



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

O CONSUMO CONSCIENTE NOS BLOGS DE MODA

ISABELLE CONDE DE CARVALHO

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

O CONSUMO CONSCIENTE NOS BLOGS DE MODA

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

ISABELLE CONDE DE CARVALHO

Orientador: Prof^a. Dr^a. Cristiane Costa

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O consumo consciente nos blogs de moda**, elaborada por Isabelle Conde de Carvalho.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ____/____/____

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof^ª. Dr^ª. Marta de Araújo Pinheiro
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof^ª. Nízia Maria Souza Villaça
Doutora em Letras pela Faculdade de Letras – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO
2016

FICHA CATALOGRÁFICA

CARVALHO, Isabelle Conde.

O consumo consciente nos blogs de moda. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

CARVALHO, Isabelle Conde. **O consumo consciente nos blogs de moda.**
Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO. Monografia em
Jornalismo.

RESUMO

É proposta deste trabalho analisar como blogs de moda especializados em consumo consciente têm desempenhado seus papéis na educação dos consumidores e na disseminação de práticas e hábitos mais conscientes de consumo. Para isso, considera-se necessária a análise das fases do consumo de moda através dos anos e quais fatores influenciaram esta que seria vista como uma nova corrente na área. Também se presume essencial, para fins desta pesquisa, como os meios investigados – os blogs – ganharam prestígio e, hoje, têm credibilidade igual, senão superior, a de veículos tradicionais já legitimados, como revistas e televisão.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família pelo amor e paciência nos meses de realização deste trabalho, principalmente minha mãe, meu pai, minha avó e minha irmã. Minha mãe, Therezinha, por seu suporte sem igual e motivação na área da pesquisa, sendo ela um exemplo a ser seguido em todos os sentidos. Meu pai, Luiz Henrique, pelo carinho imenso e preocupação e zelo com meu crescimento e amadurecimento. Minha avó, Ilca, por ser um dos maiores ídolos da minha vida, pelo seu apoio em situações simples, mas com grandes significados. Minha irmã, Beatriz, por sua força inabalável e por me manter forte em todos os momentos, indispensável para que eu continuasse em frente.

Meus agradecimentos também à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro por todos os ensinamentos passados, não somente para a construção da minha carreira profissional, mas também na minha formação como ser humano. Foi lá que aprendi a questionar sempre e não aceitar injustiças.

Minha gratidão aos meus professores, essenciais e tão importantes para minha formação acadêmica. Aos funcionários da UFRJ por proporcionarem as condições necessárias para que meus estudos fossem possíveis. Aos poucos (mas inesquecíveis) amigos feitos durante essa caminhada por serem tão sensacionais e admiráveis.

Aos meus amigos da vida por me apoiarem e me distraírem quando eu precisei. Jéssica, Bia, Anna Carolina, Fernanda e Felipe, por terem suas vidas ligadas à minha e por serem os amigos incríveis, maravilhosos e inesquecíveis que são. Em especial às amigas Elisa, que sempre garantiu momentos de descontração e muitos risos quando eu mais precisei, e à Carol, por me entender como ninguém e colocar em palavras o que eu, muitas vezes, não consegui expressar por mim mesma, pelas conversas tão necessárias para minha paz de espírito. Vocês são eternos.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	1
2 – CONSUMO	5
2.1. Consumo consciente	6
2.2. A moda como elemento social	11
2.3. O consumo em massa	12
2.4. O consumo emocional	15
3 – OS BLOGS DE MODA	18
4 – CONSUMO CONSCIENTE NOS BLOGS DE MODA: DOIS CASOS	28
4.1. Blog Trocaria	30
4.2. Blog Modifica	34
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6 – BIBLIOGRAFIA	50
7 – APÊNDICE	52
8 – ANEXOS	62

1 - INTRODUÇÃO

A ideia para este trabalho surgiu de uma inquietação quanto ao futuro da moda e como esta pode diminuir seus impactos nos meios social e ambiental. Ao observar como suas manifestações se deram ao longo do tempo, questiona-se qual poderia ser o caminho que a moda irá seguir nos próximos anos. Hoje, é possível observar um movimento que vem ganhando força no setor: o da moda mais ética e consciente. Tem-se como proposta desta pesquisa compreender como esse processo vem ocorrendo e qual o papel de alguns meios de comunicação na disseminação de ideias referentes a essa nova vertente. Ao mesmo tempo o jornalismo de moda, antes restrito a veículos tradicionais, como revistas impressas, mostra nos últimos anos uma mudança no que tange sua construção. Hoje, os meios mais informais, como os blogs especializados, são apontados como principais transmissores de uma moda mais acessível e com menos padrões. Como essas ferramentas da internet têm unido a moda e a preocupação socioambiental e como têm contribuído para a formação de um consumidor mais consciente?

A moda assumiu diferentes formas ao longo dos anos, refletindo aspectos da sociedade em suas variadas épocas. Admite-se como necessário para fins deste trabalho analisar o consumo de moda desde a chamada sociedade de produtores (BAUMAN, 2009) até os dias atuais, em que uma nova vertente parece se manifestar. Hoje, podem ser vistos muitos exemplos de empreendimentos que buscam adotar a concepção de sustentabilidade, popularizada nos anos 2000. O termo “consumo consciente” tem aparecido cada vez mais em discussões envolvendo a indústria da moda – uma das mais poluentes do mundo - como alternativa para a construção de um futuro mais justo e de menos impacto no planeta. A internet tem sido a principal fomentadora do debate, especialmente através de ferramentas como os blogs de moda especializados no tema de consumo consciente e colaborativo. Estes sites têm como objetivo disseminar informações e conhecimento sobre a área da moda, contribuindo para a formação de um consumidor mais atento e conscientizado sobre como seus hábitos de consumo podem atingir o meio ambiente e como uma única compra pode interferir em muitas vidas.

O consumo apresentou diversas configurações no decorrer da história humana, desde quando era apenas um ato característico da sociedade até se transfigurar em um atributo principal da espécie hoje conceituado de “consumismo”. Essa alteração pode ser verificada a partir do momento em que consumir não é mais uma ação restrita às

necessidades básicas de sobrevivência, mas passa a se aplicar em todos os ângulos do corpo social. De acordo com o sociólogo alemão Zygmunt Bauman, o consumismo vincula a “felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (BAUMAN, 2008, p. 44).

O que é a moda senão a constante fabricação de desejos juntamente com a promessa de serem realizados através da aquisição de uma peça de roupa? A moda já foi “proposta”, obedecendo regras ditadas por marcas grandes estrangeiras. Já foi “prótese”, uma expressão de liberdade e rebeldia. Tornou-se “fetiche”, em que as etiquetas são mais importantes que o próprio corpo, este que se converte em mercadoria. Foi “álibi”, valendo-se de discursos políticos e sociais nas passarelas. Em uma fase recente, a moda foi “instalação” em uma convergência de áreas, onde a marca é responsável por criar verdadeiras narrativas que envolvam o consumidor (VILLAÇA, 2011). Hoje, como a moda poderia ser classificada? Qual aspecto referente ao presente pode ser sublinhado?

Na moda atual pode-se observar uma mistura das vertentes expostas acima em uma espécie de revisitação a ideias já apresentadas, como se a elaboração de novas concepções não fosse mais possível. Ou talvez seja apenas o resultado de uma sociedade globalizada em que tudo se manifesta no mesmo momento e informações estão em constante movimento e transformação. Seja qualquer uma das opções, a efemeridade característica do universo *fashion* parece condicionar sua existência. Porém, ultimamente um tema em específico e já conhecido adquire ares de novidade e possível mudança para o setor. O conceito de consumo consciente na moda, já introduzido brevemente, pode ser visto, para muitos, como uma quebra de paradigma, uma promessa de revolução. Ou pode apenas não passar de mais um modismo. Interessados no tema, como blogueiras especializadas no assunto, atentam para a possibilidade desta nova face da moda vir acompanhada de tentativas de apropriação de um movimento. Elas questionam se não seria apenas mais uma tendência disfarçada quando na verdade a mudança tão falada na forma de consumir acontece através do próprio consumo. É importante saber distinguir iniciativas autênticas de outras que continuam a fomentar hábitos de compra enquadradas no “politicamente correto”.

Hoje, fala-se muito em moda com propósito, ou seja, uma moda mais ética e consciente. Em outras palavras, surge um movimento em prol de uma cadeia produtiva mais ciente de si mesma. Desde a ponta do lápis de um *designer*, passando pela confecção do produto até sua compra em uma loja. Nesta nova corrente, a mercadoria

não é apenas o que chega na casa do consumidor, mas, finalmente, assume seu papel como um intrincado sistema de linhas invisíveis conectando milhares de pessoas no mundo. Nos últimos anos, são muitas as iniciativas que se manifestam nesse contexto e a internet criou o espaço perfeito para que sejam discutidas. Quanto mais se discute, surgem outras ideias que, por sua vez, também serão debatidas e problematizadas na rede. O questionamento está em alta e esse pode ser o ponto central da concepção por trás da expressão “consumo consciente e colaborativo”.

A informação baseada na microeletrônica e nas tecnologias de comunicação possibilita a combinação de todas as formas possíveis de comunicação de massa em um hipertexto digital, global, multimodal e multicanal. A capacidade interativa do novo sistema de comunicação introduz uma nova forma de comunicação, a autocomunicação de massa, que multiplica e diversifica os pontos de entrada no processo de comunicação. Isso gera uma autonomia sem precedentes para os sujeitos comunicativos se comunicarem amplamente (CASTELLS, 2015, p. 188 – 189).

Essa forma mais ampla de comunicação contribui para a construção de indivíduos mais participantes e contestadores acerca de suas realidades. O blog é um dos instrumentos advindos da internet que permite que pessoas comuns se tornem emissores de mensagens e que as propaguem para milhões de outros. Em rede, cada usuário é responsável por escolher o conteúdo que prefere acessar e pode ainda o compartilhar com outros, com os mesmos ou similares interesses. O consumo consciente da moda está cada vez mais em pauta e hoje já são vistos alguns blogs especializados no tema, que distribuem dicas de práticas e hábitos mais saudáveis para seus leitores.

Embora inicialmente conhecidos como diários da Internet, os blogs deflagraram-se como um meio diferenciado ao propagarem a produção de conteúdo dos meios tradicionais, aumentar a circulação e divulgação das informações, e permitir conversações entre autores e leitores (e estes entre si) através dos comentários (HINERASKY, 2010, p. 6).

É justamente essa possibilidade de troca de conhecimento que atrai os leitores para esse tipo de veículo online. Os blogs de moda relacionados ao assunto do consumo consciente estão em constante discussão sobre a indústria e têm como proposta orientar consumidores em uma nova forma de raciocínio. Nos capítulos subsequentes, este trabalho irá tratar das fases de consumo até os dias atuais; de como se deu a popularização de ferramentas como os blogs e como é construído o conteúdo de canais específicos: os blogs Trocaria e Modifica. Para os dois primeiros capítulos, a

metodologia a ser utilizada será a da pesquisa bibliográfica e quanto à análise dos blogs em questão o método será o da pesquisa qualitativa, frente a entrevistas com as donas dos sites, e documental, em que será registrado o conteúdo de cada um.

2 - CONSUMO

É possível afirmar que a prática do consumo é tão antiga quanto as primeiras manifestações da vida humana no planeta. O ato de consumir, como todo fenômeno, também é suscetível a transformações. Consumo aqui se entende como a busca por saciedade de necessidades básicas. Isto é, uma atividade realizada pelas sociedades humanas a fim de se reproduzirem física e socialmente (BARBOSA, 2004). Quando se fala em “Sociedade de Consumo” ou “Consumismo”, claramente há uma diferenciação em relação às concepções por trás de cada conceito.

Ao classificar a ideia de consumo como característica marcante de uma sociedade, pode-se concluir que é considerada aspecto central e dominante do período analisado. Quando o consumo se converte em consumismo, o ato de consumir deixa de ser mero atributo e passar a ser essência, expressão e motivação. Nas palavras de Bauman:

Foi sugerido (e essa sugestão é seguida e desenvolvida no restante desse capítulo) que um ponto de ruptura de enormes consequências, que, poderíamos argumentar, mereceria o nome de “revolução consumista”, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao “consumismo”, quando aquele, como afirma Colin Campbell, tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, “o verdadeiro propósito da existência”. E quando “nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” do convívio humano (BAUMAN, 2008, p.38).

Neste ínterim, destaca-se a indústria da moda, com tendências lançadas em um período cada vez mais curto de tempo, incorporando as condições expostas acima pelo autor. A promessa de “felicidade” ostentada nas propagandas – e que sustenta todo o sistema – assume o compromisso de transformar o próprio consumidor em mercadoria, em algo vendável. Como evidencia Bauman:

A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de “renascer”). Embora essa oferta possa ser ocasionalmente percebida como fraudulenta e, em última instância, frustrante, a estratégia da atenção contínua à construção e reconstrução da auto-identidade, com a ajuda dos kits identitários fornecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou razoável que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável no qual “projetos para toda a vida” e planos de longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos como insensatos e desaconselháveis (BAUMAN, 2008, p. 66).

Apresenta-se como propósito deste capítulo a investigação das fases do consumo da moda e como este tem se manifestado ao longo dos séculos. O presente conteúdo

também se dispõe a problematizar uma atual vertente desse fenômeno: o consumo consciente, seria uma nova tendência ou apenas mais um sintoma? Se, por um lado, muitos consideram essa recém-chegada filosofia a consequência de uma falha, quase imperceptível, no consumismo, por outro, também é necessário se questionar se não se trata de mais uma fase dentro do sistema.

2.1. Consumo consciente

Para os que sinalizam a corrente como precursora de uma nova era, aponta-se que, apesar da aparente impecabilidade desse esquema vigente – a lógica do capitalismo – há uma abertura que permite contestá-lo e talvez muda-lo. Bauman alerta para uma das possíveis crises que podem vir a assolar o sistema atual:

E à medida que os fatos relevantes são estudados, as evidências em favor do queixoso se tornam mais dúbias e pouco numerosas. Com a continuação do julgamento, as evidências em contrário se acumulam, provando, ou pelo menos indicando fortemente, que, em oposição às alegações do queixoso, uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispersar – o medo que satura a vida líquido-moderna e é a causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade (BAUMAN, 2008, p. 63).

Conforme pesquisa citada pelo autor, o sentimento de felicidade só coincide com incrementos na renda financeira quando se alcança a satisfação de necessidades básicas de sobrevivência. Para Bauman (2008), o consumo não é sinônimo de felicidade nem uma atividade que convoque sua chegada. Além disso, não existe qualquer evidência de que, com o crescimento do consumo, o número de pessoas que afirmam que “se sentem felizes” também vá aumentar. Por outro lado, deve-se lembrar que são muitos os testemunhos de certos causadores de infelicidade como “estresse ou depressão, jornadas de trabalho prolongadas e antissociais, relacionamentos deteriorados, falta de autoconfiança e incertezas enervantes sobre estar estabelecido de maneira segura e ‘ter razão’” (BAUMAN, 2008, p.62).

Isso significa dizer que quanto mais se dedica à essa jornada em busca do conceito de felicidade disseminada na sociedade líquido-moderna, menos se aproxima do real sentido de bem-estar e felicidade. Como citado acima, o medo do não pertencimento ao estilo de vida contemporâneo é a maior causa da infelicidade e desconforto. Porém, para Bauman (2008), a promessa de satisfação só irá permanecer sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito. É essa não-satisfação que sustenta a

sociedade de consumidores e necessidades genuínas e desejos realistas são considerados os adversários e grandes ameaças da economia.

Depois de séculos da repetição desse ciclo de busca pela satisfação de vontades e subsequente fracasso, alguns fenômenos parecem se manifestar a fim de contestar a ideologia presente. O conceito de sustentabilidade começou a ser bastante empregado nos anos 2000 e, na área da moda, apareceu sob diferentes formas. Uma delas foi a apropriação do discurso de responsabilidade socioambiental com o objetivo final de alcançar o lucro. Porém, hoje, aponta-se a possibilidade de uma nova fase do consumo, a qual seria orientada pelo retorno de valores, como a procura por propósitos reais e responsabilidade social e ambiental, que se confrontariam diretamente com a lógica da sociedade de consumo.

Francesco Morace em seu livro “A globalização e o futuro brasileiro”, enfatiza que a novidade reside no fato de que o indivíduo – agora mais esclarecido – tornou-se reflexivo. A partir disso, encontra-se “em condições de refletir sobre si mesmo e os seus semelhantes, espelhando-se no outro e reconhecendo as qualidades deste em uma nova individualidade solidária” (MORACE, 2007, p. 121).

Em outras palavras, as inovações que têm irrompido seriam um contraponto ao que o autor chamou de “destino final da modernização do mundo” (MORACE, 2007, p. 124). A expressão transmite a ideia de um modelo ou pensamento único que, aqui, seria o que chamamos de Consumismo. Tal conceito já vem sendo problematizado há anos por pensadores como Georg Friedrich Hegel, que falou pela primeira vez em “fim da história”, ou seja, o fim de processos históricos de mudanças.

Morace destaca:

A economia e as finanças não podem mais se jactar de autonomia técnica, cujo único objetivo é o rentável e o útil, mas são reinseridas em um plano cuja qualidade o humano e da responsabilidade do mundo civil constituem parâmetros decisivos irrenunciáveis (MORACE, 2007, p. 122).

A expressão *Lowsumerism* foi cunhada pela agência Box 1824, especializada em pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação. O termo indicaria uma sociedade questionadora que anseia por novas formas de se relacionar com o mundo contemporâneo. Em seu artigo “Depois dos tempos líquidos: espiritualidade contemporânea e a busca por propósito”, Marina Colerato¹ afirma que são muitos os

¹ Disponível em <http://pontoeletronico.me/2016/espiritualidade-e-proposito/> Acesso no dia 12 de setembro de 2016.

exemplos observados atualmente que estariam refletindo essa prática, como a popularização de exercícios como a yoga, a ascensão do veganismo e da “paz intestinal”, a valorização da medicina integrativa, o reconhecimento da importância dos coletivos, e outros que serão expostos no decorrer deste capítulo.

O ponto central do *Lowsumerism* seria o questionamento e em uma sociedade globalizada pelo poder da Internet, subtende-se que indagações sejam frequentes. O espaço cibernético se torna um lugar essencial para construção do saber, uma vez que abre infinitas possibilidades de descobertas através dos links. O conhecimento perde o caráter de terminalidade, surgindo, então, uma nova cultura de aprendizagem com a emergência de uma nova inteligência, a inteligência coletiva (LEVY, 1994).

Pode-se dizer que a diferença do período atual para outras épocas da sociedade de consumo é justamente a possibilidade de discussão. A Internet forma-se como um meio de debate, no qual se permite e se impulsiona a problematização dos métodos do sistema corrente. Em outras palavras, não é mais admissível omitir por completo os males causados pelo consumismo desenfreado.

Uma frequente figura a protagonizar diversas situações nesse tema é a indústria da moda. Como aludido por Elena Salcedo em seu livro “Moda ética para um futuro sustentável” (2014), devido a suas dimensões, especificidades e da tendência a uma moda cada vez mais rápida, a indústria têxtil é uma das que mais contribuem para a insustentabilidade do sistema.

A indústria têxtil é responsável por vinte por cento da contaminação das águas do planeta, devido ao uso intensivo de produtos químicos nos processos de extração e cultivo de matérias-primas e de produção. Além disso, estima-se que sejam usados cerca de 387 bilhões de litro de água por ano. Esta indústria também é responsável por dez por cento do total de emissões de gases do efeito estufa, além de ser causadora de uma grande produção de resíduos sólidos. Em relação aos impactos sociais, situações de insalubridade e insegurança no setor têxtil são habituais, bem como a exploração de trabalhadores e menores de idade. Nas palavras de Salcedo:

[...]são cada dia mais recorrentes notícias sobre as más condições de trabalho em que são fabricadas as roupas que vestimos, sobre a ameaça ambiental decorrente do aumento da emissão de alguns gases do efeito estufa e sobre a crise a qual estamos enfrentando no que tange à eliminação dos resíduos que produzimos. A indústria da moda precisa de um novo direcionamento, caso esteja realmente interessada em reduzir seu impacto social e ambiental (e, eventualmente, torná-lo positivo) ou, em outras palavras, se quiser sobreviver em um planeta

de recursos finitos com uma população em crescimento exponencial (SALCEDO, 2014, p.30).

O documentário de *The True Cost* (Em tradução, “O verdadeiro custo”), de 2015, questiona o verdadeiro preço por trás das peças de roupa comercializadas. O filme mostra de perto a realidade de trabalhadores de países como Bangladesh, que possui leis trabalhistas menos “rígidas” para empresas que desejam terceirizar sua produção. Um exemplo disso são os governos que fixam os salários mínimos muito abaixo dos níveis requeridos para satisfazer necessidade ou extensão das horas da jornada de trabalho a fim de atrair investimentos estrangeiros. Funcionários destas fábricas, compostos em sua maioria por mulheres, ganham cerca de dois dólares por dia.

