

A ressignificação da marca e fast fashion: as novas perspectivas de promoção de sustentabilidade

Brand resignification and fast fashion: new perspectives for promoting sustainability

Vanessa de Mello Seibel*

Isabel Christine Silva de Gregory**

Resumo: O objetivo desse estudo é examinar as atuais perspectivas para introdução de sustentabilidade pelas marcas da indústria na moda, através da análise do modelo fast fashion. Para tanto, será exposto os possíveis sinais de atualização do modelo tradicional da marca com o fim de identificar a transformação da significação das marcas e a possibilidade de convergência entre as dimensões de sustentabilidade. Utilizou-se como método de abordagem, o método dedutivo, e método de procedimento específico, adotou-se o método de pesquisa bibliográfica. A pesquisa possibilitou concluir que há avanço na atuação das marcas no caminho para a sua ressignificação com promoção da dimensão ambiental de sustentabilidade.

Palavras-chave: Marcas; Moda rápida; Sustentabilidade.

Abstract: The objective of this study is to examine the current perspectives for the introduction of sustainability by brands in the fashion industry, through the analysis of the fast fashion model. Therefore, possible signs of updating the traditional brand model will be exposed in order to identify the transformation of the meaning of brands and the possibility of convergence between the sustainability dimensions. The deductive method and the specific procedure method were used as an approach method, using the bibliographic research method. The research made it possible to conclude that there is progress in the performance of brands on the way to their redefinition by promoting the environmental dimension of sustainability.

Key words: Brands; Fast fashion; Sustainability.

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) - UFSM. Possui especialização em Direito Constitucional Aplicado pelo Complexo Damásio de Jesus. Advogada sócia da sociedade de advogados Wagner Advogados Associados. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade.

** Doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC (2007), Mestre em Integração Latino-Americana pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2000). Professora do Programa de Pós- Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Submissão: 24.10.2021. **Aceitação:** 19.09.2023.

Introdução

Em 2015, a especialista em tendências Li Edelkoort¹ publicou um manifesto, chamado “*Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade*”, em que lista as 10 razões pelas quais o sistema de moda estaria obsoleto. No manifesto, a autora critica diversos aspectos da moda, entre eles educação, estilistas, manufatura, varejo e publicidade, bem como aponta que a ascensão do *fast fashion* – roupas baratas e de qualidade inferior – é um retrato do valor que a moda tem na sociedade atual: algo descartável.

Nesse cenário, a especialista questiona como pode um produto que precisa ser semeado, cultivado, colhido, penteado, fiado, cortado e costurado, estampado, finalizado, etiquetado, empacotado e transportado custar menos que um sanduiche? E, ainda, os consumidores ficam seduzidos com esses valores e isso esvaziam o significado da moda, pois com os preços baixos a compra de novas peças é apenas rotina sem informação da produção da peça, ou seja, se reveste de banalidade (EDELKOORT, 2017).

As transformações na sociedade moderna de consumo e, conseqüentemente, na indústria da moda promoveram a introdução do sistema de produção capitalista de moda rápida. Porém, nos últimos anos, verificou-se que essa combinação é insustentável.

Assim, a marca, espécie de propriedade industrial, surge como um instituto com capacidade de se transformar ao longo de sua existência para acompanhar as mudanças da sociedade e do mercado no qual está inserida. Com efeito, o instituto da marca extrapola os limites legais e econômicos concernentes à propriedade industrial, em razão do seu poder de adentrar no imaginário dos consumidores e influenciar suas

¹ Lidewij Edelkoort, também chamada de Li, é uma analista de tendências holandesa, ou seja, alguém que antecipa as tendências futuras da moda e do design. Em 1999, ela foi eleita presidente da Design Academy, Eindhoven, Holanda, onde atuou até 2008. Em 2011, Edelkoort lançou o site e a plataforma de mídia social chamada TrendTablet. A revista de design britânica iD a listou entre os 40 designers mais importantes do mundo e a revista Time a nomeou uma das 25 especialistas em moda mais influentes de nossos dias.

escolhas e seus estilos de vida, envolvendo-os no mundo de fantasia que é a indústria da moda.

Desse modo, as marcas, enquanto instituto de atuação e agente de transformação, atentas as manifestações da indústria da moda, buscam a introdução nas suas cadeias de produção da chamada “moda da ética”. Ou seja, as marcas passam a atentar para as dimensões ambientais, jurídicas e sociais, sem deixar de lado a sua dimensão econômica.

Assim, o presente estudo é conduzido pelo questionamento: em que medida se mostra possível a inserção de sustentabilidade pelas marcas da indústria da moda (?). O objetivo desse estudo é examinar as atuais perspectivas para introdução de sustentabilidade pelas marcas da indústria na moda, através da análise do modelo *fast fashion*. Para tanto, será exposto os possíveis sinais de atualização do modelo tradicional da marca e a sua relação com a dimensão ambiental, com o fim de identificar a transformação da significação das marcas e a possibilidade de convergência entre as dimensões de sustentabilidade.

Para tanto, o presente estudo utilizou como método de abordagem, o método dedutivo, e método de procedimento específico, adotou-se o método de pesquisa bibliográfica e como técnica de pesquisa foram utilizados fichamentos e resumos estendidos das doutrinas, teses, sites oficiais, revistas científicas.

2 As marcas e os primeiros passos para a atualização do modelo tradicional para além do caráter econômico

Inicialmente, as marcas substituíram os produtos provenientes do campo ou produzidos artesanalmente e a produção industrial anônima vendida no varejo sobre as bancadas de mercados de bairros e, em seguida, passaram a ser criticadas, assim como a sociedade de consumo, no que diz com a criação do supérfluo (SEMPRINI, 2010).

A partir dos anos 90, as marcas voltam a ganhar importância e a desempenhar novos papéis em razão da ampliação e inovação dos meios de comunicação, bem como da ampliação da sua área de atuação para além da esfera de consumo, para territórios (esportes e cultura, por exemplo). Já nos anos 2000, a marca tem nova crise com a publicação do livro “No Logo, o poder das marcas”, da Naomi Klein que criticou o poder das marcas (SEMPRINI, 2010)².

As marcas, assim, como a indústria da moda, têm uma história intimamente ligada com os ciclos econômicos e com contexto social, político e até geográfico-estratégico, ou seja, são regidos pela sociedade moderna de consumo.

Nesse cenário, em consonância com a Constituição Federal e com os acordos internacionais dos quais o Brasil é signatário - especialmente o TRIPS³ -, foi promulgada a Lei nº 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial – LPI) que regulamenta direitos relativos à propriedade industrial. Para o presente estudo, a referida lei estabelece o regime jurídico para espécie de propriedade industrial, as marcas.

Na LPI, o art. 122 define marca como os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. O sinal distintivo da marca, portanto, não só identifica o produto e o diferencia dos concorrentes, como também estabelece um canal de informação e comunicação com o consumidor em razão da

² O livro teve o papel de difundir as informações e dados, gerando outras manifestações que ajudaram na formação de um olhar crítico sobre as marcas de moda. A partir disso, diversos atores, como o jornalismo crítico, as ações de militância e ativismo individuais, as ONGs FR, Greenpeace e PETA, entre outros, promoveram ações e ideias visando a conscientização do consumidor e a necessidade de interagir com este, compartilhando denúncias e promovendo atitudes de boicotes e redução do consumo (BERLIM, 2016).

³ O Acordo TRIPS trata especificamente sobre proteção da marca na Parte 2, Seção 2: Marcas, art. 15 ao 21. O referido acordo foi internalizado no Brasil pelo Decreto nº 1.355/940: “1. Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca. Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinação de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas. Quando os sinais não forem intrinsecamente capazes de distinguir os bens e serviços pertinentes, os Membros poderão condicionar a possibilidade do registro ao caráter distintivo que tenham adquirido pelo seu uso. Os Membros poderão exigir, como condição para registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis”.

possibilidade de reconhecimento das características particulares do produto (BARBOSA, 2010).

No âmbito internacional, sob o comando do OMPI, em 1989, foi concluído o Protocolo ao Acordo de Madri, em vigor internacional desde 1º de dezembro de 1995, com vigência a partir de 1º de abril de 1996. Atualmente, o Sistema de Madri para Registro Internacional de Marcas (Sistema de Madri), que objetiva permitir o registro de marcas em grande número de Estados, é constituído por dois tratados internacionais distintos, autônomos, com regras e membros próprios: o Acordo de Madri de 1891 e o Protocolo de Madri de 1989.

