

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



**Amanda Netto Nogueira**

**Ideologia no Campo do Design de Moda:  
o uso da noção de moda sustentável**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós- Graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

Orientador: Denise Portinari  
Co-orientador: Alberto Cipiniuk

Rio de Janeiro  
Julho de 2023



**Amanda Netto Nogueira**

**Ideologia no Campo do Design de Moda:  
o uso da noção de moda sustentável**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós- Graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

**Denise Berruezo Portinari**

Orientador

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

**Alberto Cipiniuk**

Co-orientador

Professor Aposentado da UERJ e da PUC-Rio

**Irina Aragão dos Santos**

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

**Joana Martins Contino**

Escola Superior de Propaganda e Marketing (UNESA)

Rio de Janeiro, 28 de fevereiro de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem a autorização da universidade, da autora e dos orientadores.

### **Amanda Netto Nogueira**

Graduada em Design com habilitação em moda, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), em 2020, no currículo 2007. Foi auxiliar de pesquisa, como bolsista de Iniciação Científica do CNPq, do início do segundo semestre de 2019 ao final do segundo semestre de 2020. Participa do Laboratório de Representação Sensível (LARs) desde 2019, nos grupos: Grupo Barthes: grupo de estudos sobre corpo, gênero, subjetividade e cidade, participou do Grupo Grudar: grupo de estudos de design e artesanato (2019-2022). Trabalha, voluntariamente, no Colegiado Discente do Programa de Pós-Graduação em Design, da PUC-Rio, em que é membro eleito da Comissão de Bolsas do CNPq.

#### Ficha Catalográfica

Nogueira, Amanda Netto

Ideologia no campo do design de moda : o uso da noção de moda sustentável / Amanda Netto Nogueira ; orientador: Denise Portinari ; co-orientador: Alberto Cipiniuk. – 2023.  
113 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2023.  
Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Design de moda sustentável. 3. Moda sustentável. 4. Campo do design de moda. 5. Indústria do vestuário. 6. Trabalho. I. Portinari, Denise. II. Cipiniuk, Alberto. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamentode Artes e Design. IV. Título.

CDD: 700

À minha mãe,  
pela força e afeto, que permanecem na minha memória.

## **Agradecimentos**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que me apoiou e me proporcionou esses dois anos de mestrado.

Ao meu estimado mestre Alberto Cipiniuk, por, desde o início, ter-me apresentado com a sua orientação, tendo-me acolhido na iniciação científica e no grupo de pesquisa. Por sempre ter trabalhado para que os seus alunos e os seus orientandos tivessem a melhor formação possível. Sou muito grata por todas as trocas e por tudo o que tenho aprendido nessa caminhada.

À professora Denise Portinari, por ter prontamente me aceitado no Laboratório de Representação Sensível (LARs), viabilizando todas as outras oportunidades de troca e conhecimento que vieram a seguir, juntamente com ela, em sala de aula e com o seu grupo. E, principalmente, por ter aceitado me orientar.

À professora Irina Aragão, pelas correções imprescindíveis a esse trabalho, pelo debate nos grupos de pesquisa e pela orientação no estágio.

Aos meus amigos e à minha família, sobretudo àqueles que me são mais próximos, pois, direta e indiretamente, me apoiam no dia-a-dia e em momentos chave para empreitadas como esta. Diante disso, gostaria de que sentissem que esse trabalho é nosso.

Aos meus colegas, com quem troco conhecimentos e experiências significativas nos grupos de pesquisa.

À professora Ana Lole, que me estimulou a pensar novos projetos de sociedade, a partir das leituras e discussões sobre políticas sociais, pautadas em Gramsci.

Aos professores Danilo Marcondes e Renato Lessa, pela disciplina de Epistemologia das Ciências Sociais, na qual pude ter o prazer de aprender um pouco sobre ceticismo.

A todos os professores que participaram da banca de qualificação e/ou da defesa do mestrado, Alberto Cipiniuk, Denise Portinari, Flávio Sabrá, Irina Aragão, Joana Contino e Rui Gonçalves, por terem dado contributos muito importantes para a qualidade do trabalho.

## Resumo

Noguera, Amanda Netto; Cipiniuk, Alberto; Portinari, Denise Berruezo. **Ideologia no Campo do Design de Moda: o uso da noção de moda sustentável.** Rio de Janeiro, 2023. 113 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Considerando o aumento da prevalência dos discursos e das disciplinas, sobre sustentabilidade nas instituições de ensino do Campo do Design de Moda, objetiva-se investigar como o Campo compreende a noção de sustentabilidade. Para tal, a fim de aprendermos a totalidade social, empregamos as teorias do Campo e da economia dos bens simbólicos, de Pierre Bourdieu, e a teoria social de Marx, a qual acessamos, sobretudo, por intermédio de pesquisadores marxistas. Esse estudo verificou que o discurso e a prática do *design* de moda sustentável tendem a reproduzir a ideologia da sustentabilidade corporativa. Essa camufla os interesses de classe, apoiando-se na razoabilidade da defesa ambiental, ao mesmo tempo que emprega uma retórica supraclassista.

## Palavras-chave

*design de moda sustentável; moda sustentável; campo do design de moda; indústria do vestuário; trabalho; sociedade*

## Abstract

Noguera, Amanda Netto; Cipiniuk, Alberto; Portinari, Berruezo Denise (Advisor). **Ideology in the Field of Fashion Design: the use of the sustainable fashion notion.** Rio de Janeiro, 2023. 102 p. MSc. Dissertation – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Considering the increase in the prevalence of the discourses and courses about sustainability in the institutions that teach Fashion Design, we aim to investigate how the field understands the sustainability notion. For such, as a means to learn the social totality, we apply Bourdieu's Field theory and theory of the economy of symbolic goods and Marx's social theory, which we have accessed mainly through Marxist researchers. This study found that the discourse and practice of sustainable fashion design tend to reproduce the ideology of corporate sustainability. That camouflages class interests, relying on the reasonableness of environmental defense, while employing a supraclassist rhetoric.

## Keywords

*sustainable fashion design; sustainable fashion; fashion design field; clothing industry; work; society*

# Sumário

<b>1. Introdução</b>	<b>10</b>
<b>2. A noção de sustentabilidade empregada pelo Campo do Design de Moda</b>	<b>19</b>
2.1. Breve história do surgimento da noção de sustentabilidade na Alemanha	19
2.2. A resignificação e a difusão da gestão ambiental, no contexto global, pela sustentabilidade corporativa	29
2.3. Possibilidades e limites das noções de moda sustentável	42
2.4. As contradições do discurso e da prática de sustentabilidade corporativa na indústria da moda	47
2.5. O mito da inclusão social no modo de produção capitalista	52
2.6. Como a divisão social do trabalho produziu o Campo do Design de Moda?	55
2.7. A produção de necessidades e desejos	63
2.8. Design de moda sustentável e a mercantilização das lutas sociais	93
<b>3. Conclusão</b>	<b>102</b>
<b>4. Referências bibliográficas</b>	<b>97</b>



## Lista de figuras

Figura 1 – “*Daddy, you forgot... every litter bit hurts!*”. Cartaz da Keep America Beautiful, 1964. Fonte:

<[https://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/Dunaway\\_Seeing\\_Green.html](https://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/Dunaway_Seeing_Green.html)>

Acesso em: 14 Jan. 2023.

Figura 2 – Matéria do New York Times, 1974. Acesso em: 14 Jan. 2023

Figura 3 – Grande Cadeia do Ser. Retórica Christiana, publicado por Diego Valadés (firma F. Didacus no angulo esquerdo), 1579. Disponível em:

<<https://archive.org/details/rhetoricachristi00vala/page/n259/mode/2up?ref=ol&view=theater>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

Figura 4 – Ilustração de Adele-Anaïs Toudouze para a revista La Mode Illustrée. França, 1872. Fonte: Victoria and Albert Museum. Disponível em:

<<https://collections.vam.ac.uk/item/O567938/la-mode-illustr%C3%A9e-fashion-plate-ana%C3%AFs-toudouze/>>. Acesso em: 12 fev. 2022

Figura 5 – Ilustração de Héloïse Colin Leloir para a revista La Mode Illustrée.

França, 1870. Fonte: The New York Public Library. Disponível em:

<<https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47e1-3beb-a3d9-e040-e00a18064a99>>. Acesso em: 12 fev. 2022

Figura 6 – Indústria do couro. Van Dormond-Pennock (fornecedor da casa real).

Exportação de calçados de luxo feitos com trabalho de adultos e crianças. Arquivo Regional de Tilburg. Holanda, Kaatsheuvel, 1875. Acesso em: 12 fev. 2022

Figura 7 – Produção de sapatos. Coleção de Maggie Land Blanck. Inglaterra, 1900. Disponível em:

<<http://www.maggieblanck.com/Occupations/Shoemaker.html>>. Acesso em: 12 fev. 2022

Figura 8 – Página inicial do *site* da marca Insecta Shoes. Fonte: *site* da marca

Insecta Shoes, 2021. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/>>. Acesso em: 7 jun. 2021

Figura 9 – Página do *site* comercial da marca Riachuelo. Fonte: *site* da marca

Riachuelo, 2021. Disponível em: <[https://www.riachuelo.com.br/camiseta-folia-free-free-x-riachuelo-13561367\\_sku](https://www.riachuelo.com.br/camiseta-folia-free-free-x-riachuelo-13561367_sku)>. Acesso em: 20 jun. 2021

# 1. Introdução

A cada dia, o discurso da sustentabilidade se torna mais presente no Campo do Design de Moda, contribuindo para a crença de que é possível produzir artefatos “sustentáveis” no modo de produção capitalista. Essas afirmações têm deixado muitos futuros *designers* de moda entusiasmados com a possibilidade de trabalharem numa produção de Design de “moda limpa”<sup>1</sup>, isto é, que respeite o meio ambiente, os seres humanos, os animais e a diversidade.<sup>2</sup> A possibilidade de realização de novas mercadorias, produzidas obtendo e mantendo recursos ambientais necessários à sobrevivência do planeta, por sua vez, tem encantado muitos consumidores<sup>3</sup>, que, por conta dessa pretensa “nova postura” profissional, acreditam que podem consumir produtos com baixo impacto ambiental e que, por conta disso, aceitam pagar até mais caro por uma peça sustentável.<sup>4</sup>

Verifica-se, contudo, que as discussões e os eventuais consensos na área da sustentabilidade são pouco desenvolvidos de modo crítico no Campo do Design de Moda, pois ainda existem muitas questões nebulosas ou não debatidas pelos graduandos de *design* de moda. Por exemplo, a luta de classes, uma questão central da história da sociedade, raramente é considerada nas análises feitas pelo Campo<sup>5</sup>, e também não se oferece, aos alunos, explicações sobre a diferença teórica e material entre as mercadorias de Design de Moda Sustentável e as mercadorias de moda convencional. Aliás, tivemos ocasião de observar que não há o menor esforço dos fabricantes em deixar claro o que é isso que se classifica como moda<sup>6</sup>, o *locus* onde a moda é produzida, por quem é produzida e como essa produção é realizada.<sup>7</sup>

Surpreendentemente, questões basilares como essas ainda são pouco discutidas no Campo do Design de Moda. Segundo Kate Fletcher (2019:15), as

---

<sup>1</sup> Nesta passagem, faço referência ao projeto intitulado “Moda limpa”. Ver em: <<https://modalimpa.com.br/>>. Acesso em 05 mar. 2023.

<sup>2</sup> DAMARWALA, Sholeen. Designer finlandês empodera a moda sustentável. In: **thisisFINLAND**. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, 2017. Disponível em: <<https://finland.fi/pt/negocios-amp-inovacao/designer-finlandes-empodera-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 26 Jul. 2021.

<sup>3</sup> PADRÃO, C. M.-G. **Moda sustentável ganha força e se mostra tendência no pós-pandemia**. São Paulo: Consumidor Moderno, 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/07/moda-sustentavel-tendencia-no-pos-pandemia/>>. Acesso em: 26 Jul. 2021.

<sup>4</sup> IBM. **Estudo IBM: Consumidores pagarão em média 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente em 2020**. Armonk: Autor, 2020. Disponível em: <<https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-consumidores-pagarao-em-media-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis-e-de-procedencia-transparente-em-2020/>>. Acesso em: 26 Jul. 2021.

<sup>5</sup> Isso se materializa, por exemplo, no princípio dos três pilares da sustentabilidade, amplamente empregado pelo Campo, que abstrai a luta de classes, ao afirmar ser possível conciliar a sociedade, o meio ambiente e a economia no modo de produção capitalista. Essa questão será mais desenvolvida no subcapítulo 2.4.

<sup>6</sup> Muitas vezes, a moda é apresentada como uma categoria estética ou comportamental.

<sup>7</sup> Uma estratégia de velar essa questão tem sido o uso dos selos sustentáveis, que atuam certificando que as mercadorias foram produzidas de forma ética e transparente, validando e aumentando ainda mais o valor de troca simbólica dos produtos.

abordagens dominantes da moda sustentável concentram-se na exploração de materiais. Segundo ela, as razões para isso são diversas, como: i) a crença de que é o material utilizado nas peças que define se a moda é sustentável ecologicamente ou não. ii) o potencial de ser uma mudança percebida em pouco tempo, já que a substituição de materiais pode ser incluída na produção em poucos meses, o que, geralmente, reflete no aumento de vendas. iii) o fato de não exigir reformas na estrutura das empresas. Aqui, é importante lembrar que as estruturas das empresas são montadas para extrair o máximo de lucro possível. Para tal, a administração e organização da produção deve ser com o menor custo praticável. Em função dessa demanda do capitalista, Iraldo Matias constatou que uma parcela dos profissionais de *design* tem atuado como gestores, dando grande ênfase às teorias administrativo-organizacionais (MATIAS, 2014: 26). Essas não tem como objetivo propor reformas, mas manter a reprodução do capital. Podemos observar que, mesmo sem o devido aprofundamento teórico crítico, cada vez mais, as escolas de Design investem no Design de Moda Sustentável.<sup>8</sup> Qual seria a razão dessa ação por parte dos pares? Identificam-se verdadeiramente com questões ambientais?

Em razão disso, julgamos ser fundamental definir com clareza e objetividade o que se reconhece como suficientemente válido para a formação acadêmica de *designers*, eventualmente com competência técnica e teórica para produzir artefatos de *design* “com baixo impacto socioambiental”. Na nossa investigação, nos inclinamos para concluir que esse tipo de ação produz resultados limitados, e as propostas não são mobilizadas com a intenção de atender às necessidades sociais, mas com a de atender à produção de uma retórica ideológica, que visa dar tranquilidade às conturbadas inquietações existenciais dos sujeitos sociais, ao oferecer testemunho de autenticidade de uma prática profissional humanista e de atendimento às necessidades sociais dos usuários. No âmbito da dinâmica empresarial, observa-se com frequência que as ações são impulsionadas pela imposição de “metas” que emanam diretamente do mercado financeiro. Essas metas, em teoria, pretendem engajar tanto as organizações quanto os trabalhadores, numa acirrada competição, visando a adaptação das empresas às alegadas exigências do mercado (KATZ, 2016 *apud* GONÇALVES, CENCI & STEFFLER, 2022). Nessa abordagem, argumenta-se que os problemas sociais e ambientais poderiam ser, efetivamente, resolvidos desde que fossem incorporados, por essas mesmas empresas, como parte dos objetivos a serem alcançados. Por outro lado, as empresas que conseguem cumprir esses pré-requisitos passam a usufruir de alguns benefícios, como isenções fiscais, avaliações favoráveis, premiações e reconhecimentos oficiais, além de conseguirem acesso a linhas de crédito facilitadas, entre outros privilégios (BENITES & POLO: 2013).

---

<sup>8</sup> Ver em: Currículo Ampliado: **Sustentabilidade Ambiental, Social e Humana**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <<https://dad.puc-rio.br/graduacao/curriculo-ampliado/#1644260838385-d4a014c6-1664>>. Acesso em: 14 Jan. 2023. Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Workshop Design e Sustentabilidade no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Autor, 2019. Disponível em: <<https://eventos.ufrj.br/evento/workshop-design-e-sustentabilidade-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 3 Jan. 2023.

Vista essa lacuna teórica, o tema deste trabalho é a definição daquilo que se apresenta como sendo um grande investimento social para os alunos de graduação do Campo do Design de Moda. Por “investimento social” compreende-se a aplicação de recursos materiais (tempo e dinheiro) e espirituais (esforços para domínio dos códigos simbólicos consagrados) por parte dos alunos para a obtenção de um capital simbólico<sup>9</sup> que, finalizados seus quatro anos de formação acadêmica, possa ser revertido na conquista de um posto de trabalho associado à Indústria (setor têxtil e de confecção)<sup>10</sup>. Nessa formação, as disciplinas focadas no *design* “com baixo impacto socioambiental”, “com impacto socioambiental positivo” ou “sustentável”, associadas a outras noções tidas como fundamentais para o exercício da prática profissional do *designer* com habilitação em moda, são apresentadas como essenciais para a qualificação profissional. Em função disso, gostaríamos de definir qual seria o investimento necessário para a formação profissional, de um jovem estudante, na prática do Design de Moda Sustentável, em uma sociedade que, publicamente, despreza, e exerce diuturnamente a destruição do meio ambiente. Haveria, aí, uma confusão teórica entre o que se pretende verdadeiramente e o que, em realidade, se alcança?

Quanto à questão da formação técnica, nos cursos superiores de *design*, sustentamos que a enunciação do problema está diretamente relacionada com o aumento das disciplinas, cursos e especializações em Design de Moda Sustentável. Nesse processo educacional, algumas dúvidas pertinentes ao Campo parecem não ter sido esclarecidas, como as questões básicas sobre a área de atividade do *design* em si mesmo, assim como o *design* necessário ao trabalho junto à indústria, genericamente chamada moda.

Indagamos qual é a gênese da noção de sustentabilidade. Por qual motivo essa questão se sobressai entre várias outras? Se analisarmos o modo de produção industrial capitalista, especialmente em relação à indústria do vestuário, perceberemos que ele é contrário às necessidades sociais e ambientais. Por necessidades sociais, compreendemos as necessidades construídas em consenso coletivo num determinado tempo e espaço, não alienadas do meio ambiente. Por exemplo, uma forma de suprir uma necessidade social e ambiental das classes subalternas é garantir que exista uma forma de organização social que considere o vínculo que a humanidade possui com a terra, para que todos tenham direito a habitar em locais que garantam uma vida digna. Obviamente, cada cultura tem a

---

<sup>9</sup> O capital simbólico é uma competência cognitiva, prática, que se alicerça na crença e no reconhecimento coletivo da distinção. Esse capital é incorporado pelos sujeitos sociais – na forma de esquemas de percepção – e objetivado pelo Estado, que se apresenta como detentor do monopólio das distinções (Por exemplo, a identidade, os títulos de honra e os diplomas das instituições de ensino).

<sup>10</sup> Neste trabalho, abordamos, prioritariamente, o vestuário, mas o setor têxtil e de confecção abrange desde a produção de matérias-primas à produção de artefatos (vestuário, acessórios, adornos pessoais, calçados, artigos para o lar etc) Ver em: RECH, Sandra. Estrutura da cadeia produtiva da Moda. In: **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7565>. Acesso em: 26 mar. 2023.

sua forma de enxergar o que é necessário. Por exemplo, alguns grupos vivem assentados em casas ou apartamentos de concreto, outros vivem assentados em aldeias, mas, independentemente das diferenças nas experiências de vida, defendemos que todos devem ter o direito de participar da construção de, e de acessar, voluntariamente, os direitos socialmente construídos pela classe trabalhadora.

Mesmo assim, as instâncias de legitimação e consagração<sup>11</sup> dos fundamentos desse campo profissional, especialmente as escolas de *design*, julgam-se dotadas de um conhecimento e meios que as tornam capazes de fornecer uma formação que habilita os egressos a produzirem artefatos com “baixo impacto ambiental”.<sup>12</sup> No entanto, a partir da pesquisa preliminar (Anteprojeto) foi possível notar que o Design de Moda Sustentável ainda não possui uma definição ontológica e epistemológica. Considerando que essa é uma área do *design* em crescente expansão na contemporaneidade (2021)<sup>13</sup>, sustentamos a importância, para as escolas de Design de Moda, de se aprofundarem mais sobre essa noção. De acordo com Adrian Forty (2007), todas as mercadorias de *design*, além das suas concretudes materiais, são constituídas de ideias e valores. Por isso, se torna relevante, para a compreensão da temática simbólica, uma análise aprofundada sobre como esses valores e ideias são produzidos e materializados nas mercadorias de Design de Moda Sustentável.

Até o século XX, ainda baseados nas teses dos economistas clássicos e neoclássicos, os donos de indústrias pressupunham que o modo de produção capitalista possibilitaria a reprodução ilimitada de capital e que o meio ambiente poderia ser explorado inesgotavelmente, sem que a vida humana fosse afetada (GULLO, 2010). Essa crença na possibilidade de produção infinita de bens e serviços perdurou, de modo hegemônico, até que a classe abonada começou a ter os seus lucros afetados.<sup>14</sup> Muito antes disso, alguns biólogos já haviam constatado a relação dos organismos – incluindo os seres humanos – com o meio ambiente<sup>15</sup> e alertado para os perigos relacionados com as exacerbadas interferências na

<sup>11</sup> De acordo com a teoria social de Pierre Bourdieu, a mais importante instituição de inculcação e formação do *habitus* individual e coletivo, depois da família, é a escola.

<sup>12</sup> Cf. nota 8 deste capítulo.

<sup>13</sup> DINO. **Moda sustentável mostra resiliência e aponta crescimento na indústria criativa**. São Paulo: Terra Networks Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/moda-sustentavel-mostra-resiliencia-e-aponta-crescimento-na-industria-criativa,40a57d00e3b1e2241220916d2628b4f6f2m5ru1a.html>>. Acesso em: 26 Jul. 2021.

<sup>14</sup> AGÊNCIA IBGE DE NOTÍCIAS. **Indústria cai 18, 8% com pandemia em abril e tem pior resultado em 18 anos**. Brasília: Estatísticas Econômicas, 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27854-industria-cai-18-8-com-pandemia-em-abril-e-tem-pior-resultado-em-18-anos>>. Acesso em: 12 Jul. 2020.

<sup>15</sup> Até ao início do século XX, existia a crença de que o ser humano não se relacionava com o meio ambiente. Essa crença foi refutada após as teorias dos ecossistemas, dos biólogos Arthur Tansley (1935), Eugene Odum e Howard Odum (1952) e do estudo de Rachel Carson (1962), que relacionou o surgimento de doenças com as interferências exacerbadas na natureza.

natureza. Nesse sentido, indagamos se, nos dias de hoje, poderíamos afirmar que o *design* de moda sustentável, a prática profissional do *designer* da indústria do vestuário, estaria livre dessa ideologia salvacionista que age contraditoriamente baseando-se no lucro. Ao mesmo tempo, não podemos deixar de aventar sobre a possibilidade de o *design* de moda sustentável ter como objetivo apenas a reprodução do capital e dissimulação dos seus efeitos deletérios, ainda mais através da reprodução de temas míticos, como o da produção dos artefatos industriais “sustentáveis”.

Diante das evidências científicas, que demonstram o risco de catástrofes ambientais, e das ações políticas de desmantelamento de leis de proteção ambiental<sup>16</sup>, assim como dos crimes ambientais comprovados (como o caso de Brumadinho, em Minas Gerais), verifica-se que, de modo geral, o capitalismo vê, no desenvolvimento sustentável, um caminho para se manter no poder. Em razão disso, argumentamos na defesa da hipótese de que as escolas de *design*, mesmo possuindo disciplinas ou debates acadêmicos que discutem a questão da sustentabilidade, têm sido usadas como ferramenta de formação ideológica de uma espécie de faz de conta, no qual os profissionais egressos estariam aptos a planejar artefatos “sustentáveis”.<sup>17</sup> Como essas escolas operam de acordo com as demandas do capital por especializações, a análise do Campo Acadêmico pode servir também como objeto de estudo para a apreensão de fenômenos contemporâneos. No que tange às abordagens teóricas que circulam na academia, podemos notar que, na maioria das vezes, elas reproduzem como solução outras roupagens para o modo de produção capitalista ou tentam promover uma espécie de “crença conciliatória”, a qual não considera a luta de classes, e ainda pensa ser possível estabelecer acordos com a classe dominante.

Se investigarmos as tentativas de conciliação entre as classes subalternas e a classe dominante, chegaremos à conclusão de que os trabalhadores, muitas vezes, até tentaram, e tentam, fazer acordos até hoje, mas, historicamente, sempre foram e são traídos. Existe uma vasta bibliografia, começando com o Manifesto Comunista

<sup>16</sup> BRANT, Danielle & WATANABE, Phillippe. **Salles muda política ambiental do Brasil e provoca desmonte**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2019/12/salles-muda-politica-ambiental-do-brasil-e-provoca-desmonte.shtml>>. Acesso em: 27 Jul. 2021.

UOL. **Os 14 atos de Salles que para o MPF justificam afastamento do ministério**. Rio de Janeiro: Autor, 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/07/09/os-14-atos-de-salles-que-para-o-mpf-justificam-afastamento-do-ministerio.htm>>. Acesso em: 21 Ago. 2020.

<sup>17</sup> “[...] Nos projetos de design, as principais ferramentas técnicas usadas com esse intuito são a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV), a aplicação do modelo *Cradle to cradle* (do berço ao berço), a produção mais limpa (P+L), a logística reversa, o uso de certificações/selos sustentáveis etc. Todas essas metodologias são usadas nas escolas de *design* para fundamentar e legitimar os projetos como “sustentáveis”. Com essa legitimação, há a intenção de impor a retórica de que é possível conciliar o modo de produção capitalista com o respeito ao ecossistema. Essa perspectiva dá a entender que é viável o *designer* controlar a cadeia produtiva e a economia. Para ele realizar isso, bastaria que considerasse alguns parâmetros, entendesse a logística e avaliasse alguns riscos durante o projeto (NOGUERA, Amanda & CIPINIUK, Alberto, 2021: 598-603).

de 1848, que já provou a assimetria entre o trabalho e o capital no modo de produção capitalista. Não precisamos pensar em exemplos muito longínquos para encontrarmos uma contradição entre o que é dito e o que é realizado. Basta pensarmos na recente destruição dos postos de trabalho à revelia das reais necessidades dos trabalhadores realizada pela Ford em 2021. Apesar das tentativas de conciliação, de os trabalhadores abrirem mão de determinados direitos para manterem o seu trabalho, e de a empresa obter lucro em anos precedentes, a Ford os dispensou, ocasionando a demissão direta de 5 mil funcionários e, além disso, impactando, diretamente ou indiretamente, cerca de 119 mil empregos.<sup>18</sup>

Ademais, é possível notar que os adeptos das “crenças conciliatórias” entre capital e trabalho desconsideram as dinâmicas concorrenciais do modo de produção capitalista, as quais geram constantes competições entre as empresas, o que torna inviável a possibilidade de um *design* de moda “sustentável” que não participe dessas dinâmicas. O que foi dito posto que qualquer empresa, para manter a reprodução do capital, precisa de estar em constante busca por novos processos de organização e automação, pois, na indústria do vestuário, estudo particular realizado por Contino nos evidencia,

A empresa mais avançada tecnicamente obtém uma vantagem em relação às suas concorrentes, pois pode obter mais lucro na venda dos seus produtos enquanto as outras não alcançarem seu nível de produtividade. No entanto, pela própria dinâmica da concorrência capitalista, a taxa de lucros tende a se nivelar entre as empresas, já que as menos avançadas vão se empenhar em alcançar o mesmo nível das suas concorrentes, ou não conseguirão se manter lucrativas. Assim que se generaliza uma nova tecnologia ou técnica, cai o preço de mercado daquele tipo de mercadoria e a vantagem obtida inicialmente pelo capitalista inovador desaparece. Esse movimento é constante e faz com que, no modo de produção capitalista, busque-se incessantemente o revolucionamento dos meios de produção. Assim, contraditoriamente, quando os capitalistas individuais tentam maximizar seus lucros, pela própria dinâmica da concorrência, a taxa de lucro geral tende a diminuir (CONTINO, 2019: 31-32).