Além disso, esses indivíduos precisam se sujeitar, muitas vezes, a condições insalubres de trabalho, como exposição a químicos perigosos e prédios sem estrutura. Foi notícia no mundo todo a tragédia que aconteceu com o desabamento do edifício Rana Plaza, na capital de Bangladesh, causando a morte de mais de mil pessoas.

Hoje, pode-se constatar uma variedade de iniciativas alternativas ao modelo tradicional de produção da moda. Termos como *eco design*, moda ecológica, moda verde, moda ética, *slow fashion*, entre outros, tornam-se populares e suas promessas incluem o estímulo de uma nova revolução no setor. A tentativa por trás desses novos empreendimentos reflete a possibilidade de um retorno de valores, além de interpelar o modelo líquido-moderno de felicidade descrito por Bauman. Nesta possível nova fase do consumo, a prática de consumir não é eliminada, mas apenas repensada. Os fenômenos que vêm surgindo, porta-vozes dessa nova filosofia, buscam suscitar a reflexão e indagação. Eles mostram-se propensos a uma quebra de padrões e ciclos há muito enraizados, ao disseminarem uma nova forma de pensar e fazer a moda.

São muitos os projetos que vêm surgindo nos últimos anos com o intuito de desenvolver ações inovadoras relacionadas ao design, produção e comercialização de seus produtos. Um exemplo apontado por Salcedo é o IOU Project (Anexo 1, p. 61), nascido da necessidade de unir, no presente, dois elementos – o passado e o futuro – através da união de dois conceitos: o caráter artesanal e único e o alcance das novas tecnologias (SALCEDO, 2014).

O consumidor tem a oportunidade de saber quem foi o artesão que confeccionou sua roupa e este, por sua vez, também pode inteirar-se de quem comprou sua peça. O processo é feito através de vídeos ou fotos. A organização do Greenpeace criou, por exemplo, a campanha “Detox” (Anexo 2, p. 63), desafiando grandes marcas se unissem

à iniciativa de produzir roupas sem componentes tóxicos. Outra marca citada por Salcedo é a Veja (Anexo 3, p. 64), primeira de tênis ecológicos. São utilizados materiais ecológicos em prol de, no futuro, alcançar-se um produto 100% biodegradável.

A Elementum (Anexo 4, p. 65) é uma coleção de roupas que pode ser usada de diferentes maneiras dependendo da escolha e identidade do usuário. Seus artigos funcionam como várias peças ao mesmo tempo, podendo ser cachecóis, camisas, saias e calças. Além da novidade do design multifuncional, os materiais que compõem os exemplares têm um caráter mais sustentável como algodão orgânico, linho, alpaca peruana e fibras de algodão reutilizados.

Além das marcas conscientes que têm se popularizado bastante, outras práticas podem ser constatadas. Uma experiência que obteve grande êxito é a biblioteca de roupas, que despontou em Amsterdã com a LENA – *The Fashion Library*. A proposta do projeto é simples: uma variação à moda rápida. Segundo o blog Modifica, as peças disponíveis podem ser alugadas por quanto tempo a cliente quiser, contanto que sejam devolvidas no mesmo estado em que foram encontradas. O método tem ganhado notoriedade no mundo e, recentemente, uma versão brasileira foi inaugurada em São Paulo, a *House of Bubbles* (Anexo 5, p. 67).

Neste ano, a batizada Malha (Anexo 6, p. 70) surge no Rio de Janeiro como uma alternativa para o futuro da moda. A iniciativa reúne sob o mesmo espaço criadores, empreendedores, produtores, fornecedores e consumidores. A proposta é de proporcionar um local onde grandes marcas possam repensar sua forma de estar no mercado. Outro exemplo de sucesso é o aplicativo Moda Livre, desenvolvido pela organização Repórter Brasil em parceria com o Ministério do Trabalho (Anexo 7, p. 71). A proposta é estabelecer uma classificação para diversas marcas tendo como base as denúncias que já receberam, auxiliando os consumidores a comprarem de forma mais consciente e levando em conta a trajetória dos produtos.

É imprescindível, no entanto, analisar esses projetos sob outro viés. Não se pode negar que propostas como as citadas acima possuem menor impacto na cadeia produtiva de moda, seja pelos materiais usados na fabricação das roupas, métodos inovadores de produção ou incentivos dados aos consumidores para conhecerem mais sobre a indústria. Essas boas notícias sobre as diretrizes da moda, porém, não podem delimitar o estudo de possibilidades acerca dos rumos que a indústria pode seguir. Se a transformação no setor for resumida a poucas iniciativas que continuam a existir dentro

da lógica de consumo – e não fora dela -, corre-se o risco de restringir um movimento que tem potencial para grandes e significativas mudanças.

Até que fosse possível se atingir esta fase, a sociedade já passou por outras etapas no que tange ao consumo de moda. Em seu artigo “A evolução da sociedade de consumo”, Luciane Colombo, Thais Favoto e Sidney do Carmo (2008) classificam a indústria da moda em três fases. Na primeira, a moda como elemento social. Na segunda, o consumo em massa e a terceira, o consumo emocional.

2.2. A moda como elemento social

Nesse período, entre 1850 e 1945, principalmente em decorrência das primeiras Revoluções Industriais, novas máquinas e processos de produção surgiram e o ritmo industrial contribuiu para um grande deslocamento da população do campo para as cidades. Neste cenário, categorizado como sociedade de produtores, o modelo societário sólido-moderno foi orientado pela ideia de segurança (BAUMAN, 2008). Isso significa dizer que a durabilidade dos produtos era a principal característica valorizada pelos consumidores da época.

Os desejos eram voltados para um ambiente confiável, regular, duradouro e resistente ao tempo, diferindo-se do efêmero que viria a se experimentar mais adiante. “Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não do desfrute imediato de prazeres” (BAUMAN, 2008, p. 43). Como evoca o autor, a fase também foi classificada como “ostensiva” – segundo formulação do economista e sociólogo Thorstein Veblen – na medida em que o consumo, neste estágio, consistia em exposições públicas de *status* e riqueza. Deste modo, metais e joias preciosas eram imensamente valorizados, visto que eram símbolos de resistência e confiabilidade, isto é, “jamais perderiam seu brilho”.

No âmbito da moda de vestuário, o consumo era feito de forma familiar, ou seja, seguia um padrão determinado, principalmente, por grupos de *status* pré-definidos. Barbosa (2004, p. 20) frisa que as escolhas individuais eram condicionadas e subordinadas e os estilos de vidas dos cidadãos da época eram controlados e regulados por leis suntuárias – que visam regular hábitos de consumo.

Os desejos pessoais não apresentavam qualquer relevância, sendo a posição social principal influenciadora por trás das práticas de consumo de moda nesta primeira fase. As vestes trajadas eram baseadas nas classes e possuíam o único objetivo de identificar seus membros dentro da hierarquia social. Como mostra Barbosa, o fator

“permanência” continua sendo forte característica das peças e artefatos disponibilizados:

Não existiria, por conseguinte, uma moda que fosse sendo substituída à medida que ela se difundisse pela sociedade e deixasse de ser um elemento diferenciador entre os grupos sociais. O que existe hoje seria uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando suas próprias modas (BARBOSA, 2004, p.21).

A ideia do consumo como ostentação criou espaço para o surgimento da chamada “Alta Costura”, onde costureiros renomados ditavam as regras do que se devia ou não usar. Tudo passou a girar em torno da decisão deste profissional da costura, mas a moda permanece como marca de estratificação social. Pode-se dizer que, neste momento, a indústria da moda encontra-se em ponto de transição. Os hábitos de consumo continuam a ser limitados pela posição social e durabilidade dos produtos, porém a percepção de que os objetos pertencem à mesma família há gerações, por exemplo, é, progressivamente, abandonada (BARBOSA, 2004).

Torna-se de praxe o lançamento de duas coleções anuais e as *maisons* – casas onde estilistas recebiam seus clientes – multiplicam-se e se transformam em marcas de prestígio social a seus frequentadores. O consumo passa a ser estimulado em ritmo gradual e, a fim de alimentar cada vez mais esse novo sistema, as propagandas se intensificam. A mudança da primeira para a segunda fase acontece com a instauração da produção em massa, impulsionada pela Segunda Guerra Mundial. Máquinas de confecção cada vez mais sofisticadas e a padronização dos tamanhos das peças de roupas foram fatores primordiais para o aumento da produtividade industrial.

2.3. O consumo em massa

Neste momento, entre 1950 e 1980, irrompe, nos Estados Unidos, o *ready-to-wear* (em tradução, “pronto para vestir”) ou, em francês, *prêt-à-porter*, que seria responsável por uma revolução no universo da moda, tornando-o mais acessível e alcançável a um maior número de consumidores. Esse estilo de fabricação contribuiu para o início de uma democratização da moda ao desafiar o estatuto de vanguarda atingido pela Alta Costura.

“Pela primeira vez as pessoas comuns podem ter acesso às criações da moda sintonizadas com as tendências do momento” (VILLAÇA, 2011, p. 172). Para a autora, os meios de comunicação contribuíram para que a moda atingisse a população em massa, estabelecendo-se uma “ponte entre a alta costura e a confecção” (p. 173). A

tendência do *ready-to-wear* exprime a sistemática por trás das lojas de departamento, por exemplo, que se proliferaram intensamente após a popularização da técnica. Com a otimização da produção, potencializou-se também a necessidade de se instigar o apetite pelo consumo. A publicidade conquista cada vez mais espaço e revistas como *Vogue* e *Harper's Bazaar* obtêm centenas de leitores. Como salienta Colombo, Favoto e Carmo:

O prêt-à-porter então passa a ser difundido pelo mundo, graças à sua facilidade e capacidade produtiva. Mas, se de um lado houve a busca pelo aumento da produção, de outro surgiu a necessidade de incentivar o consumo. Logo, o consumidor e suas necessidades tornaram-se o novo centro de equilíbrio do sistema capitalista (COLOMBO, FAVOTO & CARMO, 2008, p. 146).

A moda na perspectiva de Villaça (2011) foi classificada como “proposta” em que os consumidores são orientados diretamente a seguir determinadas tendências e conceitos na hora de vestir, como “corpos dóceis”, dispostos a aceitar o que lhes é oferecido. O consumo deixa de ser uma atividade coletiva para se tornar uma forma de personalização do indivíduo. De acordo com Barbosa (2004), a moda passa a ser um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual. Nas palavras de Lipovetsky:

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista (LIPOVETSKY, 2009, p. 102).

Nessa fase, as escolhas guiavam-se por desejos e preferências pessoais. A ideia de liberdade transmitida pela publicidade instigava cada vez mais a euforia e compulsão pela compra. O consumidor recebe inúmeros estímulos fabricados pelo *glamour* exposto nas revistas e pelas fantasias impulsionadas pelo ego. Segundo Lipovetsky:

Uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas faz sua aparição, com dominante “leve” e frívola. Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. Não mais a Revolução, mas a paixãoite do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e do psicologismo. [...] A moda consumada não significa desaparecimento dos conteúdos sociais e políticos em favor de uma pura “gratuidade esnobe”, formalista, sem negatividade histórica. Significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, ao mesmo tempo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente (LIPOVETSKY, 2009, p. 180-181).

A felicidade associa-se a um volume de desejos sempre crescente que implica no uso imediato e na rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. Como novas necessidades exigem novas mercadorias, logo institui-se a lógica da obsolescência programada. O método regula um prazo de vida para os produtos, relativamente curto, para que estes possam ser substituídos por outros e, assim, continuar incentivando o ciclo contínuo do consumo. “Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo” (BAUMAN, 2008, p. 45), tendo em vista a alta rotatividade de mercadorias.

Nos anos 60 e 70, no Brasil, surge o movimento da moda “prótese”, segundo classificação de Villaça (2011), em que a moda se torna uma extensão do corpo para expressar “linhas de liberdade, contestação e novos imaginários” (2011, p. 181), como, por exemplo, os movimentos e políticos frente à ditadura de 64. Para ela, “a moda transforma-se numa prótese, exprimindo o poder jovem que sobe à cena, a revolução feminina e um comportamento mais engajado com o contexto conflituoso da época” (VILLAÇA, 2011, p. 187).

As pessoas começaram a ter uma participação mais ativa na sociedade, no sentido de conquistar seus direitos que, devido à época, eram reprimidos e isso veio a se refletir no contexto da moda. A minissaia, a moda unissex, os vestidos tubinhos e o jeans são alguns exemplos representativos desse cenário de questionamentos, frente aos estereótipos, sobretudo, os femininos.

Já nos anos 80, a moda é classificada por Villaça (2011) como “fetiche”, em que os consumidores passaram a se importar mais com a marca, anulando seus próprios corpos. “O corpo-mercadoria consagra a sociedade de consumo, desfila nos shoppings” (VILLAÇA, 2011, p. 203), seguindo a moda por seguir e não, necessariamente, para expressar uma ideia, uma convicção, uma vez que os desejos são “implantados, produzidos e industrializados” (p. 204). A referência deixa de ser de dentro para fora, perdendo o sentido da expressividade de uma ideologia para se tornar apenas o resultado de um condicionamento imposto pela indústria cultural.

Os anos 90 celebraram, antes de tudo, o excesso, a superficialidade, a aparência e os bens materiais. Ganhar dinheiro, a atividade mais desfrutável da vida. [...] Competição, sucesso, autorreferência, esperteza, especialização profissional, aceitação de modismos, consumismo compulsivo, disputas, ganâncias (VILLAÇA, 2011, p. 207).

Em outras palavras, as pessoas em seus individualismos estão em busca de pertencimento e aceitação por um grupo seletivo, que no caso dos anos 80, era regulado por valores como poder e status.

2.4. O consumo emocional

Na terceira fase do consumo, a partir de 1980, a lógica do efêmero se consolida, entretanto, o caráter ostensivo deixa de ser principal, cedendo lugar ao consumo emocional. A crescente aceleração do ciclo de vida de produtos também se manifestou de forma impressionante na cadeia produtiva da moda. Observa-se, até os dias atuais, a rapidez com que as mais populares lojas de departamento trocam as roupas de suas araras e vitrines. Nesse momento, a sociedade é caracterizada pela busca do prazer e a forma mais fácil de se alcançar isso seria através da obtenção de objetos que tragam bem-estar e praticidade. Como afirma Bauman (2008), cada possível compra promete uma nova e inexplorada oportunidade de felicidade individual.

Em relação ao universo da moda, o sistema vende uma imagem e o consumidor procura moldar sua personalidade através dela, buscando utensílios que o façam sentir mais atraentes, autoconfiantes e felizes até que eles próprios tornem-se vitrines. Em redes sociais, como *Facebook* ou *Instagram*, os usuários exibem não mais uma vida de riquezas ou *status*, mas sim uma vida feliz e sem decepções.

Durante esse terceiro estágio, investe-se no eu como empreendimento solo. Para Bauman (2008), as utopias privatizadas dos caubóis e *cowgirls* da era consumista mostram um espaço vazio do qual o consumidor líquido-moderno, inclinado a performances-solo sempre precisa de mais e nunca tem o bastante. A figura do caubói sinalizada pelo sociólogo é bastante representativa dos Estados Unidos e do conhecido *american way of life* – ou jeito americano de viver. Ou seja, a imagem de sujeitos independentes e individualistas, desapegados de quaisquer situações duradouras e em uma jornada cíclica e efêmera em busca de satisfação.

Nos anos 90 no Brasil, a moda se encaminha para a perspectiva do “álibi” que, na visão de Villaça (2011), refere-se à apropriação de um discurso politicamente correto. As passarelas passaram a ser espaços de representação de questões relacionadas à política e a ética em um espetáculo que, na verdade, não buscava inspirar a reflexão sobre os temas abordados. A partir dos anos 2000, a moda foi denominada pela autora como “instalação”.

Além da questão de propiciar uma provocação para a percepção do contemporâneo, a moda no seu viés instalação cria eventos que por sua espetacularidade reforçam a marca. A gestão da marca é o grande desafio no capitalismo de imagens que não para de criar pseudosujeitos e pseudo acontecimentos. A marca fabrica verdadeiros romances e narrativas provenientes de diversos campos com alusões, notadamente, às novas tecnologias. [...] As perguntas sobre como subjetivar-se no momento atual, como se inscrever num processo de autorreflexão resultam, no campo da moda, no que estamos chamando de moda instalação, que se constitui como uma apropriação dos processos de produção artística. Os produtores e estilistas preocupam-se com a elaboração de climas que sugerem a complexidade da subjetivação contemporânea e buscam a interação maior com o público, já que a interatividade e a multiplicidade de escolhas, os ambientes imersivos tornam-se palavras passe no trânsito produção/consumo. A possibilidade oferecida a todos parece ser a da escolha do diálogo, da interferência, da reorganização ambiental. Nada se perde, tudo é recuperado pela publicidade, que, sugestivamente, não atende o cliente, mas o envolve e ao público (VILLAÇA, 2011, p. 220).

Nesse sentido, as pessoas são envolvidas pela publicidade das marcas que vendem não mais somente uma peça de roupa, mas a subjetividade, na medida em que cria artifícios para disseminar estilos de vida. Como exemplo, pode-se citar a marca Osklen, que vende uma “filosofia” de gosto pela natureza praia, surf, skate, vida saudável, esportes radicais (CARVALHAL, 2015).

A partir dessa terceira fase, evidencia-se uma mudança no sistema tradicional de consumo. Começa-se a falar cada vez mais de consumo consciente e o meio social e ambiental passam a ser elementos indispensáveis nesse debate. Pode-se atestar que modelos como os evidenciados no começo deste capítulo têm sido cada vez mais discutidos no universo da moda, até mesmo por nomes consagrados na cena, como Lilian Pacce. Recentemente, a jornalista escreveu em seu site sobre a “reinvenção da moda carioca” que vem acontecendo atualmente. Em sua matéria “Novos projetos ajudam a moda carioca a esquentar”, ela conta sobre algumas iniciativas que têm revolucionado o universo da moda.

No entanto, é importante salientar que esse debate não é restrito a especialistas ou interessados por moda. Não são somente veículos prestigiados como a Revista Elle, por exemplo, que vêm problematizando o tema. Nos últimos meses, a Elle tem publicado uma série de reportagens sobre o assunto, como a reportagem “Iniciativas que mostram como o consumo de moda está mudando”. A novidade é que indivíduos comuns também têm se mostrado bastante atuantes e militantes nessa causa.

Através das possibilidades que a Internet proporciona, consumidores ganham voz e passam a ter um canal direto de comunicação com marcas ou empresas. Não só questionam e reivindicam por uma moda mais democrática, acessível e consciente, mas também disponibilizam suas opiniões online. Isso se dá tanto por meio de e-mails, comentários, fóruns, grupos e, de forma mais explorada nos últimos tempos, blogs especializados em moda. Esses diários virtuais têm conquistado seu espaço no cenário *fashion* e até mesmo sobreposto outros meios considerados legitimados com seus milhares de fiéis leitores.

3 – OS BLOGS DE MODA

O termo “autocomunicação de massa” conceitua um processo historicamente novo, o qual articula todas as formas de comunicação em um hipertexto digital composto e interativo que inclui, mistura e recombina em sua diversidade toda a variedade de expressões culturais transmitidas pela interação humana (CASTELLS, 2015).

O surgimento da Internet viabilizou que uma multiplicidade de manifestações culturais ocupasse um mesmo espaço. Não somente isso, mas possibilitou o aparecimento de uma nova forma de produzir informações e se comunicar, seja pelo contato direto com editores ou marcas, comentários em fóruns ou através da construção de um site pessoal, ou blog. A atividade de construção da notícia e de exposição de fatos já não cabe exclusivamente aos jornalistas e é somente corporativo, mas também aos usuários da internet e redes sociais, atenta Daniela Hinerasky (2010), em sua tese de doutorado “Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos Blogs”.

Em um outro momento, a forma de comunicar constituía-se em um sistema vertical, linear, do tipo um para todos. Essa estrutura foi intitulada, explicada e editada por diversos teóricos da comunicação ao longo dos anos. No entanto, como cita Castells (2015), esse tipo de comunicação de massa teria sido substituído, a partir do advento da internet, pelo fenômeno da intercomunicação individual. Nesse modelo, as mensagens passam a ser autogeradas e autosseleccionadas. Assim, o processo emissor-mensagem-receptor dá lugar para um arquétipo horizontal de interlocução. Já nessa formulação, todos os indivíduos, emissores ou receptores, tornam-se possíveis fontes de comunicação.

Neste cenário, os antigos telespectadores/ouvintes/leitores convertem-se em usuários. Nesse caso, habilitados a produzirem seu próprio conteúdo, esses indivíduos são produtores autônomos e independentes. Como Castells (2015) enfatiza em sua obra “O Poder da Comunicação”, no caso da internet, a cultura é a liberdade. O universo da internet:

[...]é caracterizado pela considerável autonomia dos sujeitos comunicantes em relação aos donos e reguladores da infraestrutura da comunicação. Isso acontece porque as tecnologias de redes digitais permitem que indivíduos e organizações gerem seus próprios conteúdos e mensagens e os distribuam no ciberespaço, evitando amplamente o controle das corporações e burocracias (CASTELLS, 2015, p.30).