Com efeito, a marca serve, tradicionalmente, para assinalar a sua origem e, em face de outras marcas para itens competitivos, indicar a diferença ao designar um produto, mercadoria ou serviço. Por outro lado, a marca, além de poder também identificar a origem e as diferenças relativas em face de competidores, pode ser usada como propaganda com o fim de estimular ao consumo ou valorizar a atividade empresarial do seu titular (BARBOSA, 2010).

As marcas, assim, são sinais distintivos apostos a produtos fabricados, a mercadorias comercializadas, ou a serviços prestados, para a identificação do objeto no mercado. Esse sinal de identificação implica em benefícios para um determinado titular de direitos, de tal forma que lhe permita, simultaneamente, fazer distinguir sua posição no mercado entre ofertas comparáveis.

Apresenta-se, assim, o princípio da especialidade da proteção, o qual define que a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que designa. Ainda, cabe indicar o princípio da distintividade que possui duplo requisito: (a) considera-se diferencialmente distintivo o signo que se distingue dos demais já apropriados por terceiros ou, mais precisamente, o que pode ser apropriado pelo titular, sem infringir direito de terceiros; e (b) considera-se absolutamente distintivo o signo que, em relação ao nome comum mente usado para o objeto designado, tenha tal autonomia que permita apropriação singular (BARBOSA, 2006).

A partir disso, justifica-se a máxima do sistema de marcas de que a proteção jurídica tem por finalidade proteger o investimento do empresário, em primeiro lugar. Assim, após o registro e concessão da propriedade em favor de seu titular, a marca se destina a assegurar o investimento no valor concorrencial da imagem que a atuação específica da empresa, através da identificação pelo signo, pode adquirir junto aos consumidores. De forma secundária, a marca tem a função de garantir ao consumidor a capacidade de discernir o bom e o mau produto (BARBOSA, 2010).

Não há dúvidas, portanto, de que muito embora existam razões jurídicas para a proteção das marcas, a razão econômica se sobressai e tem maior relevância para o direito marcário. Com efeito, a proteção da marca apresenta-se como uma segurança legal de retorno do investimento na criação da imagem do bem ou serviço diante do seu público.

Ainda em relação a expressividade econômica, cabe indicar que, de todas as modalidades de proteção da propriedade intelectual, a marca tem sido considerada pelas empresas americanas a de maior relevância (BARBOSA, 2006).

No nosso sistema de propriedade industrial, a marca existe em si, como valor autônomo, de modo que pode ser vendida, transferida, licenciada, sem vínculo a um produto qualitativamente definido (BARBOSA, 2006). Como exemplo, indica-se a adaptação da Alta Costura na utilização do prestígio da sua marca, influenciada pelas mudanças na sociedade de consumo:

Em 1959, Pierre Cardin apresenta a primeira coleção de prêt-à-porter Costura no grande magazine Le Pribtemps [...]. Ele abre o primeiro departamento de prêt-à-porter em 1963 e será igualmente o primeiro costureiro a assinar acordos com grandes fabricantes de prêt-à-porter explorando o prestígio da sua grife. Yves Saint-Laurent, por seu lado, cria em 1966 uma primeira coleção prêt-à-porter feita em função dos imperativos industriais e não como uma adaptação da Alta Costura. Lança no mesmo momento a primeira boutique Saint-Laurent Rive-Gauche e, em 1983-4, a linha Saint_laurent Variation, 40% mais barata do que as roupas Rive-Gauche. (LIPOVETSKY, 2009, p. 129).

Verifica-se, assim, que o instituto da marca através de seus requisitos e

características legais, mostra-se o mais adequado para a proteção de produtos oriundos da indústria da moda.

Com efeito, a marca, por ser um bem imaterial, é suscetível de reprodução ilimitada e simultânea (MORO, 2009). Desse modo, pode perdurar por tempo indeterminado, o que se apresenta como uma grande vantagem para o seu titular, pois auxilia no desenvolvimento e no reconhecimento dos produtos por ele comercializados, consolidando a empresa em seu nicho de mercado. Esse fator é extremamente relevante para a indústria da moda, pois, como se sabe, trata-se de segmento no qual tal circunstância detém suma importância.

Ainda, a amplitude de aplicação do instituto, associada à sua durabilidade, são os principais fatores responsáveis por consagrar a marca como sendo o método de proteção da propriedade intelectual mais utilizado pelo ramo da moda.

Atualmente, as novas perspectivas das marcas da indústria da moda se revelam como resposta ao modelo de produção capitalista de moda rápida – *fast fashion*, o qual tornou desafiador usar uma peça de roupa mais de cinco vezes, eis que a sua qualidade diminui em razão da aceleração da produção, as tendências mudam semanalmente (2 coleções ao ano para até 52 anuais) e os preços baixos geram consumo por impulso.

Esse movimento surgiu em meados dos anos 90, e pode ser chamado de modo de produção capitalista em que há um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente. Este modelo de negócios depende da eficiência em fornecimento e produção em termos de custo e tempo de comercialização dos produtos ao mercado, que são a essência para orientar e atender a demanda de consumo por novos estilos a baixo custo (CIETTA, 2017).

Assim, a transformação na atuação das marcas passou a considerar os danos ambientais e sociais causados pela indústria da moda e os impactos do excesso de consumo, especialmente, em relação ao modelo de moda rápida vigente. Porém, o apelo econômico envolvido na atuação da marca (aspecto mais tradicional) não perdeu

a fundamental importância e pode ser relacionada dimensão econômica da sustentabilidade.

Segundo Juarez de Freitas (2016, p. 70), a dimensão econômica da sustentabilidade exige uma avaliação no sentido de que “o adequado trade-off entre eficiência e equidade, isto é, o sopesamento fundamentado, em todos os empreendimentos (públicos e privados), dos benefícios e dos custos diretos e indiretos (externalidades)”. Em seguida, indica que “a sustentabilidade gera uma nova economia, com reformulação de categorias e comportamentos, o surgimento de excepcionais oportunidades, a ultrapassagem do culto aos bens posicionais, o planejamento de longo prazo, o sistema competente de incentivos e a eficiência norteada pela eficácia” (JUAREZ, 2016, p. 71).

A visão econômica da sustentabilidade deve ser guiada pelos progressos da economia comportamental e exige uma atuação adequada acerca dos custos e benefícios, diretos e indiretos, bem como a troca entre eficiência e equidade entre e intergeracional. Ainda, deve combater o desperdício e que a regulação do mercado se de forma que privilegie a eficácia em detrimento da eficiência (JUAREZ, 2016, p. 72). No que diz com a regulação do mercado para o desenvolvimento, Ignacy Sachs faz a seguinte proposta:

Para tanto, faz-se necessário um conjunto de políticas públicas complementares baseadas no princípio do tratamento desigual dos desiguais, neste caso, de ações afirmativas que favoreçam os pequenos produtores e os empreendimentos de pequeno porte, para compensar a sua desvantagem inicial em relação as empresas maiores, modernas e mais fortes. Na falta de uma discriminação positiva, a maioria trabalhadora de pequenos produtores tem pouca chance de sobreviver ao darwinismo social dos mercados, e menos ainda de se libertar do jugo da competitividade espúria (SACHS, 2008, p. 100).

Segundo Juarez de Freitas (2016, p. 112), faz-se necessário reafirmar a compatibilidade entre desenvolvimento e sustentabilidade, pois estes se constituem de forma mútua e devem ser incrementados em empreendimentos vinculados à economia baixo carbono e com estímulos implantação de um novo paradigma: sustentabilidade.

Nesse contexto, é possível verificar a transformação do papel tradicional das marcas, na medida em que supera sua relação econômica voltada exclusivamente ao consumo, para atuar no espaço social e no seu conjunto, tornando-se objeto de debate público. A partir disso, se estabelece uma crítica social de marca, a qual ganha ênfase com a publicação do livro *No logo*, conforme referido anteriormente (SEMPRINI, 2010).

Ora, uma marca é um signo, e não terá vida útil se for insuscetível de exercer significação, ou seja, faz-se necessário a capacidade de distinguir o produto assinalado entre os concorrentes e, ao mesmo tempo, ser perceptível pelo público em relação ao produto em questão. Além disso, segundo Denis Borges Barbosa (2006) é preciso relacionar a distintividade da marca com veracidade.