Considerando essas questões, podemos notar que o *design* de moda sustentável não parece estar empenhado em produzir valor de uso social, mas preocupa-se em operar a consagração de valor de troca simbólica, em desenhar roupas que ofereçam *status* social. Por outras palavras, o *design* de moda

---

<sup>18</sup> BRIGATTI, Fernanda; VALADARES, João & MENESES, Rodrigo. **Sentimento é de traição, dizem trabalhadores da Ford**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/sentimento-e-de-traicao-dizem-trabalhadores-da-ford.shtml>>. Acesso em: 19 Jun. 2021.

DIEESE. **Algumas informações sobre a presença da Ford no Brasil e o potencial impacto do encerramento das atividades da montadora no país**. São Paulo: Autor, 2021. Disponível em: <[https://www.dieese.org.br/notaaimprensa/2021/nota\\_imprensa\\_Ford.pdf](https://www.dieese.org.br/notaaimprensa/2021/nota_imprensa_Ford.pdf)>. Acesso em: 19 Jun. 2021.

sustentável parece não estar de acordo com as premissas a que se propõe.<sup>19</sup> Não se questiona, aqui, o trabalho dos agentes sociais que participam de iniciativas comerciais como forma de garantir o seu sustento, mas sim o discurso contraditório propagado por grandes empresas que apresentam iniciativas supostamente sustentáveis ecologicamente<sup>20</sup>.

É preciso deixar claro que, tal como assinala Luciana Gonçalves (2022: 13), a crítica às noções empregadas pelo Campo não tem como objetivo desmontar a prática profissional em que estamos inseridos, mas promover a discussão. Desse modo, temos consciência de que não compete à nossa prática profissional a produção de soluções para a crise estrutural do Capital. No entanto, sustentamos que, ao nos inserirmos nas discussões sobre a nossa prática, podemos contribuir para o aprofundamento dos debates e auxiliar a definir os discursos e as práticas que desenvolvemos no nosso Campo. Isso porque defendemos que as críticas e as discussões são o ponto de partida para que, no futuro, possamos pensar em alternativas que estejam alinhadas com outro projeto de sociedade, humanizado, livre do imperativo do lucro. É nesse lugar e a partir dessa perspectiva que esse trabalho se insere.

Nessa pesquisa, buscamos adotar uma perspectiva que não se concentrasse no desenvolvimento sustentável, no ciclo de vida do produto e nos aspectos positivos do uso de matérias-primas ditas sustentáveis, mas na crítica à ideia de que apenas com o uso de um protocolo técnico, como a metodologia projetual ou o chamado Design Social ou Participativo, seria possível definir as verdadeiras necessidades sociais e resolver os graves problemas ambientais criados pelo modo de produção capitalista. Desse modo, temos como objetivo analisar os fundamentos em que a moda sustentável se constituiu, relacionando-a com a totalidade social em que ela se encontra inserida, em outros termos, com o modo de produção vigente (GRESPLAN, 2021) na nossa sociedade – o modo de produção capitalista. Pode parecer ambiciosa a nossa proposta, mas, para esse fim, utilizaremos como base teórica pesquisadores marxistas, a fim de, inicialmente, apreendermos algumas das contradições e dinâmicas históricas que envolvem o objeto de pesquisa.

Em seguida, prosseguiremos revelando os conteúdos simbólicos engrinaldados de modo mítico, sobremodo desenvolvido pela teoria social de Pierre Bourdieu. Por fim, produziremos uma crítica social com base na análise da totalidade. Nesta análise, justifica-se o emprego da teoria do Campo e da economia dos bens simbólicos proposta por Bourdieu (CATANI *et al.*, 2017), para analisar

---

<sup>19</sup> O *design* de moda sustentável tem como premissa a redução do impacto no meio ambiente e a responsabilidade social e ética.

<sup>20</sup> Em contraponto ao termo sustentabilidade, associado ao discurso do desenvolvimento sustentável, utilizaremos o termo sustentabilidade ecológica. Por esse termo, compreendemos as iniciativas teóricas e práticas que buscam garantir condições de vida sustentáveis para os animais humanos e não-humanos, e para o meio ambiente. Essas iniciativas materializam princípios do ambientalismo contestatório, que defende a impossibilidade da conciliação entre Capitalismo e meio ambiente sustentável ecologicamente. Desse modo, compreende as decisões que envolvem o meio ambiente e a sociedade como políticas, posicionando-se a favor dos movimentos sociais, que lutam por melhores condições de vida para a classe trabalhadora.



como o Capital Simbólico e as Instâncias de Legitimação e Consagração orientam a produção de artefatos de *design* de moda sustentável. Para entendermos a dinâmica do Campo do Design de Moda, analisaremos o papel dos agentes de produção – *designers* –, os agentes de legitimação – universidades, revistas científicas, desfiles, *fashion weeks* etc. – e dos agentes de recepção – consumidores. Adotaremos essa abordagem com o objetivo de investigar como o valor simbólico é produzido e legitimado nos artefatos de Design de Moda Sustentável, até que esses se “convertam” em artefatos distintos dos demais.

A partir da noção de diferenciação no Design elaborada por Forty (2007), poderemos, também, justificar como a diferenciação no Design de Moda Sustentável pode materializar ideias e valores sociais que contribuem para o desenvolvimento de produtos camuflados, que se apresentam de forma dissimulada, escondendo a verdadeira proposta e o conteúdo da mercadoria. Segundo Forty (*Op. Cit.*), o objetivo desse empreendimento seria o de produzir o aumento do consumo, algo que está associado, diretamente, à produção, que, como mencionamos acima, analisaremos a partir da teoria social de Marx, à qual tivemos acesso, em grande medida, por pesquisadores marxistas

Trazendo a nossa hipótese ao debate, julgamos que podemos provar essa afirmação ou refutá-la se nos ativermos ao exame da produção do Design de Moda Sustentável pelo prisma de três pontos básicos: i) da teoria social de Marx. ii) do apoio na teoria do Campo de Bourdieu, assim como iii) da teoria da diferenciação no Design, de Adrian Forty (*Op. Cit.*: 89-129). Com essas três referências teóricas pode-se enumerar diversas contradições especulativas e técnicas no Design de Moda Sustentável, as quais podem revelar a sua incapacidade de colocar em prática o que se afirma propor: i) o controle e a mitigação do impacto ambiental necessários para conter as mudanças climáticas, ii) a justiça social, iii) o trabalho justo e iv) o respeito à diversidade social e cultural.

Em vista disso, com o presente estudo, pretendemos contribuir para o aprofundamento teórico na área do Design de Moda Sustentável, dado que, cada vez mais, as universidades têm adotado programas disciplinares que valorizam essa área. Podemos observar que o recrutamento e a formação dos alunos estão sendo influenciados por essa escolha, que, como desenvolvemos rapidamente acima, ainda não possui estatuto epistemológico e ontológico. Ademais, como esse estudo se sustenta numa análise da totalidade, levaremos em consideração a questão da exploração do trabalhador, assunto que, a partir das pesquisas preliminares, verificamos ser pouco abordado no Campo do Design de Moda.

Nesse sentido, esse trabalho tem como objeto de pesquisa os documentos<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Até o século XIX, o termo documento histórico era empregado para fazer referência às produções textuais, usadas pelos historiadores com o objetivo de provar sua tese. Após o século XIX, com a adoção da ideia de que o papel do historiador não era o de “provar” a sua tese, mas de demonstrá-la, os objetos de estudo dos historiadores foram ampliados. Assim, deixou-se de considerar os

produzidos pelo Campo do Design de Moda Sustentável. A fim de nos aproximarmos de algumas das abordagens publicadas no Brasil, analisaremos uma pequena amostra de publicações científicas especializadas em moda (os artigos da revista Dobras de 2021 e os Anais do Colóquio de Moda de 2021, da seção Grupo de trabalho: moda e sustentabilidade). Analisaremos também os discursos das indústrias de moda e os discursos orais que vêm sendo empregados nos últimos cinco anos, preponderantemente no Departamento de Artes e Design da PUC-Rio. Com isso, esse estudo tem como objeto de pesquisa os documentos produzidos pelo Campo do Design de Moda Sustentável.

Iniciamos o nosso trabalho apresentando, no primeiro subtítulo, o contexto social em que a noção de sustentabilidade foi produzida na Alemanha e o seu significado inicial. Em seguida, discorremos sobre a retomada da noção de sustentabilidade no contexto global, a fim de tratarmos dos movimentos, do final do século XX, que contribuíram para ressignificar e propagar, internacionalmente, a noção de sustentabilidade. No subtítulo 2.3, desenvolvemos e analisamos o potencial e as limitações de algumas das abordagens comuns à moda sustentável (ecomoda, moda ética, *slow fashion* e moda mais sustentável). Em seguida, no quarto subtítulo, abordamos como o dogmatismo se apresenta na noção de *design* de moda sustentável, a partir do mito, mecanicista, de que é possível compreender, quantificar e projetar todos os fenômenos, e do mito do “homem universal”, de que existe uma escala de dominação natural.

Já no quinto subtítulo, abordamos como o capitalismo perverteu a relação dos seres humanos com a natureza, desterritorializando pessoas em função da classe, raça e etnia, para imputar, violentamente, certas privações em benefício da classe dominante, que aparecem camufladas pelo suposto acesso à cidadania, que daria a condição de equivalência para todas as pessoas, independentemente da sua ascendência. Em seguida, daremos continuidade a essa discussão, apontando como a distinção social, responsável por produzir a figura do artista industrial, foi estabelecida, criando as bases para a construção do Campo do Design de Moda. No sétimo subcapítulo, abordaremos como o modo de produção capitalista produz desejos de consumo e como os profissionais de *design* atuam para materializá-lo, produzindo valor de troca simbólica. Por fim, no último subcapítulo, trataremos da mercantilização das lutas sociais, que se encontra incorporada na gênese do *design* de moda sustentável.

---

“materiais e evidências que lhes chegam do passado, apenas ou necessariamente uma ‘prova’, encarando também as fontes como discursos a serem analisados ou como redes de práticas e representações a serem compreendidas. A História - na mesma medida em que deixou de ser limitadamente factual em favor de uma nova historiografia, principalmente interpretativa - não se interessa tão somente em oferecer informações, descrever acontecimentos ou encadear eventos, mas também, principalmente, em elaborar interpretações demonstráveis e bem fundamentadas sobre os processos históricos, em propor hipóteses, em promover análises, em problematizar”(BARROS, 2020: 03-26).

## 2. A noção de sustentabilidade empregada pelo Campo do Design de Moda

### 2.1. Breve história do surgimento da noção de sustentabilidade na Alemanha

Na sociedade moderna, na qual estamos inseridos na contemporaneidade (2023), podemos encontrar diversas concepções de mundo, e, a partir dessas histórias estabelecemos diferentes noções e conceitos para darmos significado àquilo que encontramos no mundo sensível (material). Sobre isso, devemos nos lembrar de que esses significados sempre estão localizados num determinado tempo e espaço. Por exemplo, na Antiguidade clássica, especificamente na escola jônica, a natureza era entendida como *physis* e poderia ser ordenada pelos seres humanos (MARCONDES, 2007: 19). Para tal, deveríamos conhecer os seus princípios (*Op. cit.*, 2007: 62). Já na Idade Média, os cristãos do Ocidente estabeleceram que a natureza era uma criação divina e que a sua existência concreta testemunharia a revelação divina.

De acordo com o dicionário Aurélio (2001), podemos definir como sustentável aquilo ‘que pode se sustentar’. No nosso caso, sustentamos que a sustentabilidade ecológica se traduz como uma produção equitativa, que não contribua, conscientemente, para as catástrofes ambientais ou mudanças climáticas, como tem ocorrido em função da crise estrutural do Capital. Outra perspectiva, a da sustentabilidade corporativa, em oposição à que defendemos, afirma que a sustentabilidade no setor da moda considera três pilares propostos por John Ekington (2002 *apud* CHAPARINI, ARIAS & DIAS, 2022): o ambiental, o social e o econômico. O primeiro está associado à preservação ambiental da fauna e da flora que engloba as atividades da empresa, o segundo se refere aos sujeitos que se relacionam com a empresa ou são impactados por essa (que a sustentabilidade corporativa passou a chamar *stakeholders* ou partes interessadas. Esse termo foi popularizado por R. Edward Freeman no livro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, publicado em 1984)<sup>22</sup> e o terceiro está relacionado com a solidez e o equilíbrio financeiro da empresa. Para os adeptos da sustentabilidade corporativa, a adoção dos parâmetros ambientais e sociais pode gerar vantagens para as empresas, como a inovação no modelo de negócios e o equilíbrio corporativo. Além disso, também assumem que existem diversos estágios de sustentabilidade nas empresas "desde ações defensivas, em que a empresa cumpre apenas o que é exigido na legislação, passando por ações que visam ‘fazer menos mal’, até posicionamentos mais proativos, como ‘fazer mais bem’, entre outros." A divulgação de relatórios anuais de sustentabilidade é vista como uma ferramenta para divulgar os resultados para o mercado financeiro e outros *stakeholders*, e serve para indicar a qualidade da governança. Essa governança é "definida como a

---

<sup>22</sup> WILSON, Mel. Corporate Sustainability: What Is It and Where Does It Come From? In: **Ivey Business Journal**, Volume 67. N. 6. Londres: Western University, 2003.

transparência em todas as atividades empresariais" e seria capaz de "melhorar o relacionamento com as suas partes interessadas, dando uma visão sobre todos os dados relevantes; seguindo as regras dos mercados e definindo responsabilidades e comportamentos." (CHAPARINI, ARIAS & DIAS, 2022).

Se tomarmos como base as publicações da revista *Dobras*<sup>23</sup>, verificamos que algumas definições sobre o *design* de moda sustentável relacionam o surgimento da sustentabilidade com o relatório *The Limits to Growth* (MEADOWS, *et al.*, 1972) e/ou a expressão “desenvolvimento sustentável”, cunhada pelo Relatório de Brundtland, da Comissão Mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento (1987)<sup>24</sup>, quando foi definido que o desenvolvimento sustentável é aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”. Todavia, indagamos: será que foi, realmente, nesse momento que surgiu a noção de sustentabilidade ou isso se trata, apenas, de uma retomada dessa noção?

Antes de respondermos a essa questão, cabe ressaltarmos que não nos atrevemos, aqui, a apresentar a história ambiental. Temos clareza de que são os historiadores ambientais que possuem competências para essa tarefa. Nesse sentido, o nosso objetivo é o de, apenas, expormos alguns fatos históricos que demonstram de modo panorâmico como a noção de sustentabilidade vem sendo trabalhada, nos circunscrevendo, apenas, a algumas concepções de mundo, já que seria uma tarefa impossível tratar de todas elas.

Para Guillermo Castro (*apud* CORONA, 2008), a história ambiental deve ser analisada a partir das relações entre a história natural dos seres humanos e a história social da natureza. De acordo com o historiador, as primeiras tentativas de compreensão da questão ambiental no contexto global aconteceram a partir do século XVI. Antes desse período, os esforços de compreensão estavam concentrados em questões locais ou regionais. Posto isso, enumeramos alguns

<sup>23</sup> Dados recolhidos do seguinte periódico: *Dobras* (n.32, 2021).

<sup>24</sup> Essa relação aparece nos artigos: Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável, escrito por Lilyan Berlim e Relações entre moda, sustentabilidade e vida: a “roupa viva” de Flavia Aranha, escrito por Tatiana Massaro, e A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais: desafios e possibilidades no século XXI, escrito por Teresa Campos, Rita Ribeiro, Eliane Ayres e Frederico Campos Viana. Ver em: BERLIM, Lilyan G. Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. *In: dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, N. 32, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1370>>. Acesso em 28 mar. 2023.

SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita A. C.; AYRES, Eliane; VIANA, Frederico Campos. A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais: desafios e possibilidades no século XXI. *In: dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*. N. 32, 2021. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1367>>. Acesso em 17 mar. 2023.

MASSARO, Tatiana. Relações entre moda, sustentabilidade e vida: a “roupa viva” de Flavia Aranha. *In: dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*. N. 32, 2021. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1368>>. Acesso em 17 mar. 2023.

acontecimentos históricos que podem nos fornecer indícios de como foi produzida a noção de sustentabilidade.

À vista disso, poderíamos pensar que as palavras ou os discursos estão relacionados, desde sempre, com determinado conteúdo histórico concreto. No entanto, de certo modo, tal suposição ignoraria o que afirmamos acima. Em razão dessa dinâmica histórica, não basta empregarmos a noção contemporânea de sustentabilidade, que geralmente aparece na mídia, sem conhecermos o contexto social e histórico em que foi produzida. Isso porque, ao investigarmos a história da origem de uma palavra ou um discurso, temos a possibilidade de conhecer os seus fundamentos (ideias, valores, crenças, posicionamentos políticos etc.) e buscar relações e mudanças entre o que vem sendo dito e o que vem sendo apresentado ao longo dos anos que nos propomos a estudar.

No caso do Campo do Design, as ideias e valores não circulam, apenas, como discursos fragmentados, tal como ocorre no caso dos discursos orais, que, algumas vezes, se mantêm intangíveis, mas como discursos associados a uma tangibilidade. Para Forty (*Op. Cit.*), é justamente essa tangibilidade que faz com que as ideias e valores materializados nos artefatos de *design* tenham maior propensão a se perpetuarem ao longo dos anos. Um exemplo claro para isso pode ser encontrado em um método muito conhecido, empregado nas pesquisas, principalmente no Campo da História, em que o historiador, para investigar uma civilização passada, busca a sua materialidade. Apesar de termos o conhecimento de que os historiadores também investigam a partir da oralidade, a própria intangibilidade da oralidade é reconhecida por esses como um fator de dificuldade, uma vez que as palavras dependem da memória e da intenção, dos sujeitos, de compartilhá-las.

Além disso, Forty (*Op. Cit.*) também sustenta que a história do *design* é parte da história da sociedade. Com isso, ele quer dizer que não é possível construir uma história autônoma, descontextualizada da história da sociedade, como Mark Girouard e Raymond Loewy<sup>25</sup> (*Op. Cit.*) defendiam. Em razão disso, Forty (*Op. Cit.*) argumenta que é fundamental entendermos que o Campo do Design foi produzido num contexto social específico, que, após a sua busca extensiva em documentos históricos e em referenciais teóricos, verifica ser fruto da divisão social do trabalho produzida pelo capitalismo. No caso das organizações de artesãos e artistas, essa começa a se apresentar, a partir da década de 1760. Um dos exemplos desse processo pode ser verificado na manufatura de cerâmica de Wedgwood (*Op.*

---

<sup>25</sup> Mark Girouard, ao analisar a recepção do estilo Queen Anne, concluiu que ele surgiu porque representava a demanda do “contexto social” - classe média inglesa -. Já Raymond Loewy, ao analisar o sucesso do design gráfico que propôs e foi impresso no maço de cigarro Lucky Strike, concluiu que esse era resultado da sua “criatividade pessoal”. De acordo com Forty, as duas análises obscurecem a relação entre o design e a história da sociedade, na medida em que ambas se desassocia das relações sociais de produção. No primeiro caso, isso acontece com a redução do design a uma atividade autônoma e, no segundo, não só a isso, mas também a uma atividade individual ou subjetiva.

*Cit.*). Nesse contexto, o trabalho de criar ou conceber previamente os moldes para os artefatos passou a ser considerado uma etapa distinta da produção. Algumas das motivações para essa mudança foram: i) O interesse de Wedgwood em fazer com que os artefatos da sua fábrica fossem uniformes, que seguissem exatamente o que era estabelecido como diretriz para a produção daquele artefato, coibindo a liberdade, dos ceramistas, de adicionar modificações à peça. Para isso, foi necessário que houvesse um profissional distinto (artista industrial), responsável por conduzir essa produção, estabelecendo um conjunto de instruções que os demais trabalhadores deveriam seguir, produzindo, assim, uma hierarquia entre os trabalhadores que, supostamente, criam – atuais *designers* – e outros que, supostamente, só executam – operário. ii) O interesse, de Wedgwood, em vender artefatos com a aparência da moda vigente, daí a necessidade de ter um profissional especializado em produzir essa estética (Neoclássica em lugar do Rococó). iii) O interesse de Wedgwood em diminuir os custos de produção, além da uniformização ou estandardização do desenho dos artefatos, por meio da divisão do trabalho nas diferentes etapas da sua produção. Isso porque, quando os artesãos e artistas industriais desenvolviam um conjunto de instruções (projeto), essas instruções serviam como base para que a empresa reproduzisse, quantas vezes fosse do seu interesse, o trabalho do artista industrial, enquanto o mantinha na condição de assalariado, com um valor fixo – Assim, essa parte de trabalho não paga se transformava em lucro para o empresário.

Historicamente, o modo de produção capitalista opera com a comercialização de recursos naturais ou artefatos excedentes. Em vista disso, essa produção exacerbada precisa de ser escoada pelo consumo.<sup>26</sup> Como as demandas sociais possuem limites, os capitalistas não investem apenas na produção de excedentes que estão de acordo com o que a sociedade demanda, mas também na produção, artificial, de “necessidades”, “carências” ou “desejos”.<sup>27</sup> Por exemplo, as pessoas possuem a necessidade social de se aquecerem para se defenderem do frio, do mesmo modo de que precisam de se alimentar, mas tanto o estômago quanto o corpo, que pode ser aquecido por um agasalho, possuem um limite em termos de atendimento das suas necessidades. Não é possível comer mais do que uma certa quantidade de alimentos e tampouco vestir mais agasalhos do que o corpo possa

---

<sup>26</sup> Nem todos os grupos sociais participam, diretamente, dessa etapa, pois alguns sequer possuem meios pecuniários para comprar e consumir mercadorias. A esses grupos, quando muito, lhes são concedidos ínfimos auxílios, que os permitem, no máximo, consumirem alimentos para a sobrevivência tal como o auxílio emergencial de R\$150 concedido, em razão da Pandemia da COVID-19 (2021), a uma parcela insuficiente da população. É importante relembrar que o intuito dessa aparente “caridade” não é o de promover a justiça social, mas o de evitar a ebulição das revoltas populares, como já foi revelado por um dos economistas do antigo governo (2018-2022). FOLHAPRESS. **Guedes afirma que auxílio emergencial evitou “quebra-quebra” no Brasil.** Brasília: Valor Econômico, 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/06/12/guedes-afirma-que-auxilio-emergencial-evitou-quebra-quebra-no-brasil.ghtml> Acesso em: 28 Jun. 2021.

<sup>27</sup> MATIAS, Iraldo Alberto Alves. **Projeto e Revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design.** Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2014, p. 337. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/281163>>. Acesso em: 24 Ago. 2018.

comportar. Nesse sentido, para que a produção continue apesar desses limites lógicos de razoabilidade, é necessário que o Capital adentre em outras esferas da vida. No Campo do Design, esse processo fica a cargo dos agentes de produção que, no seu exercício profissional, são orientados a produzir “novas necessidades” e “novos desejos”, mercadorias vendáveis, baseadas em valores simbólicos arbitrados como se elas fossem absolutamente necessárias, enfim, como se fosse possível o atendimento de todos os nossos desejos, por mais fantasiosos que sejam.

Esse processo de apropriação do Capital a outras esferas da vida se estabelecerá com maior profundidade no capitalismo tardio, teoria elaborada por Ernest Mandel (1982: 271-272, *apud* CONTINO, Joana, 2020: 24.) para explicar alguns desdobramentos do modo de produção capitalista. Para o autor, esse período é datado a partir da Segunda Guerra Mundial e tem como característica o aproveitamento da tecnologia e da economia produzida durante a guerra, o aumento do trabalho morto em detrimento do trabalho vivo, o estabelecimento da divisão internacional do trabalho, a diminuição do tempo para a rotação do capital, o aumento no investimento em pesquisas de “inovação tecnológica”, oscilação na taxa de lucro, a universidade tecnocrática, a expansão no setor de serviços, as contradições da concorrência, o retorno do Estado, entre outras características que nos levam a defender que:

Longe de representar uma ‘sociedade pós-industrial’, o capitalismo tardio constitui uma industrialização generalizada universal pela primeira vez na história. A mecanização, a padronização, a superespecialização e a fragmentação do trabalho, que no passado determinaram apenas o reino da produção de mercadorias na indústria propriamente dita, penetram agora todos os setores da vida social (MANDEL, *op. cit.*, *apud* CONTINO, 2020: 24)

Podemos observar, também, que, concomitantemente com esse processo, houve a propagação das escolas de *design*, em nível superior e de pós-graduação, o que nos leva a questionar se, enquanto prática profissional, desenvolvida para atender os interesses da classe dominante, ele não tem sido usado com a finalidade de mercantilizar outros espaços da vida humana. Se analisarmos o livro *Objetos de desejo: Design e sociedade desde 1750*, escrito por Adrian Forty (*Op. Cit.*), encontramos diversas passagens que sustentam que um dos motivos para as mudanças na configuração dos artefatos é a de projetar artefatos que penetrem a vida pública e privada causando a mínima estranheza possível aos consumidores. Com esse objetivo, a configuração dos artefatos é camuflada com sobreposições de imagens, previamente constituídas no imaginário social e que são associadas à familiaridade e à segurança. A título de exemplo, quando Forty (*Op. Cit.*) analisou os rádios, pode verificar que, logo que as transmissões de rádio começaram, na década de 1920, os aparelhos receptores possuíam os seus resistores, fios e válvulas descobertos, visíveis ao consumidor. Muitas pessoas, ao verem o aparelho, não se interessavam em compra-lo, não parecia ser interessante levar um objeto que havia

sido utilizado na guerra para casa. Quando os fabricantes notaram isso, os investimentos na sua configuração começaram. A ideia que os motivava era a de que era possível fazer as pessoas se interessarem pelo rádio, mas, para isso, era necessário produzir uma boa camuflagem. Com esse objetivo, três modelos da mesma mercadoria começaram a ser produzidos entre o final dos anos 1920 e o começo dos 1930:

- 1) A primeira experimentação se tratava de um rádio acoplado a uma mobília antiga, fazendo uma alusão ao passado.
- 2) A segunda era esconde-lo dentro de outros tipos de mobília, como as poltronas.
- 3) A terceira era inseri-lo dentro de um estojo, cujo desenho fazia referência a um mundo futuro e superior. Esse modelo foi o que se tornou mais comum conforme as pessoas foram se acostumando com o rádio.

Em vista disso, por exemplo, a classe dominante tem se baseado no *design* de moda para influenciar ou definir como os *designs* de diferentes segmentos do mercado da moda devem ser produzidos. Nessa dinâmica, os Capitais e as corporações já consolidados no mercado, que possuem o monopólio da produção industrial do vestuário, associado às instâncias de legitimação do campo, criaram a convenção de classe chamada “moda”, uma mercadoria que responde à dinâmica imposta pelos fabricantes para produção da mais valia, com o argumento de que as roupas anteriores ficaram “velhas” e precisam de ser atualizadas. Esse argumento esdrúxulo da presentificação da mercadoria é empregado para todos os produtos industriais (as mercadorias), inculcando nos consumidores o paradigma de que “precisam” de trocar as antigas mercadorias por outras que afirmam serem “novas”. Assim, a categoria profissional (os *designers*), que consegue obter a legitimação necessária para ser consagrada, recebe uma série de vantagens, como a de participar de investimentos para formação de valores simbólicos frívolos, legitimados em desfiles suntuosos, que reforçam a crença no prestígio da marca ou a de proferir, publicamente, os *designs* que devem ou não ser consumidos nos dias seguintes.

Uma vez que já enunciamos como abordaremos a noção de *design* neste trabalho, podemos partir para a noção de sustentabilidade. De acordo com Leonardo Boff (2017: 22-23), o termo *Nachhaltigkeit* (sustentabilidade) apareceu pela primeira vez em 1560, na Alemanha, na Província da Saxônia.<sup>28</sup> Se dermos um salto histórico para o século XVIII, especificamente para 1713, verificamos o reaparecimento dessa noção no tratado intitulado “*Sylvicultura Oeconomica*” (CARLOWITZ, 2013), no qual a sustentabilidade é empregada para fazer referência ao que hoje os engenheiros chamam “gestão ambiental”.