A expressão “tecnologias de liberdade” foi utilizada pelo teórico da comunicação Ithiel de Sola Pool para caracterizar as novas mídias. Para Castells (2015), essa liberdade seria fruto da oportunidade dos usuários definirem seus projetos em interação com as instituições da sociedade, sem os submeterem a elas.

Na *web*, o conteúdo gerado emancipa-se das mídias tradicionais sem que haja ensejos para possíveis edições que transformem o que foi proposto originalmente. Ou seja, a estrutura digital garante autonomia para que seus “pro-sumidores” - consumidores-produtores - (CASTELLS, 2015) promovam suas ideias e opiniões e defendam seus interesses e valores. Como evidencia Juliana Escobar em sua tese de mestrado “A Internet e a Democratização da Informação – proposta para um estudo de caso”:

A internet torna possível aos indivíduos, por exemplo, diminuir a quantidade daquilo que Bobbio chamou de “corpos intermediários”. No sistema de comunicação de massa eles seriam os profissionais responsáveis por obter informações e formatá-las através de edições, muitas das vezes, descaracterizando-as. Seriam os repórteres, editores, programadores, etc. A internet dispensa alguns destes intermediários no momento em que disponibiliza aos indivíduos meios para emitir suas mensagens por si sós, organizando eles mesmos as informações em um site, sem que estas sejam colhidas, editadas e emitidas por terceiros, o que acontece com qualquer informação fornecida pelas pessoas a programas televisivos, radiofônicos ou a veículos impressos (ESCOBAR, 2005, p.6).

Com as novas tecnologias, torna-se factível a existência de certos elementos que, através de suas interfaces, adequam-se ao que consideramos um dos princípios da democracia: a liberdade de expressão das próprias opiniões, de reunião, de associação, etc. (ESCOBAR, 2005). Como exemplos desses componentes, destacam-se as enquetes, fóruns de discussão, sistema de comentários e os populares diários virtuais, mais conhecidos como blogs. Em todos esses itens, as possibilidades são as mesmas: sujeitos comuns ganham espaço nas mídias onde podem desenvolver suas próprias mensagens e enviá-las a destinatários pré-selecionados.

As potencialidades da *web* entram em conformidade com pontos cruciais do Marco Civil da Internet, sancionado em abril de 2014 e que garante a liberdade de manifestação do pensamento. A lei presume o exercício da democracia, na medida em que assegura e regulamenta o direito à opinião e à livre expressão de opiniões. Para Escobar (2005), o único modo de fazer com que o indivíduo se torne cidadão é fornecer-lhe meios para que ele exerça seus direitos de cidadania ativa.

A autora se propôs a investigar se a Internet, como mídia, contribuiu – e contribui – para a democratização dos principais processos de comunicação. Para isso, ela analisa dois aspectos característicos dessa estrutura de intercomunicação: a produção e a recepção de informações. No que concerne a produção de mensagens, o alicerce da internet viabiliza uma maior democratização da comunicação, uma vez que o receptor também dissemina informações, assim como as consome. Quanto à recepção de conteúdo, apesar do reconhecimento de que nem todos têm acesso aos recursos advindos da *web*, é essencial que avaliemos a evolução de um fenômeno em específico. Como já citado anteriormente, observa-se nos últimos anos um crescimento no número de usuários da rede mundial de internet.

O acréscimo na quantidade de indivíduos a utilizar o que Castells (2015) chamou de “espaço de fluxos” tem ocorrido em virtude de diversos fatores. Entre eles, está a evolução tecnológica e proliferação de dispositivos de internet móveis, como *smarthphones* e *tablets*. Joseph Nye dialoga sobre a temática em “O Paradoxo do Poder Americano”:

À proporção que decresce o custo do poder de computação e os computadores diminuem de tamanho e passam a ser mais amplamente distribuídos, seu efeito descentralizador supera o centralizador. A internet cria um sistema em que o poder de informação se distribui muito mais largamente. Em comparação com o rádio, a televisão e os jornais, controlados pelos proprietários e editores, a internet cria uma comunicação ilimitada entre um indivíduo e outro (via mensagem eletrônica), entre um e muitos indivíduos (via *home page* pessoal ou conferência eletrônica), entre muitos indivíduos e um só (via imprensa eletrônica) e, o que talvez seja o mais importante, entre muitos indivíduos ao mesmo tempo (as salas de bate-papo online). “As mensagens da internet” têm a capacidade de alcançar longuíssimas distâncias mais depressa e com menos intermediários (NYE, 2002, p. 100).

O avanço da tecnologia, com a sofisticação de computadores e desenvolvimento de novas eficiências na *web*, facilita a utilização das redes e atrai novos usuários. Com a modernização de certos aparatos, o manuseio de tais ferramentas torna-se mais exequível. A chamada *web 2.0* abre novos caminhos para o fluxo de informações em um espaço colaborativo, onde todos oferecem contribuições para a composição de determinado conteúdo.

Moreira e Dias (2009), em seu artigo “Web 2.0 – a web social”, elucidam que o termo *web 2.0* foi utilizado pela primeira vez em 2004 pela empresa americana O’Reilly Media. A *web 2.0* seria uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na

plataforma Web, onde a ideia é que o ambiente online se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem uns com os outros (O'REILLY *apud* MOREIRA & DIAS, 2009).

Ainda segundo os autores, essas novas tecnologias permitiriam que usuários comuns, através da novidade de ferramentas de uso simplificado, publicassem e consumissem informação de forma rápida e constante. Ademais, a concentração de conteúdo se desterritorializa e as mensagens passam a ser acessadas de qualquer lugar. Como mostra Castells, essa nova forma de comunicação:

[...] surgiu com o desenvolvimento das chamadas Web 2.0 e Web 3.0, ou o aglomerado de tecnologias, dispositivos e aplicativos que ofereceu suporte à proliferação de espaços sociais na internet graças à maior capacidade de banda larga, softwares de código-fonte aberto inovadores e gráficos e interfaces de computador melhores, inclusive a interação *avatar* em espaços virtuais tridimensionais (CASTELLS, 2015, p. 113).

Além da evolução na área tecnológica, a difusão de dispositivos sem fio móveis também é considerada um fator de influência na amplificação do fenômeno da internet. A disseminação de sistemas operacionais mais abertos e simplificados garantiu um *boom* de lançamentos no mercado de *smartphones*, contribuindo ainda para preços mais acessíveis diante da grande oferta de aparelhos.

Nas palavras de Castells (2015), isso influenciaria em uma conectividade permanente, favorecida pela difusão da comunicação móvel. Esses novos caminhos transcendem tempo e espaço, porém produzem conteúdos, estabelecem vínculos e conectam práticas. Simultaneamente, a propagação de redes sem fio também auxilia na intensificação do uso da internet. A disponibilidade desse mecanismo também em espaços que suportam multidões, como metrô, shoppings, praças e outros, propicia um acesso mais desimpedido.

Dentre os fatores que motivam o crescimento exponencial da internet deve-se considerar também um outro ponto de suma importância: o interesse de grandes empresas e instituições, sejam elas públicas ou privadas, no aumento do número de usuários na *web*. No discurso de Castells (2015), “quanto maior o tráfego na internet, mais altos serão os lucros das empresas que nela operam. Assim, essas corporações têm todo o interesse em aumentar a utilização da internet, ao passo que tentam moldá-la de maneira a maximizar seus lucros”.

Um exemplo que ilustra devidamente esse cenário é o caso da rede social *Facebook*. Segundo matéria online da Revista Exame², o projeto nomeado Internet.org, desenvolvido pelos criadores do *Facebook*, surgiu com o objetivo de levar a conectividade para áreas ainda sem acesso à internet.

Pode-se constatar, apesar de não evidenciado explicitamente, que um dos motivos por trás da proposta do *Facebook* é também possibilitar que mais pessoas acessem a rede social. Presume-se que a expansão do número de usuários ocasiona também em uma intensificação do lucro da empresa.

Uma vez enumerados os motivos de caráter tecnológico que contribuem para o crescimento da internet, faz-se necessário listar também fatores referentes aos sujeitos que fazem uso dessa mídia. A maneira como a tecnologia age sobre seus utilizadores, tais como as reações presenciadas pelos mesmos, também deve ser analisada para compreensão do objeto estudado. Castells (2015), primeiramente, indica dois elementos: autonomia e liberdade. Como já apontado anteriormente como uma das características da nova mídia, a independência na web atrai o usuário visto que este ganha voz mais ativa no processo de comunicação. Segundo Castells:

Para a maior parte das novas gerações, a defesa do livre acesso às redes de internet se tornou uma prioridade acima de qualquer outra demanda, uma vez que a livre comunicação é pré-requisito para suas práticas e experiências mais importantes, da música à política, do empreendedorismo à interação emocional (CASTELLS, 2015, p. 31).

A independência resultante das novas tecnologias permite aos usuários navegarem pela *web* livremente, produzindo e fornecendo opiniões e ideias referentes a diversos assuntos. Uma vez que esses variados pontos de vistas são disponibilizados na rede, qualquer indivíduo pode acessá-los, discordando ou concordando com tal conteúdo. Essa mistura de manifestações políticas, religiosas e culturais acarreta no próximo e talvez mais importante atrativo da internet: o encontro de mentes semelhantes.

Essa ideia de coletividade trazida pela internet se faz diferente do significado de comunidade já conhecido pela sociedade. Para Castells (2015), as grandes mudanças no comportamento cultural e social seriam a individuação e interligação. Ele salienta que o

² Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-diz-que-internet-org-esta-de-acordo-com-marco-civil/>

processo de individuação é produzido pelas novas formas de organização das atividades econômicas, além da vida social e política.

Ele é baseado na transformação do espaço (a ascensão da região metropolitana), do tempo (a mudança do tempo cronológico para a compressão do tempo), do trabalho (a ascensão dos empreendimentos em rede), da cultura (a mudança da comunicação de massa baseada em mídias de massa para a intercomunicação individual baseada na internet), na crise da família patriarcal pelo aumento da autonomia de seus membros individuais, na substituição de políticas midiáticas por políticas partidárias de massa e na globalização como a rede seletiva de lugares e processos pelo planeta (CASTELLS, 2015, p. 37).

Todavia, ao mesmo tempo em que esse individualismo é experimentado, vivenciado através do exílio de uma máquina ou dispositivo, experimenta-se também um sentimento de coletivo dado que esses espaços virtuais se tornam ambientes para debate. Para o autor:

Esse não é o fim da comunidade, nem o fim da interação com base local, mas há uma mudança no sentido de reconstrução das relações sociais, incluindo laços culturais e pessoais fortes que poderiam ser considerados uma forma de comunidade, fundada nos interesses, valores e projetos individuais (CASTELLS, 2015, p. 37).

Essa convergência de mentes semelhantes acaba por suscitar em uma próxima e esperada etapa do processo comunicacional: o encontro presencial em espaços físicos reais. Uma das funções da Internet passa a ser a articulação entre espaço físico e o ciberespaço. Ao contrário das gerações anteriores, angústias e soluções individuais são amplificadas e socializadas em rede virtual, visíveis e com participação de um sem-número de interlocutores.

Esse cruzamento de vozes que polemizam entre si unem-se em prol de causas em comum, organizando-se, primeiramente, em zonas cibernéticas para, depois, intervirem em favor de suas reivindicações nos espaços públicos. Na internet, os motivos propulsores dessas manifestações estão sendo constantemente “visualizados” e se anunciam através dos mais diversos tipos de mídia, como vídeos, imagens, textos, charges, entre outros.

Recentemente, o caso envolvendo a empresa Maria Filó gerou bastante repercussão nas redes. A marca de roupas lançou, em sua última coleção, a estampa Pindorama, que, em teoria, foi inspirada nas telas do pintor Debret. As denúncias, que se espalharam nos meios virtuais, eram de que tal estampa fazia menção à época da escravidão, pois há a imagem de duas mulheres, uma, branca, sendo servida por uma negra. O barulho feito nas redes sociais foi tanto que a marca fez uma retratação

pública, além de também retirar as peças com a estampa de circulação. Várias ocorrências como essa são vistas todos os dias na Internet (Anexo 8, p. 72).

Pela primeira vez na história, as pautas levantadas em debates online e concretizadas em movimentos nas ruas irrompem nas redes, sem censuras ou controle – diferente de temas tratados através de suportes como televisão, rádio ou jornal, sujeitos a possíveis edições. A partir do momento em que essas movimentações são legitimadas, as estruturas que as sustentam também o são. Deste modo, os instrumentos advindos da criação da internet, como as redes sociais, sites e blogs, conquistam credibilidade por serem construídos por indivíduos comuns. “A chave para o sucesso não é o anonimato, mas o contrário: a autoapresentação de uma pessoa real que se conecta a pessoas reais” (CASTELLS, 2015, p. 40).

Pessoas que antes não pertenciam a nenhum movimento veem na internet a possibilidade de expandirem sua rede de comunicação e se unirem a demais personagens sociais, seja para criarem novos movimentos, seja para gerarem conteúdos que mais lhe interessem. Impulsionados pelo desejo de pertencimento, indivíduos buscam por locais, dentro do ambiente virtual, que abordem temas específicos onde possam se conectar com outros, detentores das mesmas ideias e ideais. Deste modo surgem os *blogs*, os populares diários virtuais, que podem consistir em vídeos, textos, imagens e até mesmo áudios.

Hoje, a internet comporta sites pessoais dos mais diversos assuntos e cada um deles abriga uma comunidade de usuários, ativistas ou não, interessados na argumentação ali presente. Não somente esses indivíduos participam de discussões e absorvem as informações divulgadas como também podem desenvolver suas próprias redes, ou seja, seu próprio site.

Em média, 120 mil novos blogs são criados, 1,5 milhões de atualizações são publicadas e aproximadamente 60 milhões de blogs são atualizados por dia, segundo Baker (2008) destacado por Castells (2015), que atenta para o imenso crescimento de blogs nos últimos anos. É extensa a diversidade de páginas pessoais hospedadas na web, que vão desde conteúdos íntimos e cotidianos até temas de cunho intelectual, político e social. Muitas funcionam como transmissoras de filosofias e estilos de vida. Como exemplo, pode-se citar um caso que vem crescendo bastante na atualidade: os blogs de moda.

De acordo com Hinerasky (2010), o *boom* desses sites pessoais tem contribuído imensamente para a redefinição de processos e fluxos do mercado da moda. À medida

que a divulgação de um universo antes bastante fechado aumenta, cria-se espaço para uma maior democratização do setor.

Em um outro momento, informações sobre desfiles, coleções, estilistas, etc., eram extremamente difíceis de se alcançar. Foi a partir das mudanças como as já citadas acima, impulsionadas pelo surgimento e exponencial crescimento da internet, que o acesso à indústria da moda tornou-se mais fácil e difundido. Com essa ruptura nas formas tradicionais de se tratar a moda, o próprio setor teve de passar por alterações adequando-se e se adaptando às novas plataformas que se manifestavam.

Pode-se citar o fotógrafo brasileiro Marcio Madeira como um dos pioneiros neste novo formato. Ele lançou, em 1995, o site *Firstview* onde disponibilizava, na íntegra, a cobertura de diversos eventos. É evidente que a agilidade é uma das características mais marcantes de sites como o de Madeira. Antes, eram poucos veículos que promoviam, em detalhes, desfiles importantes e, quando o faziam, as novidades eram expostas dias depois do acontecimento.

O imediatismo mudou completamente a maneira de se comunicar a moda, desde que fotógrafos passaram a compartilhar centenas de imagens, em tempo real, de desfiles e novas coleções de grandes marcas – antes mesmo destas chegarem às lojas. Ocorre uma desterritorialização da passarela, criando novos padrões. Segundo Hinerasky:

Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir (e até mesmo vender) e, somado ao desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, resultam num número imenso de veículos online e horas de transmissão, programação e milhares de páginas nas mídias tradicionais, na tentativa de acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais e (re)organizar a produção jornalística no setor (HINERASKY, 2010, p. 3).

Há um atrativo no fato desses blogs ou diários virtuais serem uma forma de familiarização com o universo *fashion*, além de não possuírem a obrigatoriedade de apresentarem a versão oficial de uma marca ou empresa. O caráter pessoal implica em uma aproximação com o leitor como que de uma pessoa comum para uma pessoa comum.

Em uma pesquisa realizada durante o desenvolvimento deste trabalho, 71 pessoas foram entrevistadas acerca de suas preferências de veículos para a obtenção de referências sobre o tema. 94,4 % elegeram os blogs como principal meio para se informar em detrimento de revistas especializadas. Dentre os motivos mais citados para justificar essa opção, estão:

1. O fato das blogueiras manifestarem uma visão mais pessoal do que as revistas, “dica de amiga”;
2. Os blogs são mais próximos da realidade dos leitores e do que eles podem usar no dia-a-dia, além de serem informações mais rápidas;
3. Praticidade e economia;
4. Linguagem mais descontraída, “linguagem mais gente como a gente”;
5. Possibilidade de visualizar a experiência real sobre determinada tendência.

O sucesso dos blogs também é responsável pela transformação de meios já legitimados no universo *fashion*, contribuindo para toda uma mudança no setor. Um exemplo disso são as editoras de moda e beleza da imprensa feminina que passaram a manter blogs em seus sites institucionais, em uma tentativa de se aproximar de seus leitores. Hinerasky aponta:

A imprensa (tradicional e online) acabou reconhecendo o papel e o espaço conquistado pelos blogs e seus autores [...]. No exterior, por seu turno, blogueiros da área já conquistaram outro status e têm recebido um tratamento diferenciado das marcas e organizadores de *fashion weeks* há anos, pelo fato de os designers das marcas já reconhecerem que seus clientes ocupam tempo na leitura destes veículos. Nas semanas de moda no eixo NY – Londres – Milão – Paris eles recebem convites para os desfiles e, se não sentam na fila A, a fila B é lugar cativo para os novos críticos de moda. Entre estes blogueiros, os da categoria *street-style* estão entre os mais reconhecidos e disputados (HINERASKY, 2010, p. 11).

Além disso, é importante salientar a popularidade alcançada pelo chamado *street-style* – ou “estilo de rua”, que categoriza o estilo encontrado nas ruas, *shoppings centers*, praças, festas, ou seja, lugares do cotidiano. Esse movimento de valorização do “popular”, do “comum” fez com que o foco saísse um pouco da passarela.

Infelizmente, a indústria da moda ainda tenta perpetuar certos estereótipos, como por exemplo, padrões de beleza impossíveis de serem atingidos. A modelo padrão, que protagoniza propagandas, torna-se o rosto de marcas famosas e brilha em desfiles, já não ocupa mais os holofotes. Hoje, em razão do sucesso dos blogs e a reviravolta que causaram na área, pessoas comuns têm estrelado campanhas e viram inspirações para milhares.

Os donos desses sites, “através de suas opiniões fazem circular imagens e informações e traduzem a moda para o cotidiano de pessoas comuns, retirando o assunto de um certo altar já pré-estabelecido” (HINERASKY, 2010, p. 14). Dessa forma, essa

novidade colabora para o surgimento de uma moda mais libertadora, que se constitui de um público questionador que está sempre propondo debates e expondo ideias.

Os blogs foram eficazes em traduzir a linguagem da moda para os indivíduos que de fato a consomem para que estes possam, em suas rotinas diárias, ressignificá-la e adaptá-la de acordo com suas preferências. Atualmente, é possível dizer que a moda está muito mais relacionada à personalidade e individuação, em que se vestir significa se expressar e não apenas seguir padrões e regras pré-determinadas. Segundo Hinerasky:

Através de uma perspectiva pessoal e tradução particular dos assuntos, são [os blogueiros] o elo entre a informação técnica e a especialização e o público e entre o consumidor final e as marcas. É por se colocar em diálogo, disponibilidade, e caráter de proximidade de igualdade com seus leitores, que acabam gerando identificação e fidelidade de leitores. [...]a cultura blogueira fragmentou as discussões, as conversas e as opiniões sobre a moda e fortaleceu a voz individual e de grupos específicos, ainda compartilhada com o fluxo “de cima para baixo” das mídias tradicionais. A internet e os blogs, neste sentido, potencializaram a democratização da moda e tem extinguido a “era das tendências” imposta por editoras de grandes revistas (HINERASKY, 2010, p. 15).

Essa liberdade alcançada para se debater sobre a moda aliada à facilidade com que se obtém informações na internet também proporcionaram o aparecimento de temas específicos dentro deste universo, como o consumo consciente, discutido no capítulo anterior. É recente a manifestação de blogs de moda que voltam sua atenção para comportamento, estilo de vida e sustentabilidade.