Com efeito, veracidade é uma correspondência entre elementos simbólicos e pode se apresentar em uma relação entre marca e produto, ou enquanto manifestação intrínseca ao seu significado. Explica-se: 1) a manifestação entre marca e produto surge configurado no sistema do Código de Defesa do Consumidor, em que a marca surge como compromisso de qualidade que pode ser resgatado pelo usuário/adquirente do produto/serviço, por exemplo, as marcas de certificação; 2) a veracidade deve nortear as marcas e as propagandas, conforme determina a Lei nº 9.279/96, em seu art. 124, inciso X, de modo que não cabe a falsa indicação de procedência ou qualidade do produto/serviço (BARBOSA, 2006).

Nesse cenário, as marcas da indústria da moda possuem características essenciais de consumo simbólico, tais como: visibilidade, variabilidade e personalização. Significa que para que os produtos sejam associados a personalidade têm de ser consumidos de forma visíveis, a variabilidade mostra-se relevante par fins de diferenciação entre os indivíduos, por fim, a personalização do produto pode significar de como uso do produto pode ser atribuído a uma imagem estereotipada de uso geral (MIRANDA, 2017).

Reconhecer o valor simbólico de bens e serviços pode ser um caminho para criação de atitudes positivas em relação as marcas que expressam os valores individuais das pessoas, eis que “o ato de comprar envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador” (MIRANDA, 2017, p. 61).

Assim, no que diz com a transformação das marcas em relação à tendência de promoção da sustentabilidade na indústria da moda, as marcas coletivas podem se atualizar e representar a transformação das formas de consumo, uma vez que podem atingir um número maior de consumidores.

A identificação e diferenciação de produtos ou serviços confeccionados por membros de uma pessoa jurídica com o objetivo de representatividade coletiva (associação, consórcio, confederação, cooperativa, sindicato, confederação, entre outros), ou seja, indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço é oriundo de membros de uma determinada entidade, constitui o conceito de marca coletiva (art. 123, III, LPI) (DUARTE; BRAGA, 2018).

Exemplificativamente, a marca coletiva Vale da Seda, que também um dos polos de produção de vestuário no Brasil, é o resultado de esforços conjuntos entre empresas privadas, universidades estaduais e sindicatos estão tornando possível a produção de artigos de seda, com garantia de origem, composição, qualidade e compromisso com o desenvolvimento regional sustentável.

Assim como a marca coletiva, a marca de certificação está inserida no novo contexto em busca da sustentabilidade na indústria da moda. Assim, a marca de certificação informa ao público que o produto ou serviço diferenciado pela marca está de acordo com os padrões ou as normas técnicas específicas (art. 123, II, LPI). De acordo com a Lei nº. 9.279/1996 (LPI), a marca de certificação só pode ser utilizada por terceiros que o titular autorize, como forma de garantir a conformidade do produto ou serviço aos requisitos técnicos. (DUARTE; BRAGA, 2018).

Com efeito, a busca por confiabilidade na transparência de processos com o consumidor, faz com que muitas marcas encontrem nas certificações a segurança e garantia de um mercado instável como o brasileiro. Corroborando a importância da marca de certificação, tem-se a necessidade de assegurar a competitividade em um mercado internacional, em vista da fragilidade e desconfiança em relação a regulação ambiental brasileira.

A marca de certificação ABR, sigla que nomeia a Algodão Brasileiro responsável é um programa da ABRAPA fomenta três pilares na produção e cultivo do algodão no Brasil: social, ambiental e econômico. O programa prevê um cultivo mais sustentável do insumo e uma boa visão do algodão nacional dentro do mercado interno, como internacional, através de metas de preservação do meio-ambiente com foco na proteção de nascentes, cursos e reservas de água, além da preservação dos biomas e do solo e qualidade do ar.

No cenário de inserção de sustentabilidade nas diversas formas de manifestação da marca e das transformações do seu papel tradicional é possível verificar que as marcas se utilizam de inovações tecnológicas para concretização desse novo paradigma. Com efeito, as marcas, especialmente as da indústria da moda, são associadas a introdução de inovações científicas em seus produtos e estabelecer relação de sentido.

Ora, a valorização da marca se dá por vários fatores, inclusive com a inovação para alcançar a qualidade na concepção de produtos, serviços e sistemas, bem como a promoção da informação para escolha autônoma do consumidor. Como exemplo de introdução de inovações tecnológicas pelas marcas da indústria da moda e as novas informações disponíveis ao consumidor, associadas a inserção de sustentabilidade, pode-se indicar os tecidos sustentáveis.

Tecidos sustentáveis são aqueles que geram menos impactos para o meio ambiente, desde o processo de fabricação até o descarte e reaproveitamento de materiais. Também podem ser chamados de tecidos eco-friendly e são feitos de

materiais como algodão orgânico, cânhamo, linho, modal, seda de soja e seda de laranja. Ainda, podem ser biodegradáveis, uma vez que se origina de materiais orgânicos ou reutilizáveis.

O crescimento dessas manifestações inovadoras das marcas da indústria da moda, demonstram a mudança na atuação das marcas, desde as marcas coletivas, de alto renome e de certificação as suas inovações tecnológicas através da inserção de sustentabilidade, como reflexo da atual sociedade moderna de consumo.

Com efeito, a superação do caráter essencialmente econômico das marcas é o resultado da necessidade de retificar a antiga noção de riqueza e prosperidade baseado exclusivamente em critérios econômicos e crescimento do consumo, pois este, enquanto base de crescimento econômico, está relacionado a uma série de problemas ambientais.

Assim, tem-se que as medidas adotadas pelas marcas, de modo geral, tendem a promover padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais, atendam às necessidades básicas humanas, e estimulam padrões de consumo mais sustentáveis.

Porém, a adesão das marcas à sustentabilidade não pode ocorrer de forma eletiva ou parcial, ou seja, não é possível escolher entre as possíveis medidas de inserção de sustentabilidade. Faz-se necessário, desse modo, além da superação da questão exclusivamente econômica, a adesão das marcas de forma criteriosa as medidas de inserção de sustentabilidade multidimensional

3 As dimensões da sustentabilidade e a introdução de um viés sustentável em sua cadeia de produção sob a perspectiva da marca

Em uma sociedade moderna de consumo e em rede, a promoção de conhecimento no ciberespaço e a grande participação dos consumidores nas redes sociais, provocaram mudanças também no posicionamento das marcas de roupas, calçados e acessórios, que optaram pelo modelo de produção capitalista de moda

rápida, em vista de uma sociedade de consumo. A introdução de medidas de sustentabilidade na cadeia têxtil por diversas marcas, para além do reposicionamento dessas no mercado consumidor, pode representar mudanças também na maneira que se consome moda.

A moda exerce papel fundamental na promoção do consumo e, em uma sociedade moderna, também promove a diferenciação entre os indivíduos de acordo com o “estilo” e “tribo” de “cada um”. Assim, a indústria têxtil da moda é geradora de informação e tendências que são vinculadas pelos seus instrumentos de marketing e difusão cultural, com simbologia máxima na representação das marcas.

Nesse cenário, considerando a indústria da moda como propulsora de consumo, os questionamentos acerca do consumo e a sua relação com a sua responsabilidade socioambiental a acompanham nas últimas décadas (BERLIM, 2016). Segundo Lilyan Berlim (2016, p. 50):

Essas premissas demonstram que a moda, em toda sua amplitude, dos usuários aos criadores, associada ao seu potencial de difusão de informações, pode ser compreendida como um fenômeno revolucionário. Assim, abre-se a possibilidade diferenciada e ainda pouco compreendida para a relação moda-sustentabilidade.

A partir disso, Manuel Castells observou o papel das mídias nas mudanças de atitude em relação a natureza diante dos estudos científicos acerca das mudanças climáticas e, conseqüentemente, a mudança de atitude do mundo empresarial, para transformar a cultura da natureza (CASTELLS, 2015).

Ao demonstrar a importância do movimento ambiental para o “verdejar” do ser, Manuel Castells (2018, p. 244) observou o papel das empresas, como instituições promotoras de atividades ambientalistas a partir de sua publicidade:

Por outro lado, a maioria das organizações ambientais vem se institucionalizando, isto é, tem concordado com a necessidade de atuar estando inseridas na estrutura de instituições já estabelecidas e de acordo com as normas de produção e de uma economia de mercado globais. Assim, ações conjuntas com empresas de grande porte têm sido regra e não exceção. Muitas vezes, as empresas financiam uma série de atividades

ambientalistas, tornando-se extremamente conscientes da importância da defesa das questões ambientais, a ponto de transformar temas relacionados ao meio ambiente nas principais imagens veiculadas em sua propaganda e informes publicitários.

