática e discurso, realidade e publicidade estejam desalinhados.

Assim, cada vez mais vemos que as indústrias buscam se adaptar ao contexto da sustentabilidade. Para entender como esse tipo de pensamento estratégico se dá, precisamos entender o ciclo de vida de uma roupa. Conforme apresentado na figura 02, o ciclo começa no cultivo da fibra que envolve o plantio e a colheita da matéria prima que irá compor o tecido, no caso, o algodão. Logo depois temos a produção têxtil que contem os processos de fiação, tecelagem, branqueamento e tingimento, aqui ocorre um alto consumo de energia,

<sup>20</sup> [http://issuu.com/marianapellicciari/docs/amostra\\_gratis/7?e=2584216/13300070](http://issuu.com/marianapellicciari/docs/amostra_gratis/7?e=2584216/13300070)

<sup>21</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2013/05/1274399-oded-grajewo-o-que-e-e-o-que-nao-e-sustentabilidade.shtml>

água e poluentes químicos, como os tingimentos. O design é responsável pela área criação/desenho, modelagem, peça piloto, nesse momento, a empresa decide se haverá produção interna desse setor ou haverá transferência para terceiros. Na parte de produção, temos que o corte da peça 15 a 20% dos tecidos são, geralmente, desperdiçados, na costura temos emissões de CO2 e nos acabamentos e aviamentos a utilização de água, químicos e mais emissões de CO2. O transporte da peça pronta é feito por navios, caminhões, aviões, o que nos leva a mais emissão de CO2. Quando finalmente o produto chega à loja e o processo de venda é iniciado, temos o desperdício de plástico e papel com embalagens, pontos de venda, materiais para merchandising. O processo não acaba aí. O consumidor levará o produto para casa e o seu uso acarretará em lavar, secar, passar, e aqui acontece o maior impacto ambiental de uma roupa.

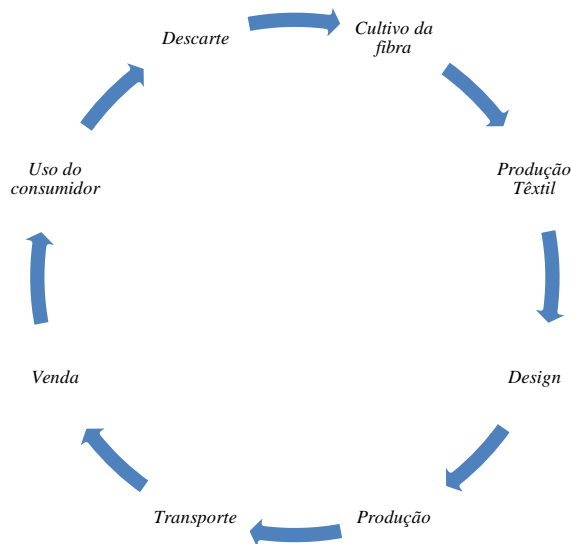


Figura 02: Cadeia do ciclo de produção de uma peça de vestuário. Fonte: Vídeo “The EcoChic Design Award 2013 - The Fashion Lifecycle”. Gráfico desenvolvido pela autora.

Acredita-se que o maior desperdício de água acontece durante a vida útil da roupa, com processos de lavar, secar e passar. O CEO da Levi’s, importante marca mundial de jeans, afirma que não é preciso lavar com tanta frequência uma calça jeans, por exemplo. Pensando nisso, a marca criou um estudo sobre os processos de suas peças e descobriu que dos 3.800 litros de água gastos na produção de uma calça, 68% do consumo acontece no cultivo do algodão e 23% no uso pelo consumidor. Sendo que os norte-americanos são os que mais usam água para lavar a peça, já que eles vestem apenas duas vezes o jeans antes

de lavá-la, enquanto que os consumidores na China, França e Reino Unido usam quatro vezes<sup>22</sup>.