---

<sup>28</sup> Embora tenhamos clareza de que o que hoje conhecemos como manejo ambiental já existia muito antes do aparecimento dessa noção na Alemanha, optamos por trazê-la, por termos chegado à conclusão de que esse entendimento mais sistemático produzido nessa região foi importante para definir a teoria da gestão ambiental, justamente aquela em que os *designers* se baseiam para produzir a análise do ciclo de vida dos produtos.



Em 1795, o tratado de Carlowitz (2013) serviu como base para que Heinrich Cotta, conforme citado pelo autor, criasse uma escola florestal na sua cidade natal, Zillbach/Meiningen (Alemanha), que, depois (1811), a pedido da Corte Real da Saxônia, foi transferida, devido à necessidade de reflorestar a região. Em 1816, por sua vez, a escola foi assumida pelo Estado e passou a se chamar Real Academia Florestal Saxônica (*Königlich-Sächsische Forstakademie*), sendo anexada à Universidade Técnica de Dresden (*Technischen Universität Dresden*) em 1929.

O contexto social do surgimento das preocupações com o manejo dos recursos ambientais está situado em um período (século XVI) de:

- 1) Grande expansão comercial;
- 2) Domínio de novos territórios pela Europa;
- 3) Aumento da extração de recursos naturais, que ia desde atividade agrícola à extração de minérios;
- 4) Aumento populacional;
- 5) Parte da sociedade escravizada;
- 6) Guerras.

Em resumo, um período de forte acumulação primitiva de capital<sup>29</sup>, e os conflitos sociais dela decorrentes (NOGUERA & CIPINIUK, 2021: 598-603). Toda essa investida colonialista impactou as terras e as pessoas que nelas residiam, agudizando o desequilíbrio ambiental e a crise social. Em alguns casos, como o da Alemanha, por exemplo, onde surgiu a silvicultura em 1713, houve a percepção de que a madeira estava se tornando cada vez mais escassa, principalmente porque parte da madeira era usada para construir navios de guerra, como na Guerra da Sucessão Espanhola (1701-1714), cujo início antecedeu a publicação do tratado de Carlowitz. Já em outros casos, como no Brasil, essa questão permaneceu intocada, dito de outro modo, não houve nem mesmo essa tentativa de “gerir os recursos”.

Para José Augusto Pádua (2019), isso pode ser explicado pela impressão que os europeus tiveram do Brasil: quando esses se defrontaram com as grandes matas presentes no território, tiveram a impressão de que a natureza era inesgotável. Com isso, pensavam como o jesuíta Antonil, que, ao se referir às fornalhas de engenho, presentes no Brasil, disse: “com a imensidade dos matos que tem, podia fatar, como fartou por tantos anos, e se fartará nos tempos vindouros, a tantas

---

<sup>29</sup> “No Brasil, embora a colonização tenha sido iniciada antes do desenvolvimento do modo de produção capitalista (com a acumulação primitiva), foram as motivações econômicas que orientaram a exploração colonial. Essa foi responsável pela expropriação de terras, pela desterritorialização de populações, pela escravização e extermínio dos povos nativos e africanos e pela destruição da fauna e da flora. Isso demonstra que a acumulação de capital estava, e ainda está diretamente relacionada com a violência. Num primeiro momento da história, essa se utilizará da mão de obra escrava para o acúmulo de riquezas, posteriormente, irá explorar o trabalhador assalariado. Parte dessa composição de trabalhadores assalariados será formada por antigos escravos e, a partir do final do século XIX, de imigrantes da Europa. Nessa nova forma de organização social, aqueles que não conseguem vender a sua força de trabalho são largados à margem, ou seja, sem trabalho, sem alimento, sem abrigo, etc.”(NOGUERA & CIPINIUK, 2021: 598-603)

fornalhas”, conforme citado na nota 7 do capítulo 2 de Pádua (2004). Desse modo, havia, também, a crença de que o Brasil era um “novo éden”, um local, inclusive, favorável a que não houvesse conflitos (MARCONDES, 2017). Outra questão que também influenciou a forma como os recursos e as populações foram tratados foi a motivação de cunho comercial, uma vez que os colonizadores eram orientados, pelos reis e pela religião católica, a verem as terras e as pessoas que nelas residiam apenas como um meio para obtenção de riqueza, não com o respeito que seria digno termos com o meio ambiente e com os seres humanos. Desse modo, tudo era visto como coisa de natureza mercantil nesse território que se desejava dominar.

Por um lado, as preocupações com o manejo ambiental, que deram origem a disciplinas, hoje consideradas como da área da gestão ambiental (por exemplo, a silvicultura e as ciências florestais), pareciam não conduzir a uma resposta complexa, capaz de abordar a questão ambiental na sua totalidade, mas, por outro lado, por lidarem com o mundo concreto, também tinham a sua força. Isso porque têm sido e continuam sendo uma ferramenta importante para a humanidade analisar o meio ambiente, estabelecer relações de causa e efeito, identificando, assim, a origem dos impactos ambientais, e propor mudanças concretas e direcionadas para lidar com esses impactos<sup>30</sup>. Por exemplo, John Evelyn, um diarista conservacionista, materializou nos textos *Fumifugium; or, The Inconvenience of the Air and Smoke of London Dissipated* (EVELYN, 1825) e *A Discourse of Forest-trees, and the Propagation of Timber in His Majesty's Dominions* (SIDEGUM, 2015) a realidade concreta que ele observou em Londres e relacionou as doenças que atingiam a população com a atividade comercial, contribuindo para acabar com o mito de que a poluição do ar era causada pela população a partir dos incêndios que aconteciam nas cozinhas domésticas (FOSTER, 1999: 184-186).

Embora John Evelyn tenha realizado um trabalho pioneiro na área, que tratou da questão ambiental e contribuiu para acabar com alguns mitos que responsabilizam a população, eles não conduziram a uma resposta mais complexa. Para apreender essa contradição, é preciso lembrar que Evelyn, ao mesmo tempo que via necessidade na mitigação dos impactos ambientais, via como prioridade a expansão mercantilista da Inglaterra, algo que, inevitavelmente, aumentaria o impacto sobre o meio ambiente. Desse modo, as preocupações de Evelyn se dirigiam à tentativa de desenvolver um método de manejo que garantisse recursos naturais para as cidades continuarem se desenvolvendo, principalmente, porque já havia uma preocupação com a possibilidade de os recursos se tornarem escassos. Com as guerras, essas preocupações aumentavam ainda mais, uma vez que a madeira, por exemplo, era utilizada para construir casas, aquecimento e manufaturas, assim como para construir navios para as guerras.

---

<sup>30</sup> Evidentemente, para que, no presente, essas disciplinas sejam vantajosas para a classe trabalhadora nos dias atuais, eles devem ser estruturados de forma a beneficiarem a sociedade e que estejam situadas num conjunto de estratégias mais amplas que visem a emancipação humana e o cuidado com todas as formas de natureza.

Para enfrentar essa situação caótica, Evelyn recomendou o reflorestamento, a transferência de algumas indústrias para um local mais afastado da cidade, dissipando a fumaça, que ele constatou que contribuía para a morte da população, ou que, pelo menos, as chaminés fossem aumentadas ou redesenhadas. Nesse sentido, por mais que as recomendações de Evelyn nos fizessem ver com os nossos olhos – empiricamente –, algum resultado (supondo que chegássemos, por exemplo, à cidade de Londres depois de as suas sugestões, supostamente, terem sido acatadas) o problema não teria, de fato, sido resolvido, mas apenas transferido para outro lugar.

Em vista disso, o nosso Campo não deve iludir-se, achando “inovadoras” e revolucionárias, as propostas materialistas da sustentabilidade corporativa, que, por serem tangíveis, podem convencer e cristalizar-se no universo simbólico dos sujeitos sociais com maior facilidade, apesar de não serem dirigidas para alcançar a justiça social e ambiental. No entanto, com o objetivo estratégico de transmitir a imagem de adesão ao cuidado com o meio ambiente e a sociedade, as marcas de moda, adeptas da sustentabilidade corporativa, buscam demonstrar esse seu compromisso por meio de práticas concretas. Por exemplo, a marca Farm<sup>31</sup> refloresta pequenos terrenos, enquanto a Loja três<sup>32</sup> inclui etiquetas com a foto de trabalhadores sorrindo nas suas roupas. Dessa forma, a Farm sugere que a crise ambiental, decorrente do sistema capitalista, pode ser resolvida por meio de ações isoladas e “politicamente neutras”, enquanto a Três incentiva os consumidores a acreditarem que as suas etiquetas confirmam o compromisso da marca com o respeito pelos trabalhadores.

No entanto, é importante lembrar que, embora esse cenário perdure no

---

<sup>31</sup> A Farm é uma marca de moda que iniciou as suas atividades comerciais, no Rio de Janeiro, na Babilônia Feira Hype em 1997, pelos empresários Kátia Barros, atual sócia-fundadora e diretora criativa, e Marcello Bastos, atual sócio-fundador e diretor executivo. Hoje, em 2023, a marca possui 89 lojas físicas no Brasil, 4 pontos de venda físicos no Exterior (três lojas nos Estados Unidos e uma pop-store em Paris, na Le Bon Marché) e duas plataformas digitais de vendas, uma atuando no Brasil e outra nos Estados Unidos da América. Destaca-se por ser uma das subsidiárias do Grupo Soma, conglomerado de marcas de moda premium, de capital aberto, cujo maior acionista é Roberto Luiz Jatahy Gonçalves. No site da Farm no Brasil, verifica-se que há duas seções, na barra de navegação principal, dedicadas às suas políticas ambientais: a seção sustentabilidade e a seção mil árvores. Na primeira, a marca descreve que os seus valores são: “circularidade, cultura, natureza e gente.”. Além disso, apresenta-nos a opção de acessarmos mais informações sobre os projetos e produtos responsáveis produzidos pela marca. Já a segunda seção dedica-se a comunicar os objetivos, resultados e parceiros do projeto de reflorestamento “mil árvores”. No final dessa mesma página, são propagados os “produtos responsáveis” da marca, há um formulário para o consumidor preencher, para se voluntariar a plantar com a marca e o tópico “FAQ” (perguntas frequentes). Ver em: <https://www.farmrio.com/>

<sup>32</sup> A Loja Três afirmou o início da sua existência a partir de 2012, sob a responsabilidade da empresária Guta Bion e dos seus filhos, Chico e Fernanda, então com formação em economia e desenho industrial, respectivamente. Tal iniciativa dos três familiares partiu de uma necessária reestruturação da fábrica de peças de Lycra da empresária, que estava em crise desde 2008. Iniciou as suas atividades num pequeno espaço físico no bairro do Leblon, no Rio de Janeiro. GIORNO, Daniela. Quem fez sua roupa? Essas novas etiquetas com fotos te informam. São Paulo: Veja São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/liquidacao-cia/etiqueta-polaroid-moda-roupa-beleza-funcionarios>>. Acesso em: 4 nov. 2022.

mundo presente, desde o século XVII, as ideias de Evelyn influenciaram a política europeia, servindo de fundamento para o decreto “Ordenações das Águas e das Florestas”, defendido em 1669, pelo ministro Colbert, de Luis XIV. Como efeito, o decreto passou a servir de exemplo para outros países, inclusive o Brasil, a partir do século XVIII. Todavia, essa postura pragmática, que já existia na França no final do século XVI, foi incapaz de conter a destruição social e ambiental, que ocorreu, e ocorre até hoje (CARVALHO, 2019). Se buscarmos as fontes das críticas ambientais, especificamente no Brasil, as encontraremos, de acordo com Pádua (2004), somente no século XVIII, em um círculo restrito de intelectuais e as motivações para o surgimento desse movimento foram:

- 1) O enfraquecimento da concepção de mundo com hierarquias fixas, representadas na Cadeia do Ser, e o fortalecimento da “economia da natureza”, que passou a explicar as diferenças encontradas no mundo pelas mudanças e processos, os quais poderiam ser regulados por leis. Assim, não se rompe com a doutrina do passado, mas cria-se justificativas legais para explicar e legitimar as distinções.
- 2) A Fisiocracia, pois essa dependia da disponibilidade de terras para a sua expansão, por isso, uma das pautas defendidas era o manejo dos recursos. Esses eram hierarquizados, conforme indica a metáfora de Richard Cantillon (PÁDUA, 2004: 46-47) que sugeriu que a sociedade é uma árvore, cuja raiz seria a agricultura (entendida pelos fisiocratas como fonte real da riqueza), o tronco a população, e as folhas as artes e o comércio.<sup>33</sup>
- 3) A cultura romântica difundida a partir do século XVIII, que valorizava o mundo natural, incluindo aquilo que se considerava, no Renascimento, “natureza selvagem”, como as grandes florestas, as cordilheiras e os desertos. Ao conferir, a esses espaços, o estatuto de uma beleza superior (sublime) às regras da arte<sup>34</sup>, produziu-se uma espécie de sentimentalismo em relação à natureza, que pode ser observada no texto *Devaneios do caminhante solitário* de Rousseau (1782), em que ele se lamenta pela destruição de uma pequena ilha no lago de Bienne para que a terra fosse usada para recompor uma outra ilha maior. Entretanto, como ressalta Pádua (2004), havia

---

<sup>33</sup> Mais tarde, tal questão foi discutida pelos economistas clássicos, como Adam Smith, que sugeriu que a riqueza não advém da terra, mas do trabalho. Em seguida, tanto a tese dos fisiocratas como a tese de Smith serão refutadas por Marx, que afirmará que a terra não produz riqueza, mas o trabalho que os seres humanos realizam na terra. Na sociedade capitalista, esse trabalho seria explorado e apropriado, daí viria a riqueza que Smith pensava ser do trabalho, mas que Marx clarifica, ao verificar que essa origina-se da exploração do trabalho.

<sup>34</sup> Até o final do século XVIII, as regras da arte ou cânones artísticos eram fixas ou absolutas. Daí era possível vê-las objetivamente nas obras dos grandes mestres. As pessoas julgavam que viam um equilíbrio harmônico, eventualmente simétrico, entre as partes de uma obra e que essa perfeição era a verdade da arte. Quem rompeu com estatuto de uma beleza superior aos cânones artísticos até então em vigor, com categorias como o sublime e o pitoresco, foi Kant.

contradições no pensamento dos românticos, inclusive no de Rousseau, que pensava que “a substância do fraco é sempre usada em proveito do poderoso”. Com isso, concluímos que, para ele, o limite do seu sentimentalismo era o poder.

Além disso, havia também a ideia de que era possível controlar os seres humanos para que produzissem mais para as elites, algo que pode ser encontrado nas cartas do dono da fábrica de porcelanas Etruria, Josiah Wedgwood, ao seu parceiro de negócios Thomas Bentley, quando ele diz<sup>35</sup> que tinha o objetivo de “fazer dos homens máquinas que não possam errar” (FORTY, *Op. Cit.*: 49). Desse modo, a preocupação com a natureza seguia a lógica mecanicista, que compreendia o meio ambiente e os seres humanos como se fossem máquinas ou coisas, que poderiam ser calculadas, ajustadas ou reparadas, independentemente dos danos que fossem causados. Para que isso acontecesse, bastava que os intelectuais apreendessem as suas “leis de funcionamento”, estudando o fenômeno, e, em cima disso, propusessem soluções técnicas.

Hoje (2023), quase quatro séculos depois dos escritos de Evelyn, as indústrias que mais poluem continuam sendo deslocadas para países periféricos ou para longe dos centros urbanos, o que indica a vigência de práticas classistas e colonialistas. Por exemplo, a poluição causada pelas fábricas, atinge especialmente, aqueles que residem em bairros mais afastados das zonas turísticas, como os moradores da Zona Oeste na capital Rio de Janeiro, que chegam a relatar ver o céu turvo e com cores incomuns devido a tanta poluição.<sup>35</sup> De acordo com Henri Acselrad (2021), estratégias de “irresponsabilidade organizada de classe”<sup>36</sup> passaram a ser mais comuns no neoliberalismo. Um dos exemplos que ilustram isso seria a recomendação, às vésperas do Eco-92, de Lawrence Summers, na altura economista-chefe do Banco Mundial. Nesse sentido, Summers afirmou “a racionalidade econômica justifica que as atividades que geram males ambientais sejam realocadas nos países menos desenvolvidos”<sup>37</sup>.

Agora, tendo examinado alguns aspectos históricos do surgimento de ideias, termos e acontecimentos associados à noção de sustentabilidade; podemos prosseguir com a nossa análise, elencando, sempre que necessário, esses fatos examinados; seguiremos então para uma análise da retomada e da ressignificação

<sup>35</sup> Esses foram alguns dos relatos dos moradores da Zona Oeste, no grupo Guandu para Todos, de que participo desde 2020, o qual reúne lideranças para decidir e atuar nas questões de acesso à água, saneamento básico, justiça social e ecologia.

<sup>36</sup> De acordo com Henri Acselrad (2021), “aquilo que Ulrich Beck havia chamado “irresponsabilidade organizada”, poderíamos, portanto, agregar: uma “irresponsabilidade organizada de classe”, ou seja, um mecanismo de autodefesa do capitalismo, que busca evitar que se configure uma crise ambiental para o capital, transferindo os efeitos dessa crise para os mais despossuídos.” E continua: “No neoliberalismo, os desastres estão, assim, associados tanto à distribuição espacial desigual das fontes de risco como aos processos de vulnerabilização, posto que são retirados, aos mais despossuídos, os meios da sua autodefesa[...]”.

<sup>37</sup> “Let Them Eat Pollution” The economist, 8 Fevereiro, 1992 (*apud* ACSELRAD, 2021)

da noção de sustentabilidade que vem sendo empregada, pela classe dominante, num contexto global por meio da sustentabilidade corporativa.

## **2.2. A resignificação e a difusão da noção da gestão ambiental, no contexto global, pela sustentabilidade corporativa**

No século XX, nas décadas de 1960 e 1970, a sociedade se viu envolvida, em menos de um século, em duas guerras mundiais, e ainda receava enfrentar uma terceira durante o período da chamada Guerra Fria (1947-1991). Além disso, vivia a crise do petróleo. Esse contexto social, em que o meio ambiente e as classes subalternas foram altamente prejudicados, contribuiu para que surgissem grupos sociais com a mentalidade de que era preciso conter ou mitigar essa destruição.

No entanto, as possibilidades para enfrentar essa questão não eram uniformes, mas divergentes. Com isso, existia um primeiro grupo, que defendia que a defesa do meio ambiente e da vida humana era antagônica ao capitalismo, por isso, a solução só seria passível de ser implementada num modo de produção que não visse a natureza e os seres humanos de forma quantitativa. Esses eram favoráveis ao ambientalismo contestatório, como os defensores do Ecosocialismo e da Agroecologia, com origem nos movimentos sociais, os quais passaremos a explicitar:

1) O ecosocialismo é uma vertente política que defende que a sociedade faz parte, e está articulada com a natureza, assim defende que o projeto socialista deve considerar os limites da natureza. Em vista disso, é crítico ao produtivismo do modelo soviético, da Alemanha Oriental ou qualquer outro programa político que se afirme de esquerda, mas esteja alinhado ao produtivismo ou que se apresente como a favor da ecologia e da sociedade, mas na prática vise manter o modo de produção capitalista. Evidentemente, essa perspectiva é contrária ao modo de produção capitalista tanto do ponto de vista estritamente social como ambiental (como dissemos acima, ambos estão interligados para o ecosocialismo), já que pressupõe: i) Que a natureza, inclusive a humanidade, que pertence à mesma, é apenas um meio para obter riqueza. Assim, os adeptos dessa concepção de mundo acham legítimo fazer interferências exacerbadas na natureza. ii) A dissociação do ser humano da natureza (ruptura metabólica) para que esse possa ser explorado. Por exemplo, forçando a expropriação terras, a desterritorialização ou a privação de acesso e coleta de recursos naturais para concentrá-los, somente, nas mãos da classe dominante. iii) A prática de uma lógica expansionista, que, apoiada no mito da natureza apenas como meio para obtenção de riqueza, espera explorar exponencialmente os recursos naturais, os animais e a humanidade. É relevante mencionar que o termo ecosocialismo só começou a ser empregado a partir da década de 80, embora os primeiros ambientalistas contestatórios, alguns dos quais, mais tarde, deram origem aos ecosocialistas, já estivessem em atuação desde a

década de 1970, construindo as bases para a constituição dessa disciplina (LÖWY, 2019; FOSTER, 2012).

2) A práxis que forneceu as bases para o termo Agroecologia, o qual comumente assume-se que vem sendo empregado, desde 1928, por Basil Bensin (agrônomo russo que imigrou para os EUA), foi produzida há cerca de doze mil anos atrás pelos camponeses e povos originários em luta. Desde a década de 1980, motivada pelas publicações de Miguel Altieri e Stephen Gliesseman, ocorreu uma maior difusão do termo, que passou a ser definido como “um conjunto de práticas agrícolas tradicionais e de formas de organização desenvolvidas por camponeses e povos originários, especialmente na América Latina.” Além disso, também contribuíram para legitimar essa práxis os pesquisadores Eduardo de Sevilla-Guzmán e Manuel Gonzáles de Molina do Instituto de Sociologia e estudos Camponeses (Isec) da Universidade de Andaluzia na Espanha. Na década de 1990, houve um forte crescimento da Agroecologia e a assimilação pelas instituições de ensino. Nessa altura, diversos agentes que defendiam a Agroecologia se articulavam para resistir ao avanço do modelo de agricultura industrial, conhecida como Revolução Verde, culminando no aprofundamento da Agroecologia para uma abordagem mais ampliada. No contexto brasileiro, a partir dos anos 2000 produziu-se uma agenda de mobilizações, atividades e eventos, encabeçadas pelo Encontro Nacional de Agroecologia, que deu origem, em 2002, a Articulação Nacional de Agroecologia e a Jornada de Agroecologia (Paraná), a campanha “As sementes são patrimônio da humanidade” da Via Campesina e o Congresso Brasileiro de Agroecologia, que resultou na Associação Brasileira de Agroecologia em 2003; a campanha contínua “Contra os agrotóxicos e pela vida” desde 2011, a Feira Nacional da Reforma Agrária a partir de 2015. Além disso, foram construídas Instituições de diferentes níveis estudantis, que disponibilizaram e disponibilizam até hoje desde cursos escolares e não escolares à pós-graduação. Para compreendermos esse conceito precisamos considerar a sua dimensão política explícita e revolucionária, que se apoia na resistência em relação a agricultura industrial, visto que essa se sustenta a partir da destruição dos modos de vida e da soberania alimentar, da exploração do trabalho e pelo uso de agrotóxicos e transgênicos, que além de imporem a dependência da compra de agroquímicos e das sementes modificadas aos trabalhadores rurais, prejudica o meio ambiente e a saúde dos trabalhadores, sobretudo aqueles que estão em contato direto com os produtos tóxicos ou que moram nas redondezas onde se pratica agricultura industrial. Embora exista o mito da baixa produtividade agroecológica, diversos estudos apontam que se considerarmos a produção total, não apenas por colheita, com a Agroecologia é possível obter maior produtividade além de maior sustentabilidade ecológica do que na agricultura industrial (ALTIERI, 2010; GUHUR & SILVA, 2021: 59-73)

Havia um segundo grupo – hegemônico – que defendia que o capitalismo poderia produzir soluções para controlar e mitigar a destruição ambiental e os conflitos sociais. Esse passou a se organizar internacionalmente, tornando-se, mais tarde, defensor da sustentabilidade corporativa, uma forma de gestão capitalista que afirma se diferenciar do modelo tradicional de acumulação de capital, por,

supostamente, não almejar apenas o lucro, mas também um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade, como se essa conciliação fosse possível. Esse modelo, que se apoia na gestão ambiental, no pragmatismo técnico e nas teorias administrativo-organizacionais, foi consolidado nas décadas de 1970 e 1980, motivado pelo relatório *The Limits to Growth* (Os limites do crescimento). Esse foi encomendado pelo Clube de Roma (1968), um grupo da elite, formado por empresários e profissionais de diversas áreas, com o objetivo de formar um bloco hegemônico para enfrentar questões que afligiam parte da elite: o receio da crise do petróleo, de as mudanças climáticas afetarem negativamente o lucro e de terem dificuldade de conter as revoltas sociais. Para que esse objetivo fosse realizado, os empresários dirigentes do grupo encomendaram um estudo ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, que, mais tarde, recebeu o título *The Limits to Growth* (Os Limites do Crescimento) (MEADOWS *et al.*, 1972). Nele, a equipe responsável partia da teoria de Malthus<sup>38</sup> para explicar os limites do crescimento e concluiu que as mudanças climáticas teriam forte impacto sobre o lucro, conferindo a legitimação das universidades, para que levassem essa questão à Organização das Nações Unidas e, a partir daí, realizassem uma série de eventos para fortalecer o bloco.

Se analisarmos as preocupações que moveram o Clube de Roma, notaremos que elas são de cunho pragmático e gestorial, assim como as de Evelyn, Carlowitz e Cotta. Um dos problemas reside, exatamente, aí, pois não há crítica antes de colocar o plano em prática. Isso porque a prioridade não é o conhecimento para preservação da vida no planeta, mas a manutenção do lucro. Em vista disso, quando o Campo do Design se posiciona politicamente do mesmo lado que o Clube de Roma, ele não está defendendo o sustentável, no sentido daquilo “que se pode sustentar”, mas algo que irá nos conduzir a um “desenvolvimento (in)sustentável”.

Dado isso, defendemos que é fundamental que os pares do Campo do Design produzam uma teoria capaz de separar o *design* crítico, que considera que a sustentabilidade só pode ser alcançada se conhecermos a complexidade social e ambiental, do *design* pragmático, partidário de ideias que vêm sendo formuladas há séculos, mas que foram incapazes de mudar a realidade social e ambiental.

---

<sup>38</sup> Malthus acreditava que a população e os meios de subsistência funcionavam conforme uma fórmula exata, que a população crescia, sempre, em razão geométrica enquanto os meios de subsistência cresciam, sempre, em razão aritmética. Em razão disso, afirmava que o crescimento populacional era uma ameaça para todos, a qual deveria ser controlada com a castidade, com o sexo só para fins reprodutivos e com a retirada de todo o apoio estatal àqueles que estivessem fora do mercado de trabalho, a fim de que esses não conseguissem sobreviver. Para Malthus, o aumento da renda dos pobres, inevitavelmente, causaria um colapso populacional, pois ele tinha a fantasia, tal como a tem Paulo Guedes, de que o “pobre só sabe consumir”, não sabe poupar. Assim, segundo a sua crença, se a riqueza fosse, de alguma forma, distribuída aos pobres, esses iriam consumir imediatamente, aumentando o preço de todos os produtos e acabando com o estoque dos produtos. Com esse pensamento fatalista, Malthus desconsiderou que a sociedade poderia produzir adventos tecnológicos para produzir meios de subsistência em maior escala e que é o próprio capitalismo que produz o exército de trabalhadores de reserva, aumentando as jornadas de trabalho ao máximo, o que reduz a contratação do número de trabalhadores (GENNARI, 2009).



Compreendemos que, no passado, quando Evelyn, Carlowitz e Cotta pensaram sobre a questão ambiental, a nossa sociedade ainda não tinha muito conhecimento para apreendê-la de outras formas. Mas hoje, no século XXI, depois de já termos acesso aos textos de Carson, Foster, Zizek, Löwy e Fernandes, que trazem uma visão crítica para lidarmos com a questão social e ambiental, não há porque não nos servirmos desses trabalhos para fazermos parte da construção de um novo projeto de sociedade, que produza um *design* que considere a totalidade.

Se examinarmos a década de 1970, por exemplo, antes da consolidação do neoliberalismo, notaremos que o Campo do Design chegou a iniciar um debate para discutir a questão social e ambiental, apesar de, na época, não compreender, ainda, a totalidade da questão ambiental<sup>39</sup>. Entretanto, tudo indica que a consolidação do neoliberalismo contribuiu decisivamente para que esse debate fosse encerrado, uma vez que, inicialmente, o neoliberalismo negou problemas sociais e ambientais, parando de investir nessa área e propagando um discurso negacionista.