Com efeito, nos últimos quarenta anos, a crítica ética à moda vem se transformando em função da reformulação do contexto e das lutas sociais e, a partir dos anos 90⁴ a crítica ressurgiu com a emergência da questão ambiental, já configurada, e da crítica ecológica. As marcas de moda passaram a ser denunciadas por ONGs em razão dos seus impactos ambientais e sociais das cadeias têxteis. Essa crítica teve como ponto alto a publicação do livro *No Logo: taking aim at the brands bullies*, traduzido no Brasil com o título “No Logo, o poder das marcas”, da jornalista canadense Naomi Klein, publicado em 2000 (BERLIM, 2016).

Ainda, o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh, em 24 de abril de 2013, o qual causou mais de mil mortes de trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos, os quais trabalhavam para marcas globais, em condições análogas à escravidão (CALEIRO, 2019), resultou em um gatilho para surgimento de muitos artigos e campanhas com o pedido de apoio dos consumidores a moda ética como uma forma de melhorar as condições de trabalho em toda a cadeia de produção de roupas (BERLIM, 2016).

O desafio está em demonstrar o impacto da indústria da moda no meio ambiente para os indivíduos consumidores e as alternativas de consumo consciente ou sustentável através da atuação das marcas, como forma de auxiliar na mudança de padrões de consumo e, por fim, em toda a cadeia produtiva. Não há dúvidas de que os

⁴ Será apenas a partir de 1987, com a definição do termo desenvolvimento sustentável, pelo Relatório Brundtland, que a percepção dos impactos ambientais dos padrões de vida e níveis de consumo dos países ricos, exigindo novo discurso. O Relatório Brundtland é o documento intitulado Nosso Futuro Comum (Our Common Future), publicado em 1987. O Relatório, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, faz parte de uma série de iniciativas, anteriores à Agenda 21, as quais reafirmam uma visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelas nações em desenvolvimento, e que ressaltam os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas. O relatório aponta para a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo vigentes.

impactos do modelo de produção *fast fashion* para a indústria da moda brasileira, em especial, os danos causados ao meio ambiente, exigem a promoção de um viés sustentável em resposta ao modelo de moda rápida.

Desse modo, em observância aos impactos do modelo de produção *fast fashion* para a indústria da moda brasileira, bem como os danos causados ao meio ambiente em razão do tratamento injusto para com a cadeia de produção, faz-se necessário promover a adoção de medidas para proteção de produtos provenientes da indústria da moda brasileira que adotaram um viés sustentável em resposta ao modelo de moda rápida.

Assim, em um sistema produtivo o seu funcionamento está intimamente ligado com a demanda social, a transição para sustentabilidade vai exigir mudança de comportamento de acordo com a sua liberdade qualificada:

A ligação entre liberdade individual e realização de desenvolvimento social vai muito além da relação constitutiva – por mais importante que ela seja. O que as pessoas conseguem positivamente realizar é influenciado por oportunidades econômicas, liberdades políticas, poderes sociais e por condições habilitadoras como: boa saúde, educação básica e, incentivo e aperfeiçoamento de iniciativas. As disposições institucionais pelo exercício das liberdades das pessoas, mediante a liberdade para participar da escolha social e da tomada de decisões públicas que impelem o progresso dessas oportunidades (SEN, 2010, p.18).

Não há dúvidas de que é preciso promover a sustentabilidade na cadeia de produção têxtil, tendo em vista a poluição gerada pelo modelo vigente. Isso porque, a gravidade das questões ambientais, coloca a sobrevivência da humanidade em cheque.

Para além das mudanças climáticas e dos eventos extremos, “os maiores males nada mais são que o subproduto dessa cultura de insaciabilidade patrimonialista e senhorial, que salta e desejo em desejo, no enalço do nada” (FREITAS, 2016, p. 26). Juarez de Freitas (2016, p. 26) ainda explica:

Nessa linha, o diagnóstico preliminar é seguro: para avançar a bandeira da sustentabilidade, vários muros mentais terão que cair. Até porque a cultura da insaciabilidade (isto é, da crença ingênua no crescimento pelo

crescimento quantitativo e do consumo fabricado) é autofágica, como atesta o doloroso perecimento de civilizações.

Nesse contexto, cabe destacar a atuação do sistema da indústria da moda, o qual opera na movimentação de significados culturais, na medida em que utiliza as suas capacidades para conferir ao bem de consumo o status de bem cultural. Atualmente, a indústria da moda cria novos estilos de se vestir, por exemplo, e associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, transferindo significado. Também promove novos significados culturais através dos chamados líderes de opiniões (influenciadores) que ajudam a moldar e refinar o significado cultural com incentivo à reforma (MCCRAKEN, 2003).

A inserção de sustentabilidade especialmente na indústria da moda exige a introdução gradativa na sociedade e na cultura de um novo paradigma com aspectos que resultam em uma idealização, como determinação ético-jurídica do princípio da sustentabilidade estatuído (FREITAS, 2016):

[...] em primeiro lugar, o reconhecimento da titularidade dos direitos daqueles que ainda não nasceram. Em segundo lugar, impõe assumir a ligação de todos os seres. acima das coisas, e a inter-relação de tudo. De fato, uma das lições mais significativas das ciências ambientais é de que todas as coisas são interdependentes. Em terceiro lugar, o princípio determina sopesar os benefícios, os custos diretos e as externalidades, ao lado dos custos de oportunidade, antes de cada empreendimento (FREITAS, 2016, p.35)

Atualmente, a temática ambiental encontra suporte na Constituição Federal de 1988, onde versa sobre a proteção do meio ambiente, sendo o meio ambiente fundamental para que haja uma qualidade de vida digna. Esse direito encontra-se alicerçado no artigo 225, do diploma constitucional deve ser interpretado em consonância com o art. 3º, da Constituição Federal que traz os objetivos da República brasileira e at. 170, VI no que diz com a ordem econômica.

O princípio da sustentabilidade, porém, não pode encarado como um princípio abstrato, elusivo ou de observância protelável, ou seja, o princípio da sustentabilidade vincula plenamente e não compactua com o descumprimento da

função socioambiental bens e serviços (FREITAS, 2016). Nesse sentido, não há dúvidas de que as regras relativas a propriedade e a exigência de observância da função social em consonância com a ordem econômica também se aplicam a propriedade industrial, em especial, as marcas de moda, que são o objeto do presente estudo.

Destaca-se que o termo “sustentável” foi primordialmente trabalhado ainda na década de 70, pela comunidade científica, sendo utilizado para designar a possibilidade de um ecossistema não perder sua resiliência. Após esse momento, o termo foi utilizado nos anos 80, para qualificar o termo ‘desenvolvimento’ (VEIGA, 2010, p. 20). Juarez de Freitas (2016, p.43) conceitua sustentabilidade como:

[...] trata-se de princípio constitucional que determina, com eficiência direta e imediata, a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável, equânime, ambientalmente limpo, inovador, ético e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro o direito ao bem-estar.

No presente estudo, optou-se em explanar acerca da sustentabilidade de forma ampla, e interligada a outros fatores, conforme defende o autor Juarez Freitas defende que existe uma natureza pluridimensional: social, ética, jurídico-política, econômica e ambiental (FREITAS, 2016). Nesse contexto, o referido autor propõe preencher algumas lacunas encontradas em torno do conceito, uma vez que na acepção generalizada permitem-se inúmeros desvirtuamentos e considerações, que sempre pendem para o viés econômico, ignorando outros aspectos inerentes à sustentabilidade (FREITAS, 2016).

Em reforço, cabe indicar também o posicionamento de Ignacy Sachs (2009), que considera cinco dimensões de sustentabilidade: social, econômica, ecológica, espacial e cultural, e defende ser preciso atuar buscando encontrar equilíbrio entre as formas de capital (humano, natural, físico, financeiro), o quadro institucional e os recursos.

No que diz com a dimensão social da sustentabilidade, abrigam-se os direitos fundamentais sociais que exigem programas que promovam a universalização de forma eficiente e eficaz. Para tanto, exige incremento de equidade, condições para surgimento de potencialidades humanas e engajamento na causa do desenvolvimento que perdure (FREITAS, 2016).