Outro ponto importante é quanto ao descarte do produto e da matéria-prima que não foi utilizado no processo. Só nos bairros próximos aos polos de confecção de São Paulo são despejados irregularmente mais de 30 toneladas de retalhos e sobras diariamente pelas mais de cinco mil confecções da região<sup>23</sup>. Pensar que tanto “lixo” é jogado nas calçadas de uma cidade tão habitada quanto São Paulo nos faz pensar que temos que mudar esse sistema.

Um processo tão complicado e tão cheio de etapas também é permeado por diversos atravessadores, isto é, diversas empresas são responsáveis por cada ponto desse ciclo. Vamos pensar uma *t-shirt*. Talvez ela tenha “viajado” mais do que um indivíduo comum.

Vários países no mundo são produtores de algodão, mas os EUA se destacam tanto pela produção quanto pela tecnologia aplicada. Cerca de 90% do algodão vem de genes modificados, para resistirem à ação de pragas. Sua produção é repleta de pesticidas e desperdício de água, além de emissão de CO<sub>2</sub>. Os empresários desse ramo investem pesado na compra de maquinários agrícolas que são capazes de operar sozinho, o que diminui o custo da produção, pois reduz a quantidade de trabalhadores necessários. Sendo assim, um empregado apenas no controle de uma máquina pode “colher” mais de 100 hectares (100000 m<sup>2</sup>) por dia. Uma fazenda de algodão consegue produzir 13 mil fardos no ano, o que gera mais de nove milhões de *t-shirt*<sup>24</sup>.

Dos EUA podemos dar um pulo para Indonésia, onde o fio será produzido e que dará origem à trama que formará o tecido. A Indonésia encontra-se em um bom lugar para a produção do fio, pois conta com alguns pontos importantes que são essenciais para manter uma fábrica de alta tecnologia: força de trabalho instruída, barata, eletricidade confiável e um governo relativamente estável.

Da Indonésia podemos ir para a China e entender o conceito de propriedade intelectual das peças. Segundo Pinheiro-Machado (2008, p. 10), há na China uma busca constante para cessar a questão da fome e da miséria. Muitos dos trabalhadores fabris vêm do campo, fugidos dos desastres naturais e da fome. Enquanto migrantes, não possuem direitos civis e assim formam as “populações flutuantes”. A maneira que o povo tem para

<sup>22</sup> Dados retirados do site: <http://www.ecoera.com.br/2015/03/24/levis-economiza-de-um-bilhao-de-litros-de-agua-desde-2011/>

<sup>23</sup> Dados retirados do site: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,sao-paulo-tera-usina-para-reciclar-tecidos-imp-1031235>

<sup>24</sup> “Planet money makes a T-Shirt: The world behind a simple shirt, in five chapters”. Disponível em: <<http://apps.npr.org/tshirt/#/title>>. Acesso em 15 de junho de 2015.



conseguir direito à moradia, salário e providências sociais é a de conseguir um emprego em alguma das mais de cem mil fábricas localizadas no Delta do Rio da Pérola. Os desastres comumente ocorridos no país levaram a um sentimento de preocupação com a questão de segurança financeira, logo, a questão trabalhista não é só definida pela hora, trabalho e produção, mas também na possibilidade de se guardar recursos para que em caso de desastres não falte. Então, quando uma pessoa vive sob constante ameaça de vida e quando sua maior preocupação são suas necessidades básicas, o ponto de propriedade intelectual, pirataria e falsificação passa a não ser uma questão tão relevante. Ou seja, “(...) fazia-se necessário gerar renda e empregos imediatamente e, nesse sentido, um sistema que copia (e não cria) era o meio mais rápido e eficaz para tanto” (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 11). Por isso é tão comum vermos peças copiadas por aí. Incrível que a cópia faz até parte de estratégia de multinacionais, como é o caso da Forever 21, que como citado já foi processada mais de 50 vezes por plágio.