Somente depois, quando esses problemas começaram a afetar “não só” o meio ambiente e a vida dos trabalhadores, mas também o lucro que os trabalhadores produziam e os meios de produção<sup>40</sup>, houve um reinvestimento na questão ambiental. Contudo, ele não seguiu uma vertente crítica, mas a vertente do desenvolvimento sustentável, aquela a que já aludimos mais acima e que foca as suas preocupações apenas nos aspectos práticos e que, por isso, é limitada. Um exemplo foi o investimento do neoliberalismo na reciclagem<sup>41</sup> e na Avaliação do

<sup>39</sup> Se analisarmos os estudos de Paulina Madge sobre o estado da arte do *ecodesign*, podemos observar que esse debate ocorreu entre a década de 1970 e a de 1980. Um dos marcos desse debate foi a conferência *Design for Need: The social contribution of Design*, organizada pelo *The International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID), que ocorreu no Royal College of Art (Londres) em 1976. Essa conferência contou com os designers Bonsiepe e Papanek, e com o movimento de Tecnologia Alternativa ou Radical, com origem no movimento de “contracultura” de 1960. A falta da compreensão da totalidade da questão ambiental se deu em função da não compreensão de que a crise ambiental era gestada pela crise estrutural do capital. Ver em: MADGE, Pauline. Ecological Design: A New Critique. In: **Design Issues**, Volume. 13, N. 2, 1997, p. 44–54. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1511730>>. Acesso em: 08 set. 2022.

MADGE, Pauline. Design, Ecology, Technology: A Historiographical Review. In: **Journal of Design History**, Volume. 6, N. 3, 1993, p. 149–66. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1316005>>. Acesso em: 10 set. 2022.

<sup>40</sup> O capitalista só pode deter os meios de produção se existir um meio ambiente estável para resguardar a sua propriedade. Isso parece ser algo óbvio, mas será que isso pode nos colocar em uma situação confortável de pensar que, como os capitalistas também dependem do meio ambiente, eles vão nos ajudar a protegê-lo? Claro que não, basta vermos o que capitalistas como Elon Musk estão fazendo com propostas estapafúrdias ou delirantes. Está tentando levar suas propriedades para Marte.

**YAHOO. Os planos de Elon Musk para colonizar Marte com 1 milhão de pessoas.**

Autor, 2021. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/os-planos-de-elon-musk-para-colonizar-marte-com-1-milhao-de-pessoas-191221669.html>>. Acesso em: 05 Jan. 2023.

<sup>41</sup> CEZAR LEAL, Antonio; JÚNIOR, Antonio Thomaz; ALVES, Neri; GONÇALVES, Marcelino Andrade; DIBIEZO, Eduardo Pizzolin; CANTÓIA, Silvia; GOMES, Adriana Martins; GONÇALVES, Sara Maria M.P.S. & ROTTA, Valdir Estêvão. **A reinserção Do Lixo Na Sociedade Do Capital: Uma contribuição Ao Entendimento Do Trabalho Na catação E Na Reciclagem.** São Paulo: Agência dos Geógrafos Brasileiros, 2015. Disponível em: <<https://publicacoes.agb.org.br/terralivre/article/view/165>>. Acesso em: 02 Jan. 2023.

Ciclo de Vida (ACV)<sup>42</sup>, ferramentas que mais tarde se mostraram limitadas.

A Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) é uma metodologia empregada por diversos Campos, incluindo o Design com habilitação de Moda. Os defensores da ACV analisam o “ciclo de vida” ou as diversas etapas de uma mercadoria, acreditando que, ao fazerem inventário dos processos, analisá-los e adotarem parâmetros ambientais para as tomadas de decisão é possível realizarem escolhas mais sustentáveis. Entretanto, é claro que todas essas escolhas estão presas a um parâmetro central, o qual os *designers* de moda ou outros profissionais que trabalham na produção não possuem autonomia para alterar, que é o orçamento que a empresa estabelece para que a peça seja produzida. De acordo com Iraldo Matias (2014, 22-23), a avaliação do ciclo de vida do produto, outra versão da ACV focada no produto, desconsidera a totalidade da cadeia produtiva, uma vez que não explica o papel do trabalho e a oposição ao capital, ao colocar a questão, apenas, como um processo técnico/logístico. Nesse contexto, os trabalhadores só são envolvidos nessa realização a partir de uma espécie de “mapeamento da cadeia produtiva”. Esse serviria para comprovar que o artefato foi produzido “sem exploração humana”, agregando ainda mais valor simbólico ao produto.

Essa teoria foi desenvolvida a partir de diversos estudos encomendados por empresas privadas, que produziam muitos resíduos sólidos com o uso de embalagens nos seus produtos. A primeira empresa a produzir um estudo na tentativa de gerir os resíduos sólidos, por meio de uma metodologia, que, mais tarde, deu origem à ACV foi a The Coca-Cola Company (EUA), em 1969, depois de Harry E. Tesley, que gerenciava a equipe de embalagens pensar numa teoria que fosse capaz de avaliar cada parte do processo de embalagens, desde a extração da matéria-prima ao descarte. Isso resultou numa encomenda ao Midwest Research Institute (MRI), que produziu “Resources and Environmental Profile Analysis (REPA)” no qual foram analisados os aspectos positivos e negativos (Por exemplo: ambientais e de custo de produção) de cada embalagem.

É importante ressaltar que, antes disso, os Estados Unidos já enfrentavam, desde a década de 1950, problemas com o lixo ou com os resíduos sólidos que só foram se agudizando com o passar dos anos, em função da fabricação e do uso indiscriminado de embalagens pelas indústrias e pela política capitalista de estímulo ao consumo, por meio do uso das propagandas.

A partir disso, a proporção do lixo passou a ser gigantesca, produzindo “marés de lixo” e tornando diversos espaços públicos insalubres, favorecendo o desenvolvimento de doenças e deixando a população incomodada. Para lidar com isso, o governo dos Estados Unidos alterou a Lei do Ar Limpo (Act of 1963, 77

---

<sup>42</sup> HUNT, Robert G.; FRANKLIN, William E. & HUNT, R. G. LCA — How it came about: Personal Reflections on the Origin and The Development of LCA in The USA. *In: The International Journal of Life Cycle Assessment*, n. 1, p. 4/7. Nova Iorque: Springer, 1996. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/BF02978624>>. Acesso em: 4 Jan. 2023.

Stat. 392, Pub. L. 88–206), adicionando outras questões relacionadas com o meio ambiente, como a *The Solid Waste Disposal Act* (SWDA) (PL 89-272, 79 Stat. 992) ou a Lei dos Resíduos Sólidos, publicada em 20 de outubro de 1965.<sup>43</sup> Esse foi um dos principais motivos que levou a Coca-Cola e outras indústrias a produzirem teorias que pudessem ser propagadas como capazes de lidar com o lixo que elas mesmas produziam, como a Avaliação do Ciclo de Vida. Entretanto, a empresa já repassava a responsabilidade relativa ao lixo para os consumidores com o discurso de que eram os sujeitos sociais os grandes vilões do lixo, ocultando o estímulo ao consumo que elas mesmas conduziam. Para produzir esse imaginário social da responsabilidade individual pelo lixo, as propagandas da Keep America Beautiful eram sempre acompanhadas da culpabilização dos sujeitos sociais. Com o objetivo de reforçar esse discurso, até mesmo a identidade das crianças e dos indígenas<sup>44</sup> foi usada nas propagandas com o objetivo de produzir comoção nacional e internacional, conforme atestamos no comercial em que o personagem indígena chora<sup>45</sup> e no cartaz em que duas crianças atrizes, que personificam filhas, apelam por responsabilidade a outro ator, que atua como pai (**Figura 1**).

Figura 1 – “Daddy, you forgot . . . every litter bit hurts!”. Cartaz da Keep America Beautiful, 1964. Fonte: <[https://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/Dunaway\\_Seeng\\_Green.html](https://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/Dunaway_Seeng_Green.html)>. Acesso em: 14 Jan. 2023.



<sup>43</sup> EUA. **Public Law 88-206** de 14 de Julho de 1955. Aperfeiçoa, fortalece e acelera a implementação de programas para prevenção e abatimento de poluição aérea. Washington, D.C.: Congresso Nacional dos EUA, DC, 17 Dez. 1963. Disponível em: <<https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-77/pdf/STATUTE-77-Pg392.pdf>>. Acesso em: 5 Jan. 2023.

<sup>44</sup> É preciso destacarmos que o personagem indígena, na verdade, era o ator, americano e de ascendência Italiana, Iron Eyes Cody.

<sup>45</sup> CANAL REELBLACK ONE. **Keep America Beautiful: The Crying Indian**. Autor, 1970. Disponível em: <<https://youtu.be/h0sxxGTLWw>>. Acesso em: 14 Jan. 2023.

Após a Coca-Cola e outras indústrias realizarem diversas Avaliações do Ciclo de Vida, elas chegaram à conclusão de que, pasmem: o plástico era a melhor opção (Figura 2). Evidentemente, o problema com os resíduos não diminuiu, mas só aumentou, uma vez que o plástico tornou ainda mais lucrativa a produção, pois diminui os custos com a embalagem e os custos de transporte.

Figura 2 – Plastic-Bottled Soda Slated by Coca-Cola. New York Times, 1974.

**Plastic-Bottled Soda  
Slated by Coca-Cola**

ATLANTIC CITY, Nov. 18 (AP)—The Coca-Cola Company announced plans today to sell its soda in recyclable plastic bottles.

The company displayed samples of the bottles, called "the easy goer," behind plexiglass in an exhibit at the National Soft Drink Association Convention here.

In a statement issued by the company's Atlanta headquarters, Coca-Cola board chairman, J. Paul Austin, said, "the major consumer benefits of the plastic bottle include its light weight, durability, ease of handling and recyclability."

He said the new bottle would be introduced in an eastern city early next year, "with additional market roll-outs later."

ATLANTIC CITY, 18 de novembro (AP) – A Coca-Cola Company anunciou hoje planos para vender o seu refrigerante em garrafas de plástico recicláveis.

A empresa exibiu amostras das garrafas. Chamado "o frequentador fácil", atrás do plexiglass numa exposição na Convenção da Associação Nacional de Refrigerantes aqui.

Num comunicado divulgado pela sede da empresa em Atlanta, o presidente do conselho da Coca-Cola, J. Paul Austin, disse: "os principais benefícios para o consumidor da garrafa de plástico incluem o seu peso leve, durabilidade, facilidade de manuseio e reciclabilidade."

Ele disse que a nova garrafa seria lançada numa cidade do leste no início do ano que vem, "com lançamentos adicionais no mercado posteriormente (tradução nossa)".

**The New York Times**

Published: November 19, 1974  
Copyright © The New York Times

Para "sustentar" a crença de que o plástico era a melhor opção, foi reforçada outra teoria, a da Reciclagem, que se afirmava como capaz de tornar resíduos em novos produtos para, supostamente, reduzir a produção de lixo. Nesse sentido, os consumidores foram educados, nas escolas e por meio da mídia, a fazerem, em casa, a separação dos resíduos e a destiná-los a pontos de coleta que indicavam que esses seriam reciclados. No entanto, a reciclagem só é aplicada a uma minoria dos resíduos não-orgânicos. Tal acontece porque o custo da reciclagem, muitas vezes, é superior ao da produção de um artefato novo ou o resíduo tem componentes de matérias-primas distintas, o que pode dificultar e/ou encarecer o processo. Além disso, o produto reciclado não tem a mesma qualidade do anterior, portanto, não dá

para repetir a etapa da reciclagem infinitamente. Para Alberto Cipiniuk (2021), no Campo do Design, a reciclagem seria um dos exemplos mais graves da inversão da ordem das coisas geradas pelo capitalismo, pois, além de modificar o sentido dos objetos industriais faz com que esses pareçam ser “melhores do que já eram” ou originais. Um dos exemplos disso é a obstinação de algumas marcas em transformar pneus velhos em bolsas, processo que, na indústria da moda, é conhecido como “upcycling”, isso porque, teoricamente, “valorizaria” o lixo.

Sobre isso, o artigo “A reinserção do lixo na sociedade do Capital: Uma contribuição ao entendimento do trabalho na catação e na reciclagem” (CEZAR *et al.*, 2015), faz importantes considerações ao desvelar que o lixo sempre foi algo presente desde que a humanidade surgiu, mas que tomou outra forma no modo de produção capitalista. Isso porque, no lixo, também encontramos trabalho humano objetificado, que, quando apossado pela indústria da reciclagem, recupera o valor de uso nele já objetificado e torna-o valor de troca mais uma vez.

O despertar do valor de uso contido no material reciclável que por hora foi lixo, no âmbito da reciclagem industrial, e no contexto da sociedade capitalista, não se trata da busca de satisfação primeira da necessidade de qualquer elemento da sociedade, incluso é claro, a satisfação das necessidades dos trabalhadores que o despertam, ou mesmo da preservação da natureza. O objetivo do capital nesse processo que procura revitalizar alguns tipos de resíduos sólidos, “despertá-los dentre os mortos”, é fazer como nos lembra Bihr (1999), desse valor de uso, suporte para valor de troca (CEZAR *et al.*, 2015).

Apesar de essas teorias não se mostrarem capazes de atender o que afirmam, alguns pares do Campo, não diferentemente, também foram incentivados, por meio de financiamentos privados, a produzirem trabalhos de acordo com as tendências neoliberais. Sendo assim, as universidades passaram a ser usadas como aparelhos privados de hegemonia dessa ideologia salvacionista, para se produzir não o que a sociedade demandava verdadeiramente, mas “soluções” para atender o poder econômico.<sup>46</sup> Para compreendermos o porquê de muitos *designers* terem sido cooptados por essa ideologia, é preciso entendermos como a classe dominante orienta os pares do Campo do Design.

De acordo com Cipiniuk (2020), podemos apreender o Campo do Design empregando a noção de Campo proposta por Bourdieu. Desse modo, veremos os *designers* não como sujeitos autônomos, livres de uma estrutura social, mas como parte de uma dinâmica maior de luta social. Nela, os agentes de produção – *designers* – são submetidos à legitimação e à consagração operadas pelos agentes de legitimação – tal como os outros pares do Campo, professores e críticos –, que por sua vez, quase sempre, podem ser norteados pelos interesses da classe dominante. Com essa condição hierárquica, o interesse das classes dominantes acaba dirigindo a produção, impossibilitando que os *designers* tenham total autonomia no seu trabalho, que sejam responsáveis por aquilo que produzem.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Os economistas neoliberais defendem que a Pesquisa e Desenvolvimento deve produzir lucro.

<sup>47</sup> Quando Papanek fez a sua crítica aos *designers*, afirmando que esses deveriam ter responsabilidade, trouxe contributos importantes, mas, ao mesmo tempo, não considerou as

Se nos lembrarmos que o aumento do descarte de artefatos, agudizado pelo capitalismo neoliberal, foi negado e, ao mesmo tempo, assumido como bandeira pelo neoliberalismo<sup>48</sup>, podemos pensar que isso não faz sentido. Todavia, esse é, exatamente, um dos traços que caracterizam a sociedade moderna, o contraditório, como também o incerto e o inacabado. Essa confusão mental parte de uma concepção de mundo que não rompe com valores e ideias já superados, como a noção da hierarquia natural, algo que é muito bem representado na ilustração da Cadeia do Ser (**Figura 3**), em que podemos ter uma ideia da visão que a Idade Média tinha dos seres:

Figura 3 – Grande Cadeia do Ser. Retórica Christiana, publicado por Diego Valadés (firma F. Didacus no angulo esquerdo), 1579. Disponível em: <<https://archive.org/details/rhetoricachristi00vala/page/n259/mode/2up?ref=ol&view=theater>>. Acesso em: 10 jan. 2022.



dinâmicas de poder que existem externamente ao Campo do Design e que o influenciam diretamente, algo que defendemos que é fundamental para produzirmos uma análise crítica. O Campo é uma categoria da teoria social de Pierre Bourdieu. Um espaço topológico no qual os pares do Campo disputam lugares sociais em busca de distinção, mas concretamente este espaço topológico se localiza dentro do modo de produção capitalista e que o influencia diretamente. Normalmente uma localização social distinta é também aquinhoadada de recursos financeiros, isto é, o Capital Social pode ser invertido em capital financeiro.

<sup>48</sup> O capitalismo corporativo aposta em iniciativas de gestão de resíduos, algo materializado no trabalho “Estudo de caso referente ao gerenciamento de resíduos do setor de confecção” de Natani Do Bem e Paula Linke. Nesse, o trabalho se focou em buscar “soluções” para o gerenciamento de resíduos de confecções pequenas. Para tal, analisou a empresa TM (apresentada de forma mais detalhada) e mais seis empresas, sob a justificativa de que a produção de resíduos é um problema comum na indústria têxtil, especialmente nas confecções pequenas, que contam com menos recursos financeiros para fazer o gerenciamento de resíduos, mas que, ainda assim, produzem muitos resíduos que poderiam ser aproveitados. Com esse objetivo, a lógica operacional da confecção e todos os seus processos foram listados. A partir disso, se propôs melhorias em cada uma das etapas, chegando à conclusão final de que a solução era colocar coletores de resíduos em cada setor da empresa, considerando os diversos tipos de materiais a serem descartados. Verificamos que, nesse estudo, há a constatação de que o descarte é algo muito comum na indústria da moda, mas, ainda assim, há a proposta de conciliação e a crença de que o próprio sistema que polui de forma irresponsável pode propor a solução e ser melhorado por meio da gestão.



Com o humanismo renascentista, a descoberta do Novo Mundo, a Reforma protestante e a Revolução Científica, a crença na concepção de mundo onde as coisas são fixas ou imóveis, foi abalada e ficou conhecida como “crise do fundamento”, na qual o fundamento Deus (o grande fundamento fixo), oferecia condição de possibilidade para que todas as relações se organizassem e tivessem sentido, especialmente a relação entre homem e as coisas do mundo. Deus seria a condição de possibilidade lógica entre sujeito (homem) e objeto (coisas do mundo). Nesse contexto, Michel de Montaigne escreveu *Os Ensaaios*, um texto cético que irá questionar essa concepção de mundo, defendendo que a noção de “homem universal” era parcial, pois não considerava elementos fundamentais, como o fato social de que os costumes e os valores são intercambiáveis entre os povos e as etnias.

Além disso, Montaigne fez uma crítica à forma como a nossa sociedade lida com o que é diferente, se projetando em cima daquilo que não conhece, para ocultar a sua própria ignorância. Para superar essa questão, Montaigne propõe que sejamos humildes em reconhecer que não detemos o conhecimento de tudo o que se apresenta para nós, mas que devemos fazer o esforço de enxergar não só as nossas diferenças em relação àquilo que desconhecemos, porém e sobretudo, àquilo que nós temos em comum.

No entanto, apesar de Montaigne ter procurado estabelecer uma relação de concórdia entre as pluralidades humanas, essa visão hierarquizada do mundo continuou e continua presente na nossa sociedade, mas, sob o capitalismo, assumiu uma forma mais velada. Isso porque, além do capitalismo ter criado um discurso contraditório sobre a igualdade social, ele criou também condições materiais para forjá-la, tal como a ideia de cidadania e “poder de consumo”. Entretanto, a cidadania não possui o mesmo valor para todas as pessoas<sup>49</sup> e o poder de consumo não é distribuído equitativamente. Além disso, sabemos que o burguês depende de desigualdade para criar exércitos de trabalhadores de reserva – uma parcela da sociedade que, diante da impossibilidade de ser empregada, irá se submeter a qualquer condição de trabalho, prejudicando a si mesma e as outras pessoas que estão empregadas.

Nos dias de hoje, por conta das gigantescas crises econômicas provocadas pelo neoliberalismo, temos uma enorme discussão sobre a desigualdade social, mas

---

<sup>49</sup> Por exemplo, um cidadão português não tem os mesmos direitos que um cidadão brasileiro e não é visto como igual a ele por grande parte da sociedade. Para verificar isso, basta observar o fato de que portugueses têm o direito de pagar uma taxa menor para estudarem nos países da União Europeia, conhecidos por abrigarem diversas universidades consagradas, enquanto que os brasileiros não têm o mesmo direito. Outro exemplo disso, são os casos de xenofobia de portugueses contra brasileiros, que aumentaram 433% no período de 2017 a 2020, que demonstram que os brasileiros não são vistos, pelos portugueses, como seus semelhantes. Ver em: YAHOO. **Denúncias de xenofobia contra brasileiros crescem 433% em Portugal**. Autor, 2022. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/denuncias-de-xenofobia-contra-brasileiros-crescem-433-em-portugal-152439583.html>>. Acesso em: 03 Jan. 2022.

ela não se nomeia diretamente na fórmula da disputa entre trabalho e capital, ou melhor, trata-se da mesma questão, porém ela é travestida de novas roupagens. A questão da discriminação contra os negros, perseguição aos homossexuais e novas sexualidades, por exemplo, são em essência a forma como se caracteriza a falta de justiça social e o modo como avançam as lutas sociais pela distribuição de poderes em meio à sociedade. Em meio a este grande debate social está presente o caso das mulheres, essa condição nos parece ser grave na questão das lutas sociais, pois, além de se submeterem ao trabalho assalariado imposto pelo modo de produção capitalista, se submetem, também, à exploração do trabalho doméstico (trabalho de cuidado, manutenção, afeto e reprodução) que não ocorre no chão de fábrica, mas é igualmente opressor. Aqui, vale lembrar das contribuições teóricas de Bourdieu, que nos ofereceu a compreensão de que as diferenças sociais não se dão apenas em função da classe social tal como Marx as analisava, isto é, essencialmente sob uma perspectiva econômica, mas as examina em outros quadrantes tal como a questão do gênero (BOURDIEU, 2012) e da raça, por exemplo. Bourdieu enfatiza os efeitos ou consequências do capitalismo ou do modo de produção econômico, na superestrutura social, em sua relativa autonomia da base econômica. Nesse sentido, as questões antes tidas como menores ou não essenciais elevam-se à condição de protagonistas das lutas sociais. Para tratar do *modus operandi* daquilo que acontece no plano da superestrutura ou do imaginário social, ele emprega alguns conceitos que consideramos ferramentas analíticas eficazes: a noção de campo e *habitus*. De acordo com Bourdieu, além do capital econômico que fundamenta o sistema de classificação, divisão de classes entre dominados e dominantes, ele propõe as noções de capital cultural<sup>50</sup>, simbólico e social<sup>51</sup>, o que significa que, mesmo que uma mulher tenha pouco capital financeiro, ela pode ascender socialmente se tiver grande capital social, como é o caso de algumas *influencers*. Uma mulher muito bonita, por exemplo, mesmo que não possua capital econômico, pode por intermédio do uso de seu capital simbólico, a beleza, ascender socialmente à condição de classe dominante. Evidentemente, pagará por essa troca simbólica um valor altíssimo e passará o resto de sua vida tendo que ouvir críticas por parte dos moralistas de plantão. De modo geral, os capitais econômicos e simbólicos operam conjuntamente, são complementares. Um excelente jogador de futebol de origem social muito pobre em bairros operários de periferia pode obter fama e riqueza profissionalmente, daí passa a ser “respeitado” socialmente, mas a bem da verdade,

---

<sup>50</sup> Segundo CATANI *et al*, a noção de capital cultural é compreendida por Bourdieu como o conjunto de bens culturais – disposições e competências – que são adquiridos e apreendidos na família e por meio dela, conforme sua origem social. Por exemplo, as formas de ver o mundo, o domínio da língua culta, domínio de outros idiomas, a cultura geral, as posturas corporais, as disposições estéticas (gostar de Arte Moderna ou Contemporânea) e os bens culturais variados (vinhos, joias, alta costura, perfumes, livros e outros materiais legitimados como de alta cultura). Este conjunto de bens acumulado (capital cultural) pode ser revertido em outros valores, incluindo financeiros, e, assim se transforma em vantagens.

<sup>51</sup> O Capital social é uma noção, empregada por Bourdieu, para referir as redes de contatos sociais que as pessoas possuem. De acordo com o sociólogo, na sociedade capitalista, os contatos podem ser convertidos em vantagens econômicas, e esse “valor” seria consoante ao poder e a influência (capital econômico, cultural e simbólico) que todos esses contatos possuem.



não muito, pois a sua distinção sempre estará sob condição e terá que passar sua existência provando que mereceu esse título.

Para Silvia Federici (2019), como o capitalismo só considera trabalhador aquele que é assalariado, as outras jornadas de trabalho, não remuneradas, são invisibilizadas. Por outro lado, Federici deixa claro que, apesar de esse trabalho ser ignorado, ele é vital para manter a organização social. Por isso, defende que todas as mulheres devem lutar por salários para o trabalho doméstico, uma vez que essa seria uma forma de romper com falsas hierarquias entre as mulheres e a condição para que esse trabalho se torne visível. Entretanto, alerta que as políticas públicas devem ser vistas, apenas, como um começo, que devemos nos dirigir a uma luta maior, por uma sociedade emancipada.

Na atualidade (2023), o investimento na sustentabilidade corporativa está relacionado com diversos interesses (PORTER e VAN DER LINDE: 1995; BM & FBOVESPA : 2010; HANSEN et al: 2010; *apud* BENITES & POLO: 2013), dentre eles:

- 1) Produzir gastando uma menor quantidade de recursos ambientais e reduzir o desperdício (ecoeficiência), o que pode levar à redução dos custos financeiros.
- 2) Aumentar o valor simbólico associado às marcas dos produtos a partir da construção da imagem de empresa "amiga" do meio ambiente e da sociedade, sendo melhor reconhecido pelos investidores e consumidores.
- 3) Identificar "novas oportunidades" de gerar lucro.
- 4) Antepor as exigências legais e da sociedade.
- 5) Diminuir as taxas de demissão.
- 6) "Fidelizar consumidores".
- 7) Convencer os funcionários a se submeterem às práticas e políticas da empresa.
- 8) Diminuir custos com acidentes de trabalho.
- 9) Ganhar distinção das empresas convencionais, a partir de prêmios, como o Global Change Award, da rede de Varejo H&M.
- 10) Conseguir cobertura positiva e gratuita da mídia.
- 11) Produzir "inovações" para se diferenciar no mercado. Por exemplo, a partir do registro de patentes de tecidos ecológicos não-convencionais, da aplicação de materiais não convencionais em seus produtos ou de alterações no modelo de negócios, como The Fabricant<sup>52</sup>, uma empresa brasileira de “roupas digitais”.
- 12) Redução ou isenção de tributos fiscais. Por exemplo, IPTU Verde<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Ver em: <https://veja.abril.com.br/economia/a-brasileira-que-esta-a-frente-da-startup-global-de-roupas-digitais>

<sup>53</sup> Ver em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/12/13/senado-aprova-pec-do-iptu-verde-em-votacao->

Portanto, é importante considerarmos que há diversas disputas cercando a noção de sustentabilidade. Longe de ser um discurso apolítico, ela representa os interesses de uma classe. Em função disso, empregamos a noção “sustentabilidade corporativa” ou “sustentabilidade empresarial”, para deixarmos claro quem essa representa, desvelando a sua pretensão universalista. Isso considerando a não homogeneidade da sociedade, dividida em estratos sociais com diferentes grupos e coletivos. Em função disso, torna-se fundamental não considerarmos as metodologias e as teorias de forma isolada, mas elaborarmos uma relação entre essas e a sociedade, não reproduzindo uma análise dogmática. Visto isso, podemos discutir algumas noções de moda sustentável empregadas no Campo do Design de Moda e como essa visão dogmática, que abordamos neste subtítulo, influenciou algumas delas.

### **2.3. Possibilidades e limites das noções de moda sustentável**

Para que possamos compreender o conteúdo de algumas das abordagens da moda sustentável, nos propomos, nesse subtítulo, a examinar e fazer a crítica de algumas das noções já sistematizadas pelo Campo do Design de Moda (ecomoda, *slow fashion*, moda ética e moda mais sustentável)

#### **Ecomoda (moda ecológica, moda bio ou moda orgânica)**

Essa definição abrange todos os produtos de moda feitos com métodos menos prejudiciais ao meio ambiente. Portanto, o termo enfatiza a redução do impacto ambiental. No que concerne às fibras têxteis, termos como orgânico, biológico e ecológico são frequentemente usados para fazer referência ao cultivo de fibras baseada nos princípios da agricultura orgânica, na qual os produtos químicos são substituídos por métodos e produtos naturais (SALCEDO, 2014: 33).