A dimensão social da sustentabilidade se relaciona com as marcas de moda na medida em que essas implementam condições de igualdade na seara do trabalho, promovem o aprendizado dos seus trabalhadores através de programas sociais e engajam os seus consumidores em optar por produtos que atendam as condições ambientais e de valorização do trabalho dos seus colaboradores (FREITAS, 2016).

Por exemplo, o Instituto C&A que promove iniciativas acerca da introdução um viés sustentável através do plantio do algodão orgânico, com capacitação e o suporte para os pequenos agricultores acerca das suas necessidades para cultivar algodão de forma mais sustentável (INSTITUTO C&A, 2019). Ainda, a marca Saissu que atua em parceria com ONGs e comunidades para confeccionar seus produtos, com capacitação da sua mão de obra, com produção 100% brasileira, através da reciclagem de materiais descartados e com emprego de mão de obra local (SAISSU, 2021, online).

Em relação a dimensão ética da sustentabilidade não se pode olvidar da necessidade de as escolhas gerarem benefício para todos os seres e não apenas evitar os danos. Isso porque uma atitude sustentável consiste em um agir que promova de forma duradoura o bem-estar universal. Nesse sentido, como antes referido, o incentivo à cotonicultura orgânica promovido pelo Instituto C&A atende o a dimensão ética pois promove (a) o respeito ao meio ambiente com a redução do uso de agrotóxico e consumo de água para o seu plantio, (b) a valorização do trabalhador rural pelo comércio justo de produção e acessibilidade ao conhecimento e (c) disponibiliza ao consumidor um produto ecológico e de qualidade, ou seja, durável.

A dimensão ambiental da sustentabilidade exige o enfrentamento da

degradação ambiental com ciência, prudência e introdução de tecnologias (FREITAS, 2016). Tem-se, desse modo, a criação de tecidos sustentáveis, como exemplo, tem-se o Econyl, que é um tecido reciclado da Aquafil que utiliza 100% dos resíduos das redes de pesca feitas de nylon e o tecido Recyclon, fabricado pela Repreve é feito de garrafas pet recicladas. As marcas Outerknown, Ecoalf e Wave-O usam o tecido Econyl. Já o tecido Recyclon é utilizado nas coleções da marca esportiva Patagonia (CUNHA, 2019).

Contudo, cabe ressaltar que o desenvolvimento de novos tecidos sustentáveis, os quais, em princípio, estariam de acordo com os requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial inerentes ao instituto, enfrentam dificuldades quanto a sua proteção. Isso porque a efemeridade da indústria da moda pode ser um obstáculo – temporal – para a promoção do procedimento formal para obter-se uma patente⁵, no Brasil.

Cabe indicar também a noção de que para alcançar a sustentabilidade torna-se necessária uma nova maneira de conceber produtos, serviços e sistemas. Desse modo, como exemplo de introdução de tecnologia em busca da sustentabilidade ambiental, tem-se o design sustentável⁶ permite produzir com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social, além da viabilidade econômica (MANZINI, VEZZOLI, 2008).

Já a dimensão econômica da sustentabilidade exige uma mudança no estilo de vida com reestruturação do consumo e da produção, eis que a economicidade não

⁵ No Brasil, a concessão de patente pode demorar até onze anos. Trata-se do chamado backlog, caracterizado, segundo Barbosa (2019), como um retardo dos exames técnicos realizados pelos escritórios de patente. Assim, mesmo em países nos quais o *backlog* é consideravelmente inferior, o procedimento não é rápido o suficiente para atender às necessidades de um setor que se renova a cada nova estação do ano, quando são lançados os novos produtos em agrupamentos conhecidos como coleções. (OLIVEIRA; BRUCH, 2019).

⁶ Design sustentável pode ser compreendido como conjunto de ferramentas, conceitos e estratégias que buscam desenvolver produtos, serviços e soluções para gerar uma sociedade mais sustentável. Um exemplo é a criação de peças e/ou máquinas em que o recorte dos tecidos para a costura da peça tenha uma produção de retalhos reduzido (resíduos têxteis) (MANZINI, VEZZOLI, 2016).

se desvincula da medição de consequências a longo prazo (FREITAS, 2016). Para tanto, as marcas de moda desenvolveram o chamado *slow fashion*, uma resposta ao modelo vigente *fast fashion*. O *slow fashion* valoriza a diversidade e prioriza o local em relação ao global, promove consciência socioambiental, contribui para a confiança entre produtores e consumidores, pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos e mantém sua produção entre pequena e média escalas (ECYCLE, 2020).

Como exemplo de marca que se utiliza de modelo de produção *slow fashion*, podemos citar a Mudha, a qual, em conjunto com o *slow fashion*, busca valorização da produção local, da produção justa, o impacto social positivo, o veganismo e a sustentabilidade, em peças de roupa voltadas majoritariamente ao público feminino.

No que diz com a perspectiva de Ignacy Sachs (2008), especificamente em termos econômicos e democráticos, tem-se a defesa do empreendedorismo coletivo – cooperativas, associações, consórcios –, para se conseguir melhores condições de negociações com respeito à legislação trabalhista), a desburocratização do processo de entrada na economia formal, a simplificação fiscal e previdenciária, bem como a acessibilidade a tecnologias, ao crédito e ao mercado (SACHS, 2008).

Por fim, a dimensão jurídico-político da sustentabilidade “determina, com eficácia direta e imediata, independentemente de regulamentação a tutela jurídica do direito ao futuro” (FREITAS, 2016, p.72). Essa dimensão exige o resguardo de direitos fundamentais, dos quais se destaca: (a) o direito ao ambiente limpo, (b) direito à renda oriunda de trabalho digno e (c) direito a boa administração pública (FREITAS, 2016).

Com efeito, o Brasil conta com outra arma poderosa no combate ao trabalho escravo: o Cadastro de Empregadores flagrados utilizando mão de obra em condições análogas à escravidão, também conhecido como Lista Suja. O cadastro é mantido pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e foi instituído pela Portaria 540/2004 do TEM com o fim de impedir que os proprietários incluídos no cadastro a recebam

financiamentos públicos. Atualmente, relaciona 210 pessoas físicas e jurídicas de 17 estados (SENADO FEDERAL, 2021, online).

Nesse ponto, é preciso considerar que a indústria da moda gera grande quantidade de resíduos têxteis (retalhos) e que a coleta dos retalhos é realizada de forma desorganizada e sem preocupação com a destinação adequada (ABIT, 2020). Desse modo, a promoção da Política de Resíduos Sólidos, já estabelecida na Lei nº 12.305/10, pode resultar na ascensão da reciclagem, a partir da destruição do tecido pré-existente para ser transformado em novo insumo e o *upcycling*, que consiste no processo de reinserir a peça descartada no processo para então transformá-la, agregando valor e criando uma peça nova.

No Brasil, podemos indicar a marca Mescla, a qual utiliza tecidos de fibra de PET e algodão orgânico e reciclado para criação de peças atemporais (CARVALHAL, 2016, pg. 215). Como exemplo de marca que utiliza a técnica *upcycling*, pode-se indicar a COM(+S), que utiliza camisetas masculinas sem uso para transformá-las em vestidos, saias, calças e blusas femininas.

Nesse ponto, Ezio Manzini e Carlo Vezzoli (2016, p.73) defendem que “para que as empresas possam verdadeiramente agir como *agentes da sustentabilidade*, utilizando, portanto, da melhor forma, os recursos de que dispõem, é necessário que a orientação das suas atividades em direção à sustentabilidade seja traduzida em um aumento significativo de sua competitividade”. Com efeito, as instituições podem e devem criar condições operativas para as empresas para que, ao perseguir a competitividade, suas escolhas e ações as posicionem em direção à sustentabilidade, como forma de ativação de um “círculo vicioso”⁷ (MANZINI, VEZZOLI, 2016).

⁷ Como “círculo vicioso” os autores sintetizam como: 1) As políticas das instituições públicas devem promover um contexto favorável para que as empresas possam competir pela busca e aplicação de soluções inovadoras e mais sustentáveis; 2) Ao difundir-se a inovação ambiental praticada pelas empresas mais competitivas tende a gerar novos padrões referências; 3) A geração desses novos padrões de referência transforma de fato o contexto em que as empresas operam, gerando os pré-requisitos para definição de novas e avançadas políticas públicas; e 4) O contexto, uma vez transformado pelas novas política, torna-se terreno em potencial para competição entre as empresas. (MANZINI, VEZZOLI, 2016).