A peça da roupa pode ser confeccionada em Bangladesh ou quem sabe na Colômbia. Bangladesh possui um dos menores salários do mundo. Apesar da pressão que a população mundial fez devido ao colapso do edifício Rana Plaza, o que fez com que o salário duplicasse passando de US\$ 39 por mês para US\$ 68 por mês, ainda assim, o salário continua abaixo do que os trabalhadores estavam pedindo, o equivalente a US\$ 108.

## 5 A MODA PODE SER SUSTENTÁVEL?

Como é um assunto relativamente novo e não tão popular, é comum haver alguns erros de entendimento. Muito se acha que a moda sustentável é ecológica. Ela também é ecológica, mas ela precisa se comunicar com quatro pilares para ser considerada sustentável<sup>25</sup>:

- Ecologicamente correto: Todos os processos pensados para a eliminação de impactos negativos para o meio ambiente;
- Socialmente justo: *Fair trade*, valorização dos trabalhadores, como é feito a peça, a coleção, o tecido, pensar na condição humana dessa;
- Economicamente viável: É um negócio, não é filantropia, então se deve pensar no negócio duradouro e no lucro da empresa;
- Culturalmente apropriado: Estabelecimento de uma relação com a cultura local.

Nesse contexto de mudanças para ações sustentáveis e como contraponto ao *fast fashion*, surge o movimento de *slow fashion*. Aqui ética e estética estão de mãos dadas. Já

---

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OrZt-fgH2-Q>

que para que um produto seja vendável é necessário que seu design seja pensado, e aqui cabe lembrar que design é pensar um produto em toda a sua formulação, incluindo sua funcionalidade e o desperdício zero, que resultará na não produção de lixo, sem impacto negativo para o meio ambiente. Há valorização das habilidades locais, valorização da comunidade em volta, valorização da economia local. Aqui há a busca pela qualidade no trabalho e o fazer artesanal volta a ser apreciado.

O artesanato brasileiro é rico e possui extrema importância cultural, ele representa o sustento de milhares de famílias. O papel do design e da moda é de contribuir para manter essa identidade brasileira e não deixar que esse ofício se perca. Por isso, em plena era industrial, alguns estilistas fazem de tudo para fugir do *fast fashion* e da moda descartável. Para isso, investem no trabalho artesanal e quase que exclusivo. Você não vai encontrar muitas peças, nem muitas lojas que vendam esse produto. O processo de produção é lento e conta com o alinhamento entre o designer e as artesãs. O *demi couture*, ou feito à mão, se destaca como um grande incentivo ao *slow fashion*, visto que uma peça pode demorar um dia inteiro ou mesmo dois meses para ser confeccionada. O movimento propõe a volta do ateliê e do fazer à mão. A proposta é conhecer e ter controle sobre todo o processo e manter o equilíbrio entre o artesanal e o industrial.

Algumas medidas podem ser tomadas para que a moda se torne sustentável, mas todas partem da adoção de mudanças por parte das empresas e pela tomada de consciência dos consumidores. Tais medidas podem ser<sup>26</sup>:

- Optar pelo comércio justo ou Fair trade;
- Valorização das marcas locais e assim diminuindo impactos, principalmente relativos ao transporte;
- Optar pelo feito à mão, que beneficia a economia local, além de preservar a memória dos ofícios artesanais e incentivar o *slow fashion*;
- Usar peças que tenham sido produzidas com compostos orgânicos, tais como algodão orgânico e tingimento natural;
- Usar peças de upcycling e/ou reaproveitadas;
- Uso do vintage, que prolonga a vida útil de uma roupa;
- Procurar por produtos feitos no Brasil e conhecer a marca que o produz;
- Comprar produtos *cruelty free*;

---

<sup>26</sup> Lições da Casa - Palestra: "Moda sustentável: utopia ou realidade?", por Chiara Gadaleta. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OrZt-fgH2-Q>