Uma das críticas importantes que essa vertente recebe é que as mudanças nos materiais não são improfícuas, mas produzem resultados superficiais (FLETCHER, 2019:15), que contribuem para “distorcer o quadro geral” (BUSCH, 2022). Por trás desse pensamento, está a crença de que apenas as mudanças tecnológicas são capazes de transformar a produção e emancipar a sociedade. Tal pensamento, é sustentado por aqueles que acreditam que, com a tecnologia, a humanidade conquistará a liberdade: os tecnoutópicos. Sob esse viés, propõem o solucionismo tecnológico como resposta para todas as demandas sociais. Nesse sentido, as contradições do modo de produção capitalista são vistas como “problemas bem definidos com soluções definidas e computáveis ou como processos transparentes e auto-evidentes que podem ser facilmente otimizados” (MOROZOV, 2013: 5 *apud* BUSCH, 2022)

A descoberta de novos materiais, quando pensados estritamente do ponto de vista tecnológico, é uma proposta válida, pois é o resultado de investigações que

visam encontrar alternativas mais ecológicas<sup>54</sup>. Por exemplo, algumas das alternativas como o Bananatex<sup>55</sup>, Peelsphere<sup>56</sup> e Algalife<sup>57</sup> utilizam menos materiais tóxicos na sua produção e/ou são biodegradáveis, portanto, quando comparados com os materiais convencionais são propostas interessantes. Todavia, é necessário ter em vista que o fato de um material ser mais eficiente do ponto de vista técnico não garante que esse seja escalável a uma larga produção, que será socializado com os trabalhadores ou, na prática, vai servir para o fim que foi inicialmente destinado. Em razão disso, é fundamental compreender que a produção e a seleção de determinados materiais para compor uma peça de moda estão inseridos em uma dinâmica muito mais ampla e complexa. Numa sociedade, por mais que possamos pensar ou projetar um uso para uma determinada tecnologia, nada garante que essa continue sendo usada da mesma forma que planejamos. Visto que os significados, sentidos e funções atribuídos aos artefatos são construções sociais, portanto, podem ser continuamente modificados<sup>58</sup>. Isso quer dizer que podem ser usados até mesmo para dar respaldo ao modo de produção capitalista e à sociedade de consumo que produz.

### Moda ética

No livro *Moda ética para um futuro sustentável*, Salcedo (2014: 33) afirma que, nessa abordagem, o foco é direcionado tanto aos impactos ambientais como à sociedade. Para tanto, a produção das peças de moda levam em conta os impactos

---

<sup>54</sup> É preciso destacar que nem todos os materiais anunciados e comercializados como sustentáveis cumprem o que prometem do ponto de vista técnico, o qual estamos analisando agora. Veremos exemplos disso ao longo da pesquisa.

<sup>55</sup> O tecido da marca Bananatex foi desenvolvido pela marca suíça, de bolsas e materiais, QWSTION em colaboração com um especialista em fios e um parceiro de tecelagem, ambos com sede em Taiwan. É apresentado pela marca como o primeiro tecido técnico durável do mundo, feito inteiramente de bananeiras abacá cultivadas naturalmente nas terras altas das Filipinas. Quanto ao processo produtivo, Bananatex afirma que as plantas são cultivadas num ecossistema natural e de agricultura e silvicultura sustentáveis, em que são autossuficientes, não requerendo pesticidas, fertilizantes nem água adicional, prometendo promover o reflorestamento de áreas erodidas pela prática da monocultura de palmeiras, e contribuir para a biodiversidade e para a prosperidade econômica dos seus agricultores. A empresa argumenta que, apesar de o material ser caro, o seu custo é amenizado pelo nível de eficiência no processo produtivo, e que é resistente e duradouro, pelo que os produtos feitos dele não mudariam de aparência com o passar do tempo, além de que seriam completamente biodegradáveis<sup>#</sup>. Ver em: <<https://www.bananatex.info/index.html>>. Acesso em 24 mar. 2023.

<sup>56</sup> Peelsphere é um material feito de cascas de frutas e algas. Foi produzida pelo designer Youyang Song, que buscava uma alternativa ao couro. Peelsphere começou a ser produzido por ele e pela sua equipe a partir do aproveitamento de cascas descartadas por produtores de sucos de frutas, em que as fibras das fontes são coletadas. De acordo com a marca, o resultado seria um material biodegradável com diferentes cores e padrões, que podem ser bordados, tecidos e costurados. Ver em: <<https://peelsphere.com/>>. Acesso em 28 mar. 2023.

<sup>57</sup> A marca afirma produzir fibras e tingir tecidos a partir de algas sem a utilização de substâncias químicas perigosas, que poderiam contaminar as fábricas e fazer mal ao entrar em contato com a pele. Essas práticas previnem a poluição das águas e reduzem a emissão de carbono. Ver em: <<https://www.alga-life.com>>. Acesso em 31 mar. 2023.

<sup>58</sup> ARAGÃO, Irina. **De boas intenções o inferno está cheio II**. Uma breve provocação sobre objetos, *design* e política. CVDvive, 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/X35DaBdPWHs>>. Acesso em: 31 Jul. 2022.

causados no meio ambiente, na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho dos profissionais da indústria da moda, algo que pode ser regulado se as empresas implementarem um código de conduta bem detalhado e transparente para que campanhas e organizações internacionais ligadas a causa possam participar, e acompanhar, o seu cumprimento. Esse poderia ser verificado também a partir de “[...] iniciativas de verificação de caráter empresarial (distintivos para empresas)[...]”, como as certificações sociais para produtos, certificações de comércio justo e os sistemas de garantia de produtos (marcas ou selos) de comércio justo. Já no livro *Moda sustentável: um guia prático* de Gwilt (2014: 161), o termo moda ética refere-se ao “vestuário que é manufaturado de acordo com os direitos humanos e os de trabalho determinados pela Organização Internacional do Trabalho”.

Podemos notar que ambas as definições deixam implícito que a moda ética é aquela que segue os parâmetros legais. Desse modo, a exploração do trabalho para a extração de mais valia não é vista como algo a ser combatido. Com isso, fica claro que a crítica desse segmento da moda sustentável é dirigida, particularmente, ao trabalho análogo ao escravo – uma forma mais aguda de exploração –, o que é válido se considerarmos que essa é uma das lutas da classe trabalhadora. No entanto, ao assumir uma luta exclusivamente particular por essa política, negligencia-se o fato de que no modo de produção capitalista tanto o trabalho formal, com direitos sociais, como o trabalho análogo ao escravo, se complementam, pela relação de dependência que o capitalismo possui com outras formas de reprodução não-capitalistas<sup>59</sup> e que ambos são arrolados para o mesmo fim: a produção de mais-valia. Em razão disso, Hoskins (2014:70) compreende a exploração do trabalho a partir de uma perspectiva marxista, incorporando, na sua análise, desde as formas mais agudas de exploração, como os *sweatshops*<sup>60</sup>, as mais

<sup>59</sup> Sobre isso, Rosa Luxemburgo nos responde que, para a acumulação de capital ser constante, o mais valor deve se realizar não apenas uma única vez, mas continuamente. Para que isso ocorra, Luxemburgo nota que a manutenção do modo de produção capitalista não depende somente de um conjunto de trabalhadores, mas também do controle persistente de outras formas de vida não capitalistas, o que inclui, também, espaços ainda não regulados pelo capitalismo (GONÇALVES, 2022:15). Evidentemente, distintas estratégias de controle são necessárias para mobilizar os trabalhadores, como a cooptação constante de suas culturas e captura das suas subjetividades (GONÇALVES, 2022:15-17).

<sup>60</sup> Os *sweatshops* são uma derivação do *sweating system*, sistema formado na transição do modo artesanal para o industrial. Neste momento, não foram formados apenas sistemas fabris, mas também o *sweating system*, caracterizado por ser parte de uma “produção fragmentada em células de pequenas e microempresas, sobretudo, por locais que se confundem com, ou se assemelham a, residências[...]”, que transpassa as “fronteiras” dos espaços da vida privada, mantendo nesses [...] jornadas extensas de trabalho e condições precárias” (GONÇALVES, 2022: 51). Esse estabeleceu as bases para a produção do termo *sweatshop* no século XIX, nos Estados Unidos, em alusão ao sistema britânico que contava com uma figura intermediária que fazia os trabalhadores suarem: *sweater*, termo que apareceu pela primeira vez na publicação *Questão social inglesa - Cheap Clothes and Nastyl*, de Charles Kingsley para se referir a um trabalhador dirigente, que se posicionava hierarquicamente entre o capitalista e os demais trabalhadores. Kingsley desenvolveu esse termo, originário do “jargão *cockney*, no qual se dizia *show-shop* ou mesmo, ou similar a, *slop-shop* para esses locais de trabalho” (GONÇALVES, 2022: 51; BIGNAMI, 2011:9 *apud* GONÇALVES, 2022: 51). Com o neoliberalismo, os *sweatshops* se tornaram mais comuns, atuando como uma forma de

“naturalizadas”, como o trabalho formal, até mesmo os que são pagos bem acima do piso salarial da categoria, mas dos quais também se extrai mais valor. Entretanto, nota que é comum que a interpretação dos *sweatshops* seja a de uma “ forma particularmente repugnante de trabalho, de alguma forma moral e politicamente separada de outras formas legais de trabalho mal remunerado que parecem aceitáveis em comparação”(Op.cit.). De nossa parte, sustentamos que uma análise mais abrangente requer a compreensão da exploração do trabalho nas suas múltiplas formas, algo que podemos observar que a perspectiva marxista nos fornece, o que nos possibilita, inclusive, a expansão sobre o debate do trabalho na indústria da moda.

### *slow fashion*

De acordo com Berlin (2019: 175), Fletcher, que cunhou o termo *slow fashion*, baseia-se na pesquisa de John Thackara para afirmar que o paradigma da cultura da velocidade está em declínio. Fletcher propõe um novo sistema de moda, inspirado no movimento *slow design*, como uma resposta à moda convencional. O *slow design* é baseado no movimento *slow food*, criado por Carlo Petrini na Itália em 1986. Assim como o *slow food*, o *slow design* e o *slow fashion* defendem a união do prazer de criar, inventar e inovar com o prazer de consumir, além de se oporem à padronização (especificamente na moda, a padronização dos estilos). Nesse sistema, os designers, comerciantes, varejistas e consumidores levam em consideração o tempo necessário para a natureza produzir os recursos naturais utilizados na produção têxtil e o comparam com o tempo em que são consumidos e descartados, levando em conta os impactos sobre os trabalhadores e os ecossistemas. De acordo com Salcedo (2014: 33), os consumidores são reconhecidos como atores-chave, pois tem a capacidade de impulsionar mudanças. Com isso, a posse de informações sobre a procedência dos artefatos e os impactos relacionados com a sua produção, são vistos como fundamentais para gerar maior consciência e propiciar aos consumidores o foco no prazer de estarem contribuindo para uma cadeia produtiva ética (BERLIN, 2019: 175).

---

extensão da fábrica. Nessa, os trabalhadores são submetidos a condições altamente precárias e são privados dos direitos humanos e trabalhistas. Em razão disso, são sujeitos a condições insalubres, a jornadas extenuantes, em alguns casos recebem apenas pelas peças que produzem ou, quando recebem algum salário, o valor é, sempre, abaixo do piso salarial da categoria. Por esse trabalho ser realizado em locais que penetram as esferas do espaço privado, dificilmente é submetido a algum tipo de controle ou fiscalização (GONÇALVES, 2022: 51). As corporações e grandes marcas, muitas vezes, usam essa força de trabalho por meio de terceirizações, em que o contrato já indica que não se responsabilizam caso sejam encontrados trabalhadores em condições de trabalho como as descritas acima ou similares. Esse tipo de contrato, que repassa a responsabilidade para os fornecedores, pode ser encontrado, até mesmo, em contratos de empresas que terceirizam a força de trabalho e se dizem adeptas da “responsabilidade social corporativa”, como é o caso da marca Osklen. Ver em: <https://landingpageosklen.s3-sa-east-1.amazonaws.com/INSTRUMENTO+PARTICULAR+DE+CONTRATO+DE+FORNECIMENTO++Site+FR.pdf>

Numa entrevista para o portal Modifica<sup>61</sup>, em 2018, Fletcher avalia que o *slow fashion* foi cooptado, deixando de ser um movimento para se transformar em um mercado. Nesse sentido, aponta que o problema está no Capitalismo, assim, faz uma afirmação cética quando indagada sobre a possibilidade de conciliar ativismo com lucro:

[...]o sistema existente é o problema. Então, fazer um logotipo em uma camiseta, e você ter que comprá-la, não é promover a mudança do sistema, pois essa ação está bloqueada dentro do próprio sistema. Eu acho que a maior parte do trabalho de ativismo político tem que acontecer fora disso. Suponhamos que as pessoas que estão integrando o sistema, possam, ao mesmo tempo, agir fora dele. Mas eu realmente não sei. Eu nunca vi um exemplo.

Com essa declaração, podemos perceber, claramente, como as iniciativas que tentam romper com o modo de produção capitalista podem ser usadas para reforça-lo. Desse modo, sustentamos que é fundamental compreender que todas as iniciativas, sejam elas com a intenção de reproduzir o *status quo* ou não, são políticas, portanto, devem considerar a luta de classes e propor respostas à altura dos desafios encontrados ao longo do processo político.

O movimento *slow fashion*, preconizado por Kate Fletcher, por mais que sempre tenha questionado o ritmo produtivo da moda, e proposto um sistema de moda supostamente “alternativo” à moda convencional, nem sempre tem se apresentado como favorável ao rompimento com o modo de produção capitalista. Inicialmente, Fletcher mantinha a defesa de que era possível conciliar o modo de produção capitalista com o sistema *slow fashion*. No entanto, com o passar dos anos, Fletcher vem assumindo uma postura cada vez mais cética quanto a incorporação do *slow fashion* no modo de produção capitalista e se aproximando das críticas marxistas dos Ecosocialistas<sup>62</sup>, algo que materializou no artigo Fashion, sustainability, and the anthropocene, realizado em parceria com os pesquisadores Andrew Brooks, Roberts Francis, Ema Rigby e Thomas Roberts, em que há uma forte crítica ao modo de produção capitalista.<sup>63</sup>

No artigo Fast-Slow: o paradoxo do cenário têxtil-confecção-moda<sup>64</sup>, a ideia do consumo consciente, de *slow fashion*, é apontada como contraditória, uma vez que o ato social de consumir está vinculado ao modo de produção capitalista, no

<sup>61</sup> MACHADO, Gabriela. “Slow Fashion Não é um Movimento, é um Mercado”: Um Papo Com Kate Fletcher. **Modifica**, 13 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/entrevista-kate-fletcher/>>. Acesso em 5 mar. 2023.

<sup>62</sup> No artigo, John Bellamy Foster, uma das figuras mais conhecidas do ecosocialismo, é citado.

<sup>63</sup> BROOKS, Andrew, FLETCHER, Kate, FRANCIS, Roberts, RIGBY, Ema, & ROBERTS, Thomas. Fashion, sustainability, and the anthropocene. In: **Utopian Studies**, Volume 28. N. 3. Durham: Universidade Duke, 2017.

<sup>64</sup> FLEURY & DE OLIVEIRA, Mirtes Marins. Fast-Slow: o paradoxo do cenário têxtil-confecção-moda. In: **dObras]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, N. 32, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1365>>. Acesso em 23 mar. 2023.

qual o lucro sempre se sobrepõe ao social e ao ambiental. Em função disso, defendem que, por mais que “[...] o discurso a favor do *slow fashion* [...]” possa “[...]reiterar que é possível produzir moda de forma consciente e denunciar as deficiências de um sistema que explora a mão de obra e destrói os recursos naturais [...] é preciso questionar os seus reais objetivos [...]”. Visto que, para os trabalhadores acessarem o *slow fashion* “[...] faz-se necessário que [...] tenham poder de compra e possam [...]” consumi-lo, algo “[...] que se apresenta restrito e com valor demasiadamente elevado”. Assim, afirmam que “[...] não basta refletir sobre o próprio sistema de produção da moda e aderir ao *slow fashion* como subterfúgio principal de conduta, é necessário problematizar e enfrentar veementemente as imposições de um sistema econômico, que se reestrutura de modo incessante para combater os desiguais e desumanos modos de produção da indústria da moda.” Isso corrobora com a nossa defesa de que é importante nos atermos à complexidade que envolve a produção de uma “alternativa”

### **Moda mais sustentável**

Em Salcedo (2014: 32-33), podemos encontrar um termo guarda-chuva, que inclui a Ecomoda, a moda ética, o *slow fashion* e todas as iniciativas que “promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo a redução na produção e no consumo”. Desse modo, Salcedo argumenta que esse termo abarca todas as perspectivas que viabilizam que a indústria se mantenha respeitando os limites ambientais e promovendo a igualdade e a justiça social. No entanto, não fica claro o que seria exatamente isso e os seus limites, o que acaba tornando o termo genérico.

A proposta desse subtítulo foi a de desenvolver e examinar, de forma crítica, os limites e as possibilidades de algumas das abordagens mais comuns de moda sustentável. Com isso, notamos que, por mais que algumas iniciativas sejam válidas de forma isolada, produzem resultados limitados e podem, até, contribuir para distorcer o “quadro geral”. Mesmo as iniciativas supostamente bem intencionadas podem ser cooptadas pelo modo de produção capitalista. Por conta disso, os céticos estão recorrendo ao ecossocialismo para pensarem noutros caminhos além do *status quo*. Além disso, notamos que é importante que possamos considerar e empregar o conceito de exploração do trabalho numa perspectiva mais ampla - a marxista -, para que possamos ampliar o debate e combater todas as formas de exploração. Também, vimos que é necessária cautela para propor as terminologias, para que essas não sejam compreendidas como genéricas. Em seguida, no próximo subtítulo, iremos dar continuidade ao nosso debate, discutindo como as contradições entre o discurso e a prática da sustentabilidade corporativa se apresenta na indústria da moda, colocando em dúvida alguns dos pressupostos e pretensões do design de moda sustentável.

### **2.4. As contradições do discurso e da prática de sustentabilidade corporativa na indústria da moda**

Após realizarmos uma análise de algumas das noções de moda sustentável

empregadas pelo Campo, analisamos o discurso da sustentabilidade empresarial propagado por John Elkington e a realização desse, materializada, nas práticas empregadas pelas marcas Riachuelo<sup>65</sup> e Farm.

Com a promessa de conciliar “*People, Planet, Profit*” ou “Pessoas, Planeta, Lucro”, essa crença que abstrai a luta de classes foi popularizada como a teoria dos 3 P’s (ELKINGTON, 2013). O *Campo do Design*, incluindo a habilitação em moda, adotou esse dogma, que foi traduzido como tripé da sustentabilidade (SOUZA, *et al.*, 2021). Mesmo após o visível fracasso de não conseguir colocar a “fórmula” em prática, John Elkington, ainda continua obstinado em tentar colocar em prática os seus planos imperialistas. Para isso, Elkington pretende mobilizar não só os empresários e consumidores, como já havia feito no passado com a *SustainAbility* e o *The Green Consumer Guide*<sup>66</sup>, mas também pilhar os recursos do Estado, sob o nome “governança”. Isso apesar de divulgar que possui uma nova teoria capaz de “resolver o problema do mundo e das empresas”, popularizada pela sigla ESG<sup>67</sup> (Environmental, social and corporate governance).

O seu plano em relação às indústrias brasileiras é conforme disse em uma entrevista para o Correio Brasiliense: “Não é simples, mas se nós tentarmos ajudar as empresas mais antigas, que causaram a maioria dos problemas, a sobreviverem, isso vai ter um custo muito alto. É melhor matá-las”. Isso deixa claro que essa disputa política não é entre “ambientalistas e grandes indústrias que poluem”, mas entre os próprios capitalistas. Entretanto, a aplicação dessa política pode ter efeitos devastadores para a classe trabalhadora. Se considerarmos a indústria da moda no Brasil, que possui 1,34 milhão de empregados formais (IEMI, 2022 *apud* ABIT, 2023) e 8 milhões, se adicionados os indiretos e efeito renda (ABIT, 2023), estamos falando da possibilidade de destruição massiva e deliberada de inúmeros postos de trabalho. Ainda que possamos expressar críticas em relação à forma como essas

---

<sup>65</sup> A marca Riachuelo foi fundada em 1947 no Brasil. Inicialmente, possuía pequenas lojas de rua que comercializavam tecidos, posteriormente (1979), quando foi comprada pelo grupo empresarial Guararapes, o seu foco mudou para a venda de roupas prontas. Depois, em 1993, passou a investir em moda, seguindo tendências nacionais e internacionais. Atualmente (2023), é a terceira maior rede de varejo de moda do Brasil, comercializando roupas, calçados, acessórios e artigos de decoração, com foco em diferentes públicos das classes A a D. A empresa pertence ao Grupo empresarial Guararapes desde 1979, controlado pela família Rocha (Lisiane Gurgel Rocha, Élvio Gurgel Rocha e Flávio Gurgel Rocha), acionistas majoritários, e está associada a Midway Financeira, criada pelo grupo em 2008 e expandida na forma de banco digital em 2019. Embora a empresa seja brasileira, contrata fornecedores de outros países, como a China, a Tailândia e a Índia e possui fábrica no Paraguai. Ver em: [https://midia.fotos-riachuelo.com.br/fotos/hotsites/campanhas/Riachuelo\\_GRI\\_2022\\_final.pdf](https://midia.fotos-riachuelo.com.br/fotos/hotsites/campanhas/Riachuelo_GRI_2022_final.pdf)  
<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/industrias-brasileiras-se-instalam-no-paraguai-17744359>

[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/2017/04/economia/556482-riachuelo-ganha-a-preferencia-do-publico-classe-a.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/04/economia/556482-riachuelo-ganha-a-preferencia-do-publico-classe-a.html)

<https://ri.riachuelo.com.br/governanca-corporativa/estrutura-acionaria/>

<sup>66</sup> Ver em: ELKINGTON, John. **The triple bottom line: Does it all add up?** Abingdon: Routledge, 2013. Disponível em: <<https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>>. Acesso em: 03 Jan. 2023.

<sup>67</sup> Traduzida como Governança ambiental, social e corporativa.



empresas operam, por estarem situadas no modo de produção capitalista e serem dirigidas pelo poder econômico, não concordamos com qualquer plano que, supostamente, busque proteger o meio ambiente e a sociedade, mas que, de maneira implícita, possa levar à submissão dos trabalhadores ao desemprego.

Mesmo com a possibilidade de as teorias de Elkington terem efeitos catastróficos. Esse, recentemente, tem proposto a criação de alianças com as pequenas empresas, para que essas, em *lobby*, pressionem os grandes monopólios<sup>68</sup>, para que se crie um novo monopólio global, em que ele teria posição de destaque, uma vez que já investe financeiramente no capitalismo regenerativo. Para que todas essas forças sejam arroladas, Elkington, está contando com o Grande Capital ou “mercado financeiro” que vê o Brasil como uma mina de riqueza, por isso, escolheu o país para ser o seu primeiro laboratório.<sup>69</sup> Apesar dessa crença ter potencial destrutivo no mundo como um todo, isso se agudiza ainda mais no Brasil, uma vez que, na condição de país periférico, possui menos força produtiva que os países centrais, o que o coloca numa relação de dependência desses.

Embora, as marcas adeptas da corrente de Elkington possam afirmar que um dos seus diferenciais é o fato de se importarem com “os pilares sociais e ambientais”, se analisarmos a marca Riachuelo (subsidiária do grupo Guararapes), verificamos que isso não se materializa na prática, embora afirme no site da marca, na sessão “A empresa” que o seu “maior propósito é conectar desejos a realizações”<sup>70</sup> e a página Cria! Riachuelo da sessão sustentabilidade<sup>71</sup> divulgar que se compromete em “[...] promover uma abordagem consciente e responsável, visando contribuir para um mundo mais sustentável e justo.” Em contradição com o divulgado no site, só até 2017, o grupo empresarial que controla a empresa já acumulava mais de duas mil ações trabalhistas<sup>72</sup>, que envolviam desde acusações de trabalho precário a desvio de finalidade do dinheiro público. Um dos casos envolve apropriação de subsídios do Estado, por meio do programa Pró-Sertão, que afirmava ter os seguintes propósitos: “Ampliação da oferta de emprego e geração de renda, movimentando a economia no interior; Fortalecimento das relações de

<sup>68</sup> Essa pressão seria possível por meio de novas diretrizes mundiais, que fariam com que as empresas que não se adequassem ao modelo perdessem o seu espaço na concorrência. Essas diretrizes foram firmadas pelo “Pacto Global” que visa conceder créditos e outras “vantagens” àqueles que aderirem e se comprometerem em colocar em prática o seu programa. Ver em: U. N. Global Compact. Nova Iorque: Rede Brasil do Pacto Global, 2003. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>>. Acesso em: 12 Jan. 2023.

<sup>69</sup> BLOOMBERG. **Primeiro financiamento verde do banco mundial será para o Brasil**. São Paulo: Exame, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/esg/primeiro-financiamento-verde-do-banco-mundial-sera-para-o-brasil/>>. Acesso em: 06 Jan. 2023.

<sup>70</sup> RIACHUELO. **A Empresa**. Autor, 2021. Disponível em: <<https://blog.riachuelo.com.br/a-empresa/>>. Acesso em 18 jun. 2023.

<sup>71</sup> RIACHUELO. **Riachuelo Cria: Nosso Movimento Pela Sustentabilidade**. Autor, 2021. Disponível em:

<<https://blog.riachuelo.com.br/cria/>>. Acesso em 18 jun. 2023.

<sup>72</sup> GGN. **Grupo Guararapes é alvo de mais de 2 mil ações trabalhistas**. Autor, 2017. Disponível em: <<https://jornalggm.com.br/cidadania/grupo-guararapes-e-alvo-de-mais-de-2-mil-acoes-trabalhistas/>>. Acesso em 18 jun. 2023.

negócio entre grandes empresas e empreendedores locais; Capacitação e melhoria da gestão empresarial nas facções[...]” e a “[...]Qualificação profissional na área têxtil[...]”. Embora o programa aparente trazer benefícios aos trabalhadores, como o aumento das oportunidades de emprego, e promova a ideia de igualdade nas negociações entre pequenas e grandes empresas, na realidade, ele tem sido utilizado pelas grandes empresas para reduzir os seus custos e ganharem vantagem competitiva frente à globalização capitalista (LIMA, CORTELETTI, ARAÚJO, 2018).