Também cabe destacar o movimento global *Fashion Revolution*, o qual tem o objetivo mostrar que a mudança na indústria da moda é possível e encorajar todos aqueles que estão em busca de um futuro mais ético e sustentável para a moda. O *Fashion Revolution* reúne cidadãos preocupados com os impactos ambientais da indústria da moda, decorrentes da sua exploração, visando a transparência na indústria da moda.

Assim, ao lançar o manifesto “pró-moda” nas redes sociais através da hashtag - #whomademyclothes, na tradução livre #quemfezminhasroupas, o *Fashion Revolution* incentiva a transparência no mundo da moda (FASHION REVOLUTION, 2019). Ainda no contexto da transparência, o movimento se utiliza das tecnologias de informação para inserir na grande mídia informação dos problemas ambientais e sociais com o fim de promover mudanças nos hábitos de consumo da sociedade.

A sustentabilidade “só pode ser entendida como princípio multidimensional (de raízes biológicas e evolutivas, com desdobramentos sociais, econômicos, éticos e jurídicos), em sentido forte” (FREITAS, 2016, p.77). Isso porque as dimensões se entrelaçam e se retroalimentam, de modo que a somatória dos exemplos indicados em relação as marcas de moda atendem ao princípio da sustentabilidade, para além do âmbito privado das marcas como propriedade, pelo impacto da valorização do ambiente em uma sociedade moderna de consumo.

Conforme pontua Maia (2016, p. 12), o instituto da marca extrapola os limites legais e econômicos concernentes à propriedade industrial, em razão do seu poder de adentrar no imaginário dos consumidores e influenciar suas escolhas e seus estilos de vida, envolvendo-os no mundo de fantasia que é a indústria da moda. Assim, após uma longa marcha dos ambientalistas pela conscientização sobre a mudança climática – aquecimento global, é possível verificar que o papel da marca mudou ao longo dos anos e, atualmente, também se posicionam através de um propósito.

As marcas, para além de bem intangível com representação econômica, podem dar ao objeto da propriedade destino determinado e vinculá-lo a certo objeto.

Há, portanto, um viés social, ou seja, não está ligado a um direito de cunho individualista do titular da propriedade. Antes, corresponde a um interesse coletivo (FIGUEIREDO, 2014).

Assim, a proteção do meio ambiente difundida nas grandes mídias e, atualmente, nas redes sociais, influenciou as empresas que buscaram adaptar produtos e processos às novas leis, preferências e valores, sem obviamente olvidar do seu lucro. E a democratização do conhecimento proporcionou um equilíbrio de forças entre consumidores e empresas – marcas, de modo que os consumidores informados e/ou conscientes dos impactos do modelo de produção *fast fashion* para o meio ambiente exigiram mudanças.

Isso porque a sustentabilidade exige uma nova maneira de conceber produtos, serviços e sistemas, com produção com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social, além da viabilidade econômica. Desse modo, não há dúvidas sobre o papel das marcas na inserção e promoção da sustentabilidade na cadeia de produção têxtil, tendo em vista a poluição gerada pelo modelo de moda rápida vigente.

A preocupação com sustentabilidade em toda a cadeia de produção têxtil deve transcender aos desejos dos consumidores e os interesses de mercado, trata-se, em realidade, de uma resignificação do papel das marcas em uma sociedade em rede e de consumo.

As marcas encontram um terreno fértil para expandir e/ou inserir sustentabilidade na cadeia produtiva como: a redução no consumo de água para produção de peças de vestuário, a criação de tecidos com a utilização de garrafas PET, a parceria com comunidades e projetos sociais para fins de utilização de mão de obra local e produção de renda, o desenvolvimento de embalagens recicláveis, entre outras iniciativas.

A adoção dessas iniciativas no tipo de produção pode falar sobre os valores das marcas, sobre o que acredita e seus propósitos, em reforço a identidade da marca preocupada com o bem-estar de todos os envolvidos em sua cadeia de atuação e o

futuro no planeta.

4 A ressignificação da marca: uma nova equação jurídica, econômica e ambiental

Segundo Gilles Lipovetsky (2004), desde a entrada das nossas sociedades na era do consumo em massa, os valores individualistas do prazer e da felicidade, da satisfação íntima, prevalecem, não existindo mais a entrega de uma pessoa a uma causa, a virtude austera, a renúncia de si mesmo. Contudo, ao mesmo tempo, a ética mostra-se revitalizada, eis que a nossa cultura cotidiana, da mídia, do consumo, da publicidade é dominada pelo bem-estar individual, o interesse pelo corpo, os valores individualistas do sucesso pessoal e o dinheiro (LIPOVETSKY, 2004).

A situação atual é inédita, na medida em que a exigência ética se mostra cada vez mais presente e não exige mais dos indivíduos devoção, doação de si ou sacrifício de qualquer ordem. Há, desse modo, uma renovação social a forma dos valores, uma nova regulamentação social da ética (LIPOVETSKY, 2004).

Isso se deu em razão (1) das novas ameaças geradas pelo desenvolvimento da tecnologia e das ameaças especialmente ao meio ambiente, bem como (2) do novo contexto econômico, ideológico e político, marcado pela nova pobreza e pela erosão de grandes mitos da modernidade (revolução, nacionalismo, Estado, progresso). Não há dúvidas de que na sociedade moderna de consumo, os indivíduos ainda cultuam o presente, porém, a preocupação com as futuras gerações não desaparece, em testemunho a sensibilização para com as questões ambientais (LIPOVETSKY, 2004).

Porém, não se pode olvidar que “o capitalismo é obrigado a propor formas de engajamento compatíveis com o estado do mundo social no qual está incorporado e com as aspirações dos seus membros que consigam expressar-se com mais força” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2020, p. 199).

A partir disso, se encontra uma possível resposta para compreender as recentes transformações das marcas da indústria da moda, no que tange às ações e investimentos em responsabilidade socioambiental, às dinâmicas de surgimento das

tendências de moda e sua incorporação pelas empresas, aos movimentos dentro da área acadêmica do design, todos em direção a uma moda mais ética e sustentável que difundem a cultura de reuso, de redução e de inclusão e, por fim, de crítica ao *fast fashion* (BERLIM, 2016).

O capitalismo precisa dos discursos críticos que lhe são dirigidos para se reestruturar e se “consolidar progressivamente, por tentativa e erro, até o ponto de formar uma configuração ideológica nova” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2020, p. 58).

Assim, pode-se dizer que a moda ética ascendeu pela (1) sucessão de catástrofes e de perigos que exigiu a retomada da consciência em prol da preservação do meio ambiente e do homem, (2) pelo novo modelo econômico do capitalismo determinado pelas políticas neoliberais dos anos 80 e a inovação financeiras cada vez mais sofisticadas, (3) pela ascensão do referencial ético no universo empresarial e novas estratégias de marketing para faturar novos mercados (consumo contemporâneo), e (4) pela promoção da nova cultura empresarial com a mobilização dos empregados (LIPOVETSKY, 2004).

Não há dúvidas de que a escolha pela inserção de sustentabilidade gera conflitos de valores que não podem ser minimizados. Porém, embora existam aqueles que acabam por escolher compromissos superficiais com a sustentabilidade, há aqueles que escolheram o desenvolvimento multidimensional. Há um contraste entre os paradigmas da sustentabilidade e da insaciabilidade (JUAREZ, 2016).

A sustentabilidade investe no uso de fontes de energia renováveis e no emprego eficiente dos recursos energéticos, utiliza tecnologias limpas, é empática e intergeracionalmente solidária, alcança a produtividade a longo prazo com uso de técnicas agroecológicas, é imaterial e valorativa, é movida pela equação sistemática com valoração de impactos, custos e benefícios, orienta o consumidor sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços, reinventa o planeta e promove reciclagem material e imaterial abrangente, entre outros (JUAREZ, 2016, p. 85/86).

Por outras palavras, a sustentabilidade é racional (não do tipo instrumental, é claro), até quando conserva e adapta, ao passo que a insaciabilidade é refratária a qualquer mudança que acarrete a saída do obsoleto domínio sem limites do corpo e para o corpo. Mais: a sustentabilidade envolve a correta fixação de prioridades, ao passo que a insaciabilidade, por mais que simule, sobrevive do engano e do autoengano. A sustentabilidade acontece em todas as esferas, inclusive à base de pirâmide social, ao passo que a insaciabilidade quer estar no topo da cadeia alimentar, e mais nada (JUAREZ, 2016, p. 87).