Procurando valorizar esse movimento, algumas instituições, pessoas e empresas se uniram para apoiar essa causa, como é o caso do “Compro de quem faz”. Fazer artesanato é antes de tudo um resgate. É um olhar para trás, para um ofício das avós, é um registro de memória. De quando a mãe ensinava para filha os primeiros pontos do crochê. É um exercício de paciência, criatividade, de dedicação de horas, de dias. Através do artesanato muitas famílias se mantêm. Retiram dali o seu sustento, ao mesmo tempo em que fazem algo que realmente gostam. Alguém viu algum artesão insatisfeito com sua profissão? Pessoas se unem para confeccionar os mais belos trabalhos feitos com materiais que tem ao seu redor, seja ela palha, argila, madeira, linhas, tecidos. Esse fazer que a loja virtual *Tanlup* quer privilegiar com o projeto “Compro de quem faz”. Ou como eles dizem: Um movimento a favor de artesãos e artistas criativos e independentes. Um movimento para incentivar o sustentável e o local, por meio do apoio às pessoas que amam o que fazem<sup>27</sup>.

## 6 QUANDO O DESIGN SE UNE AO ARTESANATO - DESIGN COMO ESTRATÉGIA

Design pode ser entendido como

(...) uma atividade fundamental para o desenvolvimento económico e social de um país, numa época de grande exigência do consumidor e de uma concorrência feroz que se desenvolve numa economia global, onde as fronteiras desaparecem do dia para noite e as empresas procuram, pela aplicação da inovação industrial sistemática, atrair para si clientes, através de produtos de qualidade, projetados a pensar no gosto do cliente e no valor que estes lhe proporcionam em função do preço que paga. (ARAÚJO,1995, p. 9, apud FERREIRA; NEVES; RODRIGUES, 2012, p. 3)

Para buscar diferenciação no mercado, para se destacar entre outras peças, para aliar utilidade, funcionalidade a estética. Para tudo isso, recorre-se ao design. Mais que saída competitiva, o design pode constituir elos entre ofícios antigos, artesãos e o desenvolvimento sustentável. Alguns projetos fazem frente a esse movimento, como o “A gente transforma”, liderado pelo designer Marcelo Rosenbaum. Reunindo design, sustentabilidade e artesanato, Rosenbaum juntou outros interessados e realizaram uma expedição para Várzea Queimada, interior do Piauí, e transformaram a cidade em um lugar de destaque para produção artesanal, usando a palha e a borracha como matéria-prima para criação de peças exclusivas. O projeto “tem como principal objetivo inserir o artesanato no mercado de decoração e apresentar as oportunidades para um novo negócio social”<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Manifesto no site [www.comprodequemfaz.com.br](http://www.comprodequemfaz.com.br)

<sup>28</sup> Explicação sobre o projeto: <http://www.rosenbaum.com.br/agentetransforma/edicao-2>

O designer e o artesão estão juntos na produção das peças, mas apresentam papéis distintos no processo de construção do produto final. Enquanto o designer fica responsável por idealizar e projetar, o artesão fica com a execução em si das peças. O designer possui uma educação formal para tal, enquanto que o artesão possui as técnicas de produção que foram adquiridas, muitas vezes, pela observação. Nenhum trabalho é mais importante que o outro, pois:

Parece claro que o futuro do artesanato passa pelo design para a sustentabilidade (DfS) num trabalho conjunto entre designer e artesão, mantendo as técnicas artesanais inspiradas nas raízes culturais e introduzindo a inovação do futuro. Face a cada vez maior escassez de recursos, o design sustentável apresenta-se como uma alternativa para um mundo melhor, com mais qualidade e durabilidade. (FERREIRA; NEVES; RODRIGUES, 2012, p. 6)

Essa aliança entre designers e artesãos permitiu o nascimento de várias marcas, tais como Jô de Paula (produção de peças de crochê), Canna (acessórios feitos de materiais reciclados), Raquell Guimarães, da Doisélles, entre outros. Cabe aqui destacar o trabalho da Doisélles. Ainda na questão da sustentabilidade, do desenvolvimento sustentável e principalmente no quesito responsabilidade social, a Doisélles realiza um trabalho primoroso. Usando agulhas e linhas, detentos da cidade de Juiz de Fora e Ribeirão das Neves (MG) constroem belíssimas peças de tricô, tudo sob a supervisão de Raquell.