No caso do grupo Guararapes, constatou-se que não houve a geração de novos empregos no período de 2013 a 2017, em que o programa Pró-sertão estava vigente, mas queda no número total de empregados e transferência dos empregos diretamente contratados para os de facções terceirizadas (microempresas). Nessa situação, os trabalhadores passaram a ter contratos de trabalho mais flexíveis, o que resultou na precarização do trabalho (LIMA, CORTELETTI & ARAÚJO, 2018), e as pequenas empresas comerciais enfrentaram condições econômicas instáveis. Em função disso, os procuradores do MPT responsáveis pelo caso, ao analisarem os efeitos sobre os pequenos comerciantes, concluíram que o programa não teve impacto positivo, ao contrário, contribuiu para agravar o cenário social, já que diversos pequenos comerciantes foram à falência e/ou ficaram endividados por conta da compra das máquinas e de equipamentos que deviam seguir as especificações técnicas fornecidas pela Guararapes, uma demonstração de vínculo entre a grande empresa e o pequeno fornecedor. O empresário Flávio Rocha, diante da possibilidade de ser responsabilizado pela justiça, enviou mensagens pessoais à procuradora encarregada do caso, acusando-a publicamente, nas redes sociais, de ser uma "perseguidora", "louca" e "exterminadora de empregos". Ao mesmo tempo, ele incentivou e mobilizou os funcionários da sua empresa a postarem vídeos contrários à ação judicial e a organizarem manifestações. Além disso, Flávio também buscou uma indenização por danos morais coletivos, argumentando que a medida judicial prejudicaria os trabalhadores. Mais tarde, a procuradora respondeu com uma ação por injúria, na qual a justiça reconheceu o crime de Flávio. No entanto, devido à prescrição da pena, a ação foi anulada.<sup>73</sup>

Em outro caso mais recente, em 2022, a empresa sofreu outra condenação em função de não conceder todas as folgas aos domingos a que os trabalhadores tinham direito<sup>74</sup>. Como resultado dessa ação, a Guararapes foi condenada a pagar o dobro do valor das horas extras correspondentes ao sobretrabalho que havia sido realizado sem remuneração. Já em janeiro de 2023, a Riachuelo, que se divulga como sustentável, inclusiva e geradora de empregos, que possui diversos subsídios

<sup>73</sup> Migalhas. TRF-5 absolve empresário Flávio Rocha de injúria contra procuradora. Migalhas, São Paulo, 20 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/343166/trf-5-absolve-empresario-flavio-rocha-de-injuria-contra-procuradora>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

<sup>74</sup> ROCHA, Rosely. **Supremo decide que Lojas Riachuelo devem dar folgas às trabalhadoras aos domingos**. CUT, 2022. Disponível em: <<https://www.cut.org.br/noticias/supremo-decide-que-lojas-riachuelo-devem-dar-folgas-as-trabalhadoras-aos-domingo-f922>>. Acesso em 18 jun. 2023.

do governo, como o Programa de Incentivo ao Desenvolvimento Industrial (Provin) e o, já citado, Pró-sertão, e que acumulou, em caixa, montante de 2,4 bilhões de reais em 2022, demitiu mais de 2 mil trabalhadoras da Guararapes confecções. De acordo com uma funcionária da empresa entrevistada pelo jornal do Diário do Nordeste, essas demissões, se somadas às demais ocorridas desde janeiro de 2022, acumulam cerca de 6 mil<sup>75</sup>. Todos esses fatos, que envolvem a Riachuelo, que apresentamos acima, deixam claro que a sua pretensão de marca que entende “por sustentabilidade a democratização da moda por meio de uma oferta de produtos que respeitem os Direitos Humanos e Sociais na cadeia de suprimentos[...]” não se sustenta na prática.

Outra marca de moda que se destaca por investir na sustentabilidade corporativa é a Farm, que afirma que as pessoas que trabalham na empresa “podem ser elas mesmas e expressar os seus sonhos com liberdade, onde todos são valorizados pela sua criatividade.” e que se compromete “em criar um ambiente e uma cultura diversa, inclusiva, anti-racista, que reflita os [...] valores e visão [...]” da marca, diversas denúncias já apontaram o contrário, como: i) o flagrante de trabalho análogo ao escravo em oficinas contratadas pelo grupo empresarial a que pertence<sup>76</sup>. ii) as estampas com imagens que naturalizam a condição dos escravizados no período Brasil-colônia<sup>77</sup>. iii) a acusação de querer lucrar em cima da morte de Ketlhen, trabalhadora da Farm, que foi vítima de uma troca de tiros na zona norte do Rio de Janeiro. Nesse caso, logo após a morte de Ketlhen, a Farm postou uma publicação no instagram da marca em que estimulava os clientes a comprarem produtos da marca com o código de comissão da própria trabalhadora já morta, com o pretexto de que o valor seria destinado a ajudar a família de Ketlhen, omitindo que a empresa ficaria com a maior parte do dinheiro e a família apenas com uma pequena cota referente a comissão.<sup>78</sup> iv) a condenação por manter trabalho precário, que envolvia sobrejornada, o não pagamento de horas extras e o repasse de vale alimentação abaixo do valor acordado.<sup>79</sup> v) e os diversos casos de

<sup>75</sup> MESQUITA, Carolina & COELHO, Ingrid. **Fábrica Guararapes encerra atividades em Fortaleza e demite 2 mil funcionários**. Diário do Nordeste, 2023. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/fabrica-guararapes-encerra-atividades-em-fortaleza-e-demite-2-mil-funcionarios-1.3321879>>. Acesso em 18 jun. 2023.

<sup>76</sup> LAPORTA, Taís. **Fiscais flagram trabalho escravo em oficinas que fabricavam peças da Animale e A.Brand**. G1, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/fiscais-flagram-trabalho-escravo-em-oficinas-da-animale-e-abrand.ghml>>. Acesso em 18 jun. 2023.

<sup>77</sup> O GLOBO. **Internautas vêem racismo em estampa de grife carioca, que pede desculpas**. Autor, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/internautas-veem-racismo-em-estampa-de-grife-carioca-que-pede-desculpas-21573342>>. Acesso em 18 jun. 2023.

<sup>78</sup> ESTEVÃO, Ilca Maria. **Entenda por que a Farm gerou revolta após a morte de Kathlen Romeu**. Metrôpoles, 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/entenda-por-que-a-farm-gerou-revolta-apos-a-morte-de-kathlen-romeu>>. Acesso em 18 jun. 2023.

<sup>79</sup> CLAUDIA. **Farm é condenada a pagar R\$ 500 mil por precarização trabalhista**. Autor, 2017. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/moda/farm-e-condenada-a-pagar-r-500-mil-por-precarizacao-trabalhista>>. Acesso em 18 jun. 2023.

trabalhadores que foram plagiados pela marca.<sup>80</sup> Enfim, fica evidente que esse é mais um dos casos de empresas que não colocam em prática nem mesmo as “políticas socioambientais”, estruturalmente limitadas, que afirmam colocar.

Com base nas análises realizadas, as marcas Riachuelo e Farm, que se apresentam como adeptas das teorias de Elkington, revelam contradições entre o que afirmam praticar e o que realizam de fato. A Riachuelo acumula ações trabalhistas e acusações de desvio de dinheiro público, explorando programas governamentais em benefício próprio e prejudicando pequenos comerciantes. A Farm também enfrenta denúncias de trabalho análogo à escravidão, estampas que naturalizam a escravidão, lucro em cima de tragédias e violações trabalhistas.

## 2.5. O mito da inclusão social no modo de produção capitalista

Hoje, em 2023, apesar de vivermos numa sociedade capitalista, o que significa que a divisão social do trabalho se intensifica, ganhando diferentes dimensões, por separar a concepção da execução, ainda é possível encontrarmos a figura de profissionais que se qualificam como artesãos. Talvez amiúde, como o que trataremos aqui, os artesãos, profissionais que surgiram no modo de produção familiar, trabalhem em conjunto com os *designers*, profissionais eventualmente mais qualificados, que surgiram mais recentemente com o avanço do modo de produção capitalista. Esse trabalho em conjunto pode ser observado em casos em que o setor de trabalho é comum aos dois profissionais ou mesmo quando ambos trabalham na produção de um mesmo artefato, como os vestidos desenhados pela *designer* de moda Martha Medeiros e rendados pelas artesãs do sertão nordestino<sup>81</sup>, ou as coleções da marca de moda Farm<sup>82</sup>, produzidas por diversos *designers* de moda e por artesãs do povo Yawanawá. Mesmo trabalhando em conjunto sob o mesmo modo de produção, o capitalismo, podemos verificar empiricamente que esses profissionais, além de se denominarem de maneiras díspares, possuem estatutos sociais diferentes.

As principais fontes de investigação desse item foram livros, especialmente de Janet Wolff (1981) e de Antonio Rugiu (1998); debates no grupo de estudos Grudar; artigos produzidos para congressos na nossa área de conhecimento; a disciplina *Design, arte, cultura e sociedade*, ministrada pelo professor Alberto

---

CESSO, Tatiana. **Ilustradora americana acusa a marca brasileira Farm de plágio**. Achei U. S.A., 2023. Disponível em: <<https://www.acheiusa.com/Noticia/ilustradora-americana-acusa-marca-brasileira-farm-de-plagio-123201/>>. Acesso em 18 jun. 2023.

<sup>80</sup> CARNEIRO, Lucianne. Acusada de Plágio, Grife Farm Reconhece Erro e Recolhe colar. O Globo, 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/acusada-de-plagio-grife-farm-reconhece-erro-recolhe-colar-13517381>>. Acesso em 18 jun. 2023.

<sup>81</sup> Medeiros, Martha. **Olhar do Sertão**. Autor. Disponível em: <<https://marthamedeiros.com.br/pages/olhar-do-sertao>>. Acesso em 18 jun. 2023.

<sup>82</sup> Farm. **Farm & Yawanawa**. Autor, 2020. Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/moda/farm-yawanawa-2/>>. Acesso em 18 jun. 2023.

Cipiniuk, na pós-graduação do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio; além de pesquisas, investigações que poderíamos classificar como esparsas.

Não diferentemente do que acontece com todo o contexto social moderno, no Campo do Design de Moda há uma grande disparidade entre aquilo que é enunciado teoricamente pelos pares e o que eles materializam na sua prática profissional. Por um lado, os *designers* de moda afirmam “gostar” do trabalho artesanal, há um equivocado culto por uma estética ou configuração popular ou não erudita. Como exemplo disso, temos o caso dos *designers* Irmãos Campana e da sua famosa cadeira Favela. Do mesmo modo, podemos observar esse “gosto” em muitos textos teóricos produzidos pelo Campo do Design. São muitos, também, os pares que advogam em favor do uso do trabalho artesanal nos artefatos de *design* de moda (PING, 2019). Se analisarmos o estudo realizado pela Kantar (2021: 50), também é possível verificarmos que todas as dez marcas de vestuário elencadas como as mais valiosas do mercado de luxo possuem algo em comum: empregam artesãos na sua produção.

A categoria profissional dos *designers* de moda, prática profissional que requer uma formação acadêmica em algum curso superior em *design* de moda, embora esteja associada às marcas mais valiosas do mercado da moda, na maioria dos casos, é constituída por profissionais mal remunerados e obrigados a realizarem os seus trabalhos de forma precarizada, tal como o mais humilde artesão, que, em geral, se localiza numa longínqua extremidade, oposta à do *designer*, formado em cursos superiores. De acordo com Bourdieu (CATANI, 2017: 102-106), o capital cultural se define pela capacidade de aquisição de bens culturais que provêm da educação legitimada como de excelência (aquela que, de modo geral, é oferecida à classe dominante). O capital cultural, antes de ser invertido em capital financeiro, é transmitido pela escola, pelo meio social ou pela família, o seu principal meio de transmissão. Como exemplo desses bens simbólicos culturais adquiridos pela localização social, podemos citar:

- 1) A concepção de mundo eurocêntrica, tida como de “excelência”, e, aqui, podemos incluir noções que, em geral, aparecem associadas às classes abastadas europeias: supremismo do homem branco, antissemitismo, racismo, xenofobia etc.
- 2) O domínio da “língua culta”.
- 3) A cultura erudita em geral, ainda que matizada pela cultura de massa.
- 4) As posturas corporais das classes altas. A *hexis* corporal<sup>83</sup> da arrogância, tal como o “nariz empinado”, prognatas, *high brow*<sup>84</sup> etc.

<sup>83</sup>São movimentos corpóreos que os sujeitos exercem em uma determinada prática laborativa ou quando exercem movimentos “gratuitos” do corpo, noutros termos, sem finalidade aparente para isso ou aquilo. Trejeitos ou maneirismos de gente “afetada” ou popularmente chamadas de “metidas à besta”. Ver: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/hexis%20corporal/2333/>>. Acesso em: 18 Jul. 2022.

<sup>84</sup> O famoso semblante com uma das sobrelanceiras levantadas dos filmes de James Bond quando o ator Sean Connery encara seus adversários.

- 5) As disposições estéticas<sup>85</sup> da classe dominante.
- 6) Acesso a materializações culturais, tais como viagens, compra de livros e revistas, visitas às galerias e museus de arte, frequência a cinemas e teatro etc.

Diante desse estado de coisas, não é de se estranhar que Muriel Pemberton, a fundadora do primeiro curso de *design* de moda, ministrado na universidade Central Saint Martins, na Inglaterra, afirmasse aos seus alunos que era fundamental conhecer os gostos das classes dominantes. Para reforçar as suas formulações, os alunos assinavam um contrato com a instituição, que exigia a realização de duas viagens anuais a Paris, além de serem, sempre, convidados a estarem presentes em desfiles de moda. Essas afirmações de Pemberton partiam da sua própria educação. Como ela era da classe trabalhadora, teve que aprender o gosto das classes dominantes se expondo sistematicamente a ele. Para isso, na altura em que ainda estava se formando, passou a frequentar, uma vez na semana, o salão de alta costura do estilista Terry, da empresa Court Dressmaker to Queen Mary, onde observava, atentamente, como a classe dominante britânica se vestia e como o trabalho era realizado. Para acessar esse espaço, Pemberton fazia, em troca, desenhos de moda gratuitos para o salão (MCLOUGHLIN, 2017). Portanto, temos, aqui, uma evidência clara e objetiva de que Muriel Pemberton vendia, veladamente, o seu trabalho em troca de “conhecimento” e de capital social. Além dessa constatação, verifica-se que esse assunto quase nunca é mencionado, entre os pares do Campo do Design de Moda, aqui, no Brasil.

Verifica-se que, no modo de produção capitalista, tudo pode se transformar em mercadoria<sup>86</sup>, inclusive os bens culturais. As classes que dispõem de mais recursos financeiros, além de terem maior vantagem em conservar o capital cultural acumulado pela família, possuem maior capital social e, também, maior acesso aos bens culturais do que as classes subalternas, o que contribui, ainda mais, para aumentar a desigualdade entre os diferentes estamentos que existem na sociedade industrial. Essa realidade concreta foi abordada na pesquisa *Sistema de Informação e Indicadores culturais: 2007 a 2018* (2019) que relacionou o gasto mensal das famílias com o acesso a bens culturais que são vendidos no mercado. Ao analisarmos os dados, constatamos que as famílias que ganham mais de doze salários mínimos e meio gastam em média R\$1.443,00 com cultura, enquanto as famílias que ganham até dois salários mínimos gastam somente R\$82,15 (IBGE, 2019).

---

<sup>85</sup> Aqui preferimos empregar o termo “disposições estéticas” em lugar de “gosto”, para que não se pense que comungamos com a noção clássica de gosto formulada na modernidade por Emmanuel Kant. Julgamos que o gosto é um arbitrário cultural de classe. As pessoas são “orientadas” a seguir este ou aquele “gosto” dependendo da sua condição social. O gosto de quem mora em Ipanema é diferente do de quem mora em Madureira, por exemplo.

<sup>86</sup> O modo de produção capitalista é caracterizado pela divisão arbitrária dos bens produzidos socialmente, pela perversão do trabalho e pela alienação. Em razão disso, o trabalho ou qualquer outro bem só serve na medida em que pode ser transformado em mercadoria e trocado por dinheiro.

Assim, podemos notar com muita clareza o caráter desigual do acesso aos bens culturais em relação direta com a base material dos sujeitos sociais, que, na sociedade capitalista, é determinada pela distribuição desigual dos bens produzidos por ela. A origem dessa desigualdade é a exploração dos trabalhadores, os quais têm uma parcela do seu trabalho – mais valor (mais valia) – apropriada pelos capitalistas. No próximo subtítulo, nos focaremos em abordar como a distinção e a exploração dos trabalhadores resultou na produção de um novo campo profissional: Campo do Design de Moda.

## **2.6. Como a divisão social do trabalho produziu o Campo do Design de Moda?**

Uma vez que verificamos que abordamos o mito da inclusão social no capitalismo, investigaremos como foi construído o pensamento de que o trabalho do *designer* é distinto e mais valioso do que o trabalho do artesão. Para Karla Schwartz (2020), em sua tese orientada por Alberto Cipiniuk, se investigarmos o Campo da Arte, encontraremos grande parte, senão a totalidade, dos fundamentos teóricos empregados pelo Campo do Design. Nesse sentido, a fim de remontarmos à história da distinção social no Campo do Design, a partir de agora, apoiaremos a nossa investigação nos livros de Wolff (1981) e Rugiu (1998).

Concomitantemente à ascensão da burguesia mercantil na Itália e na França, e ao predomínio do humanismo na filosofia grega e na teologia, o ofício artístico foi se afastando, progressivamente, das suas guildas, a partir da criação de uma nova corporação, a academia. A partir delas, os artistas passaram ao estatuto de profissional liberal e começaram a trabalhar para os mecenas, pessoas da nobreza, que, por admirarem o trabalho do artista, o financiavam. A propósito, vale destacar que, embora os artistas tivessem a sua sobrevivência garantida, eles recebiam muito pouco pelo seu trabalho e, algumas vezes, faziam serviços extras, como o de secretariado. Entretanto, por transitarem pelo círculo social da nobreza, ainda que não fossem parte dela, tinham distinção social.<sup>87</sup>

À medida em que o trabalho foi se afastando do seu caráter social e criativo<sup>88</sup>, os artesãos passaram a se ver ainda mais distantes dos artistas, que, por não estarem mais sob o controle do mecenas, pareciam ter mais liberdade para levar a vida que quisessem e criar à vontade (WOLFF, 1981: 30). Entretanto, como relembra Vazquez, isso era, apenas, uma imagem idealizada, pois, na prática, os artistas não tinham condições de se sustentar e viviam isolados, não por interesse próprio, mas por serem marginalizados pela sociedade (VAZQUEZ, 1986 *apud* WOLFF, 1981: 31). Como a origem da desigualdade social – a exploração do

<sup>87</sup> CIPINIUK, Alberto. Aula de *Design, Arte, Sociedade e Cultura*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2021.

<sup>88</sup> Defendemos que toda forma de trabalho é criativa, inclusive isso que hoje denominamos de arte. Sob o capitalismo todas as formas de trabalho (inclusive isso que chamamos de arte) foram pervertidas e deveriam ser chamadas de alienadas, posto que se dirigem apenas à produção da mais valia.

trabalho e a divisão arbitrária dos recursos – era sonegada à sociedade, os homens e as mulheres da Idade Média, influenciados pela doutrina teológica, eram levados a pensar que havia algo mais. Por outras palavras, acreditavam que os artistas eram prestigiados por desígnio divino, uma virtude oferecida por Deus, tal como acreditavam nos diferentes milagres religiosos. Noutras palavras, pensavam que os artistas ou criadores tinham um dom ou talento, sobrenatural, que os colocava naquela posição social, do mesmo modo de que podemos ver, nas ruas do Brasil, automóveis com adesivos explicitando que eles foram dádivas de Deus e não resultado do esforço do trabalho realizado. Todavia, de nossa parte, sustentamos que a noção de arte ou da criação não deve ser compreendida a partir da noção romântica ou mística de uma dádiva divina, que entendia o artista como uma criatura sobre-humana, o gênio. O gênio transgredia com os demais seres sociais, com a sociedade e a história. Negava a sua natural integração com outros elementos constituídos da sociedade. Sendo assim, por meio de uma perspectiva sociológica, pressupomos que a arte é um trabalho coletivo (WOLFF, 1981: 13).

Entre os fins do século XVIII e o início do XIX, são formalmente extintos o trabalho do modo de produção artesanal e as corporações de ofício. Daí o trabalho se torna cada vez mais especializado (SAVIANI *apud* RUGIU, 1998: 1- 4). Foi nessa altura que Josiah Wedgwood, dono da fábrica de porcelanas Etruria em Stoke-on-Trent (Staffordshire, Inglaterra), acompanhando o processo de mudança social que estava em curso, decidiu dividir o trabalho em mais estágios, para aumentar seus lucros. Assim, foi produzido mais um estágio separado para a concepção ou criação, etapa anterior à produção de moldes. Quando esses eram aprovados pelo empresário, podendo ser utilizados como modelos para os outros trabalhadores da fábrica reproduzirem de modo estandardizado. Tratava-se, portanto, de instruções fornecidas pelo contratante dos artesãos. Como esses passaram a assumir uma fração do trabalho dos outros trabalhadores, o empresário pôde economizar. Com isso, pôde usar uma pequena parte dessa economia para pagar mais aos artesãos que produziam moldes, a quem, em troca, ele exigiria que fizessem moldes uniformes, a fim de evitar que ele desprezasse parte da produção (FORTY, *Op. Cit.*: 50-51). Ao verem esse trabalho, muitos artesãos foram levados a pensar que os produtores de moldes podiam exercer a sua criatividade livremente. Contudo, como demonstramos, isso era apenas aparência. Na prática, assim como outros trabalhadores, eles também tinham que trabalhar de acordo com as vontades ou determinações do empregador, sob o modo de produção capitalista e de acordo com a ideologia comercial do contratante.

Devido ao seu descontentamento com o trabalho artesanal dos modeladores, Josiah Wedgwood passou a contratar alguns artistas com formação superior em academias ou escolas de arte, para a realização de uma “arte industrial”. Isso porque Wedgwood pensava que esses “profissionais liberais”, oriundos de meios sociais mais elevados e por estarem em contato com pessoas dos estratos sociais médios e altos e com o gosto dominante, poderiam empregar uma estética (configuração)



mais próxima da requisitada por esse novo estrato social que surgia entre o operariado e a burguesia, o estrato social médio. Essas pessoas buscavam se diferenciar com artefatos exclusivos e da moda, considerando que eles lhes dariam distinção social. Na altura, isso se materializava na aparência de artefatos em estilo neoclássico, por isso, Wedgwood recomendava que os artistas camuflassem as modelagens novas, imprimindo sobre elas a estética da Antiguidade clássica, especialmente aquelas baseadas nas escavações arqueológicas de Pompeia, Paestum e Herculano. Apesar de Wedgwood ter visto vantagem comercial em empregar os artistas, o sentimento de independência criativa fazia com que eles não se submetessem à rotina rígida da empresa, o que, para Wedgwood os tornava um péssimo exemplo para os demais trabalhadores, por isso, ele optou por deixar de contratá-los e passou a encomendar ou comprar desenhos deles (FORTY, *Op. Cit.*: 50-51).

Apesar desse sentimento de independência artística em relação à incorporação de todas as formas de trabalho ao modo de produção capitalista, que preocupava os empresários, em alguns casos, os artistas conseguiam trabalho na indústria, na publicidade e nos meios de divulgação em massa como assalariados ou, na melhor das hipóteses, vendendo sua força de trabalho para o mercado de arte (WOLFF, 1981: 31). Se examinarmos esse momento histórico e o relacionarmos com o surgimento do Campo do Design, podemos verificar que parte dos artistas foram, pouco a pouco, sendo incorporados pelas indústrias, migrando da categoria de artistas para a de desenhistas industriais. Entretanto, essa formação ainda não era institucionalizada, ainda não possuía uma escola específica de Design. Se examinarmos alguns trabalhos que se encontram no Victoria and Albert Museum, por exemplo, podemos verificar que muitos artistas atuavam como desenhistas nas

fábricas e/ou na imprensa ou desenhavam roupas para figurinos, como as ilustradoras de moda Adele-Anaïs Toudouze (**Figura 4**), Leloir e Héloïse Colin (**Figura 5**), que faziam ilustrações para a revista *La Mode Illustrée*. Ao longo do texto, argumentamos sobre como os artistas passaram a ser institucionalizados e a se formarem em Design de Moda, analisando o contexto da Inglaterra, local onde foi produzida uma das maiores escolas de moda do mundo, a Central Saint Martins.



Figura 4 – Ilustração de Adele-Anaïs Toudouze para a revista *La Mode Illustrée*. França, 1872. Fonte: *Victoria and Albert Museum*. Disponível em: <<https://collections.vam.ac.uk/item/O567938/la->

mode-illustr%C3%A9e-fashion-plateana%C3%AFs-toudouze/>. Acesso em: 12 fev. 2022.



Figura 5 – Ilustração de Héloïse Colin Leloir para a revista *La Mode Illustrée*. França, 1870. Fonte: The New York Public Library. Disponível em: <<https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47e1-3beb-a3d9-e040-e00a18064a99>>. Acesso em: 12 fev. 2022.

Parece claro que, nessa mesma direção, os outros artesãos, como os alfaiates, as costureiras e os seleiros, ao serem marginalizados, também buscaram outras formas para sobreviver com o seu trabalho, como foi o caso do que ocorreu com a costureira Coco Chanel, o aprendiz de alfaiate Pierre Cardin e o seleiro Guccio Gucci. Muitos, tal como os artistas plásticos, tentaram

sobreviver vendendo seu saber profissional para o mercado diretamente, em que a excelência desse tipo de trabalho era reconhecida pela nobreza decadente e pela alta burguesia em ascensão. Assim, eram eles os consumidores que tinham mais dinheiro para comprar os produtos artesanais e indiretamente davam mais prestígio aos artesãos. Para que Chanel, Cardin e Gucci fizessem essas negociações, foi necessário que eles criassem uma “casa de alta costura”, onde se realizavam trabalhos “superiores” com materiais nobres e os clientes pudessem experimentar as roupas, ver a qualidade dos materiais e conversar sobre a sua esmerada fabricação. Portanto, para criar e manter essa estrutura distintiva era necessário ter dinheiro.

Por outro lado, a maioria dos artesãos não conseguiam ser incorporados dessa maneira nas organizações do modo de produção industrial ou capitalista, isso porque nem todos tinham os meios pecuniários para montar a sua própria casa de costura e, mesmo que tivessem, não haveria demanda ou público consumidor para comprar os seus artefatos muito caros. Isso dado que, como enunciamos acima, apenas os nobres e os burgueses tinham dinheiro para comprar esses artefatos. Na verdade, o objetivo da criação das casas de alta costura era o de atender exatamente esse pequeno público, que procurava formas de reforçar o caráter distintivo dos indumentos. Isso porque o barateamento da produção das roupas, propiciado pela Revolução Industrial, tornou possível os trabalhadores se vestirem, se calçarem e se adornarem com mais facilidade, algo que era uma novidade para eles, se considerarmos que, antes desse período, muitos viviam descalços. Quando a elite percebeu que estava perdendo o monopólio dos indumentos e que os trabalhadores estavam podendo se vestir, aparentemente, do mesmo modo que eles, houve uma grande inquietação (FORTY, *Op. Cit.*: 102-114). Para resolvê-la, por exemplo, a imperatriz Eugénia de Montijo, esposa de Napoleão III, legitimou Frederick Worth

como o criador da “alta costura”. Desse modo, ela recriou a distinção social por meio dos indumentos, visto que, a partir daí, aqueles que comprassem os artefatos da casa de “alta costura” de Worth, poderiam se considerar mais distintos socialmente do que os trabalhadores. Além disso, houve, também, outras alternativas para recriar essa distinção, como a implementação de uniformes para as criadas e a mudança do vestuário dos estratos médios da sociedade, que passaram a usar tecidos lisos, para não haver hipóteses de usarem a mesma estampa ou uma similar às usadas pelos trabalhadores (FORTY, *Op. Cit.*: 104-114). Por conta desse mercado ser pequeno e exigir um investimento inicial, muitos artesãos, que sabiam fazer roupas e sapatos, não conseguiram trabalho. Por isso, buscaram emprego assalariado como costureiros e montadores nas indústrias (**Figura 6**) e (**Figura 7**) que se encontravam em grande ascensão no momento.



Figura 6: Indústria do couro. Van Dormond-Pennock (fornecedor da casa real). Exportação de calçados de luxo feitos com trabalho de adultos e crianças. Arquivo Regional de Tilburg: Holanda, Kaatsheuvel, 1875. Acesso em: 12 fev. 2022



Figura 7: Produção de sapatos. Coleção de Maggie Land Blanck. Inglaterra, 1900. Disponível em: <<http://www.maggieblanck.com/Occupations/Shoemaker.html>>. Acesso em: 12 fev. 2022

No Brasil do início do século XX, além desses trabalhadores e dos artesãos que “empreenderam”, se é que podemos considerar que foi uma iniciativa pessoal<sup>89</sup>

<sup>89</sup> Muito provavelmente essas pessoas expulsas do antigo modo de produção e sem alternativa para se trasladarem para serem assalariados nas indústrias, se viram obrigadas a empregar economias para “empreender”, na ingênua expectativa de um dia serem patrões. No Brasil, o último país do continente americano a abolir a escravidão, a destituição do antigo modo de produção foi tardia em relação a Inglaterra.

e volitiva, para criar o seu próprio ateliê de moda, existiam, também, por exemplo, os filhos dos antigos escravos, dos imigrantes e de outros trabalhadores livres mas marginalizados. Parte desses, especialmente imigrantes estrangeiros, tinham aprendido, com a família, ainda na Europa, algum tipo de trabalho artesanal que poderia ser utilizado nas fábricas, ou estavam acostumados a trabalhar em profissões muito diferentes daquelas requisitadas pelas indústrias. Contudo, como havia a transição do trabalho artesanal para o trabalho assalariado fabril em curso, a demanda por mais trabalhadores, preparados para trabalhar nas indústrias, era grande. Como uma parte dessa mão de obra era ligada ao setor têxtil, era necessário que houvesse mais trabalhadores, preparados para atuar profissionalmente.