Assim, o novo paradigma, o paradigma da sustentabilidade, provoca transformações relevantes e positivas no modo de percepção de vida como um sistema através da construção de propósitos sustentáveis com o fim de enfrentar os atuais problemas ambientais e demais desafios em relação às questões éticas e econômicas.

Esse novo paradigma surgiu como resposta ao modelo capitalista *fast fashion*, apontado como o sistema responsável pelo papel de segundo maior poluidor da indústria da moda associado à atual sociedade moderna de hiperconsumo. A efemeridade da indústria da moda encontrou o seu espaço em modelo criado para promover o consumo e, conseqüentemente, o seu lucro sem preocupação com os seus impactos sociais e ambientais.

Atentos as críticas lançadas por diversos setores da indústria moda e ao crescente conhecimento dos seus impactos sociais e ambientais gerados por essa indústria pelas mídias sociais, os grandes conglomerados de marcas de *fast fashion* passaram a promover a introdução de aspectos de sustentabilidade, bem como a divulgar em suas mídias sociais essa nova manifestação de suas marcas.

Nesse cenário, pode-se indicar duas grandes *fast fashion*: Lojas Renner S.A e C&A. De pronto, cabe mencionar que os dados a seguir analisados foram disponibilizados pelas marcas em seus sítios, de modo que não é possível verificar a realidade dos números e ações.

As Lojas Renner S.A lançaram no ano de 2018 selo Re – Moda Responsável, conforme anteriormente indicado, com o fim de identificar as peças elaboradas com as suas diretrizes de sustentabilidade.

Contudo, o selo Re não é o primeiro ponto de contato das ações de sustentabilidade da marca com o público, eis que, desde 2007, já está comercializando peças produzidas com matérias-primas menos impactantes, como o fio reciclado, criado a partir de material têxtil e/ou plástico (PET), o liocel, que é feito de fibra de origem renovável extraída da fibra de madeira de árvores de fácil crescimento num processo de baixo impacto e o algodão certificado *Better Cotton Initiative* (RENNER, 2021, online).

Em consulta ao sítio das Lojas Renner S.A (online), encontra-se o ícone “Sustentabilidade”, em que se encontram descritos a Cultura de Sustentabilidade, Missão e Valores, Valor Corporativo, Comitê de Sustentabilidade e Política de Sustentabilidade. Destaca-se a descrição disponibilizada no sítio das Lojas Renner S.A. sobre a Cultura de Sustentabilidade:

A gestão e a condução dos negócios da Lojas Renner S.A. são orientadas pelos princípios da sustentabilidade para a promoção e a entrega de uma moda responsável à sociedade, por meio do equilíbrio entre as questões econômicas, sociais, ambientais e de governança corporativa em nossas operações.

Ainda, no que diz com a Política de Sustentabilidade encontra-se disponível um infográfico de sustentabilidade e relatórios anuais acerca das medidas de sustentabilidade desde o ano de 2013. Com efeito, a marca Renner e Youcom (marca das Lojas Renner S.A) está em 3º lugar entre as 40 varejistas brasileiras no Índice de Transparência da Moda Brasil (ITMB) 2020.

Cabe mencionar também a introdução das Lojas Renner S.A do serviço de logística reversa, chamado EcoEstilo, em que foram disponibilizados coletores de roupas e embalagens (coletores específicos e identificados) para depósito de peças sem utilidades. As peças depositadas nos coletores EcoEstilo são coletadas e encaminhadas para um parceiro que faz uma triagem inicial, separando as peças que serão enviadas para reciclagem daquelas que irão para reutilização (RENNER, 2021, online).

Já a C&A, através do Instituto C&A, já indicada em exemplos ao longo do texto, também disponibiliza em seu sítio o ícone “Sustentabilidade”, em que estão disponíveis os compromissos da C&A (Nossos Compromissos), iniciativa, economia circular, relatórios e outros.

Em 2009, a C&A organizou no Brasil a área de Sustentabilidade, responsável por apoiar as áreas de negócio a incluírem em sua estratégia fatores socioambientais, com a construção da Plataforma Brasil de Sustentabilidade, em que se buscou priorizar temas que são mais relevantes em nossa cadeia de valor.

Em seguida, no ano de 2015, a C&A lançou a organização dos seus desafios e metas relacionados a sustentabilidade em uma Plataforma Global, criada em conjunto pelo Brasil, China, Europa e México, regiões onde a Rede está presente, em que foram estabelecidos os parâmetros para todas as ações de sustentabilidade da empresa e permite uma atuação mais integrada, já que os pilares e as metas são os mesmos no mundo inteiro. No sítio da C&A, em “Sustentabilidade” – “Relatórios”, a marca disponibiliza relatórios anuais desde 2009.

Ainda, estão disponibilizados no ícone “Iniciativas” as ações voltadas para a sustentabilidade da marca com descrição e acesso a relatórios e números dessas ações, são elas: Algodão + Sustentável, Materiais + Sustentáveis, Loja Eco, Lixo Eletrônico, Reciclagem de Cabides, Jeans Mais Sustentável, Segurança Mecânica, Programa na Mão Certa, Água, Energia, Resíduos, Nossas pessoas, Cosméticos, Reconhecimento e Repassa.

Como a iniciativa Algodão + Sustentável foi anteriormente indicada como exemplo de sustentabilidade, cabe agora verificar a iniciativa Jeans Mais Sustentável. Sabe-se da popularidade em todas as camadas da sociedade do jeans, bem como do seu grande impacto ambiental devida a grande quantidade de água utilizada na sua produção, desde o cultivo de algodão, tingimento dos fios e lavagens.

Assim, a iniciativa Jeans Mais Sustentável lançou uma **coleção de jeans** com peças que **reduziram** em média **80% o uso de água no processo de lavanderia. A**

coleção representa uma evolução em relação ao lançamento anterior que **reduzia em 65% o uso de água** nessa etapa. A coleção Jeans Mais Sustentável oferece vários modelos com informação de moda e estilo e abrangência de todos os segmentos (feminino, masculino e infantil). Mostra-se, assim, acessível ao maior número de consumidores.

Ora, as marcas não têm vocação para realizarem o bem absoluto, mas podem visar a um melhor relativo ou possível. Portanto, segundo Gilles Lipovetsky (2004) não configura como um problema condenável quando o interesse econômico se obriga a considerar ético e a solidariedade, pode se dizer ser até elogiável. Desse modo, a introdução da sustentabilidade é um poderoso meio para identificar e influenciar o comportamento do consumidor, além de motivar positivamente sua resposta sobre um produto ou serviço.

A transparência, desde a relação com os agricultores e produtores até o produto final (venda), representa a valorização das marcas e se revela uma forma de fazer com que o consumidor perceba que a marca leva a sustentabilidade com seriedade. A rotulagem ecológica em seus produtos, com informações sobre os seus impactos ambientais de produção e o uso de embalagens (pacotes) recicláveis ou feitos com materiais provenientes de reciclagem também são exemplos.

Assim, tem-se que todas as noções de práticas de consumo de moda que fogem ao *fast fashion* ou não se encontrem circunscrita aos ditames do mercado, podem estar localizadas sob o abrigo do consumo político, que significa uma nova forma de fazer política através das interlocuções, ou negociações, entre as esferas do privado e do público (BERLIM, 2016).

O consumidor com consciência ambiental abre um novo mundo para as marcas da indústria da moda, eis que é possível verificar os consumidores de moda passaram a adotar bandeiras/causas, tais como: veganismo, defesa do consumidor, pegada ecológica, aquecimento global e as relações sociais envolvidas na produção (BERLIM, 2016).

Ainda, no contexto da indústria da moda, é possível indicar o surgimento do chamado *slow fashion*⁸, inspirado do *slow food*, e um revide ao *fast fashion*, que ainda é o modelo adotado pela maioria das marcas e conglomerados de marcas. Esse movimento pode ser indicado como uma convergência entre as dimensões ambiental e econômica na medida em que promove a reestruturação do consumo e produção.

Isso porque o *slow fashion* não significa necessariamente a produção lenta e em menor quantidade, mas sim produzir produtos melhores com valores agregados, com maior durabilidade, tanto em qualidade de material, quanto permanência do seu interesse e estética em várias estações. Significa que as peças são desenvolvidas com ênfase ao seu design (valor de criação), com matérias primas selecionadas para permitir um longo período de uso (atemporais).