## **7 COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO**

O comércio justo defende, acima de tudo, os direitos humanos. Não se trata de filantropia, é negócio, mas é uma forma diferenciada de pensar o mercado, que foge do modelo capitalista. Entende-se que

As práticas do comércio justo e solidário devem estabelecer relações entre produtores e consumidores baseadas na equidade, parceria, confiança e interesses compartilhados, perseguindo os seguintes objetivos: obter condições mais justas para grupos de produtores marginalizados; e fazer evoluir suas práticas e regras com apoio dos consumidores (TIBURCIO; VALENTE, 2007, p. 500).

Por isso, a International Federation of Alternative Trade (Federação Internacional de Comércio Alternativo) define que comércio justo busca encontrar uma balança mais justa na comercialização dos produtos, alicerçada pelo diálogo e pela transparência nas ações, contribuindo com o desenvolvimento sustentável e permitindo que o trabalhador tenha seus direitos garantidos e possua presença ativa em todo o processo. Aqui surgem algumas empresas que procuram trilhar esse caminho de honestidade e transparência, tais como a Honest by e a cearense Catarina Mina, objeto do meu trabalho.

Lançada em janeiro de 2012 por Bruno Pieters, a “Honest by” é a primeira empresa de moda do mundo a divulgar toda a sua cadeia de produção. Ex-diretor criativo da grife Hugo Boss, Bruno após passar um ano na Índia, percebeu como as pessoas usavam as roupas feitas no próprio país com elementos da sua própria cultura. Ao voltar para a Antuérpia começou a prototipar a “Honest By”. Fundamentada na transparência total, Pieters quer que o consumidor tenha plena consciência do que está consumindo e lança a questão de “quem está produzindo e onde está sendo produzido”. Na empresa procura-se comprar produtos de origem local e não se utilizar de peles, couro ou chifres. A grife possui também linhas veganas, ou seja, livre de qualquer origem animal.

Outra empresa que chama atenção pelo cuidado com a transparência de seus processos é a Catarina Mina e a ela dedico a última seção desse trabalho.

## **8 CATARINA MINA: DESIGN CEARENSE FAZENDO DIFERENÇA NO MERCADO DA MODA NACIONAL**

A empresa surgiu em 2005, da paixão pelo artesanato da designer Celina Hissa e da estilista Joana de Paula. Esse ano, quando completa 10 anos de criação, a marca colhe grandes frutos de um trabalho autêntico e autoral. Na sua lista de trabalhos constam grandes marcas brasileiras, tais como Osklen, Água de Coco, Maria Filó, Maria Garcia, Daslu, Lilla Ka, Lita Mortari, Vivere e Lelis Blanc e outros, além de trabalhos desenvolvidos especialmente para exposições fora do país.

Especializadas na produção de bolsas feitas à mão por dedicadas e caprichosas crocheteiras da região metropolitana de Fortaleza, Catarina Mina se destaca pelo modelo de gestão da designer Celina Hissa. Procurando sempre uma forma justa de lidar com o mundo, a empresa resolveu expor seus custos de produção e assim estabelecer “uma conversa sincera” com seus clientes e colaboradores. A ideia do projeto é questionar o consumidor sobre o que já foi discutido nesse artigo, afinal, o que há por trás dessa indústria que movimenta milhões e que é responsável por tantos empregos, geração de renda, por movimentar a economia e por gerar tanto impacto no ambiente e causar comoção entre as pessoas?