A incessante polêmica que cerca a indústria da moda, a segunda maior poluente do planeta, sobre seus impactos socioambientais abriu espaço para sites especializados no assunto, que assumiram a tarefa de orientar seus leitores a diminuir as consequências negativas de suas compras.

Essa questão, cada vez mais problematizada pelo setor, mostra que é necessário consumir a moda com reflexão, ou seja, sem se render a atos desenfreados de consumo. Nesses blogs, são apresentadas aos leitores alternativas ao modelo vigente, como por exemplo, marcas sustentáveis, receitas de produtos para fazer em casa, dicas de como organizar suas roupas evitando compras sem necessidade, entre outras.

No próximo capítulo, serão analisados dois blogs com o objetivo de se averiguar como o tema “consumo consciente” é retratado e como vem sendo abordado por esses meios que têm revolucionado o universo da moda. Para isso, os blogs Trocaria e Modifica, especializados na temática, serão utilizados para um estudo de caso.

4 - CONSUMO CONSCIENTE NOS BLOGS DE MODA: DOIS CASOS

Como exposto nos capítulos anteriores, o consumo consciente e colaborativo de moda vem sendo cada vez mais discutido em espaços online para posteriormente sair do virtual e tomar formas concretas. Hoje, a moda se depara com consumidores exigentes e informados, que estão em constante diálogo com marcas, expondo suas opiniões e conscientes da importância de um mercado mais sustentável. Mas também é importante problematizar: seria apenas mais um discurso sustentado por outro modismo? Em seu artigo “O luxo do lixo: eco design uma nova perspectiva para a indústria da moda”, Izaele Sousa Barros, mestre em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável pela Universidade de Pernambuco, afirma:

Surge então um novo perfil de consumidores que, conscientes de seu papel na sociedade capitalista e atuantes quanto a seus direitos e deveres, parece já estar exercendo suas políticas. Conforme a especialista em tendências Faith Popcorn, o consumidor mudou, está mais consciente de suas ações e poderes como cidadãos. [...] Cada vez mais consumidores usam seu poder de escolha para premiar ou punir empresas por suas atitudes sociais e ambientais; estão, portanto informados sobre os produtos que consomem. As três dimensões que sustentam o conceito de desenvolvimento sustentável (atividade econômica, meio ambiente e bem-estar social) começam a ser comunicados pela mídia, importante agente, que reflete e afirma diretamente os novos comportamentos e tendências de mercado (BARROS, 2010, p. 5).

Pode-se dizer que essa discussão surgiu a partir das facilidades introduzidas com a internet, ou seja, das possibilidades de se conversar e questionar certas diretrizes do universo *fashion*. Assim, fica evidente que veículos de comunicação tradicionais, como revistas especializadas impressas, não foram precursores dessa problemática e sim esses novos meios tratados previamente.

A crescente exposição de dados sobre a indústria da moda e seu impacto negativo para os meios social e ambiental permitiu que indivíduos comuns, consumidores desses produtos, se tornassem mais participativos seja nos próprios sites de marcas ou em publicações pessoais em redes sociais. A visibilidade cada vez maior dada ao assunto inspirou o desenvolvimento de marcas voltadas para a sustentabilidade e popularização de práticas mais conscientes de consumo como, por exemplo, o eco design. Barros demonstra que:

Esta proposta (o eco design) não desconsidera o desenvolvimento econômico, confirma o desenvolvimento social e contrapõe-se a exploração ambiental; a exploração do exotismo de animais; e a

criação de produtos químicos para tinturaria, lavanderia e acabamento de tecidos, que se tornam tão agressivos para o meio ambiente. O eco design leva as reflexões sobre questões ecológicas das práticas profissionais, no sentido do restabelecimento do equilíbrio dos sistemas ecológico, ambiental e antropológico-cultural (BARROS, 2010, p. 3).

Barros enfatiza que o maior desafio da moda sustentável está em provar que não se trata de um modismo, mas de uma necessidade para o futuro. Adotando esse mesmo objetivo, os blogs de moda direcionados a esse conteúdo têm alcançado muitos leitores e criado espaço para que a questão continue a ser problematizada. Esses “diários pessoais”, que dividem experiências reais com seus leitores, tomam como meta justamente conscientizar um grande número de pessoas sobre a urgência de alocar a questão socioambiental em um lugar de destaque. A autora também pontua que:

Assumindo que as reservas naturais são finitas e que as soluções podem ocorrer através de tecnologias mais adequadas ao meio ambiente, condições estas que atendam as necessidades básicas usando o princípio da reciclagem e do consumerismo (consumo consciente), presume-se que só a educação modifica o comportamento das pessoas e que ela deveria ser prioridade não apenas para o governo, mas para cada cidadão desde o seu lar (BARROS, 2010, p. 4).

Com o aumento da repercussão, o assunto tem aparecido com frequência em revistas impressas e outros veículos administrados por jornalistas especializados como o site de Lilian Pacce, citado anteriormente. A revista Elle também tem feito publicações contínuas sobre este tópico, demonstrando o quanto as formas de comunicação mais “informais”, como os blogs, têm promovido uma transformação nos meios já consolidados.

Em novembro do ano passado, a Revista Elle online publicou “Iniciativas que mostram como o consumo de moda está mudando”. Na reportagem, foram divulgados alguns projetos visando um consumo mais consciente e colaborativo da moda. Um deles foi o Projeto Gaveta, criado por duas amigas, para ser um evento de troca de roupas onde dinheiro está proibido. Práticas do tipo impulsionam a reutilização de roupas, ao invés da compra de novas.

Em maio deste ano, a Elle lançou “A Levi’s está planejando criar jeans feitos a partir de camisetas recicladas”, em que expõe a proposta da marca em alternativas mais sustentáveis para suas peças. O projeto consiste em transformar camisetas de algodão em calças jeans novas e resistentes. No dia 1 de agosto, a Elle publicou “O que significa consumir moda de forma mais consciente e como aplicar isso na sua vida”. A

reportagem atenta para a grande repercussão do desabamento do Rana Plaza, prédio que abrigava uma fábrica têxtil em Bangladesh, onde eram produzidas roupas de grandes marcas de *fast fashion* ocidentais. Dicas também são disponibilizadas para quem deseja consumir de forma mais consciente a moda.

Outro exemplo é o programa Desengaveta, transmitido pelo canal GNT e apresentado por Fernanda Paes Leme. No programa, a apresentadora visita casas de celebridades e os convida a doar todas as peças que estão sobrando em seus armários. As roupas doadas são vendidas em uma loja online na internet e o dinheiro arrecadado é revertido para a área de ações voluntárias do INCA (Instituto Nacional de Câncer). Nas próximas considerações, serão analisados dois blogs e como podem influenciar seus leitores diretamente em seus hábitos de compra.

4.1 – Blog Trocaria

O Blog Trocaria surgiu em 2015 e com apenas um ano de existência já acumula mais de duas mil curtidas no Facebook e mais de mil seguidores no Instagram. Evelise Biviattello, em entrevista para este trabalho (Apêndice, p. 51) e criadora do blog, contou que o começo do Trocaria foi espontâneo. Ela e Maitê Hotoshi, outra colaborada da página, trabalharam juntas e descobriram um interesse em comum: consumo consciente e colaborativo de moda.

Evelise mudou-se para a Suécia em 2015 e como parte de seu projeto de mestrado aprofundou-se em economia colaborativa e moda sustentável. Com isso, foi colocado em prática o Trocaria, nome dado também aos eventos de troca de roupas organizados em São Paulo por Maitê. Segundo a entrevistada:

Meu interesse por consumo consciente e colaborativo surgiu há alguns anos, mas comecei a me aprofundar mais no tema devido ao meu mestrado. Aqui na Suécia, por exemplo, onde 99% do lixo é reciclado, o apelo ao consumo consciente é muito alto. É algo 'cool' ser consciente. Foi então que parei para avaliar as minhas próprias ações e percebi que, por mais eu já tivesse uma tendência para consumir de forma responsável, ainda tinha um longo caminho a percorrer - e o blog vem ajudando bastante nisso (BIVIATELLO, 2016).

A blogueira acredita que a moda esteja passando por uma nova fase, em que os consumidores estão mais informados e demandando mais responsabilidade por parte das marcas. “Nós não estamos mais interessados em coleções que deixam de ser 'tendência' em algumas semanas, em descarte desapropriado, numa indústria têxtil que impacta o meio ambiente e a vida das pessoas envolvidas” (BIVIATELLO, 2016). Ela destaca que

a proposta do blog é promover a conscientização acerca do desperdício e incentivar o uso prolongado das roupas, seja por meio de trocas, doações ou reciclagem, e mostrar que é possível sim reduzir o impacto de maneira divertida, consciente e com estilo. De acordo com a entrevistada:

Pelo aumento do poder aquisitivo, facilidade de acesso e redução de preços, passamos a ver um crescimento expressivo - e desacerbado - no consumo. À medida que esses fatores aumentam, provocando expansão do consumo, notamos a diminuição proporcional na qualidade e vida útil dos produtos, seguidos de impacto ao meio ambiente e condições precárias dos trabalhadores (principalmente na indústria da moda). Por mais que a indústria tenha seu *share* de responsabilidade, os consumidores devem também fazer a sua parte: escolhendo melhor, exigindo mais ações das marcas, e tomando ações menos agressivas ao meio ambiente. No entanto, para que ambos possam fazer sua parte, é preciso informar sobre a temática de consumo consciente a fim de despertar para o problema e propor soluções - só assim vamos agir de maneira mais responsável (BIVIATELLO, 2016).

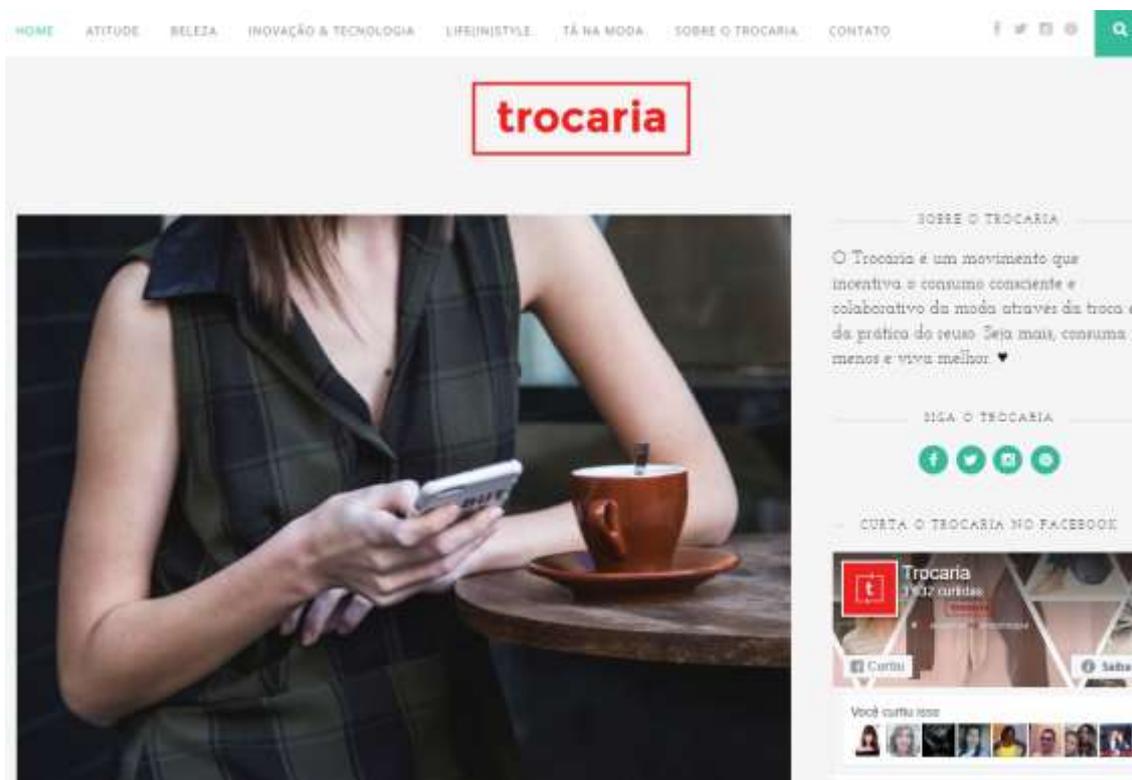
Para o futuro da moda, a blogueira acredita que serão resgatados muitos hábitos do passado, dando ênfase à extensão do ciclo de uso dos produtos. Ela atenta para a possibilidade de práticas como: trocar ou consertar ao invés de comprar algo novo, doar ou reciclar ao invés de descartar, ou dar preferência ao artesanato. Todas essas alternativas já podem ser observadas atualmente tanto no surgimento de novas marcas quanto em novos projetos das já bastante consagradas no mercado.

Falar sobre sustentabilidade ambiental na moda apresenta um desafio pois, para muitos, esses dois termos não fazem sentido quando juntos. No artigo “O novo consumidor de moda e a sustentabilidade”, os autores dialogam sobre a efemeridade do produto de moda e na busca pela sustentabilidade ambiental, é preciso um consumo consciente de produtos, que devem ter um ciclo maior de vida, sendo o oposto do que foi pregado até o momento pelo capitalismo.

Porém, os últimos anos vêm tentando provar que esses dois conceitos podem se complementar e andar na mesma direção. A moda parece estar buscando uma forma de incorporar o ideal sustentável em prol de um futuro melhor para as próximas gerações. Os blogs são um exemplo de que é possível gostar e falar de moda e incentivar um novo raciocínio no que tange o consumo.

De fato, o consumo exagerado tende a tomar uma nova postura. Para AGUIAR et al (2010), a aquisição de produtos desnecessários estará fora de sintonia com o comportamento da nova sociedade. Novas propostas de design, com ciclos de vida mais longos para os produtos e movimentos educacionais para um consumo mais intelectualizado serão fundamentais para a reformulação do sistema de moda. Um novo

signo começa a tomar forma, a sociedade adquire uma postura de repúdio ao consumismo exagerado e inconsequente (BROEGA; MAZZOTTI; REFOSCO; SOTORIVA, 2011, p. 6).



É proposta de sites como o Trocaria traduzir este novo signo e ajudar a sociedade a adquirir novos hábitos mais saudáveis. O Trocaria é dividido em cinco sessões. A primeira, “Atitude”, subdivide-se em:

- “Consumo consciente””: Uma das matérias publicadas é “6 maneiras simples de se tornar um consumidor consciente”, em que são disponibilizadas ideias sobre como o consumidor pode começar e, aos poucos, adquirir hábitos mais saudáveis em relação ao consumo. Entre as dicas estão: Conserte e reaproveite, não substitua; Evite *fast fashion*; Use até o fim; Invista no consumo colaborativo; Exija menos, não mais; Apoie marcas locais e designers independentes.
- “Economia compartilhada””: A última publicação “Economia colaborativa: compartilhar ao invés de centralizar” faz um apanhado geral do que é este termo que vem sendo bastante utilizado e não é exclusivo à moda. Economia colaborativa (ou compartilhada) significa a volta do coletivo, um sistema em que recursos são compartilhados.

- “Minimalismo”: Um exemplo do que foi apresentado é “Armário- cápsula, o que é e como montar um”. O armário-cápsula foi uma expressão usada pela primeira vez nos anos 70 e constituiria um grupo de itens de vestuário essenciais e neutros, que não saem de “moda” com o lançamento de novas tendências. Essa prática promove o exercício de montar um *look* com poucas peças para situações específicas, diminuindo a necessidade de comprar cada vez mais.

A segunda sessão, “Beleza”, subdivide-se em cabelo, maquiagem e para eles, porém, devido ao pouco tempo de criação do blog, ainda se encontra sem nenhuma publicação. A terceira, inovação e tecnologia, agrupa informações sobre como o avanço da tecnologia pode auxiliar na transição para uma moda mais consciente. A matéria “Estilista cria coleção de roupas com impressora 3D” conta sobre a estilista israelense Danit Peleg que apostou no plástico para compor sua coleção.

A quarta, “*Life(in)style*”, possui apenas um artigo “*Cycle chic*: pedalando com estilo”, que fala sobre o movimento Copenhagen *Cycle Chic*, que quis mostrar como as pessoas se vestem ao andar de bicicleta. A ideia é estimular ainda mais o uso de bicicletas, diminuindo o número de carros e outros veículos nas ruas.

A quinta, “Tá na moda”, subdivide-se em:

- “*Fast fashion*”: “A *fast fashion* causa impactos sociais e ambientais, e é preciso repensar nossos hábitos de consumo” que fala dos males das famosas lojas de departamento que inspiram o consumo rápido da moda. As grandes varejistas da moda trocam suas coleções de forma repentina, incentivando ainda mais compras. Nesse ciclo, a qualidade da roupa diminui colaborando para que fique obsoleta em menos tempo. As peças “velhas” são descartadas aumentando a quantidade de lixo. Além disso, são os produtos dessas marcas que são produzidos por terceirizados em países do terceiro mundo, onde os impostos são mais baixos e a mão de obra é barata. Os trabalhadores dessas fábricas no oriente são submetidos a péssimas condições de trabalho em troca de salários baixíssimos.
- “Moda sustentável”: Em “5 TED talks inspiradores para repensar nossas escolhas de moda”, o blog dá dicas de cinco apresentações no TED, uma série de conferências voltada à disseminação de ideias, que falam sobre a urgência em se buscar uma moda mais ética e sustentável.

- “Para eles”: Esta sessão também ainda não possui conteúdo.
- “*Slow fashion*”: “O guarda roupa de 10 itens” apresenta o segredo de como manter um armário com peças essenciais, retirando as pouco usadas e selecionando as necessárias para a estação atual do ano. As últimas duas subdivisões, *street style* e tendências, ainda se encontram sem conteúdo.

No artigo “Relações entre moda e sustentabilidade”, Evelise Anicet e Anne Anicet, ambas professoras de Design, concluem que “o cenário ideal de uma sociedade preocupada com a sustentabilidade pode ser colocado em prática através da abordagem de produtos, serviços e sistemas, englobando o processo de produção de moda e a atitude do público para um consumo de moda mais sustentável” (ANICET; ANICET, 2013, p. 11).

Hoje, é possível observar o quanto essa nova abordagem citada acima vem ganhando cada vez mais notoriedade na indústria da moda. Como evidenciado através das publicações do Trocaria, são diversas marcas e iniciativas que almejam a mudança. É importante também que essas novas aplicações sejam difundidas e os blogs são uma ferramenta nessa empreitada. Eles educam o leitor a mudar certos hábitos em suas rotinas diárias e, aos poucos, essas pequenas mudanças podem levar à revolução que se tem buscado. A dona do blog Trocaria também falou sobre o *feedback* de seus leitores, essencial para compreender o impacto do site em experiências e vidas reais. Ela diz:

Nós costumamos receber feedbacks de leitores, e eles se tornam ainda mais frequentes depois dos eventos de troca, que é quando os valores que compartilhamos no Trocaria são realmente postos em prática. As mensagens mais comuns que recebemos são para levar o Trocaria (o bazar de troca de roupas) para outras cidades do Brasil (até o momento, os eventos foram apenas realizados em SP). O blog em si traz a inspiração para mudar os hábitos de consumo, mas os eventos de troca dão aquele 'empurrãozinho' que faltava, então ambos acabam se complementando (BIVIATELLO, 2016).

4.2 – Blog Modefica

O Modefica surgiu em 2014 e também atua em diferentes frentes para além do site, como o Modefica *Offline*, e acumulou mais de 12 mil curtidas no *Facebook*. O Modefica *Offline* é um evento anual, fora do meio virtual, com o objetivo de aproximar as pessoas e promover a troca de ideias. O tema do ano de 2016 foi “Feminismo, feminino e o fazer” e aconteceu em São Paulo, recebendo convidadas para falar sobre moda e estereótipos de raça, como a mídia pode quebrar paradigmas, entre outros tópicos.

Em entrevista para este trabalho (Apêndice, p. 53), Marina Colerato, formada em Design de Moda e dona do blog, conta que sempre notou uma mídia de moda focada em divulgar produtos de marcas de luxo ou grandes marcas. Ela destacou a pouca frequência de eventos independentes, abertos ao público, para unir consumidores e novos criadores. Diante desse cenário, o Modefica:

surgiu para falar de moda de maneira séria porque a indústria da moda é coisa séria. Ela emprega milhões de pessoas, vale trilhões de dólares, ao mesmo tempo que escraviza pessoas, majoritariamente mulheres, mata animais e polui o mundo. O Modefica veio para incentivar a criatividade e o empreendedorismo na moda, mas também veio para pensar essa criatividade e empreendedorismo de maneira séria, responsável e interseccional. A moda tange várias indústrias e várias pessoas, por isso, ao falar de moda, o pensamento precisa ser amplificado (COLERATO, 2016).