“*Slow fashion* é uma nova forma de agir em relação ao tempo, um novo ritmo, com nova consciência: um pensar ecológico relacionado ao vestir” (DE CARLI; VENZON, 2012, p.137). Para tanto, apresenta-se o desafio os designers de moda, eis que se mostra necessário criar roupas atemporais, que não sigam tendências sazonais e design diferenciado: design sustentável.

Cada vez mais os designers também são indicados também como responsáveis pela preservação ambiental, identidade cultural e revitalização de circuitos locais, a partir do desenvolvimento de produtos ambientalmente sustentáveis.

Ezio Manzini e Carlo Vezzoli (2016), ao tratar dessa mudança voltada ao design sustentável, apresentam o *Life Cycle Design*, o qual tem como objetivo de reduzir a carga ambiental associada ao ciclo do produto, através da criação sistêmica de produtos, considerando materiais e energia, bem como redução de emissões e resíduos ao mínimo. A perspectiva ambiental, contudo, precisa estar integrada em todos os aspectos do desenvolvimento do produto, como por exemplo, a atuação da

⁸ O *slow fashion* tem como princípio básico a prática preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos e mantém sua produção entre pequena e média escalas.

simbólica marca.

A inclusão da preocupação ambiental aliada a qualidade produtiva, a inovação, conforto e grau de acabamento implicam na valorização da marca. Tem-se, desse modo, que é preciso e possível equilibrar os interesses das empresas e preocupações ambientais, éticas e sociais.

As marcas de *fast fashion* e/ou conglomerados de marcas, as pequenas e grandes marcas, as marcas que nasceram sustentáveis, as marcas que introduziram medidas sustentável, as marcas de alta costura e as marcas populares, os coletivos de marca, as marcas coletivas e as de certificação, todas, de algum modo, introduziram medidas de sustentabilidade em sua cadeia de produção.

Com efeito, é possível verificar a promoção da sustentabilidade pelas marcas em relação as suas dimensões, tais como: o incentivo aos pequenos agricultores e à agricultura familiar, a promoção do comércio justo, a valorização dos colaboradores da marca com capacitação da sua mão de obra e observância das regras trabalhistas, a criação de tecidos tecnológicos/sustentáveis, a reestruturação dos meios de produção e do consumo, com introdução de design sustentável e surgimento do movimento *slow fashion*.

Observa-se, assim, o avanço das marcas no longo caminho para a sua ressignificação, ou seja, para um equilíbrio dos aspectos sociais, ambientais e econômicos com promoção de sustentabilidade multidimensional em crescimento todos os anos. Porém, cabe ressaltar que essa nova equação ainda se encontra em estágio inicial para uma verdadeira ressignificação das marcas e, ainda, infelizmente, há um longo caminho para a superação da dimensão econômica das marcas.

A construção de marcas da indústria da moda sustentável não se resume ao interesse e disposição do consumidor em pagar mais por produtos mais éticos e sustentáveis, e exige a superação da ideia de que as marcas entregam para os consumidores pedem. E, não se pode esquecer que o referencial ético introduzido no mundo das marcas pode representar apenas novas estratégias de marketing para

faturar novos mercados.

Assim, para alcançar a ressignificação das marcas pela observância da sustentabilidade multidimensional, faz-se necessário ações por parte do governo para incentivar a sustentabilidade com políticas públicas favoráveis à mudança, promoção da educação para responsabilidade social e organização por parte da sociedade civil para pressionar por melhores legislações e incentivar a pauta da sustentabilidade no debate público.

Considerações finais

As marcas surgem como signo distintivo e de caráter essencialmente econômico, que se transformaram em um bem intangível supervalorizado de grandes empresas e conglomerados com importância e proteção legal no âmbito nacional e internacional. A partir disso, verificou-se novas perspectivas da marca em direção a atualização do modelo tradicional para além do caráter econômico.

E as novas perspectivas das marcas se revelam como revide ao modelo de produção capitalista de moda rápida – *fast fashion*, tendo em vista a capacidade das marcas para dar significado ou ainda um novo significado aos produtos. Impactar negativamente o meio ambiente, estimular o consumo desenfreado, não promover a transparência na cadeia de produção, ou ainda ser conivente com a exploração de trabalho escravo e/ou infantil são práticas das marcas não mais toleradas pelos consumidores.

Ao examinar com maior profundidade a dimensão ambiental da sustentabilidade e a relação da atuação das marcas da indústria da moda, inseridas no contexto de moda rápida e valorização da inserção de sustentabilidade pela sociedade moderna de consumo, é possível identificar os primeiros passos para ressignificação das marcas.

Isso porque a inserção da dimensão ambiental pelas marcas da indústria da moda aparece através da avaliação dos impactos ambientais no meio ambiente, análise

de dados acerca da utilização de recursos naturais renováveis, políticas de reciclagem, respeito dos direitos dos trabalhadores, transparência e engajamento da marca, bem como dos impactos sobre a saúde dos consumidores e sobre sua qualidade de vida.

A busca das marcas por transparência demonstra a preocupação com os impactos ambientais gerados e permitem um controle, também pelos consumidores, das informações prestadas pelas marcas a respeito da sua cadeia de produção. Nesse ponto, pode-se indicar os exemplos das marcas de *fast fashion* Lojas Renner S.A e C&A, que divulgam relatórios anuais acerca da sua cadeia de produção, indicando os pontos de observância de sustentabilidade.

Cabe ressaltar, contudo, que os exemplos encontrados significam apenas os primeiros passos das marcas da indústria da moda no caminho da ressignificação pela observância da sustentabilidade multidimensional. Isso porque desacelerar não parece estar nos planos dessas marcas, pelo contrário e com raras exceções, as estratégias dessas marcas permanecem voltadas para promoção do consumo.

Referências

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2003.

BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. UERJ, 2006. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/tesetoda.pdf>. Acesso em; 17 jan. 2020.

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

BOLTANSKI, L. & CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo, SP. Editora Martins Fontes, 2020.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 03 jul. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em 14 jun. 2019.

CALEIRO, João Pedro. 5 anos após desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh? **Revista**

Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>. Acesso em: 24 jun. 2019.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcis Mello Joscelyne; rev. da trad. Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1ª Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.2). Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2018.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. Trad. Kathia Csdtelho. 2ª reimp. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CUNHA, Renato. Conheça 11 tecidos inovadores para a moda do futuro sustentável. **Blog Stylo Urbano**. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/conheca-11-tecidos-inovadores-para-a-moda-do-futuro-sustentavel/>. Acesso em: 08 set. 2019.

DUARTE, Melissa Freitas; BRAGA, Cristiano Prestes. Propriedade intelectual. Porto Alegre: Sagah, 2018.

FASHION Revolution. **Transparência é tendência: Índice de Transparência da Moda Brasil**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-e-tendencia-indice-de-transparencia-da-moda-brasil/>. Acesso em 14 mai. 2021.

FIGUEIREDO, Natália de Lima. **Poder da marca: Interações entre direito antitruste e direito industrial**. Dissertação de Mestrado. USP, São Paulo: 2014.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade - direito ao futuro**. 3ª ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2016.

GLOBAL Fashion Agenda. **Fashion CEO Agenda**. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/report/ceo-agenda-2020/>. Acesso em 14 mai. 2021

INSTITUTO C&A. **Relatório Anual 2020**. Disponível em: https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/C%26A_RA2020.pdf. Acesso em 29 mai. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Trad. Maria Lúcia Machado. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2020**. Transformação pelas pessoas. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/9147136a-16d1->

963d-4039-0a576654ac02?origin=1. Acesso em 29 mai. 2021.

MAIA, Livia Barboza. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual.** Disponível em: <http://www.nbb.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf> Acesso em: 20 jun. 2019.

MANZINI, Ezio; e VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis:** os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP /Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo.** Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento:** includente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SENADO FEDERAL. **Lista Suja.** Disponível em: <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/trabalho-escravo/lista-suja.aspx>. Acesso em 13 jun. 202.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro: Editora Garamond Universitária, 2005

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade: A legitimação de um novo valor.** São Paulo: SENAC, 2010.

Outras Referências

EDELKOORT, L. **A Manifesto for the Next Decade.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI>. Acesso em 13 mar. 2021.