Catarina Mina chegou para fazer a diferença e mexer com esse sistema. Chegou para mostrar que é possível uma empresa nordestina se destacar por justamente mostrar seus processos e se orgulhar do valor que cobra, pois, é esse valor que garante o sustento e a garantia da profissão de muitas mulheres. Permitindo que se ganhe com essa atividade a

marca contribui para gerar um sentimento de orgulho nessa atividade o que acarreta em uma vontade de perpetuar essa arte. Por isso, em seu e-commerce, a empresa divulga todos os custos com a produção da peça, como podemos ver na figura 03.



Figura 03: Custos da Catarina Mina. Fonte: Site Catarina Mina

Nesse processo as artesãs não só têm garantido um salário, mas também recebem por participação nos lucros. Ou seja, a Catarina Mina investe em um método de produção em que as crocheteiras têm a segurança de uma renda mensal, ao passo em que trabalham em suas casas, no seu tempo e no seu ritmo próprio. A motivação dessas ações é a de fazer com que as pessoas reflitam sobre o que estão pagando, pois a conscientização leva a adoção de novas práticas, como a escolha de consumir uma marca ou outra, de valorizar um trabalho ou outro. Ou como relata Celina Hissa, diretora criativa da Catarina mina:

Agora o momento é de chamar amigos, parceiros e clientes para que o modelo possa ser cada vez mais viável, se multiplicar, passar por outras mãos. Potencializar os recursos de valorização do artesanato brasileiro é enxergá-lo não só como produto, mas também como processo, como tradição, como arte. Isso se concretiza na escolha da matéria-prima, no valor pago às costureiras e artesãs e também através do respeito ao seu modo específico de produção.)<sup>29</sup>

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, tudo leva a crer que o caminho para uma sociedade mais justa, humana e sustentável está sendo trilhado. Cada vez mais empresas vão adotar o modelo de *fair trade* e sustentabilidade no seu processo. Acredito também que a sociedade está tomando consciência dos problemas que o consumo desenfreado está causando para o planeta e está revendo suas práticas. Buscar informações sempre é a melhor forma e quando uma empresa resolve tomar como política de comunicação o esclarecimento de seus processos, temos um

<sup>29</sup> Informações obtidas em entrevista via email.

verdadeiro avanço. A publicidade também já foi responsável por expor mudanças e incentivar novos hábitos, não só por empurrar produtos que as pessoas não precisam. Essa noção de desperdício e descarte dos produtos está em pauta e está se tornando cada vez mais visível para a sociedade em massa. E quanto mais conhecimento melhor para a mudança.

A moda já rompeu com muitas estruturas impostas, como quando Chanel abandonou os espartilhos ou quando Mary Quant propôs o uso de minissaias. Aos poucos a sociedade vai se dando conta que um modelo imposto não está mais dando conta do que vivemos. Assim, é possível acreditar que a comunicação e a moda juntas podem apresentar soluções criativas e inovadoras para romper um sistema que está fadado ao fracasso, como o que está imposto atualmente, em que pessoas recebem mal pelo seu trabalho, enfrentam horas exaustivas nas fábricas, que não possuem a mínima condição de segurança para os trabalhadores.

## REFERÊNCIAS

FERREIRA, Ângela Sá; NEVES, Manuela; RODRIGUES, Cristina. **Design e Artesanato: um projeto sustentável**. Disponível em:<

<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/134/208>>. Acesso em 15 jun. 2015, 16:00.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Fábrica de sonhos em sweatshops: Dilemas da construção da igualdade na China pós-Mao**. Disponível em:< <http://docplayer.com.br/8246500-Fabrica-de-sonhos-em-sweatshops-dilemas-da-construcao-da-igualdade-na-china-pos-mao-1.html> >. Acesso em

13 jun. 2015, 15:30.

TIBURCIO, Breno Aragão; VALENTE, Ana Lucia E. F. **O comércio justo e solidário é alternativa para segmentos populacionais empobrecidos? Estudo de caso em Território Kalunga (GO)**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/resr/v45n2/10.pdf> >. Acesso em 15 jun.

2015, 15:30.