No final do século XIX, a Inglaterra, berço da Revolução Industrial, a fim de absorver uma parcela dessas pessoas, resolveu capacitá-las. Com isso, o Estado, representado pelo *London County Council* (LCC), criou um programa de educação pública<sup>90</sup>, o qual foi financiado, não só pelo LCC, mas, também, por diversas empresas interessadas em formar essa força de trabalho qualificada. Esse investimento resultou, por exemplo, na criação das escolas, para crianças e adolescentes, focadas em comércio, que forneciam qualificação para o trabalho em manufaturas e indústrias, entre elas as de roupa e calçado. Algumas dessas escolas eram, apenas, para meninas, como a *Leather Trade School* (1877), a *Shoreditch Technical Institute Girls School* (1906) e a *Cordwainers Technical College* (1913). Homologamente no Brasil, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) foi criado em 1942 e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) foi-o em 1946, sendo ambas as instituições para formação técnica de trabalhadores de algum modo associados à indústria e ao comércio. A ESDI, a Escola Superior de Desenho Industrial, foi criada apenas em 1963. É curioso observar que a iniciativa da mentalidade industrial progressista da UDN, o partido de Carlos Lacerda, também criou o Instituto de Belas Artes na Praia Vermelha (EBA).

Como mencionamos acima, durante muito tempo, foram as escolas de arte as responsáveis por formar profissionais para atuar nas funções que hoje entendemos serem típicas dos *designers*, algo que também não é diferente se analisarmos, especificamente, o Campo do Design de Moda. Em razão disso, podemos afirmar que o desenho de roupas, calçados, adornos pessoais, estampas e tudo relacionado com o que hoje entendemos ser do Campo do Design de Moda foi elaborado, por muito tempo, pelos artistas. Somente quando a *Royal College of Art* (RCA) admitiu Muriel Alice Pemberton, em 1926, é que isso mudou. Essa aluna era a mais nova da *Burslem School of Art*, uma escola especializada em formar trabalhadores para atuarem na indústria de cerâmica. Durante o seu curso, Pemberton, demonstrou bom desempenho na pintura, atraindo a atenção do RCA. Por isso, quando Pemberton manifestou interesse em trabalhar também, com o

---

<sup>90</sup> Ver em: <[https://search.lma.gov.uk/rg\\_pdf\\_creator/index.php?research\\_guide=53](https://search.lma.gov.uk/rg_pdf_creator/index.php?research_guide=53)>. Acesso em: 28 mar. 2024

desenvolvimento de vestidos de moda, a RCA propôs que ela montasse um programa nessa área, dentro da instituição, e concedeu-lhe um diploma em “Design de Moda”. Para institucionalizar o Campo do Design de Moda, o seu programa era composto pela formação em Desenho – cuja capacitação Pemberton já possuía – e elemento artesanal, dividido em três partes: técnica, história e moda. Como ela não tinha capacitação nessas últimas três áreas do programa que montou, ela passou a procurar pessoas e lugares que a pudessem ensinar em troca de aulas gratuitas de desenho (MCLOUGHLIN, 2017). Esse programa de Pemberton foi progressivamente adotado, o seu início data da inclusão da primeira disciplina – ilustração de moda – em 1931. Se relacionarmos o contexto social da Inglaterra com a falência de empresas, o desemprego e a fome, chegamos a algumas conclusões importantes. O país havia lutado, na Primeira Guerra Mundial, por mais matérias-primas, mão de obra suficiente e consumidores dentro e fora da sua nação, e a bolsa de valores, em Nova York, havia quebrado. Esses eventos contribuíram para a morte de várias pessoas direta e indiretamente. Contribuíram para isso através da, já referida, falência de empresas, e dos, referidos e consequentes, desemprego e fome. Foi nesse âmbito que o Campo do Design de Moda, hoje específico entre os pares do Campo do Design, foi institucionalizado, em 1931, para expandir o mercado consumidor, no qual o capitalismo já tinha perdido, completamente, o controle desde antes do início da Primeira Guerra Mundial. Antonio Gramsci (Volume 4, 2007: 45) já afirmava que as universidades tinham um papel ideológico importantíssimo na formação de uma elite dirigente e fica claro que, não diferentemente disso, a San Martins, a primeira escola de Design de Moda da Inglaterra, que recebeu o estatuto de Universidade em 2003, tinha o mesmo objetivo.

Aqui, no Brasil, a ESDI, em 1963, não tinha como objetivo formar profissionalmente a classe trabalhadora tal como, em geral, ela é, uma parte, a maior, da sociedade que é explorada para produção da mais valia. A ESDI foi criada para formação de quadros profissionais superiores destinados aos oriundos das classes média e alta para intermediarem tecnicamente, ou simplesmente dirigirem, os trabalhos da maioria dos trabalhadores nessa área de produção, colocando, assim, o seu objetivo de expansão do mercado consumidor em prática.

Notamos, com as análises, que muito poucas pessoas eram e são recrutadas pelas universidades. Nesse sentido, muitos artesãos que não conseguiram se incorporar nessas corporações – a da alta costura, a industrial e a da academia –, ficaram marginalizados. Por isso, concluímos que o que distingue o *designer* de moda de quem estamos chamando de artesão, não é a sua competência profissional, pois, se assim o fosse, o Campo do Design não dependeria da força de trabalho<sup>91</sup> (ORTIZ, 2019: 77) e da história tradicional dos artesãos para aumentar o valor de troca simbólica dos artefatos. Ademais, vimos que, na sociedade capitalista, a

---

<sup>91</sup> Mesmo que imaginária, como no caso das bolsas de luxo, que são vendidas como artesanais, mas que, em grande parte, são feitas industrialmente (ORTIZ, 2019: 46).

distinção social está totalmente associada ao poder de compra, possuindo capacidade financeira para compras ou não. As pessoas, muitas vezes, se endividam para adquirir bens simbólicos, roupas, bolsas e sapatos, mesmo sem recursos para tal.

Nesse sentido, uma pessoa só pode se inserir nas instituições de ensino se tiver os capitais “necessários”, enunciado de outra forma, aqueles que mencionamos mais acima (capital financeiro, capital cultural e capital social), para investir numa formação em *design* de moda, o que inclui a elitista preparação direta ou sistemática – a pré-escola, os demais níveis escolares e o treinamento de desenho, supondo que ele seja a essência para uma boa concepção ou projeto – e a não menos elitista preparação indireta ou assistemática – uma educação familiar que apresente as noções estéticas dominantes, incluindo constante contato com museus, exposições e viagens.

No contexto do Brasil, com pouquíssimas vagas e concorridas seleções de vestibular ao ensino público superior, esse é reservado a uma minoria da sociedade<sup>92</sup>. Sendo assim, entendemos que o trabalho do artesão vale tanto quanto o do *designer* de moda, ainda que o primeiro possa não ser reconhecido, por não possuir o distintivo social, emitido pelas Instituições de ensino. Por isso, a diferença entre esses profissionais é, apenas, de cunho formal. Essa forma de legitimação só se sustenta, em grande medida, em função de poucos terem as condições sociais necessárias para investir no seu estatuto social, agregando valor simbólico em cursos superiores de prestigiadas universidades.

Essa crença e a sua reprodução na distinção social do *designer* de moda prejudica o Campo do Design de Moda. Isso porque os alunos, pretendentes ao exercício dessa prática profissional, pretensão que julgamos ser legítima, se julgam “gênios criativos”. Visto que são incentivados, pela própria estrutura social, a se enxergarem como superiores, principalmente, no sentido criativo. Por isso, se o trabalho em que um *designer* se baseia for o de uma costureira ou de uma artesã, ele prefere ocultar isso, e se manter como autor individual. Prefere ocultar e nunca revelar que o seu trabalho, como todos os outros, faz parte de uma construção coletiva. Vimos, assim, que parte desse preconceito, hoje dominante entre os *designers*, é situado no tempo e espaço e surge em um sistema que se beneficia da distinção social, algo que, infelizmente, se assemelha com o nosso. Por isso, fica claro que é fundamental que façamos esforços para romper com essa concepção de mundo preconceituosa e passadista para que caminhemos em direção ao respeito e a valorização do trabalho de todos os profissionais. Para darmos continuidade a discussão, em seguida, dissertaremos sobre como ocorre o processo de produção de “desejos de consumo”, a fim de apreendermos como isso afeta, parcialmente, a

---

<sup>92</sup> De acordo com a pesquisa *Education at Glance*, divulgada pela Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), somente 21% dos jovens entre 25 e 34 anos concluíram o ensino superior, considerando os que foram formados nas instituições públicas e privadas. Ver em: [https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021\\_b35a14e5-en](https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021_b35a14e5-en)



autonomia do trabalho do *designer* e a produção de artefatos de *design* de moda.

## 2.7. A produção de desejos de consumo

A prática profissional do *designer* de moda promove a fabricação industrial de roupas, adornos pessoais, calçados etc. O objetivo ou função social dessa prática profissional, não apenas do Campo do Design de Moda, mas do *design* como um todo, apresenta-se de maneira geral dessa forma. Adrian Forty (*Op. Cit.*) afirmou que satisfazer os “desejos” dos indivíduos seria apenas mais um lugar-comum, que essa noção precisaria de mais explicações. Porém, há que notar, que precisamos de perguntar se essa noção trata de responder apenas ao “desejo” dos *designers*, considerando que o projeto do artefato de moda é exclusivamente do *designer*. No entanto, não podemos afirmar que os “desejos” desse *designer* são sempre os mesmos que os das pessoas que comprarão os seus produtos, daí, e por essa razão, fica muito difícil defender a noção de que os *designers* desenhavam para atender ao “desejo” dos consumidores de um modo geral.

Se considerarmos que essa sociedade brasileira é dividida arbitrariamente, percebemos que a sua maioria possui ínfimo poder para adquirir produtos industriais, especialmente aqueles classificados como “moda premium”. Muitas vezes, essa privação é de tal ordem que se revela escassa até para atender as necessidades básicas, como: alimentação, moradia, saúde e educação. Nesse contexto, é incoerente pensar que essa mesma população tem poder aquisitivo para consumir produtos de *design*, incluindo aí os desenhados para a indústria de vestuário. Um estudo realizado pelo IBGE em 2017 analisou os rendimentos da população brasileira e constatou os seguintes dados:

- 1) Em 2017, os 10% da população com os maiores rendimentos detinham 43,3% da massa de rendimentos do país, enquanto a parcela dos 10% com os menores rendimentos detinha 0,7% desta massa.
- 2) As pessoas que faziam parte do 1% da população brasileira com os maiores rendimentos recebiam, em média, R\$27.213 mensais, em 2017. Esse valor é 36,1 vezes maior que o rendimento médio dos 50% da população com os menores rendimentos (R\$754). Na região Nordeste essa razão foi de 44,9 vezes e na região sul, 25 vezes.
- 3) Em 2017, as pessoas que tinham algum rendimento (de todas as fontes) recebiam, em média, R\$2.112,00 contra R\$2.124,00 mensais, em 2016. Em termos regionais, o Centro-Oeste registrou o maior valor (R\$ 2.479,00) e o Nordeste (R\$ 1.429,00), o menor.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup>AGÊNCIA IBGE. **PNAD Contínua: 10% da população concentravam quase metade da massa de rendimentos do país em 2017**. Brasília: Estatísticas Sociais, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de->

Antes de prosseguirmos, seria importante esclarecer que o “desejo” de que estamos tratando se diferencia um pouco daquilo que os psicanalistas e psicólogos assim designam. Trata-se dos “desejos” de consumo criados pelo capitalismo no processo de fetichismo da mercadoria. Dito noutros termos, eles não existem da mesma forma que o desejo sexual ou a pulsão para a vida e contra a morte, antes são criados para incremento do consumo.

Essa produção das mercadorias de vestuário (moda) é baseada apenas numa suposta ou pseudo “necessidade existencial”, pois julgamos que não é verdadeiramente essencial vestir, especificamente, o que está na moda, para proteger o corpo, o que nos leva a considerar que os objetos desenhados pelos *designers* não se limitam, apenas, a atender as necessidades sociais. Para nos aprofundarmos nesse sentido, nos parece importante compreendermos o estrato social das classes dominantes e a relação que esses estabelecem com a vida humana. Isso porque há outros interesses que também norteiam a produção, especialmente quando uma classe se beneficia do modo de produção no qual estamos inseridos (capitalista). Nesse contexto, o trabalho deve ter como principal objetivo a geração de lucro, o que envolve a produção de excedentes e a pressão, do *marketing* e da propaganda, para que essa seja escoada pelo consumo. Diante disso, as prioridades da vida social são desconsideradas, e os recursos arrolados apenas para garantir a manutenção do poder. Em função disso, até hoje (2023), apesar da grande abundância de recursos disponíveis, nem mesmo o gravíssimo problema da fome foi resolvido no Brasil. Em reportagem da Revista Isto É<sup>94</sup>, afirma-se que metade dos brasileiros vive com R\$413,00 mensais e de acordo com o relatório da ONU<sup>95</sup>, 821,6 milhões de pessoas no mundo passaram fome em 2017, portanto, a cada 9 pessoas, 1 delas passa fome. Em contrapartida a isso, em 2022, o grupo LVMH<sup>96</sup>,

---

noticias/releases/20843-pnad-continua-10-da-populacao-concentravam-quase-metade-da-massa-de-rendimentos-do-pais-em-2017>. Acesso em: 21 Out. 2019.

<sup>94</sup> ISTOÉ Independente. **Metade dos brasileiros vive com R\$ 413 mensais; desigualdade atinge nível recorde**. Rio de Janeiro: Editora Três, 2019. Disponível em: <<https://istoe.com.br/metade-dos-brasileiros-vive-com-r-413-mensais-desigualdade-atinge-nivel-recorde/>>. Acesso em: 11 Nov. 2019.

<sup>95</sup> ONU. **Fome aumenta no mundo e atinge 820 milhões de pessoas**. Brasília: Casa ONU Brasil, 2019. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/fome-aumenta-no-mundo-e-atinge-820-milhoes-de-pessoas-diz-relatorio-da-onu/>>. Acesso em: 10 Nov. 2019.

<sup>96</sup> A LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, ou, simplesmente, LVMH, foi fundada, em 1987, pelo francês Bernard Arnault. A divisão de Relógios e Jóias da marca foi criada no ano 1999. No mesmo, a sede da empresa foi inaugurada em Nova Iorque, com projeto do ganhador do prêmio Pritzker, Christian de Portzamparc. Além disso, no ano seguinte, a LVMH House foi inaugurada em Londres, Inglaterra, para ser um centro de treinamento para líderes globais. Considerado o maior conglomerado de marcas de luxo do mundo, o Grupo LVMH está no mercado há 36 anos, englobando mais de 70 marcas de diferentes segmentos e estando localizada em diferentes países, incluindo os Estados Unidos, o México, onde se encontram a Dior e a Louis Vuitton, por exemplo, e o Brasil, que tem a Dior também e a Sephora, entre outras. Se promove como o único conglomerado, atualmente, a possuir empresas de todos os cinco setores do mercado de luxo: vinho e destilados, moda e artigos de couro, perfumes e cosméticos, relógios e jóias, e seletas lojas de varejo. Com valor de mercado equivalente a 193 milhões de Euros e 46,8 bilhões de euros de receita anual, o Grupo domina os cinco setores do luxo. Afirma, também, ter envolvimento com a sustentabilidade desde os anos 1990. Afirma que pretende reduzir, ao máximo possível, o impacto



líder mundial em produtos de luxo, faturou em 79,2 bilhões de euros.<sup>97</sup>

Essa discrepância no dispêndio de recursos considerados “necessidade” nos leva a Marx (2011) que defende outra análise. De acordo com esse, podemos definir o conceito de mercadoria como objeto externo/material, que visa satisfazer as necessidades humanas, sejam fatuais ou fantasias.<sup>98</sup> No modo de produção capitalista, o valor de troca de um produto ou mercadoria, não é mais determinado unicamente pelo seu valor de uso social, a qualidade simbólica que leva o ser humano a desejar fazer o uso<sup>99</sup> de um produto ou mercadoria, para atender a uma demanda clara de suas necessidades, uma vez que essa deixa de acontecer de maneira clara e objetiva. Os sujeitos sociais valorizam apenas a troca simbólica das mercadorias por si próprias, realizadas de modo exacerbado. No final de contas, não consideramos razoável alguém ser contra a troca de um pacote de feijão por uma panela, por exemplo, mas questiona-se por qual motivo existe essa exageração, uma supervalorização dessa troca, de algumas coisas por outras, especialmente quando elas envolvem mercadorias e o dinheiro. Por exemplo, uma camiseta básica de algodão da Gucci que custa R\$2,9 mil reais. Afinal, existe algo de desarrazoado ou insensato nessa transação.

Essa dinâmica do câmbio do valor de uso pela exacerbação do valor de troca simbólica é definida de modo arbitrário, dado que, no processo de conversão do valor de uso para o valor de troca, o valor de uso é abstraído e praticamente substituído por um valor simbólico.<sup>100</sup> Para exemplificar, se tomarmos uma calça *jeans* que custa cinquenta reais e outra do mesmo material e do mesmo tamanho e colocarmos um distintivo simbólico, tal como uma etiqueta de uma marca famosa,

---

ambiental das suas 75 marcas. Atualmente (2023), com cerca de 150 mil funcionários, o conglomerado LVMH se afirma como a maior empresa da Europa, superando, até mesmo, a gigante alimentícia Nestlé. Ver em:

<https://blog.etiquetaunica.com.br/tudo-sobre-a-lvmh-o-maior-conglomerado-de-luxo-do-mundo/#:~:text=Em%201987%2C%20o%20conglomerado%20foi,criada%20no%20ano%20de%201999.>

<https://www.seudinheiro.com/2022/especiais/rota-do-bilhao-bernard-arnault-lvmh-miql/>

<https://br.fashionnetwork.com/news/Lvmh-avanca-com-a-dior-na-america-latina-e-abre-uma-nova-loja-no-brasil,1367032.html#dhruv-kapoor>

<https://br.fashionnetwork.com/news/lvmh-vai-lancar-a-marca-sephora-no-brasil,111269.html#giorgio-armani>

<sup>97</sup> LVMH. **Group**. Paris: Autor, 2023. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/group/>>. Acesso em 18 jun. 2023.

<sup>98</sup> Karl Marx usa como exemplo a necessidade de origem fisiológica (alimentação) em comparação com a necessidade psicológica (fantasia). Ver MARX, Karl. **O Capital**: livro 1. São Paulo: Boitempo, 2011, p. 157.

<sup>99</sup> Por exemplo, um prato normalmente é uma peça de louça, circular e côncava, desenhado para servir a comida. Ele foi idealizado ou elaborado para servir a esse propósito, embora possa ser pensado, por exemplo, para ser lançado em uma competição para atiradores treinarem sua pontaria.

<sup>100</sup> Consideramos aqui que a inversão do valor de uso pelo valor de troca, nesse caso, do dinheiro por algo ou alguma coisa, é simbólica, que na sociedade industrial as trocas de mercadorias por dinheiro são presididas por valores simbólicos, que não correspondem nem de longe ao custo de produção dos artefatos.

nessa outra, poderemos obter por essa um valor dez vezes superior ao obtido pela primeira. O valor dessa calça não é, portanto, o seu valor de uso ou uma necessidade básica humana. Ele não reflete em nada os custos industriais da sua fabricação, materializa apenas o seu valor simbólico.

O que se pode entender sobre fetichismo da mercadoria? Para Marx (2011), trata-se de um fenômeno mais ou menos mágico, misterioso ou místico, de quando um artefato com valor de uso social passa a ser uma “coisa” (fetiche), algo sem uma razão de ser, sem um estatuto ontológico, salvo para servir somente para ser trocado por dinheiro. Marx nos explica que quando o produto do trabalho é desumanizado, o artefato passa a ser alienado ou “estranhado”, perde substância ontológica ou é desumanizado. O fenômeno é importante, pois aquilo que ocorre com o artefato ocorre, também, com quem o fabrica, o trabalhador.

No modo de produção capitalista, o processo produtivo do trabalho é desconhecido, o trabalho na linha de produção industrial é camuflado, o modo como o artefato foi fabricado é desconhecido. O artefato existe materialmente, mas nem as pessoas, nem os próprios trabalhadores, sabem como ele é fabricado ao longo de todo o processo produtivo, afinal existe uma divisão do trabalho e cada trabalhador realiza apenas uma pequena parte do artefato. Trata-se de um artefato distante das pessoas que o fizeram, daí o artefato passa a ser apenas algo descolado ou alienado do seu entorno social, passa a ser algo sem razão de ser, desconhecido dos trabalhadores que operam a sua fabricação, dessa maneira, as relações entre as pessoas – as relações sociais – também se degeneram, são reificadas (fetichizadas) e, tal como esses artefatos, são coisificadas. E se as coisas se tornam diferentes do que eram, passam a ter propriedades “místicas”, coisas que não são explicadas racionalmente e de acordo com as práticas sociais que as produziram. Em suma, essas razões místicas se impõem sobre as explicações ou significações advindas das relações sociais, isso significa que, para que elas sejam estabelecidas, dependem da intermediação pelas mercadorias, caso contrário, são abastardadas ou corrompidas moralmente. Podemos ilustrar isso da seguinte forma: se possuímos dinheiro, é possível adquirir mercadorias/coisas. Não precisamos interagir com outras pessoas para possuímos artefatos.

Para interagirmos com outras pessoas, precisamos de estabelecer relações sociais diretas. Se se estabelece o dinheiro (um critério abstrato) enquanto elemento dessa intermediação para obter coesão social, as trocas sociais deixam de ser objetivas ou concretas e se tornam abstratas, obscuras, tal como o feitiço, um poder que alguns acreditam possuir, capaz de transformar as coisas. Para fazer parte da sociedade, o agente social necessita estar imerso na vida social, quer isso significar que precisa de fabricar, comprar e vender artefatos, pois, de outro modo, os trabalhadores e os artefatos que eles produzem não possuem valor humano. Para a sociedade burguesa do capitalismo, os artefatos não passam de mercadorias desumanizadas, coisas “estranhas” que se pode adquirir com dinheiro, sem trabalho

ou qualquer outra troca social, daí porque acusamos os partidários da ideologia burguesa de descartarem as coisas com a mesma facilidade com que as adquirem. Acusamos os burgueses de possuírem uma relação frívola com os artefatos que os cercam.

No modo de produção capitalista, a demanda de produção não é a demanda da sociedade como um todo e sim a do capital por mais lucro. O que seria isso então, que nós poderíamos chamar necessidade ou demanda social ou valor de uso? Como vimos um pouco mais acima, a demanda social é uma necessidade básica. Por exemplo, o é se vestir para se proteger do frio ou calçar sapatos para caminhar em veredas pedregosas. Podem ser necessidades básicas outras demandas de natureza imaterial, como imaginar e constituir um mito sobre a vida após a morte ou mesmo sobre a reencarnação. Já calçar um sapato de salto quinze ou usar um casaco de pele da Saint Laurent se equiparia a algo que não nos parece prioritário.

Para Bourdieu, a origem desta suposta “necessidade” não é fundamentada no “desejo” do objeto em si, mas no “desejo” das classes dominantes em se distinguirem socialmente por uma localização mais distinta, para marcarem socialmente o seu prestígio (CATANI *et al.*, 2017: 146-148). Deste modo, podemos dizer que os pares do Campo da Moda são orientados pela luta por distinção simbólica, a luta por deter o monopólio da última diferença legítima na moda. Para exemplificar, no século XVIII, as mulheres do estrato alto e médio da sociedade usavam vestidos de algodão estampado, enquanto as trabalhadoras usavam roupas de lã. Após a Revolução Industrial, com a expansão das indústrias de algodão, o tecido de algodão estampado ficou mais barato. Por consequência, os trabalhadores começaram a usá-lo também. Os dominantes, para se diferenciarem e manterem a distinção social, adotaram como “moda” os tecidos de algodão lisos (FORTY, *Op.cit.*:105).

As classes dominantes e as classes dominadas dispõem de diferentes conjuntos de bens materiais e simbólicos – disposições e competências – geradas a partir do capital cultural, que, muitas vezes, são considerados, equivocadamente, algo de caráter identitário do sujeito, devido ao processo de internalização subjetiva dessas em suas mentes. Logo, por estarem em desigualdade, essas geram modos de distinção que são incorporados pelos agentes sociais<sup>101</sup>, formando, assim, a sua posição na hierarquia social. No caso da moda, o capital cultural estaria vinculado à detenção dos bens de luxo provenientes da alta costura, por exemplo.

Bourdieu (2007) analisou a legitimidade cultural relacionada com os gostos e estilos de vida considerados típicos de diferentes grupos sociais. Por exemplo, a classe dominante gosta de *blazers* da alta costura e a classe dominada “prefere”

---

<sup>101</sup> O termo “agente” é o preferido por Bourdieu. Ele o prefere em lugar de “ator social” em um eventual “teatro do mundo”. E explica que o ator é alguém que tem um papel, segue um *script* determinado de fora para dentro. O agente social é alguém que é sujeito e objeto de suas ações nas estruturas sociais.

camisetas, a classe dominante “prefere” comprar na marca de luxo Chanel e os dominados “preferem” a marca popular “Sai de baixo”<sup>102</sup>. Alguns desses grupos sociais alegam possuir talentos próprios, que justificariam a escolha por determinados gostos e estilos. Mas, para o autor, são as instâncias sociais que os legitimam, tal como as escolas de *design*, as feiras, os desfiles e congressos de *design*, os verdadeiros operadores da distinção. Na contemporaneidade as instâncias de consagração ou legitimação sociais determinam as “necessidades” ou “desejos” da cultura dominante, ao legitimá-las como universais ao mesmo tempo em que oferecem e definem os meios de satisfazê-las.

No Campo da Moda, a gênese das transformações se encontra entre os agentes de produção. Entre eles se incluem os *designers*, pois esses desenvolvem peças de vestuário com valor de uso igual ou muito similares, mas produzem também os valores de troca simbólica altamente distintos e, dependendo do valor simbólico associado a cada mercadoria, pode-se dizer que desenham para produzir mais valia. Por exemplo, digamos que a natureza material de uma camiseta de algodão da marca Chanel é igual à de uma da marca C&A, então, o que poderia fazer com que um produto de qualidade similar pudesse ter um valor de troca comercial tão diferenciado? A explicação dessa questão, como entendemos, não se encontra na qualidade material do objeto industrial (a camiseta), nem nas técnicas e tecnologias empregadas na sua confecção, mas na natureza social desse. Encontra-se na “crença”<sup>103</sup> coletiva de o seu valor simbólico ser mais prestigioso do que o outro.

Para essa “crença” ser estabelecida coletivamente, para que essa noção seja naturalizada como algo que tem uma graça ou uma beleza inexplicável e passarmos a considerar que a marca Chanel é “mais bonita” do que a Zara, por exemplo, os agentes de legitimação institucionalizados – professores do Campo da Moda, *influencers* digitais, consultores de moda, revistas de moda etc. – se baseiam na cultura dominante, definindo o que é de “bom gosto” e o que é de “gosto vulgar”. Essa “convenção”, é um arbitrário cultural que, em grande medida, tem origem nas escolas de *design*, onde os futuros agentes de produção são alistados ou arrebanhados para serem orientados ou instruídos para desenvolverem projetos de moda, considerando o que as instâncias de legitimação consideram “legítimo”. Como as instâncias são a expressão das classes dominantes, os professores (agentes de legitimação) consideram legítimo aquilo que a cultura erudita, ou talvez a média cultura de massas (da indústria cultural), dirigida pela cultura das classes

<sup>102</sup> A Sai de baixo é uma loja de roupas femininas, masculinas e infantis que atende da classe B a D. Foi fundada por Joel Santos na baixada fluminense do Rio de Janeiro, em 1996, no Calçadão de Caxias, zona comercial do bairro de Duque de Caxias. Posteriormente, tornou-se uma franquia de lojas populares e hoje possui, no Rio de Janeiro, 3 filiais e um Feirão (Brás RJ), onde se concentram diversas lojas, principalmente do setor de moda. SANTOS, Joel. [História e localização atual das lojas Sai de Baixo]. Whatsapp: [Conversa com o Joel Santos] 17 mar. 2023.12h.