A blogueira salienta que a plataforma busca incentivar um repensar das ações de cada indivíduo, tentando inspirar a mudança de hábitos, pensamentos e gerar a reflexão. Ela também aponta para a importância da internet nessa empreitada, já que com os blogs todos passaram a ter voz. Segundo ela, as revistas especializadas, veículos de comunicação tradicionais não conseguiam dar conta de se reportar para todas as mulheres do mundo, porque nenhuma delas é igual e não gostam da mesma moda, marca e nem têm realidades iguais.

Quando questionada sobre a importância de se discutir o tema “consumo consciente” na atualidade, Colerato afirma que a sociedade tende a se distanciar de algumas situações e, em razão disso, não se sabe mais a origem do que se come, veste e o quanto os hábitos diários impactam no mundo e em outros seres – humanos ou não. Para ela, trazer esse debate é essencial para a reflexão do que se consome e do que é oferecido aos consumidores – e sobretudo os motivos por trás desse consumo desenfreado. Porém, ela atenta para a necessidade de amadurecimento desse debate sobre consumo consciente.

“O consumo consciente não vai mudar o mundo - essa visão é uma retórica do capitalismo que nos faz acreditar que comprando é que as coisas acontecem” (COLERATO, 2016). Segundo a blogueira, a discussão é importante para promover o debate em relação aos meios de produção, sistema econômico e distribuição de renda. “Ele é um dos meios e não um fim. É algo que precisa ser muito debatido e com muita responsabilidade” (COLERATO, 2016). Em relação ao futuro da moda, Marina é efetiva:

Não será como a gente imagina ou gostaria. O que a gente sente hoje é que mais pessoas têm mais chances de criar a própria marca e a valorização do comércio do pequeno ajuda muito os novos estilistas. Com a Internet também fica mais fácil dar mais visibilidade e unir pessoas que estão pensando contra a corrente. Entretanto é importante lembrar que isso é apenas uma bolha. A moda é majoritariamente controlada por grandes e poucos grupos, todos produzindo sem muita responsabilidade pensando em mais lucro, mais vendas, mais produtos. O que a gente vê é um levante dos movimentos sociais contra tempos conservadores e isso impacta na moda porque a moda é extremamente dinâmica e está no cerne da sociedade, mas não é o suficiente para transformá-la ainda. A transformação da moda só pode ocorrer, de verdade, se estivermos dispostos a repensar e lutar por um novo sistema econômico - mais justo, mais inclusivo e ambientalmente sustentável. Estamos falando de um mundo onde nem metade das pessoas têm acesso a opções variadas de compra, muita gente ainda vivendo na miséria, sem saneamento básico, sem água. A moda só vai mudar quando isso mudar (COLERATO, 2016).

Ela acredita que é possível criar um cenário tanto pessimista quanto otimista e acrescenta:

No geral, a moda tende a ser mais livre e mais inclusiva, pela diversidade da possível descentralização da produção de moda comandada pelos pequenos criadores e novos grupos e iniciativas. Tecnologias como impressão 3D também irão impactar a moda e a produção de certa maneira. Mas com o fortalecimento do conservadorismo e do liberalismo econômico no mundo todo, é muito improvável que vejamos uma moda realmente justa e sustentável em médio prazo. Há tendências otimistas como o *Lowsumerism* pintando por aí, mas a moda é especialista em mastigar tendências sociais e comportamentais e cuspir em forma de produto. Fez isso com todos os movimentos (talvez não há nada que ilustre melhor isso do que a relação da moda com o movimento *punk*). A moda vai para onde a maré social levar - e para onde estiver o dinheiro. Por isso se não houver mudanças nas dinâmicas sociais e econômicas, não há mudança significativa na moda (COLERATO, 2016).

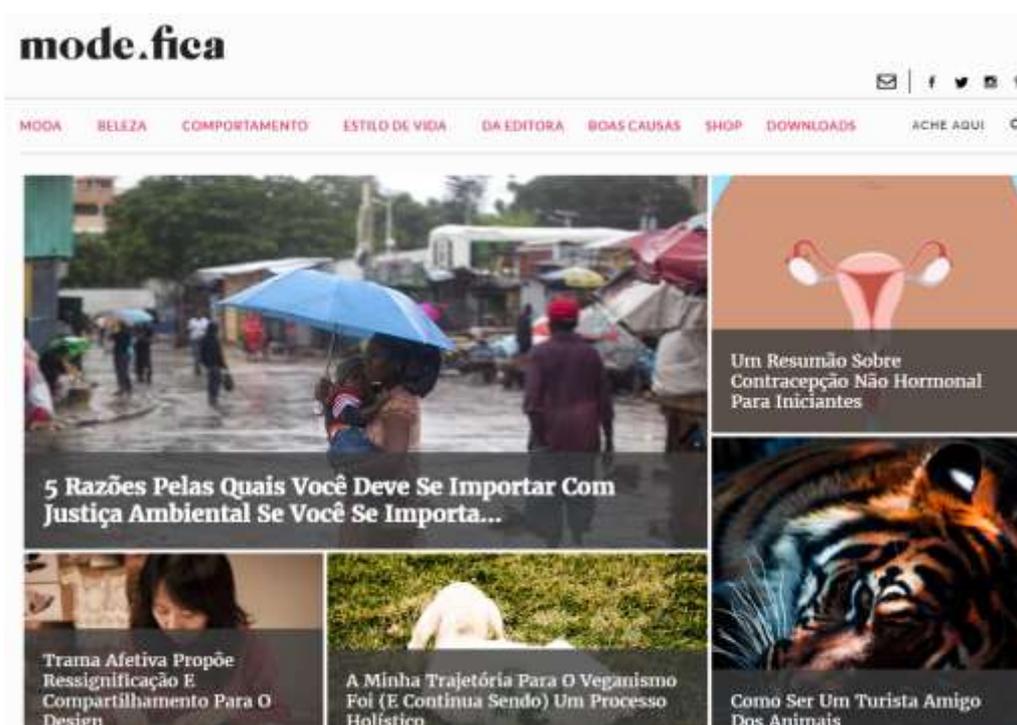
É imprescindível que o debate em torno do consumo consciente e colaborativo de moda seja sempre embasado pelos questionamentos expostos pela blogueira. Os blogs são instrumentos significantes na construção dessa nova frente da moda, pois mantêm a questão em aberto, ou seja, problematizam o que antes não era nem mesmo citado. Só isso em si já demonstra uma grande mudança, mas é preciso ter em mente as dinâmicas do sistema atual de mercado. Saber identificar as propostas por trás de cada iniciativa é essencial e é através de ferramentas como os blogs que está se educando os consumidores a raciocinar de tal forma.

Hoje, apesar dos exemplos reais que incitam uma moda mais sustentável, surgem também marcas com propostas de eco produtos em suas publicidades, mas que

não incorporam esses princípios em prol da sustentabilidade (SALVI; SCHULTE, 2016). Segundo as autoras do artigo nomeado “Equívocos da sustentabilidade e o caso de marcas ‘ecofictícias’”:

[...] marcas motivadas pelo frenesi causado pelo tema e pela carência de definições adequadas, passaram a fazer uso impróprio destes discursos, oferecendo produtos supostamente sustentáveis, mas que muitas vezes, haviam sido fabricados em processos ainda muito mais prejudiciais que produtos comuns. Não se trata apenas de uma publicidade enganosa, mas de uma ação antiética perante o consumidor. Algumas marcas foram desmascaradas por ONGs (Organizações Não Governamentais) e outras entidades que defendem ações ecológicas, mas muitas ainda se mantêm agindo apenas em prol dos seus próprios lucros utilizando como estratégia publicitária e de marketing o conceito de sustentabilidade socioambiental, que pode ser considerada uma das mais dignas propostas para a relação do ser humano com o meio em que vive (SALVI; SCHULTE, 2016, p. 128).

Reconhecer esses artifícios, usados por algumas empresas com o intuito de obter lucro, é tarefa importante para que os consumidores não sejam manipulados. Mas também é interessante que esses mesmos consumidores estejam cientes das iniciativas que surgem nesse novo cenário, pois muitas têm realmente mudado o impacto da moda nos meios social e ambiental. Para isso, conhecimento é um elemento indispensável quando se trata do discernimento e apreensão desses novos conceitos. Nesse quesito, blogs como o Modifica desempenham um papel considerável na disseminação de informações acerca do tema para que seja possível, futuramente, alcançar-se uma moda mais ética e democrática.



O site é dividido em oito sessões: Moda, Beleza, Comportamento, Estilo de Vida, Da Editora, Boas Causas, Shop e Downloads. Algumas são subdivididas em outros itens como será exposto a seguir. A primeira, “Moda”, é segmentada em:

- “Moda Consciente”: Uma das reportagens publicadas nesta sessão é “7 brechós online que vão fazer você só querer comprar de segunda mão”, em que são dispostas dicas de alguns brechós onde é possível comprar pela Internet e receber a peça em casa. Essa prática contribui para que menos produtos fiquem em circulação. Adquirir roupas usadas impede que novas sejam obtidas e, conseqüentemente, diminui a quantidade de lixo para se decompor no meio ambiente.
- “Tendências”: No texto “NYFW: A boa e velha camiseta volta ao foco da moda. E isso é ótimo”, fala-se do quão positivo é a volta da simples camiseta como tendência pelo fato de ser uma peça atemporal e pode funcionar em qualquer composição. Na moda, as idas e vindas de diversas tendências pode ser bastante prejudicial, pois assim que surge uma nova, os produtos adquiridos em outras estações se tornam descartáveis. Além disso, a camiseta é um item democrático, existe em todos os preços e tamanhos, o que a torna bastante acessível.
- “Estilo”: Em “Esse detox de compras em cinco passos vai te ajudar a montar um guarda-roupa mais útil”, que, em cinco passos, ensina como se desintoxicar de algumas roupas desnecessárias e a utilizar as peças que sobraram, buscando evitar a necessidade de comprar mais pela suposta “falta” do que vestir.
- “Compras”: Na reportagem “8 bolsas práticas (e *vegan friendly*) para o dia a dia”, o blog recomenda algumas bolsas *vegan friendly*, expressão que significa livre de derivados animais. Uma delas é a Bolsa Tecido Floresta, da Flavia Aranha, que é produzida no Brasil com mão de obra qualificada e bem remunerada, além de ser feita apenas com recursos naturais.
- “Desfile”: Uma das publicações nesta área é “Fernanda Yamamoto marca presença no SPFW com trabalho artesanal e referências atemporais” e apresenta a coleção de inverno da estilista Fernanda Yamamoto no São Paulo Fashion Week, que não tem tendências. A ideia é que as peças

possam ser usadas em qualquer época, além de serem feitas de forma artesanal.

- “Acontece”: Um dos textos neste tópico é “5 projetos brasileiros direto do Prêmio Ecoera que você precisa conhecer”. O Prêmio Ecoera homenageia empresas inspiradoras e multiplicadoras de práticas conscientes em toda a cadeia produtiva de moda. Uma das iniciativas premiadas foi a Casa Geração Vidigal, uma escola de moda gratuita no Rio de Janeiro que busca capacitar e inserir jovens no mercado de trabalho. O projeto é restrito a moradores de comunidades.
- “Marcas”: Em “Conheça A Wool and The Gang, marca que vai te deixar com vontade de aprender a tricotar e crocheter”, apresenta-se uma marca que ensina o consumidor a fazer sua própria peça. No site, são disponibilizados tutoriais de costura e encontros são organizados para a troca de conhecimento e experiências. A marca também possui produtos já prontos para quem não sabe costurar e as entregas são feitas no mundo todo.
- “Celebidades”: Na reportagem “Discurso da Beyoncé no *CFDA Awards* reflete a realidade da moda para profissionais negros”, narra-se como a cantora, nomeada como ícone *fashion* em uma das premiações mais importantes do mundo da moda, discursou sobre o racismo nas indústrias da moda e da música. Beyoncé contou sobre as dificuldades no início de sua carreira e sobre como a moda é uma ferramenta que ajuda a encontrar a identidade, forma de expressão e força.

Já a segunda sessão, “Beleza”, é subdividida em outros sete tópicos, listados abaixo:

- “Maquiagem”: A última publicação nesta área foi “Fazer seu próprio batom é um jeito prático de entrar na onda positiva no *slow beauty*”. A autora cita a marca *Making Cosmetics*, uma empresa norte americana de distribuição de ingredientes para cosméticos. Ou seja, eles disponibilizam as fórmulas para vários tipos de itens de beleza, incentivando que seus clientes façam sua própria maquiagem em casa. Essa seria uma forma dos consumidores conhecerem a origem dos produtos que utilizam.

- “Cabelo”: Ainda seguindo a linha DIY (Do It Yourself, em tradução “Faça você mesmo”), o artigo “Cabelos mais bonitos com essas receitas fáceis e práticas” disponibiliza algumas receitas de como fazer em casa produtos que hidratem o cabelo. As vantagens são que, além de ser possível conhecer os ingredientes da composição, também se evita a utilização de shampoos e condicionadores que, em sua maioria, possuem uma grande quantidade de químicos prejudiciais.
- “Cuidados”: Em “Ingredientes que você deve evitar nos seus cosméticos do dia a dia (com lista de bolso para imprimir em casa”, atenta-se para alguns ingredientes nocivos que podem compor produtos que são utilizados em larga escala e outros que têm componentes animais. Um dos ingredientes na lista é as gorduras e óleos de origem animal, em que tal gordura é extraída depois da morte do animal.
- “Unhas”: Uma das publicações nesta subseção é “Um guia completo para entender a importância de esmaltes não-tóxicos e veganos”. Similar às publicações citadas acima, essa também chama atenção para o perigo de alguns componentes que constituem produtos largamente utilizados.
- “Perfumes”: Sem conteúdo.
- “Como fazer”: Nesta área, não foi encontrada nenhuma reportagem considerada relevante para fins desta pesquisa.
- “Acontece”: Em “O que significa, de verdade, o termo *cruelty-free*?”, a autora aborda o significado da expressão que, quando traduzida, representa “livre de crueldade”. O termo se aplica a produtos que não foram testados em animais, mas o texto atenta para algumas empresas que utilizam tal classificação e, no entanto, possuem ingredientes que passaram por esse processo. A dica dada aos leitores é que procurem empresas que são certificadas por organizações mundiais como o PETA e a Leaping Bunny.

A terceira sessão, “Comportamento”, é fragmentada em outros seis itens, listados abaixo:

- “Comportamento feminino”: No texto “Se adaptar com o coletor menstrual é mais fácil do que parece”, a autora fala sobre a dificuldade de substituir os absorventes pelo coletor menstrual, cujo uso vem sendo cada vez mais discutido e incentivado. A experiência da transição é relatada como sendo

algo complicado no começo, mas possível de se acostumar. Além disso, um coletor dura cerca de 10 anos e seu uso contribui para diminuir a quantidade de absorventes descartados no meio ambiente.

- “Corpo e mente”: O último artigo publicado nesta área foi “A minha trajetória para o veganismo foi (e continua sendo) um processo holístico”. Entende-se como “holístico” algo que defende uma compreensão global dos fenômenos. Na visão da autora, o veganismo não é apenas uma dieta e sim uma forma de pensar e, ao olhar por outros ângulos, pode ser um movimento político, filosófico, social e espiritual. Segundo a reportagem:

Quando olhamos para o veganismo de maneira mais atenta, começamos a entender que o consumo de animais está relacionado à desigualdade na distribuição de alimentos, que gera impactos ambientais mais sentidos por minorias políticas e comunidades de baixa renda, principalmente mulheres, e que beneficia alguns em detrimento de muitos. Veganismo conversa com a reforma agrária, com a agricultura familiar, com relação responsável com o meio-ambiente e recursos naturais, com cosméticos e produtos de higiene mais limpos, com legislações que garantem mais direitos para animais humanos e não-humanos, com uma reforma na indústria da moda e tantas outras coisas que é impossível absorver tudo de maneira rápida, prática ou em forma de lista (COLERATO, 2016)³.

- “Relacionamentos”: Nesta área, não foi encontrada nenhuma reportagem considerada relevante para fins desta pesquisa.
- “Alimentação”: Em “Um guia prático para auxiliar sua transição alimentar para o vegetarianismo”, cita-se a *Mercy For Animals*, uma ONG de proteção aos animais, e um de seus principais compromissos é divulgar a alimentação vegetariana para o maior número de pessoas possível. A ONG lançou o “Guia Vegetariano”, cujo objetivo é mostrar como ter uma alimentação vegetariana saudável e financeiramente acessível.
- “Internet”: A publicação mais recente neste tópico foi “A Herbívora te ajuda a levar uma vida mais consciente”. A Casa Herbívora, em São Paulo, surgiu para auxiliar quem deseja plantar sua própria comida, incentivando uma alimentação mais saudável e vegetariana.
- “Entretenimento”: “Uma pausa com a Lagarta: E-mag reafirma seu compromisso com o movimento *slow*” fala sobre a Lagarta, revista para

³ Disponível em <http://www.modifica.com.br/trajetoria-para-o-veganismo/#.WEDk-PkrKM8>

mulheres que é pioneira no Brasil no formato digital com conteúdo independente de moda, arte, cultura e comportamento. Após vinte edições, a revista também sairá na versão impressa, mas os responsáveis ratificam o compromisso com responsabilidade socioambiental. O papel tem certificação ambiental, a equipe é remunerada de forma justa e transparente, além do desejo de apoiar uma causa social.

A quarta sessão, “Estilo de Vida”, é segmentada em oito tópicos:

- “Música e Cinema”: Em “i-D apresenta The Plastic Age com Pharrell Williams”, aborda-se a revista i-D, que desenvolveu um documentário sobre a era do plástico e discute sobre todo o lixo descartado que se acumula em aterros sanitários ou em oceanos. De acordo com o texto, estimativas apontam uma produção mundial de 288 milhões de toneladas de plástico por ano e, nesse caso, trata-se de um material que não se decompõe facilmente. O cantor Pharrell Williams participa do documentário, sendo ele mesmo bastante atuante na área, tendo sua própria marca, a *Bionic Yarn*, que transforma garrafas plásticas em fios e tecidos de alta qualidade.
- “Arte”: Nesta área, não foi encontrada nenhuma reportagem considerada relevante para fins desta pesquisa.
- “Livros”: “6 livros que vão fazer você repensar o jeito que consome moda” fornece dicas de livros que tratam de consumo consciente à inovação de tecidos ecológicos. Um deles é “*To die for – Is fashion wearing out the world?*” que, em tradução livre, significa “De morrer por – A moda está esgotando o mundo?”. A autora analisa a história por trás da indústria da moda e denuncia que a epidemia global da moda insustentável e faz um balanço da nossa saúde econômica e das responsabilidades morais, expondo assim as armadilhas do *fast-fashion*.
- “Tecnologia”: Nesta área, não foi encontrada nenhuma reportagem considerada relevante para fins desta pesquisa.
- “Casa e decor”: A reportagem “Descubra os benefícios de cultivar pequenas hortas e jardins em ambientes internos” oferece dicas de como sustentar uma pequena horta em casas ou apartamentos. As vantagens são que, além de servirem como decoração, essas plantações contribuem para uma alimentação mais saudável.

- “Cidades”: Em “Um roteiro *vegan-friendly* imperdível para quem for à capital chilena nessa temporada”, a autora faz uma pequena lista de lugares veganos para se comer no Chile.
- “Guia de Compras”: Em “7 dicas para presentear de maneira mais consciente nesse final de ano”, há uma lista de conselhos para os consumidores antes das compras do final do ano. A ideia é evitar gastos e desperdícios desnecessários e orientar os leitores a consumirem de forma mais consciente. A primeira dica é “presenteia apenas quem você quer presentear”. A segunda é “Priorize presentes duráveis como joias”. A terceira é “Refleta sobre a marca”. A quarta é “Pense de maneira livre de crueldade”. A quinta é “Substitua produtos por experiências”. A sexta é “Incentive a produção local” e a sétima é “Compre de segunda mão”.
- “Eventos”: Nesta área, há sempre uma lista de eventos que acontecem geralmente em São Paulo e que se relacionam de alguma forma com a temática do site. Um deles foi o “Encontro Vegano”, uma feira que reúne produtos e alimentos veganos, além de orgânicos, palestras e prática de yoga e meditação.

Na quinta sessão, “Da Editora”, são expostas cartas da editoria do Modifica sobre diversos temas. Uma delas foi “Por que a moda ‘sustentável’ não é realmente possível se nós não repensarmos o sistema” (Apêndice, p. 56). Nela, a autora, dona do blog, discorre sobre o fato de não acreditar na moda totalmente sustentável. Ela reconhece a existência de iniciativas na moda que têm tido um impacto menor tanto no meio social quanto ambiental, mas atenta para a necessidade de mudanças significativas em outros setores.

Não importa quantas iniciativas bacanas nós avaliarmos – tecidos incríveis, fibras ‘revolucionárias’, tecnologias mil -, nós sempre vamos esbarrar em três problemas: demanda, produção globalizada e legislação. A demanda por produtos de moda – caros ou baratos – é astronômica. Faz parte do funcionamento do sistema atual: quanto mais comprarmos, melhor será a economia. Entretanto, produzir bilhões de peças por ano nunca será sustentável – economicamente, ambientalmente e humanamente falando – a longo prazo. Por outro lado, as legislações frouxas fazem com que as empresas tenham cada vez mais liberdade e poder sobre os subcontratados, sobre os recursos do meio ambiente e sobre os trabalhadores em vários países. Em última análise, se não repensarmos demanda e produção e criarmos legislações melhores, é difícil acreditar numa mudança real (COLERATO, 2016).

A importância do olhar crítico diante dos tantos projetos e novas marcas que surgem no que pode ser considerada uma nova fase da indústria da moda é enfatizada mais uma vez. Além disso, é exposta a necessidade de mudança, não apenas nos setores de produção da moda, mas também por parte dos consumidores. É tarefa dos cidadãos refletir e questionar o que está sendo oferecido a eles. Colerato também manifesta a urgência de um novo sistema, com novas paradigmas e parâmetros.

Não estamos falando aqui de socialismo, Marx, comunismo ou sobre qualquer outra alternativa as quais já conhecemos. Esse pensamento está alinhado a um novo sistema, ainda sem nome e sem precedentes, que deve ser construído desde já para suprir as demandas contemporâneas, com o envolvimento dos cidadãos como cidadão e não como compradores apenas. Um novo sistema menos baseado em consumo e privilégios de classe, e mais focado em sustentabilidade integrada para todas as pessoas em todos os países (COLERATO, 2016).

A sexta sessão, “Boas Causas”, apresenta algumas instituições ou projetos interessantes para se conhecer e até apoiar. Um dos textos publicados foi “Instituto Hope busca transformar destinos através da moda”. Um curso de Introdução à moda foi criado pelo Instituto *Hope House* e oferecido a jovens em situação de vulnerabilidade, entre 12 e 14 anos. O objetivo do curso é fazer com que os alunos consigam olhar para o futuro, que tenham sonhos concretos. As aulas promovem a ideia de que a moda é muito mais do que revolucionar a estética do vestuário.

A sétima sessão, “Shop”, é uma espécie de *E-commerce* que reúne diferentes marcas mais conscientes. Entre os produtos, roupas, cosméticos, livros e até cadernos. A última sessão, “Downloads”, conta com três arquivos para serem baixados: Calendário 2016, *E-book*: 2016 mais consciente e Lista de ingredientes em cosméticos para evitar.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que a degradação de recursos naturais do planeta e o aquecimento global em razão da emissão de gases poluentes são uma ameaça às vidas, não só humanas, mas animais e vegetais. Ao longo dos últimos anos, tem-se falado abertamente sobre a finitude dos bens naturais da Terra e diante disso, inúmeras iniciativas começaram a irromper ao redor do mundo com propostas de soluções para o problema. A partir desse momento, fala-se muito em sustentabilidade. Segundo Cíntia Afonso, em seu livro “Sustentabilidade: caminho ou utopia?”:

Dentre as várias definições existentes sobre sustentabilidade, podemos estabelecer que o termo implica na manutenção quantitativa e qualitativa do estoque de recursos ambientais, utilizando tais recursos sem danificar suas fontes ou limitar a capacidade de suprimento futuro, para que tanto as necessidades atuais quanto aquelas do futuro possam ser igualmente satisfeitas (AFONSO, 2006, p. 11).

Também é apontado por Afonso (2006) que esse conceito contrapõe a lógica neoliberal da economia corrente, cujo intuito é produzir cada vez mais e, por conseqüente, lucrar cada vez mais. Isso significa dizer que o sistema atual contradiz toda a ideia de sustentabilidade, que requer estratégias a longo prazo, ou seja, exatamente o oposto do fundamento da sociedade líquido-moderna. A autora ainda atenta:

A necessidade de redistribuição de renda também aparece como um dos objetivos na busca da sustentabilidade, que pretende o acesso equitativo aos bens produzidos e aos recursos ambientais. No entanto, o modo de produção capitalista é contrário ao princípio de distribuição equitativa de renda. Os critérios de eficiência econômica e de lucro no curto prazo também são incompatíveis com o princípio do uso dos recursos naturais dentro de limites, sejam eles de recomposição natural (para os recursos renováveis) ou de substituição (para os recursos não-renováveis). Como compatibilizá-los? A população mundial exerce enorme pressão sobre os recursos ambientais mesmo nas condições desiguais de acesso a esses recursos. Como seria possível, então, manter indefinidamente seu estoque e ao mesmo tempo atender às necessidades de todos? Estamos, assim, diante de uma proposta de transformação que só pode ser realizada em nível teórico? (AFONSO, 2006, p. 13-14).

Os questionamentos feitos pela autora se demonstram pertinentes dados os tantos casos existentes do chamado *greenwashing*, que em tradução pode significar “lavagem verde”. De acordo com Érico Pagotto, em sua dissertação “*Greenwashing*: os conflitos éticos da propaganda ambiental” no Programa de Pós-Graduação em Mudanças Sociais e Participação Política da Universidade de São Paulo, o termo tornou-se popular nos anos 90 para “descrever uma situação em que se promove uma

imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade” (PAGOTTO, 2013, p. 44). Em outras palavras, o conceito de *greenwashing* pode ser aplicado quando empresas – instituições ou pessoas físicas – utilizam-se da concepção de responsabilidade socioambiental para ascenderem no mercado.

No artigo “Equívocos da sustentabilidade e o caso de marcas ‘eco-fictícias’”, já citado anteriormente, de Naiane Salvi e Neide Schulte, frisa-se que, nos anos 2000, uma forte consciência ecológica ganhou força e se difundiu em diversos campos na busca por soluções que minimizassem o impacto humano no meio ambiente (SALVI; SCHULTE, 2014). Pode-se dizer que a moda é um desses campos. A moda se constrói como um reflexo da sociedade, absorvendo suas mudanças e novas nuances. Como em outras épocas, essa nova corrente, da sustentabilidade, também foi reproduzida e representada no universo *fashion*.

Para as autoras, esse novo arranjo, unindo a causa socioambiental à moda, deixou o consumo meramente controlado, apesar de jamais deixar de existir. Assim, nota-se que, muitas vezes, o que surge como crítica transforma-se em produto. Um discurso é reaproveitado, valendo-se de seu apelo nas condições no planeta, para alcançar o oposto do significado de sustentabilidade: vender mais. Como já exposto dos capítulos anteriores, quando uma nova frente da indústria da moda é apresentada como uma revolução, é necessário problematizar como esses casos, que exemplificam o que vem sendo chamado de “nova era”, têm se manifestado. Não é novidade que inúmeros dinamismos da sociedade foram mastigados e reapresentados como alguma tendência no mundo da moda e tendo isso em vista não se pode deixar de questionar se esse não seria só mais exemplo desse processo.

Entretanto, por outro lado, também se pode observar que os frutos gerados pelo debate sobre a importância da sustentabilidade não foram somente negativos. É interessante destacar que, apesar dos casos de *greenwashing*, a questão tem sido discutida por grupos de indivíduos, principalmente através de canais na Internet que possibilitam um diálogo mais aberto, seja entre os próprios consumidores ou com marcas. Emerge, então, um consumidor mais consciente, com visão ampliada sobre o ato de se vestir, para além das roupas das lojas e de seu guarda roupa. (MATHARU *apud* SALVI; SCHULTE, 2014).

Incentivados pelos questionamentos sobre os impactos dos processos e matérias primas no meio ambiente, quando os consumidores passam a não apenas escutar, mas sentir na pele os efeitos causados pelas mudanças climáticas, se desperta uma nova cadeia de consumo, onde

“consumidores conscientes estão levantando questões e pressionando a indústria da moda a encará-los de frente” (MATHARU *apud* SALVI; SCHULTE, 2014, p. 130).

Sendo assim, percebe-se também o aparecimento de iniciativas sérias que têm o objetivo de promover uma moda mais ecológica e ética. Surgem marcas de *eco design*, com materiais naturais e que não impactam o meio ambiente; de *slow fashion*, que propõem uma forma de consumir mais lenta; a lógica do comércio justo, respeitando as leis trabalhistas; multiplicação dos brechós, incentivando a troca e não a compra de roupas; utilização de tecnologia no desenvolvimento de produtos, como o novo tênis da Adidas que lançou, recentemente, um tênis feito com plástico retirado dos oceanos, entre muitos outros projetos.

Hoje, o acesso a informações está mais democrático. Tornam-se cada vez mais comuns escândalos envolvendo grandes marcas, principalmente lojas de departamento que estimulam o chamado *fast fashion*, ou seja, a compra desenfreada e sem reflexão de produtos. Em “Moda com propósito”, André Carvalhal, lembra que, em 2012, investigações encontraram produtos químicos perigosos em roupas das vinte principais marcas de moda. No topo da lista, a conhecida marca de departamento Zara, que já esteve envolvida em casos de trabalhos análogos à escravidão. De acordo com reportagem do Jornal O Globo Online, recentemente, a conceituada M. Officer foi condenada a pagar seis milhões de reais por submeter seus funcionários a condições de trabalho similares à escravidão.

Como “as tecnologias da Web 2.0 deram poder aos consumidores para produzir e distribuir seu próprio conteúdo” (CASTELLS, 2015), casos como os citados acima tornam-se públicos e acessíveis, virando alvos de discussões na rede. Os elementos “autonomia” e “liberdade”, sinalizados por Castells como os principais atrativos da Internet, possibilitam que alguns aspectos da indústria da moda sejam problematizados e questionados.

Mas a cultura do individualismo em rede pode encontrar sua melhor forma de expressão em um sistema de comunicação caracterizado pela autonomia, pela formação de redes horizontais, pela interatividade e pela recombinação de conteúdo sob a iniciativa do indivíduo e de suas redes. Já foi demonstrado que as raízes culturais da internet estão na cultura da liberdade e na cultura específica dos hackers (Castells, 2001; Himanen, 2001; Thomas, 2002; Markoff, 2006). Há, de fato, uma ressonância cultural entre a cultura dos designers da internet, as características de sua prática como uma rede de comunicação relativamente autônoma, e o surgimento de uma cultura de experimentação que se encontra internalizada na mente de milhões de

peçoas, com base na formação de redes multidirecionais construídas por esses milhões de emissores/receptores de mensagens (CASTELLS, 2015, p. 178 – 179).

Um exemplo dessas redes multidirecionais são os blogs de moda, onde tem se discutido cada vez mais a questão da moda e a necessidade de uma mudança significativa no setor. Os blogs especializados em consumo consciente, propagadores das iniciativas e projetos já descritos acima, contribuem para a formação do consumidor mais antenado e atento, que tende a ponderar o que lhe é oferecido pelo mercado. Essas ferramentas, como os exemplos analisados no capítulo anterior – os blogs Trocaria e Modifica – comprometeram-se com a educação ambiental de seus leitores, que seriam “propostas pedagógicas centradas na conscientização, mudança de comportamento, desenvolvimento de competências, capacidade de avaliação e participação dos educandos” (REIGOTA *apud* BARROS, 2010, p. 4). Assim, esses indivíduos, que acompanham diariamente as publicações de sites como os já mencionados, tornam-se mais aptos a lidarem com o ato de consumir.

Segundo Barros, esses consumidores estão, cada vez mais, usando seu poder de escolha para premiar ou punir empresas por suas atitudes sociais e ambientais, pois estão informados sobre os produtos que consomem (BARROS, 2010). Assim sendo, constata-se que é possível sim o desenvolvimento de empreendimentos em que a moda e a responsabilidade socioambiental podem andar juntas ou, pelo menos, coexistirem lado a lado. Porém, o desafio continua árduo, sendo a indústria da moda ainda amplamente acusada de ser uma das principais fomentadoras do consumismo desregrado.

É incontestável que algumas mudanças significativas têm ocorrido no setor, porém também é evidente que as grandes marcas, as maiores responsáveis por impactos negativos na sociedade, continuam a existir. Não somente elas seguem operando, como também permanecem captando altos lucros. Ainda não é possível estabelecer uma previsão acerca do futuro da moda diante de iniciativas consideradas pequenas frente à magnitude de algumas empresas.

Apesar disso, nota-se uma variação relevante no comportamento dos consumidores. De fato, ainda há muito o que se debater, questionar e reivindicar, mas também é importante salientar que já existe um grande grupo de indivíduos preocupado com a questão ambiental e social na moda, dispostos a manter a discussão viva. Os blogs de moda, que vêm ganhando espaço cada vez mais nos últimos anos, já

comprovaram ser ferramentas assíduas na propagação de novas ideias, experiências reais e de uma moda mais livre e expressiva.

Os blogs especializados no tema “consumo consciente” também vêm se popularizando nas redes, disseminando conhecimento sobre a indústria, o que antes não ocorria com frequência. Esses sites incentivam novos hábitos e reflexões sobre a sociedade e como a cadeia produtiva da moda pode impactar em inúmeras vidas de forma prejudicial. É tarefa desses blogs transmitir que o desafio é de todos, tanto de produtores quanto consumidores, e suas ações, em conjunto, podem fazer a diferença no futuro do universo *fashion*.

Ao finalizar esta pesquisa, conclui-se que uma mudança significativa no setor é possível, mas ainda está longe de se realizar. Ao passo que se constata uma pequena movimentação, mas extremamente relevante e considerável, em prol da transformação de um pensamento. Para se alcançar uma verdadeira transição na área é preciso uma alteração de um raciocínio e não somente do modo de se fazer o consumo. A real revolução na moda (não somente esta mas toda formulação dentro do capitalismo) só acontecerá quando os motivos por trás de uma compra forem colocados em foco. Nenhum avanço será dado se depender apenas de iniciativas que aquiescem o consumo através de marcas de roupas de algodão orgânico, por exemplo. Estas são de fato importantes e louváveis, mas se coloca como sugestão o incentivo a reflexão e pensamento crítico, encorajando consumidores a se perguntarem se precisam realmente do produto que tanto desejam e quebrando o ciclo de fabricação de desejos e não realização dos mesmos.

6 – BIBLIOGRAFIA

AFONSO, Cintia. **Sustentabilidade: caminho ou utopia?** São Paulo: Annablume, 2006.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise. Relações entre moda e sustentabilidade. In: **9º Colóquio de Moda**, 2013.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo: ciências sociais – passo a passo 49**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, Izabele Sousa. **O luxo do Lixo: eco design uma nova perspectiva para a indústria da moda**. São Paulo: Atlas, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; CARMO, Sidney Nascimento do. **A evolução da sociedade de consumo**. In: Akrópolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143 – 149, jul./set., 2008.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

_____. **Moda com propósito**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz & Terra, 2015.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. **A internet e a democratização da informação: proposta para um estudo de caso**. In: Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: VI Colóquio de Moda, 2010.

LEVY, Pierre. **A emergência do cyberspace e as mutações culturais**. In: Festival Usina de Arte e Cultura I. Porto Alegre, RS, outubro, 1994. Palestra. Tradução Suely Rolnik. Revisão da tradução transcrita: João Batista Francisco e Carmem Oliveira.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORACE, Francesco. A globalização e o futuro brasileiro. In: DALPRA, Patrícia. (Org.). **DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as 5 regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007. p. 120 – 161.

MOREIRA, Danilo dos Reis; DIAS, Márcio de Souza. Web 2.0: a web social. In: **Revista CEPPG – nº 20 – 1/2009 – ISSN 1517-8471 – Páginas 196 – 208**.

NYE, Joseph S. Jr. **O paradoxo do poder americano: por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada**. São Paulo: Unesp, 2002.

PAGOTTO, Érico Luciano. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. In: **Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mudanças Sociais e Participação Política da EACH/USP** como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Ciências. São Paulo, 2013.

REFOSCO, Ereany; MAZZOTTI, Karla; SOTORIVA, Márcia; BROEGA, Ana Cristina. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. In: **VII Colóquio de Moda – 12 a 14 de setembro de 2011**.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SALVI, Naiane; SCHULTE, Neide. **Equívocos da sustentabilidade e o caso de marcas “ecofictícias”**. In *ModaPalavra e-Periódico*, 2014.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

7 – APÊNDICE

7.1. Entrevista concedida por Evelise Biviatello, dona do Blog Trocaria

1. Quando o blog surgiu?

O blog Trocaria surgiu em 2015.

2. De onde veio a ideia?

O começo do Trocaria foi muito espontâneo. Quando a Maitê e eu nos conhecemos trabalhando juntas numa startup em São Paulo em 2014, ela já fazia bazares de trocas ("*clothing swap parties*") entre as amigas dela. Durante nossas conversas, percebemos que dividíamos o mesmo interesse pelo consumo consciente e colaborativo de moda. Logo em seguida, me mudei para a Suécia e, em 2015, como parte de um projeto do meu mestrado, comecei a aplicar as ideias que compartilhamos e me aprofundar em economia colaborativa e moda sustentável. Foi assim que colocamos em prática o blog (<http://blog.trocaria.com.br>). Em São Paulo, a Maitê começou a organizar as festas de troca, já com o nome do Trocaria e, resolveu abrir o evento para amigos e amigos de amigos. Foi assim que começou o movimento.

3. Por que você começou a se interessar por esse tema? De onde veio esse interesse?

Meu interesse por consumo consciente e colaborativo surgiu há alguns anos, mas comecei a me aprofundar mais no tema devido ao meu mestrado. Aqui na Suécia, por exemplo, onde 99% do lixo é reciclado, o apelo ao consumo consciente é muito alto. É algo '*cool*' ser consciente. Foi então que parei para avaliar as minhas próprias ações e percebi que, por mais eu já tivesse uma tendência para consumir de forma responsável, ainda tinha um longo caminho a percorrer - e o blog vem ajudando bastante nisso.

4. O que te impulsionou a colocar a ideia para frente?

O blog em si começou como parte do mestrado, mas percebemos que muitas pessoas estavam se beneficiando das informações, então decidimos continuar. Não existem tantas fontes de informação a respeito do consumo consciente de moda no Brasil ainda, por isso é nossa missão difundir mais sobre o conceito.

5. De onde veio seu interesse por moda?

O interesse por moda sempre foi natural, mas o interesse por moda sustentável e colaborativa em si surgiu de alguns anos para cá, quando me dei conta da quantidade de roupas que possuía e estavam encostadas - estudos dizem que apenas 20% dos itens que possuímos no guarda-roupa são usados, sendo que os outros 80% são acumulados. Cada vez que eu me mudava de apto/cidade/país rolava uma faxina geral e apenas parte do

que eu havia 'acumulado' seguia comigo, o resto era 'excesso' e acabava sendo doado. Foi assim que caiu a ficha sobre mudar a forma como eu consumia até então.

6. Você acha que a moda está passando por uma fase de mudança?

Acredito que a moda esteja passando por uma nova fase onde os consumidores estão mais informados e exigentes, demandando mais responsabilidade por parte das marcas. Nós não estamos mais interessados em coleções que deixam de ser 'tendência' em algumas semanas, em descarte desapropriado, numa indústria têxtil que impacta o meio ambiente e a vida das pessoas envolvidas... Consumidores exigem marcas mais responsáveis e sabem qual é o papel de si mesmos nessa transformação, mas ainda há um longo caminho a percorrer.

7. O que podemos esperar para o futuro da moda?

Acredito que o futuro da moda vai resgatar muitas práticas do passado e dar ênfase à extensão do ciclo de uso dos produtos. Práticas simples como: trocar ou consertar ao invés de comprar algo novo, doar ou reciclar ao invés de descartar, ou dar preferência ao *handmade* (feitas à mão) são ações acessíveis e já fazem uma grande diferença no final das contas. O consumo colaborativo de moda, por sua vez, também está se popularizando através de práticas como *clothing swap parties*, biblioteca de roupas, ou mesmo passando itens usados para frente em sites de venda e troca.

8. Você acha que, com o blog, estará contribuindo, de alguma forma, para esse cenário?

Acredito que o consumo consciente da moda esteja ao alcance de todos, mas nem todo mundo está ciente disso ainda, pois falta informação. Para que a gente consuma de maneira mais sustentável, é preciso haver conscientização sobre a problemática, por que até então os impactos dos *fast fashion* não são tão difundidos entre a grande massa. É preciso trazer a discussão à tona, pois só assim os consumidores vão entender os problemas e exigir soluções dos varejistas, ao mesmo tempo em que nos sentimos mais responsáveis pelas nossas próprias ações e mudamos nossas atitudes, e é aí que o blog do Trocaria entra. Nosso objetivo é promover a conscientização acerca do desperdício e incentivar o uso prolongado das roupas, seja por meio de trocas, doações ou reciclagem, e mostrar que é possível sim reduzir o nosso impacto de maneira divertida, consciente e com estilo.

9. Por que você acha que as pessoas hoje procuram muito mais os blogs para se informar do que os meios tradicionais (revistas, etc)?

Acredito que, especialmente pelo fato da moda consciente e o consumo colaborativo serem assuntos tão novos, costuma ser mais fácil encontrar material disponível em blogs especializados do que em grandes revistas, sites ou jornais. Além do mais, somos uma mídia independente e de nicho, dando foco exclusivo ao tema.

10. Qual você acha que é a importância de discutir o tema "consumo consciente" na atualidade?

Pelo aumento do poder aquisitivo, facilidade de acesso e redução de preços, passamos a ver um crescimento expressivo - e desacerbado - no consumo. À medida que esses fatores aumentam, provocando expansão do consumo, notamos a diminuição proporcional na qualidade e vida útil dos produtos, seguidos de impacto ao meio ambiente e condições precárias dos trabalhadores (principalmente na indústria da moda). Por mais que a indústria tenha seu *share* de responsabilidade, os consumidores devem também fazer a sua parte: escolhendo melhor, exigindo mais ações das marcas, e tomando ações menos agressivas ao meio ambiente. No entanto, para que ambos possam fazer sua parte, é preciso informar sobre a temática de consumo consciente a fim de despertar para o problema e propor soluções - só assim vamos agir de maneira mais responsável.

7.2. Entrevista concedida por Marina Colerato, dona do Blog Modefica

1. Quando o blog surgiu?

O Modefica é uma plataforma que surgiu, oficialmente, em 2014. Atuamos por diferentes frentes para além do site como o Modefica Offline, o Modefica Negócios e a Mentoria Modefica.

2. De onde veio a ideia?

3. Por que você começou a se interessar por esse tema? De onde veio esse interesse?

4. O que te impulsionou a colocar a ideia para frente?

5. De onde veio seu interesse por moda?

Resposta dos itens 2, 3, 4 e 5:

Sou formada em Design de Moda desde 2009 e sempre notei a dificuldade de sucesso dos novos designers e estilistas, além de uma mídia de moda focada em divulgar produtos de marcas de luxo ou grandes marcas. Desde o Mercado Mundo Mix, nos anos 90, não tínhamos nem mais eventos autorais e independentes, abertos ao público, para unir novos criadores e consumidores. Foi nos últimos dois anos que a coisa começou a mudar e novas feiras e espaços, como Jardim Secreto, Mercado Manual, Fêra Féra e

Endossa, foram surgindo, além da possibilidade de criar sua loja virtual e divulgar nas mídias sociais. O Modifica surgiu para falar de moda de maneira séria porque a indústria da moda é coisa séria. Ela emprega milhões de pessoas, vale trilhões de dólares, ao mesmo tempo que escraviza pessoas, majoritariamente mulheres, mata animais e polui o mundo. O Modifica veio para incentivar a criatividade e o empreendedorismo na moda, mas também veio para pensar essa criatividade e empreendedorismo de maneira séria, responsável e interseccional. A moda tange várias indústrias e várias pessoas, por isso, ao falar de moda, o pensamento precisa ser amplificado.

6. Você acha que a moda está passando por uma fase de mudança, transformação?

Não como a gente imagina ou gostaria. O que a gente sente hoje é que mais pessoas têm mais chances de criar a própria marca e a valorização do comprar do pequeno ajuda muito os novos estilistas. Com a Internet também fica mais fácil dar mais visibilidade e unir pessoas que estão pensando contra a corrente. Entretanto é importante lembrar que isso é apenas uma bolha. A moda é majoritariamente controlada por grandes e poucos grupos, todos produzindo sem muita responsabilidade pensando em mais lucro, mais vendas, mais produtos. O que a gente vê é um levante dos movimentos sociais contra tempos conservadores e isso impacta na moda porque a moda é extremamente dinâmica e está no cerne da sociedade, mas não é o suficiente para transformá-la ainda. Outro ponto é que o Brasil é um lugar à parte no mapa da moda, somos capazes de plantar o algodão, fiar, tecer, tingir, modelar, cortar, costurar, vender - tudo aqui dentro. Temos vários polos fortes como Bom Retiro, Caruaru, Minas Gerais. É preciso ter isso em mente ao falar de moda. As dinâmicas sociais e econômicas aqui não são as mesmas da Europa e EUA, por exemplo. A transformação da moda só pode ocorrer, de verdade, se estivermos dispostos a repensar e lutar por um novo sistema econômico - mais justo, mais inclusivo e ambientalmente sustentável. Estamos falando de um mundo onde nem metade das pessoas têm acesso a opções variadas de compra, muita gente ainda vivendo na miséria, sem saneamento básico, sem água. A moda só vai mudar quando isso mudar.

7. O que podemos esperar para o futuro da moda?

No tempo de incertezas que vivemos, é possível criar tanto um cenário pessimista quanto um otimista. Mas, no geral, a moda tende a ser mais livre e mais inclusiva, pela diversidade da possível descentralização da produção de moda comandada pelos pequenos criadores e novos grupos e iniciativas. Tecnologias como impressão 3D

também irão impactar a moda e a produção de certa maneira. Mas com o fortalecimento do conservadorismo e do liberalismo econômico no mundo todo, é muito improvável que vejamos uma moda realmente justa e sustentável em médio prazo. Há tendências otimistas como o *Lowsumerism* pintando por aí, mas a moda é especialista em mastigar tendências sociais e comportamentais e cuspir em forma de produto. Fez isso com todos os movimentos (talvez não há nada que ilustre melhor isso do que a relação da moda com o movimento punk). A moda vai para onde a maré social levar - e para onde estiver o dinheiro. Por isso se não houver mudanças nas dinâmicas sociais e econômicas, não há mudança significativa na moda.

8. Você acha que, com o blog, estará contribuindo, de alguma forma, para esse cenário?

Como plataforma, o Modifica incentiva um repensar a partir das ações do indivíduo - o indivíduo em todos os seus papéis: de cidadão, de consumidor, de empreendedor, etc. Nosso propósito e missão são muito altos, mas no dia a dia o nosso objetivo é mudar hábitos, mudar pensamentos, gerar reflexão e isso temos conseguido fazer. Observamos iniciativas novas surgindo a partir de um contato frequente com o Modifica, por exemplo. Como somos uma empresa micro e independente, ainda tem muita coisa que queremos fazer para gerar mais impacto, mas é um trabalho de formiguinha e, junto com outras iniciativas, nossa ideia é realmente engajar as pessoas para que elas mesmas sejam agentes transformadores.

9. Por que você acha que as pessoas hoje procuram muito mais os blogs para se informar do que os meios tradicionais (revistas, etc)?

Os blogs são a demonstração da importância da descentralização de poder - em específico da informação. Antes da Internet, tudo era conduzido de acordo com a vontade de algumas grandes mídias. Com a Internet e o blogs todo mundo passou a ter voz. Ainda temos a comunicação de massa bastante centralizada no Brasil, mas cada vez mais caminhamos rumo a um jornalismo e uma produção de conteúdo mais independente e mais plural. Quem não se identificava com as revistas, não tinha muito para onde fugir. Agora tem milhares de blogs e perfis por aí. Meia dúzia de revistas com 50 páginas (das quais mais da metade eram anúncios) não davam mais conta de falar para todas as mulheres do mundo porque não somos iguais e nem gostamos todas das mesmas coisas, da mesma moda, das mesmas marcas e nem temos o mesmo jeito de ver a vida.

10. Qual você acha que é a importância de discutir o tema "consumo consciente" na atualidade?

A importância é porque nos distanciamos tanto das coisas que não temos mais ideia da onde vem o que comemos, o que vestimos, o que passamos no corpo, o quanto nossos hábitos diários impactam no mundo e nos outros seres - humanos ou não. Trazer esse debate é importantíssimo para refletirmos melhor sobre o que estamos fazendo e sobre o que estão nos oferecendo - e como estamos consumindo tudo que nos é oferecido loucamente sem nem parar para pensar. O debate do consumo consciente, porém, precisa amadurecer e ser mais responsável. O consumo consciente não vai mudar o mundo - essa visão é uma retórica do capitalismo que nos faz acreditar que comprando é que as coisas acontecem. Ele é importante para gerar debate em torno de meios de produção, sistema econômico, distribuição de renda... ele é um dos meios, não um fim. Já vi gente incentivando a compra na C&A porque eles têm um prêmio x sobre sustentabilidade e travestindo esse discurso de consumo consciente, o que é muito perigoso. Então é algo que precisa ser muito debatido e com muita responsabilidade - até porque é um termo demasiado flexível, o que é consumo consciente para mim pode não ser para outra pessoa.

7.3. Carta da editora publicada no Blog Modifica por Marina Colerato

Por que a moda 'sustentável' não é realmente possível se nós não repensarmos o sistema?

Quem acompanha o Modifica já deve ter notado sobre algumas coisas as quais dificilmente falamos por aqui quando o tema é moda "sustentável". Em uma das primeiras Cartas da Editora que escrevi, posicionei o Modifica, que conta com a colaboração de várias outras mulheres e pontos de vista, sobre o fato de nós não acreditarmos na moda sustentável. Esse termo por aqui não passa porque, dentro do nosso sistema econômico atual, sustentabilidade ainda é praticamente inviável. É necessário lembrarmos disso sempre.

Por isso, nós nunca falamos sobre coisas como: "tecidos que prometem revolucionar a indústria da moda", "H&M lança Semana Mundial da Reciclagem", "nova tecnologia verde vai transformar a moda" e outras manchetes parecidas. Nós não queremos dar a impressão de que as coisas vão bem e passar a mensagem, mesmo que de maneira inconsciente, que as empresas, sozinhas e com essas atitudes, estão resolvendo os problemas socio ambientais causados pelo capitalismo. Não está nada

bem e não há nenhuma iniciativa capaz de, isoladamente, transformar o sistema da moda e torná-lo sustentável sem ações que foquem na raiz da doença e não em seus sintomas.

Não entenda errado. Nós acreditamos e apoiamos diversas marcas e iniciativas por fazerem diferente, mostramos muitas delas por aqui e pelos mais variados motivos. Tentamos, inclusive, nos engajar para que novas marcas e iniciativas surjam com uma mentalidade diferente e pensem em novas maneiras de fazer negócios. E sabemos não ser algo simples, pelo contrário, é muito complicado e desafiador. Muitas vezes, é preciso até se colocar lado a lado de uma mega empresa ou conglomerado para ter força (muitas vezes financeira) de começar a agir.

Também sabemos existir algumas iniciativas ótimas dentro da indústria de moda, algumas das quais eu pessoalmente tive a chance de conhecer. Uma delas é a empresa espanhola Jeanologia, pioneira no beneficiamento de jeans à laser e ozônio na cadeia de produção, responsável por possibilitar a diminuição drástica, quase eliminar, a quantidade de água, químicos e energia necessários para transformar o jeans cru no jeans que vemos nas lojas. Isso poupa não só recursos ambientais, como também a saúde de vários trabalhadores que lidavam com técnicas arcaicas de beneficiamento todos os dias.

Mas mesmo que iniciativas como essa busquem agir nas causas do problema, nesse caso propondo tecnologia como solução, a sustentabilidade não depende só de uma empresa ou de uma ação. No caso da Jeanologia depende, por exemplo, de governos liberarem importações das máquinas a custos menores e aprovarem leis que proíbam as empresas de beneficiamento a usarem excesso de recursos no tratamento do jeans. Depende também de donos de lavanderias industriais acreditarem e abraçarem a ideia, e se abrirem pro novo, coisa que sabemos nunca ser tão fácil mesmo quando as mudanças gerem benefícios financeiros.

Por mais que os produtos da Jeanologia sejam incríveis, e hoje tenham se popularizado com outras empresas produzindo equipamentos similares, eles são incapazes de transformar o jeans em um produto sustentável. Antes do beneficiamento, o algodão foi plantado, regado, colhido, transportado, transformado em fio, depois em tecido, depois costurado e só depois beneficiado. Antes de serem tratados com laser e ozônio, as calças jeans exigiram muito do planeta e das pessoas. Quando olhamos para a demanda de um bilhão de calças jeans produzidas só em Bangladesh por ano,

percebemos que o beneficiamento *ecofriendly* é incapaz, sozinho, de mudar qualquer coisa em uma cadeia de produção de mais de 100 etapas.

Não importa quantas iniciativas bacanas nós avaliarmos – tecidos incríveis, fibras ‘revolucionárias’, tecnologias mil -, nós sempre vamos esbarrar em três problemas: demanda, produção globalizada e legislação. A demanda por produtos de moda – caros ou baratos – é astronômica. Faz parte do funcionamento do sistema atual: quanto mais comprarmos, melhor será a economia. Entretanto, produzir bilhões de peças por ano nunca será sustentável – economicamente, ambientalmente e humanamente falando – a longo prazo. Por outro lado, as legislações frouxas fazem com que as empresas tenham cada vez mais liberdade e poder sobre os subcontratados, sobre os recursos do meio ambiente e sobre os trabalhadores em vários países. Em última análise, se não repensarmos demanda e produção e criarmos legislações melhores, é difícil acreditar numa mudança real.

Recentemente, uma das maiores redes de *fast-fashion* do mundo, a H&M, lançou uma nova campanha que promete arrecadar 1 milhão de toneladas em peças de pós-consumo durante sua “*World Recycle Week*”. Parece ótimo: “vamos reciclar tudo”. Mas em uma entrevista ao *EcoCult*, o gerente de desenvolvimento sustentável da empresa, Henrik Lampa, foi bem claro:

“Agora é super escasso, menos de 0.1% dos tecidos são reciclados em novos tecidos. E esse é o ponto. Nós queremos fertilizar, por meio de nossa iniciativa, que todos as roupas sejam reusadas, claro.”

Quando a jornalista questiona: “Não parece uma simplificação dizer: ‘Traga sua roupa, elas serão recicladas em roupas novas’, quando a maioria será *downcycled* ou enviada para o exterior para ser reutilizada?”, Lampa responde que realmente, a iniciativa está longe de ser perfeita, mas com isso a empresa quer incentivar a tecnologia de reciclagem.

Por mais que o desenvolvimento de tecnologias de reciclagem de têxteis de pós-consumo seja algo urgente e capaz de transformar a logística reversa das roupas, além de sabermos a exigência de altos investimentos em pesquisas os quais só grandes empresas podem fazer, esse marketing que busca dizer que “tudo bem, nós estamos cuidando do problema, não se preocupe” deve ser lido com atenção, pois passa a impressão de que não somos nós, como cidadãos, que podemos fazer alguma coisa, mas sim as marcas de maneira soberana. Contanto que nós continuemos comprando delas, está tudo certo – e voltamos nós ao papel exclusivo de ‘consumidores’.

Para os mais céticos [ou diríamos, matemáticos], mesmo que houvesse uma tecnologia de reciclagem eficiente disponível e a H&M fosse capaz de reciclar um milhão de toneladas de tecidos, isso mal se compararia a quantidade de roupas que eles estão colocando no mundo em 48 horas. É realmente uma conta difícil de fechar. Já os mais entusiasmados acreditam ser uma atitude promissora e capaz de, finalmente, causar uma ruptura importante no sistema de moda atual. A verdade é que nem sempre é tão fácil desenhar os limites entre o “bem e o mal”.

O que parece ser o maior problema, principalmente para os mais céticos, é o fato dos defensores do sistema atual, as grandes corporações e marcas de moda incluídas, dizerem que esse é o único jeito de fazer negócios. Eles tentam nos convencer de que não há alternativas além de tratar os sintomas, os trabalhadores dependem do hiper consumo do ocidente, dependem das empresas e dos empresários. No discurso, eles até parecem esquecer que o ocidente nem é mais o centro de consumo do mundo. Há essa altura, já sabemos haver outras maneiras de fazer negócio e que toda a riqueza acumulada na mão de poucos só é interessante para esses poucos.

Veja bem como isso não é sobre a H&M, ou sobre não comprar da marca X ou Y, muito menos sobre comprar de segunda mão ou absolutamente não comprar. Essas iniciativas individuais, mesmo que elas gerem algum impacto e devam ser tomadas, precisam ser analisadas por diversos ângulos e terem seus limites reconhecidos. Essas reflexões todas são sobre reconhecer os obstáculos, dificuldades e problemas da indústria da moda (ou praticamente qualquer indústria) de forma integrada, com toda sua complexidade, para só assim encontrarmos soluções à altura.

Por exemplo, dentro do capitalismo operante, qualquer escassez significativa de demanda impacta drasticamente na vida dos trabalhadores braçais. Perdas de emprego e do mínimo de estabilidade financeira são consequências automáticas e inegáveis. Sendo assim, isso acaba sendo sobre repensar o sistema desde sua base e não apenas na ponta final, ou seja, na loja ou no pós-consumo. Em uma maneira tangível de como alcançar essas condições ideais, a jornalista e escritora, Tansy Hoskins, explica:

“Existe a necessidade de satisfazer exigências comuns em escala global. Satisfazer essas exigências significa que uma abundância de comida, moradia, educação, acesso à saúde, ar e água limpos, educação e transporte não privado prevaleça sobre a produção de roupas. Num país como Haiti isso significaria fechar fábricas de moda e voltar a crescer alimentos.”

Não estamos falando aqui de socialismo, Marx, comunismo ou sobre qualquer outra alternativa as quais já conhecemos. Esse pensamento está alinhado a um novo sistema, ainda sem nome e sem precedentes, que deve ser construído desde já para suprir as demandas contemporâneas, com o envolvimento dos cidadãos como cidadão e não como compradores apenas. Um novo sistema menos baseado em consumo e privilégios de classe, e mais focado em sustentabilidade integrada para todas as pessoas em todos os países.

Entretanto, esse olhar crítico e atento às ‘inovações’ deve ser direcionado não só às marcas. Iniciativas também precisam ser questionadas e convidadas a repensarem seu papel como agente transformador sempre, assim como nós como consumidores e cidadãos. Como nós, como consumidores, podemos fazer mais do que apenas “comprar melhor” ou “não comprar”? Como nós, como iniciativas, podemos agir ao invés de só pregar? Como nós, como cidadãos, podemos nos envolver e pressionar por melhores legislações? Como nós, como iniciativa privada, podemos começar a investir na transformação do sistema?

Não, não são perguntas fáceis de responder, mas são perguntas que precisam ser feitas ao invés de ignoradas ou substituídas por ‘marketing verde’ ou boicote. Não há mudanças sem entendermos o problema. Não há mudanças se não agirmos por mudanças. Não há mudanças se esperarmos que a mudança seja iniciada por quem perderá seus privilégios quando a mudança acontecer.

8 – ANEXOS

Anexo I – IOU Project



RAMALINGAM P.

IOU Weaver

Naduveerappattu Handloom Weavers Cooperative
Member Since 26 Sep 2010

Like 0 Share

CLOTHES MADE FROM HIS TEXTILES

SEE HIS CO-OP

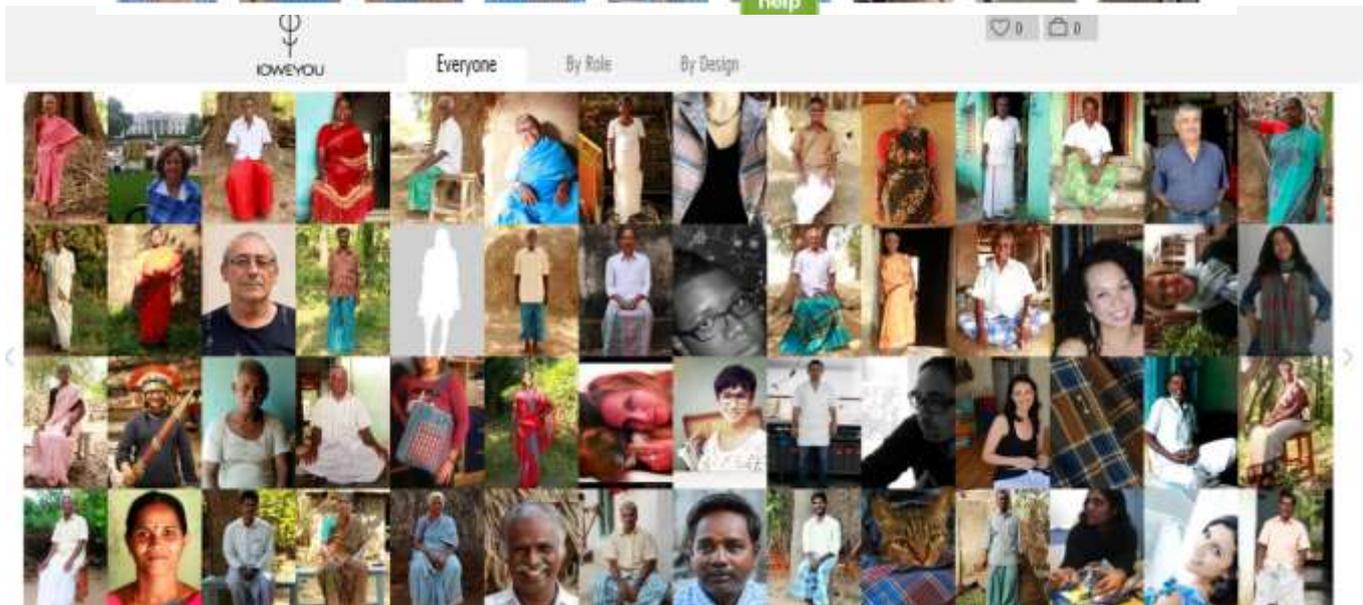
SEE HIS ENROLLMENT FORM

63



I am P. Ramalingam and I learned weaving from my father when I was 15. Indira helps me. In my work eye sight is really important. When I am not working I enjoy going to the temple and reading papers. I want to be the one who wears my langa.

Fabrics made by Ramalingam P.



Disponível em: <http://iouproject.com/>

Acesso: Dia 31 de outubro de 2016, às 19:53

Anexo II – Greenpeace Detox



GREENPEACE

TOGETHER WE CAN BUILD A
TOXIC-FREE FUTURE
where dangerous chemicals are no longer produced,
used and released into our environment

SIGN UP FOR UPDATES

Your email

LEARN MORE ABOUT THE CAMPAIGN
IMPORTANT ACHIEVEMENTS
SEARCH DETOX REPORTS 🔍
DETOX BLOGS



Who is on the path to toxic-free fashion?
#DetoxCatwalk 2016 ▶

Home > What we do > Detox > Fashion

Detox My Fashion

Since 2011 the Detox campaign has challenged some of the world's most popular clothing brands to eliminate all releases of hazardous chemicals.

Thanks to the action of over half a million designers, bloggers, fashion fans and activists twenty global fashion leaders, from adidas to Zara, have made a commitment to Detox their clothes. Many of these brands are now taking action - taking steps to create toxic-free fashion on behalf of their customers, the local communities and future generations.

Take Action

Detox

- 1 Detox
- 2 Timeline
- 3 Fashion**
 - › About
 - › Catwalk
 - › Fashion Manifesto
 - › Little Monsters: A Detox...
- 4 Water
- 5 What you can do
- 6 Greener Electronics

Disponível em: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/>

Acesso: 31 de outubro de 2016, às 20:08

Anexo III – Veja

FABRICATION

IN THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL, A FEW HOURS FROM PORTO ALEGRE

The Veja trainers are made in factories located in the state of Rio Grande Do Sul, a well-developed region in South Brazil. Workers' rights are respected and extra hours are paid. The factories have become real partners for us over the past years we have been working with them. Our continuously evolving standards push them to adapt and constantly improve the fabrication conditions. Social audits carried out in the factories as part of the certification process (FLO-Cert and Ecocert) have also encouraged this progress.

BEHIND THE TRAINERS: WHO MAKES THE TRAINERS?

Veja works with factories close to Porto Alegre. Most of the employees are part of a community of German descendants who arrived at the end of the 19th century.

Compliance with the core ILO Labour Standards is not enough to guarantee dignity at work. Other criteria must be taken into account, such as the workers:

- freedom to gather and stand for their rights
- quality and proximity to their dwellings
- standards of living and purchasing power parity
- social benefits and employees' free speech rights

Concerning the sneakers factory we've been working with since 2005, 60% of the workers live in towns and villages surrounding the factory (47km being the farthest one), the other 40% live near the factory. The factory has pre-arranged coach services.

All of them own decent standard houses (water, electricity etc...). 80% of them are union members. The average wage of the factory workers was equivalent to 238 Euros a month in 2010. A premium was also paid at the end of the year.

The legal minimum wage for the shoe industry in Brazil was 205 euros a month in 2010.

The factory employees are entitled to 4 weeks' paid holiday and they do not work on bank holidays.

Overtime is paid. On average, an employee works a maximum of 2 hours extra a day. This is only the case in high season.

Each employee contributes 7 to 11% of his salary to INSS (Governmental Pension Scheme); in case of redundancies or resignations, the contributed sum belongs to them.



MEN WOMEN KIDS LOOKBOOK PROJECT OUTLET

100% COTON

REGISTER YOUR SHOPPING CART
A PRODUCT

CERTIFICATIONS

CERTIFICATIONS: ON THE OUTSIDE LOOKING IN

Certifications are not our ultimate goal. They are minimum standards and outside preliminary steps towards social and environmental objectives. They cannot be considered as the final result. They are however a minimum control established and monitored by a third party and are a rough guide to an evolving path. For Veja they are a starting point to facilitate the bigger picture.

FAIRTRADE: A FAIR DEAL

In April 2009, ADEC, the association of cotton producers we work with, received the compliance certificate for the FLO / FAIRTRADE standards. Although sometimes criticised, The Fairtrade Foundation is the certification body that awards the famous FAIRTRADE mark to products that meet fair trade standards. To get the Fairtrade label (at cotton for Veja) all steps in the chain, from the cotton harvest in Ceará to the final office in Paris, including canvas weaving and shoe assembling must be monitored. The audit to verify adherence to the Fairtrade standards is carried out by the independent international certification agency FLO-Cert. The Fairtrade certification process has carried out field investigations into the work done by Veja since its beginning.

Veja began the accreditation process 8 years ago. Adapting this certification is part of our global social and environmental project. To find out more: www.fairtrade.org.uk

ORGANIC FARMING: NATURE AS PART OF AGRICULTURE

In 2007, Veja began the organic certification process for the cotton produced by ADEC. The EU regulation for 2008 on production and labeling of organic products is monitored in Brazil by IBD (Instituto Brasileiro para Desenvolvimento), the leading Brazilian organic certification body. 87% of the cotton producers we work with are now certified. This is a tremendous task, completed by each individual producer. Prohibited substances (synthetic fertilizers and pesticides, etc.) cannot be used on the land for three full years preceding harvest of the first organic certified crop. This is the required time for soils to discard any trace of chemical inputs. The basic rules of organic production are that biodiversity and natural cycles must be preserved and synthetic inputs prohibited.

Organic growing is preferable for the environment but also for the producers' health. Organic farming allows producers to sell cotton at higher prices and promotes crop rotation in farming. Contrary to common practice, Veja has chosen a system where each producer holds the required certificate, thus any crop produced in his field (cotton, sesame seeds, beans, corn) is organic certified.



Disponível em: <http://project.veja-store.com/>

Acesso: 31 de outubro de 2016, às 20:17

Anexo IV – Elementum

Elementum

HOME SHOP SALE NEWS ABOUT US



About Us

Today as a shirt, tomorrow as a dress.

Creating beautiful clothes should not be at the expense of our future. In 2006, Daniela Paz founded Elementum with the vision to change the way we make and wear clothes.

Elementum is a sustainable fashion brand which is built on: Zero Waste, using natural materials, and being made in Europe. With designs that are timeless and multi-functional Elementum offers a range of expression and identity that fits the fast changing contexts of today's fashion.

Elementum believes we wear our clothes and not the clothes wear us. We offer clothes to inspire you and enrich your day, to give you space for self-expression. You decide how to put them on, either as a scarf, shirt or dress.

Our Production

Minimum cuts. Maximum use.

Our production is built around principles of Zero Waste. While making our clothes we do not create waste: there is no cut off material and we produce without stitches, zippers, or buttons.

In conventional tailoring, fabrics are manufactured in a square shape, then cut into round forms and sewn together. Producing in this way leads to leftovers of valuable resources. At Elementum, we make use of the complete textile and incorporate minimum cuts in the fabric so that we can provide you with maximum use for your clothes.





Our Materials

Natural and Refined.

For our clothes, we use only natural materials such as organic cotton (GOTS certified), linen and reused cotton.

For our prints, we work exclusively with natural pigments.

For our woolen knits we choose un-dyed baby alpaca and merino wool from Peru. By choosing for wool un-dyed, the color you wear is the real and natural hair shade of the animal it came from.

For you, we produce long lasting fashion.

We work with high-quality materials that offer a lasting good fit and beautiful appearance.

Our Product

Luxury is to have simple things.

Our knitwear is timeless, multi-functional, seamless, and fluid.

Our designs offer a wide range items: tops, dresses, tunics, vests, and scarfs, and adapts to you along your daily dressing rituals.

We add to each of our items a QR code that leads to a video on how you could wear your Elementum today.

We invite you to explore the way you dress.

Elementum collections are cross-seasonal and are available for women and kids.

Disponível em: <http://luxuryistohavesimplethings.com/>

Acesso: 31 de outubro de 2016, às 20:32

Anexo V – LENA e House of Boubbles

LENA THE FASHION LIBRARY

LID WORDEN ABONNEMENTEN & PRIJZEN BLOG CONTACT E

vestiging amsterdam

de collectie

the fashion library



Wear beautiful clothing, but not at the expense of people and the environment. Being able to select by style and cut, but saying no to bulging wardrobes and fast fashion. Enjoy the feeling of new but without having to possess everything. That is the new fashionable according to LENA.

LENA the fashion library is the fashion library of Amsterdam, where you have access to a high quality collection of the finest vintage, upcoming designers and eco labels, which you can swap whenever you like.

LENA THE FASHION LIBRARY

LID WORDEN ABONNEMENTEN & PRIJZEN BLOG CONTACT ENGLISH

vestiging amsterdam

de collectie

the fashion library

MEMBERSHIP

PRICE: ONE TIME €10,-

To be able to borrow items you need a membership. We register you in our system and you get your own personal LENA library card.

POINTS

We give all items in our collection points, based on uniqueness, quality and style. You can use the points fitting your subscription to 'shop' in our library.

ACCIDENTS

Everybody has a little accident every now and then when it comes to their clothing. Like a stain, tear or little hole. We think it's very important for you to feel comfortable in our clothing, so we completely understand that these things happen. Therefore you get 3 accidents from us as a present. From the 4th time onwards we charge a fee of 25% of the sales price to compensate.

Lost something? Then you need to pay the full price.

Disponível em: <http://www.lena-library.com/> Acesso: 31 de outubro de 2016, às 20:38



— É COMO DIVIDIR AÇUCAR —

só que mais doce



COMPARTILHE SUA COMIDA

House of Food Pinheiros / House of Food Botafogo

São Paulo: R. Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 57

Rio de Janeiro: R. Voluntários da Pátria, 31

Belo Horizonte: Av. Carandaí, 420

Primeira cozinha profissional compartilhada do mundo, pensada para cozinheiros independentes.

Tudo disponível para você ter um restaurante por um dia.

COMPARTILHE UM GUARDA-ROUPA

House of Bubbles

R. Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 61

Queremos mudar a forma como as pessoas consomem e vestem moda, por isso criamos o guarda-roupa compartilhado. Funciona por assinatura #assinelooks.





COMPARTILHE SUAS CRIAÇÕES

Bubbles Lab - House of Bubbles

Rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 61

Moda; design; inovação; tecnologia. Teremos tudo! A partir de setembro esperamos suas criações. Elas ficarão disponíveis em nosso acervo em um sistema experimental antes de comprar. Leve sua marca para todo país e receba dinheiro e relatórios completos sobre seu uso e consumo.

COMPARTILHE PAIXÕES

House of Work Pinheiros

Rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 47

Belo Horizonte: Av. Carandá, 420

Dividir mesas e toda estrutura de um escritório superequipado parece comum hoje em dia, são vários espaços por aí. Mas garantimos que aqui é diferente, porque parece casa de Vô. Só falta o cheirinho de bolo.



COMPARTILHE CONHECIMENTO

House of Learning

São Paulo / Pinheiros: R. Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 69

São Paulo / Lapa: R. Aurélio, 1714

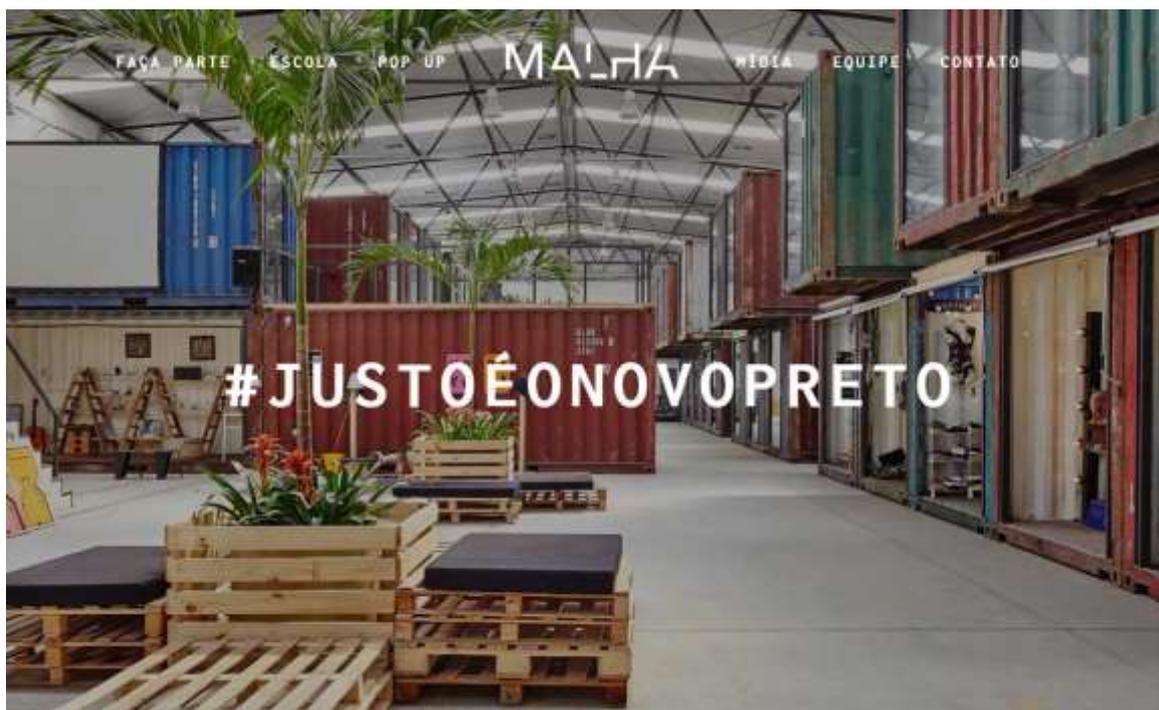
Rio de Janeiro: Av. Fonte de Saúde, 121

Espaço aberto para qualquer pessoa que queira ensinar e aprender. Uma arqui bancada com os que aprendem e mais 1 em pé que ensina, e que aprende muito mais.

Disponível em: <http://www.houseofall.co/>

Acesso: 31 de outubro de 2016, às 20:47

Anexo VI – MALHA



Você é responsável pelo que usa. Por quem produziu o que você usa. Pelo que acredita. O que compramos - ou deixamos de comprar - determina o destino de milhões de pessoas. Qual a marca que você quer estampar no mundo?

JUSTO É O NOVO PRETO.

Acreditamos naqueles que cuidam do planeta e de todos os seres à sua volta. Viva os produtores locais e independentes! Os criadores, os influenciadores, os desafiadores de padrões. Os que criam essência e não tendência. Da cultura das ruas à alta costura. Aqueles que sabem que ser sustentável é uma questão de sobrevivência, não de opinião.

Somos fazendeiros, produtores, estilistas, designers, costureiros, consumidores. Somos alfaiates de uma nova economia tecida em propósito e guiada por pessoas. Somos aqueles que acreditam em colaborar para tingir realidades inteiras. Para cultivar futuros. Para compartilhar valor e impacto. Somos livres.

MODA IMPORTA.

CADA MARCA E CADA PESSOA DEIXAM UM RASTRO OU UM LEGADO.

CADA UM É RESPONSÁVEL PELA MALHA QUE TECE.

Anexo VII – Moda Livre

A Repórter Brasil Equipe Jornalismo Pesquisa Educação Olá

moda LIVRE

O Moda Livre avalia as ações que as principais empresas do setor vêm tomando para evitar que as suas peças sejam produzidas por mão de obra escrava. Além disso, oferece ao consumidor, de forma ágil e acessível, informações sobre as marcas envolvidas em casos de trabalho escravo na indústria do vestuário nacional.

Com a nova atualização, realizada com apoio da DGB Bildungswerk, o APP passa a contar com 77 grifes e varejistas em sua base de dados. A ferramenta pode ser baixada gratuitamente para **Android** e **iphone**. Desde o seu lançamento, em dezembro de 2 já teve cerca de 50 mil downloads.

O Moda Livre é uma realização da equipe de jornalismo da ONG Repórter Brasil. Durante o Fashion Revolution Day SP, além de lançar a nova versão do APP, a ONG também participará de uma roda de conversas sobre a realidade do trabalho escravo no setor.

A Repórter Brasil Equipe Jornalismo Pesquisa Educação Olá

ONG Repórter Brasil

Missão

Identificar e tornar públicas situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no Brasil visando à mobilização de lideranças sociais, políticas e econômicas para a construção de uma sociedade de respeito aos direitos humanos, mais justa, igualitária e democrática.

- **Transparência: Financiamento, Prestação de Contas e Auditorias**
- **Conheça a história da Repórter Brasil**
- **Leia a síntese das Atividades da Repórter Brasil em 2015**
- **Veja os Objetivos, os Princípios e o Estatuto e veja quem faz parte da Diretoria e do Conselho Fiscal**
- **Premiações e homenagens**
- **Conheça a equipe da Repórter Brasil**

Quem somos – A Repórter Brasil foi fundada em 2001 por jornalistas, cientistas sociais e educadores com o objetivo de fomentar a reflexão e ação sobre a violação aos direitos fundamentais dos povos e trabalhadores no Brasil. Devido ao seu trabalho, tornou-se uma das mais importantes fontes de informação sobre trabalho escravo no país. Suas reportagens, investigações jornalísticas, pesquisas e metodologias educacionais têm sido usadas por lideranças do poder público, do setor empresarial e da sociedade civil como instrumentos para combater a escravidão contemporânea, um problema que afeta milhares de pessoas.

Estrutura – A Repórter Brasil possui duas áreas principais de atuação que reúnem todos os seus projetos: Jornalismo e Pesquisa, responsável pela produção de informação e análises que subsidiam lideranças sociais, políticas e econômicas; e Metodologia Educacional, voltada para difusão de informações sobre direitos e intercâmbio de conhecimento, envolvendo acadêmicos, educadores, trabalhadores e lideranças comunitárias. Duas outras áreas fortalecem o trabalho desenvolvido pelas equipes, uma de articulação e representação em diferentes âmbitos institucionais, e uma de estrutura financeira e administrativa. A Repórter Brasil tem suas contas analisadas por auditoria independente anualmente.

Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/>

Acesso: 2 de novembro de 2016, às 14:25

Anexo VIII – Maria Filó



qdo ce acha q nao pode piorar 😞



Patrícia Gouvêa
15 de outubro às 13:08

Sobre o uso de uma estampa ligada à iconografia da escravidão brasileira pela marca de roupas Maria Filó. Se já não bastasse o desrespeito, a resposta da empresa é pior ainda. Em primeiro lugar porque essa estampa não é de Jean Baptiste Debret, e sim de Johann Moritz Rugendas e o título é "Negras no Rio de Janeiro", uma litografia de 1835. Foi a partir desta imagem que eu e Isabel Löfgren iniciamos a pesquisa de Mãe Preta em 2015 (maternidade, escravidão e ressonâncias no contemporâneo). São 2 mulheres negras no original, a que está sentada está calçada, o que pode sugerir que talvez fosse uma mulher forra, ou quem sabe uma escrava "doméstica" a quem era permitido usar sapatos em ocasiões especiais. A estampa da loja colocou a que estava sentada como branca, alterando totalmente o significado da cena. Um absurdo! Mostra o desconhecimento histórico da empresa e um uso vil de uma parte da história brasileira que não cessa de sangrar. Em anexo uma das versões do trabalho de Rugendas que pode ser encontrada na web. Pra quem quiser ver um pouco da nossa pesquisa: www.maeprta.net

16 de outubro às 11:17 - Rio de Janeiro

acabei de receber essa foto da [Maria Filó](#) do Shopping Tijuca LOTADA e com fila no provador

A GENTE TEM QUE PARTIR PRA AÇÃO.

Vamos aceitar a misoginia e o racismo da moda até quando?



Maria Filó

Queremos ver você no
I Fórum Sim à Igualdade Racial.
Que tal ir além do pedido de desculpas e
se comprometer publicamente em criar
ações em prol da igualdade de
oportunidades?

Esperamos você!
#vemfiló

MARIA FILÓ PEDE DESCULPAS

Nós da Maria Filó viemos a público pedir desculpas. Ao criarmos a estampa Pindorama, inspirada nas telas do famoso pintor Debret, não percebemos ao longo do processo criativo como tais imagens que remetem a um período da nossa história poderiam impactar tão negativamente nossos clientes e o público em geral. Está aí o nosso grande erro e por ele pedimos sinceras desculpas. Certamente o olhar que lançamos ao criá-la não foi o de ofender, o nosso filtro foi o da memória de uma época.

A Maria Filó é contra o racismo e justamente por isso estamos retirando das nossas lojas todas as peças com essa estampa. Deste acontecimento, tiramos como lição uma oportunidade para reflexão: precisamos estar cotidianamente atentos aos valores que representamos, mesmo que de forma não intencional.

Maria Filó