<sup>103</sup> Preferimos empregar o termo “crença”, pois não nos parece que exista uma defesa racional, fundamentada ou científica, sobre os porquês dessas curiosas demandas.

dominantes, determina como válido ou prestigioso.

Quanto aos produtos de *design*, geralmente, estamos chamando a atenção para os que são priorizados na PUC-Rio. Nessa, se observa que o ensino é direcionado para formar alunos capazes de produzir artefatos *premium* ou de luxo, que atendem as classes médias e altas da sociedade. Nessa formação, os alunos são introduzidos aos gostos da cultura dominante e incentivados a descartarem os gostos atrelados às das classes dominadas. Com esse processo de violência simbólica<sup>104</sup> e aculturação, os alunos de *design* gradualmente inculcam e reproduzem os gostos das classes altas nos seus trabalhos. Em alguns casos, esse processo é reforçado por os agentes de legitimação (professores) estarem numa posição de autoridade, o que lhes dá a possibilidade de defenderem o arbitrário cultural dominante e impugnam os projetos que não atendem à política adotada pelo campo. Nesse contexto histórico, em que a maior parte dos pares se posiciona para defender a cultura dominante, o aluno que objetivar não reproduzir esse arbitrário será reconhecido como produtor de objetos ilegítimos, ficando à margem dos seus pares. É importante entender que o objetivo do Campo do Design é, sobretudo, produzir objetos que gerem distinção social, como as cadeiras e as roupas de *griffe*, vendidas por algumas centenas ou milhares de reais. Esses artefatos que possuem valor de troca aumentado podem até possuir valor de uso, porém não é isso que orienta a sua produção. Desenvolveremos mais adiante essa questão.

Nesse mesmo sentido, Forty (*Op. Cit.*) analisou a origem das diferenciações presentes nos produtos de *design*. Segundo ele, a origem da produção do *design* com diferentes categorias – de acordo com a idade, gênero e a estrato social – se relaciona com as convenções presentes na sociedade do século XIX. Estas convenções defendiam, por exemplo, que as mulheres eram mais frágeis e delicadas, os homens mais fortes e viris, as crianças inocentes etc. No *design* de moda, a estratégia de diferenciação dos produtos pode ser visualizada através da diversificação de bolsas para mulheres que possuem a mesma funcionalidade. Por exemplo, embora todas elas sejam apenas bolsas, são sempre categorizadas e um tipo de bolsa não “serve” para algo fora da sua categoria: bolsa para o trabalho, bolsa para o “dia a dia”, bolsa para a academia, bolsa para trilha etc.

Tal como indicamos no início desse trabalho, é importante destacar que, hoje, apenas uma fração mínima da população tem acesso aos produtos de *design* de moda consagrados, pois a sua produção não é ordenada pelo que a maioria da

---

<sup>104</sup> A violência simbólica é uma forma de violência que se apresenta de modo velado na linguagem ou na representação. Sendo assim, o dominante, que exerce essa forma de violência, presume que o outro, que ele deseja dominar, não reconhece a violência e os princípios que a regem. Com isso, os dominados poderiam reconhecer legitimidade nas ações dos dominantes, pois não teriam consciência da tripla arbitrariedade (poder imposto, cultura inculcada e modo de imposição) que essa possui e de como a violência simbólica está sempre assentada em outras formas de violência, como a física ou a moral (CATANI *et al.*, 2017: 359-361).

sociedade demanda e sim pela demanda das classes dominantes – a minoria da população. Um dos motivos para isso seria a “crença” de que os objetos projetados pelos *designers* possuem maior valor simbólico ou “agregado” tal como proferem os agentes de *marketing*. Não sem ironia, por terem sido tocados pelas sagradas mãos dos *designers*, esses artefatos podem ser convertidos em outros valores, tal como o financeiro, e assim se transformam em vantagem econômica para quem os detém.

Os agentes de recepção – a sociedade, os consumidores, ou tal como os *designers* preferem, usuários – influenciam e são influenciados pelos valores acreditados pelos pares do Campo da Moda no sentido de terem esses produtos como “opção por excelência”, baseada no arbitrário cultural legitimado de acordo com os seus valores sociais. Esse valor é denominado por Bourdieu como *habitus* e Marx o chamaria ideológico. Para questões como estas não emergirem de maneira problemática, os pares do campo, na maioria das vezes, adotam autores que desconsideram a estratificação social e, portanto, ignoram ou omitem mencionar as ideologias geradas por cada classe ou grupo social, pois cada um deles possui o seu *habitus*, sendo cada *habitus* individual um valor de classe social, portanto coletivo. É possível observar, também a escolha de ignorar e se desvirtuar da noção de moda como produção social, que é uma produção coletiva, de acordo com as bases materiais de cada período histórico e de suas disposições sociais. Para esses que defendem uma noção idealista e formalista, descolada do meio social, do costureiro ou estilista e sua criação única, um único indivíduo – o estilista ou o *designer* de moda – é responsável pela produção de um projeto de *design*, é preciso outra forma de análise e não a que estamos empregando. A gênese dessa “crença” simbólica é produzida pelos pares do campo que atuam no processo de legitimação nas escolas de *design* (CIPINIUK, 2014: 49-57).

Segundo Alberto Cipiniuk (2014), a noção de produção social do *design* é contrária à noção idealista ou formalista, do costureiro ou estilista e suas criações pessoais, ela é baseada nos valores sociais de um dado período histórico, no que a sociedade tem como interesse político produzir. Essa produção, assim como qualquer outra realizada por um ser humano, tem como característica a produção coletiva, por isso, para que um produto de *design* seja desenvolvido é necessário um trabalho coletivo, que traduza essa disposição social que Bourdieu chamou *habitus*. Sendo assim, compreender os *designers* como produtores individuais é uma noção idealista. A mesma questão foi abordada de forma mais aprofundada por Marx:

No entanto, o trabalho que constitui a substância dos valores é o trabalho igual, dispêndio da mesma força de trabalho humana. A força de trabalho conjunta da sociedade, que se apresenta nos valores do mundo das mercadorias, vale aqui como única força de trabalho humana, embora consista em inumeráveis forças de trabalho individuais. Cada uma dessas forças de trabalho individuais é a mesma força de trabalho humana que a outra, na

medida em que possui o carácter de uma força de trabalho social média; portanto, na medida em que, para produção de uma mercadoria, ela só precisa do tempo de trabalho em média necessário. Tempo de trabalho socialmente necessário é aquele requerido para produzir um valor de uso qualquer sob as condições normais para uma dada sociedade e com o grau social médio de destreza e intensidade do trabalho (MARX, 2011: 162).

Apesar disso, a crença nos *designers* como produtores individuais é amplamente reproduzida nas escolas de *design*, as quais caracterizam o profissional do campo como detentor de uma ótica (um olhar) ou capacidade de escolha própria: que gera objetos criativos e “inovadores” ou como profissional capaz de captar a forma essencial de um objeto. Conforme já dissemos, para Alberto Cipiniuk (2014), estamos tratando de duas noções idealistas do *design*: a noção carismática e a noção funcionalista respectivamente. A noção carismática do trabalho de um modo geral, mas nesse período se referindo apenas aos trabalhos de natureza intelectual, surgiu após o Renascimento, quando houve a substituição do teocentrismo pelo antropocentrismo. Em resultado da dinâmica da crença, o “homem criador” ocupou o lugar do *deus artifex*. No caso da noção funcionalista o seu surgimento pode ser observado desde a Antiguidade Clássica (MARX, 2014: 52).

Assim, nem o *designer* de moda – como qualquer outro trabalhador da mesma classe – que se designa equivocadamente como criador individual tem a posse e a propriedade do que produz ou controla o seu valor de uso e de troca simbólica. Isso se dá pelo fato histórico de que estamos em uma sociedade capitalista, na qual os *designers* estão na condição de proletários assalariados quando possuem um emprego formal, por outras palavras, são trabalhadores como quaisquer outros de diferentes profissões. No entanto, os *designers* de moda insistem em se diferenciar dos demais trabalhadores, se colocando como responsáveis intelectuais no processo de criação de um produto, enquanto percebem os demais trabalhadores como meros executores do que lhes é proposto. Portanto, os *designers* tomam, para si mesmos – privatizam – a autoria de um trabalho que é por definição coletivo. Todavia, por mais que o *designer* de moda detenha conhecimentos básicos de costura e modelagem, ele necessita de trocas com os demais membros da equipe para conseguir aprovar um projeto. Por exemplo, antes de enviar um projeto de *design* de moda para confecção em larga escala, as pilotistas confeccionam uma ou mais peças piloto para corrigirem as possíveis falhas no projeto.

A produção de uma roupa não ultrapassaria o domínio das ideias sem a participação de trabalhadores além dos *designers* de moda. A cadeia produtiva da moda é constituída por uma rede, extensa e multifuncional, de trabalhadores, sendo a sua abrangência para além do ambiente de trabalho do *designer* de moda<sup>105</sup>. O

<sup>105</sup> No artigo Fast-Slow: o paradoxo do cenário têxtil-confecção-moda da Revista Dobras, a indústria têxtil e de confecção é apresentada de forma mais abrangente que o habitual (indústria da moda, indústria têxtil ou indústria têxtil e de confecção). Essa sistematização, nomeada, cenário

processo de produção de uma roupa se inicia antes mesmo da criação do tecido que a compõe. Se tomarmos como exemplo o algodão – uma das matérias-primas mais utilizadas pelos *designers* de moda, perceberemos o enorme número de trabalhadores envolvidos no processo de produção. Para produzir o algodão, uma das culturas que mais emprega trabalhadores, as lavouras utilizam diversos maquinários industriais: para semear, adubar, colher e retirar os resíduos de algodão do solo; todos eles são dirigidos por vários trabalhadores. Em adição ao cultivo e à colheita, sucede o transporte do algodão pelos caminhoneiros, que levam o material a ser beneficiado. Após o beneficiamento, o material é analisado manualmente e, depois, em laboratório. Somente após todos estes processos, o algodão é transportado para ser cardado, fiado, tecido e beneficiado. É através dessa rede que o *designer* de moda opera, sendo o artefato de moda materialmente concluído por outros trabalhadores desta rede: costureiras, modelistas e pilotistas. Após detalharmos um pouco dessa longa jornada de produção, que envolve centenas de trabalhadores, é insensato afirmarmos que os *designers* de moda são produtores individuais.

Ainda assim, as escolas de *design* reproduzem a “crença” de que os *designers* de moda possuem autonomia no processo de criação, colaborando para que muitos alunos tenham a ilusão de que o mercado de trabalho é um espaço de criação livre, em que há a possibilidade de desenvolverem inúmeros projetos de acordo com os conceitos, formas, cores e tecidos estabelecidos por eles. No entanto, as empresas não consultam os *designers* de moda, pelo contrário, definem antecipadamente o que será produzido, e lhes entregam um *briefing* para executarem o projeto de acordo com o que já foi previamente estabelecido. Este processo sistemático parece ser muito diferente do que costuma ser divulgado pelas grandes marcas. Um dos motivos para isso seria a possibilidade de os produtos perderem o seu valor simbólico, o tal do “valor agregado” de que tanto falam os agentes de *marketing*, que é atrelado à assinatura autoral do *designer*.

Essas assinaturas autorais foram propagadas, inicialmente, pelo *costureiro* Worth, no século XIX, e adquiriram a forma material do prestígio. Essa prática, mais tarde, influenciaria o *design* de moda (STEELE, 2017), através da sua representação nos artefatos como nas etiquetas e nos lacres<sup>106</sup>, que afirmam ou consagram o valor simbólico e, particularmente nesse caso, monetário de uma peça. Os agentes sociais que conhecem esses códigos “acreditam” ou reproduzem a noção mítica de que esses artefatos demonstram em si mesmos e instantaneamente o

---

textil-confecção-moda, envolve: “: (i) a indústria têxtil prepara os substratos têxteis – contendo ainda os processos de beneficiamentos físico-químicos, estamparia, tinturaria e os aviamentos – que abastecem a; (ii) indústria de confecção nos seus diferentes produtos confeccionados de vestuário, doméstico e corporativo, complementos e técnicos que são comercializados por; (iii) atacado ou varejo, em contexto nacional e internacional, de forma física ou digital, chegando ao consumidor final.” Essa iniciativa é relevante para que possamos apreender de forma mais ampla a cadeia produtiva e analisá-la com maior profundidade. Ver em: FLEURY & DE OLIVEIRA *op.cit.*

<sup>106</sup> Algumas marcas adotaram mais um distintivo em suas peças: o lacre.



prestígio ou estatuto social de uma pessoa. Tal como “acreditam” nos sapatinhos de cristal da Cinderela, acreditam na moda do *Outfit*. Enfim, que no final da história um lindo príncipe virá se casar com Cinderela, ou que um par de sapatos *fashion* pode transformar uma empregada doméstica, a gata borralheira, em uma princesa. A tradução livre deste termo “moda *outfit*” significa “a roupa do momento”, algo que produz prestígio social imediatamente em quem a veste. Até num filme famoso<sup>107</sup> Julia Roberts, uma garota de programa bem assessorada por um elegante *Maître d'Hôtel* (Hector Helizondo), ganha um cartão de crédito para comprar roupas nas boutiques mais chiques da Rodeo Drive (Los Angeles) e se transforma numa espécie de Cinderela dos dias de hoje ao lado do Richard Gere. Os grupos sociais adeptos desta moda, imersos nesse *habitus*, chegam a gastar mais de 30 mil reais em, apenas, um *look*, que, ao ser exposto ao público virtual, perde, imediatamente, o valor que lhe era atribuído. Isso porque a peça perde o seu “caráter de novidade”.

Há que notar que a ideia da coleção, da roupa da estação e da roupa do momento, foi criada pelo próprio Campo do Design de moda. Se analisarmos a história da moda, notamos que, antes do século XIX, não existia a ideia de coleção (MEDEIROS & VICENTINI, 2016). Verificamos que a noção de coleção – primavera/verão e outono/inverno – foi introduzida pelo costureiro de moda Worth, que demarcou a moda de se vestir conforme as estações. Ele também foi responsável pela criação das assinaturas autorais nos produtos de moda e alcançou tanto destaque com a sua assinatura, que passou a discriminar o público que vestiria as suas peças, excluindo, da sua lista de consumidoras, as mulheres que, para ele, não possuíam a elegância necessária para portarem as suas roupas. Contemporaneamente, podemos examinar que essa estratégia continua sendo adotada pelas marcas de moda, através da justificativa de estarem respondendo às demandas de um “público-alvo” que “deseja” as suas mercadorias.

Por mais que os *designers* argumentem que os objetos projetados possuem uma “aura” capaz de seduzir ou encantar quem os vê, não existe uma base científica para essa afirmação. Antes, se analisarmos profundamente essa questão, percebemos que o objetivo do consumidor não é o de realizar uma “necessidade” ou “desejo”, mas de reforçar a sua posição de prestígio ou distinção social através da vestimenta, tal como as elites faziam, doando ou produzindo roupas específicas à criadagem, devido ao receio de que a patroa pudesse ser confundida ou “ofuscada” pela criada. Essa situação se aprofundou ainda mais na metade do século XIX, quando o preço do tecido estampado diminuiu e as estampas passaram a ser impressas em tecidos mais baratos, dando maior facilidade, às criadas, de comprarem roupas novas e da moda, tal como as patroas. (FORTY, *Op. Cit.*: 112-114). Para as mulheres dos estratos sociais altos da sociedade, isso era, e ainda é, uma ofensa, portanto, para elas, era muito importante e ainda é, que essa distinção

<sup>107</sup> MARSHALL, Garry (Dir.). **Pretty Woman** (Uma linda mulher). Los Angeles: Hollywood, 1990.

social estivesse explícita em suas roupas, seus adornos pessoais e seus sapatos. Mas insistimos aqui em lembrar que os códigos suntuários de vestuário são conhecidos desde a Antiguidade.

Nas escolas de *design* de moda, é reproduzida a “crença” de que a legitimação de um produto de moda tem como fundamento os aspectos técnicos, no entanto, como vimos trata-se de alienação dos pares. Portanto, existe, concretamente, a “crença” de que a escolha dos tecidos, cores etc. é norteadas pela qualidade dos materiais empregados, pela usinagem etc. Acontece que, se examinarmos essa afirmação com cautela, verificamos que os *designers* de moda costumam operar como produtores de artefatos, que, a curto prazo, passam a ser vistos como quinquilharias descartáveis ou simplesmente lixo. Dito de outro modo, pouco importa se esses produtos possuem qualidade técnica ou traduzem algum mérito do *designer* ou de sua prática profissional, já que a intenção inicial é a de que eles não durem. Por exemplo, na rua das Laranjeiras, no Rio de Janeiro, ao lado da Churrascaria Gaúcha, há um brechó mantido por uma ONG, “Apoio Fraternal”, onde se pode comprar roupas de luxo usadas, por preços ínfimos se comparados com aqueles pelos quais, originalmente, essas peças de vestuário foram adquiridas. Outros exemplos disso são a plataforma Enjoei<sup>108</sup>, que lucra com um percentual das roupas vendidas nos brechós, nos quais é possível encontrarmos roupas ou calçados sustentáveis à venda, os ecopontos de coleta de roupas usadas da C&A<sup>109</sup> e as Instituições de caridade, que recebem e vendem roupas em boas condições. Tudo isso evidencia a contradição entre a sustentabilidade e o modo de produção capitalista.

Para Ana Scalea<sup>110</sup>, a forma adequada de descartar roupas é destina-las a pontos de coleta de lojas, OSCS e instituições de caridade. No entanto, a Reuters, portal de notícias, descobriu que nem todas as peças podem estar sendo destinadas conforme as empresas afirmam<sup>111</sup>. Em relação às roupas doadas a caridade, Lucy

<sup>108</sup> No dia 28 de janeiro de 2023, buscando as palavras “Insecta shoes” e a “Osklen” foi possível localizarmos 50 pares de calçados e uma bolsa, identificados, pelos vendedores, como pertencentes à primeira marca e 18.191 mil artigos variados (ex.: camisetas, calçados, vestidos e óculos) como pertencentes à segunda.

<sup>109</sup> Ver em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReciclo.aspx>

<sup>110</sup> CODOGNO, Julia. **Um recorte sobre a reciclagem têxtil no Brasil**. Londres: Fashion Revolution Brazil, 2022. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/um-recorte-sobre-a-reciclagem-textil-no-brasil/>>. Acesso em 7 mar. 2023

<sup>111</sup> A grande corporação petroquímica Dow Inc, dos Estados Unidos, e o governo de Cingapura afirmaram que estão produzindo playgrounds e pistas de corrida a partir de tênis velhos doados. Para verificar a veracidade dessa informação, um repórter da Reuters colocou rastreadores (air tags) ocultos na sola de 11 pares de sapatos que foram depositados nos pontos de coleta. Com isso, a Reuters constatou que a maioria deles foram exportados. Para ilustrar, alguns deles foram parar em bazares lotados em Jacarta (Indonésia), onde é proibido importar roupas de segunda mão, e em Batam, ao sul de Cingapura, outro foi localizado num conjunto habitacional, próximos do centro esportivo onde a Reuters os depositou, para serem reciclados, entre outros destinos inusitados. Vale mencionar que a empresa ganhou um prêmio de sustentabilidade numa cerimônia de premiação organizada pela Câmara Internacional de Comércio de Cingapura (SICC) em 6 de outubro de 2022. Esse é apenas um dos casos de fraude de reciclagem que a Reuters constatou, mais exemplos podem

Norris, responsável por dirigir uma pesquisa, na Índia, sobre roupas de segunda mão, defendeu que esse processo é muito mais complexo, uma vez que aquilo que, inevitavelmente, iria ser descartado é disfarçado como um 'presente' manifesto numa doação. Em seguida, com esses resíduos produz-se um bem de consumo (cobertores) e esses são transformados em mais um ato de caridade, por meio da exploração do trabalho alheio. Em razão disso, Norris sustenta que “os regimes de valor nos quais os cobertores circulam parecem se contradizer, e a moralidade em si[...]” “torna-se [...] um produto de consumo”. Meghna Gupta, assistente de pesquisa de Norris, revelou que, inicialmente, o intuito do projeto, que deu origem à pesquisa, era se voltar para a teoria da economia circular aplicada à indústria do vestuário. Essa seria “[...]uma alternativa à linear ‘fazer, usar, descartar’[...]”, mas que objetiva “[...]manter os recursos em uso pelo maior tempo possível e regenerá-los no fim das suas vidas.”. No entanto, devido às complexidades e dúvidas encontradas, a pesquisa acabou assumindo a forma de um documentário crítico. Diante da complexidade que envolve a indústria da moda, Gupta faz a seguinte afirmação cética: “Quanto mais descubro, mais dúvidas me aparecem”<sup>112</sup>.

Diante de tudo o que foi observado e analisado, Meghna e Norris (a pesquisadora responsável pela pesquisa na Índia), chegaram à conclusão de que a indústria têxtil não é transparente. Os trabalhadores desconhecem tanto o processo de fabricação como o de descarte das roupas que consomem. Acrescenta-se a isso o fato de a relação com as roupas ser atravessada pelo marketing, o que obscurece, ainda mais, a conexão dessas com a sociedade e com o meio ambiente. O impacto social que isso gera nos trabalhadores da indústria da reciclagem de roupas de Panipat é atestado pelas condições de trabalho e pelo salário baixíssimo (R\$4 em média por dia de trabalho, que correspondem a menos da metade do valor recebido pelos homens). Por isso, Gupta argumenta que é fundamental que os trabalhadores tenham clareza das suas posições sociais e se organizem para construir maior transparência sobre esse processo.

O documentário *Unravel*<sup>113</sup>, fruto do trabalho de Meghan e Norris, nos revela que as roupas chegam à Índia em grandes *containers*. Posteriormente, são descarregados, para que as roupas sejam levadas de caminhão até à fronteira. Nessa

---

ser encontrados no Relatório especial de investigações sobre programas de reciclagem, intitulado, “O mito da reciclagem.”

BROCK, Joe, BUDIMAN, Yuddy Cahya & CAMPBELL, Joseph. **Dow said it was recycling our shoes.** We found them at an Indonesian flea market. Londres: Reuters, 2023. Disponível em:

<<https://www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-dow-shoes/>>. Acesso em 11 mar. 2023.

BROCK, Joe, VOLCOVICI, Valerie & GEDDIE, John. **The Recycling Myth:**

Big Oil's Solution For Plastic Waste Littered With Failure. Londres: Reuters, 2021. Disponível em: <<https://www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-oil-recycling/#paragraph-sidebar-title>>. Acesso em 11 mar. 2023.

<sup>112</sup> BARRUECO, Caroline. **Como Mulheres Indianas Reciclam as Roupas Descartadas Pelo Ocidente.** Noosfera, 2015. Disponível em: <<https://noosfera.com.br/como-mulheres-indianas-reciclam-as-roupas-descartadas-pelo-ocidente/>>. Acesso em: 26 Mar. 2023.

<sup>113</sup> BARRUECO *op.cit.* 2015.

etapa, elas são cortadas pelas rasgadoras de tecido. Em seguida, as roupas são conduzidas a um galpão em Panicat, norte da Índia. Lá, as roupas são separadas por cores e os botões e fechos das roupas são retirados pelas cortadoras de botões. Depois, são conduzidos aos seguintes processos nessa ordem:

- 1) O tecido é esfarrapado por uma máquina
  - 2) Os materiais são prensados por outro dispositivo automatizado transformando-se em uma manta fina
  - 3) Essa manta é processada por um fiatório, tornando-se uma espécie de fio de lã
  - 4) Esse fio é tecido em uma outra máquina semi-industrial com o auxílio dos trabalhadores
  - 5) Posteriormente, são cortados e costurados.
  - 6) Por fim, são dobrados e prensados para diminuir o volume.
- Após prensadas, transformam-se em mantas de cor cinza. Posteriormente, esse material, com “textura espinhenta e cheiro questionável”, é enviado de volta para o Ocidente geográfico para ser vendido para hospitais, entidades assistencialistas e prisões, e serem distribuídos para pessoas em situação de vulnerabilidade, o que inclui pessoas em situação de rua. Com isso, produz-se uma diferenciação tangível que serve para marcar a posição social desses sujeitos. Conforme a pesquisa, tudo indica que essa política seja proposital, visto que é possível e, até mesmo, são comercializados cobertores do mesmo material na Índia, mas com uma aparência mais aceitável para os consumidores de modo geral.<sup>114</sup>

No mesmo documentário, as trabalhadoras entrevistadas falam um pouco sobre como imaginam os Europeus e norte-americanos e a relação deles com as suas roupas. Cogita-se que a água seja cara e que, por isso, haja a preferência desses consumidores por descartar e comprar roupas novas. Outra suspeita é que não gostam de lavar roupas ou que são ricos, por isso, podem comprar muitas roupas, e que o descarte é gratuito. Algumas delas também revelam que acham algumas roupas estranhas, que teriam vergonha de usa-las. Com essas afirmações, podemos verificar que, tal como Bourdieu já constatava, o gosto não é universal e o universo simbólico dos sujeitos varia de acordo com a cultura em que eles estão imersos.

Num vídeo sobre o tratamento de resíduos têxteis produzido, em 2019, pela Metro Vancouver<sup>115</sup>, organização que realiza serviços de utilidade regional, incluindo a gestão de resíduos têxteis, a organização relatou que recebia, em média, 20.000 toneladas métricas de roupas e outros resíduos têxteis por ano. Segundo Karen Storry, engenheira de projetos no setor de resíduos sólidos da Metro Vancouver, numa pesquisa realizada em 2002 pela Metro Vancouver e outros parceiros associados, constatou-se que, em média, as mulheres do Reino Unido

---

<sup>114</sup> BARRUECO *ibid.* 2015.

<sup>115</sup> A Metro Vancouver é uma organização que realiza serviços de utilidade regional no Canadá na cidade de Vancouver, incluindo a gestão de resíduos têxteis. Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=Quw9I40xNVE>  
<https://www.metrovancouver.org/about>

descartavam as suas peças de roupas após sete usos. De acordo com a pesquisa, a motivação para esse descarte contínuo é o aumento do número de temporadas e tendências de moda, uma das estratégias que o modo de produção capitalista vem empregando para impulsionar o consumo. Com esse aumento do descarte pós-consumo, aumenta-se a oferta do comércio de segunda mão.

“Acredita-se” que uma maneira de assegurar que as roupas sejam adequadamente destinadas, do ponto de vista ambiental e/ou social, é a partir de ações pessoais, como a doação de peças para pontos de coleta ecológicos ou pontos de coleta de instituições de caridade, uma vez que, supostamente, são respectivamente destinados para a reciclagem ou para beneficiar pessoas em situação de vulnerabilidade social. No entanto, essa questão é muito mais complexa, pois não há total controle sobre o destino dessas peças. No caso das grandes instituições de caridade como o Salvation Army e a Goodwill, há evidências de que nem todas as roupas doadas pelos consumidores são, de fato, repassadas para aqueles que precisam. Além disso, parte dessas ainda podem ser descartadas no momento da triagem por não estarem em boas condições para o uso ou limpas.<sup>116</sup> De acordo com Steven Bethel, presidente da Bank & Vogue, uma empresa exportadora de resíduos dos Estados Unidos, Canadá e Europa, o seu negócio compra roupas de diversas instituições de caridade, incluindo o Salvation Army e a Goodwill, e vende para outros 27 países. Ainda segundo Bethel, essas instituições procuram a empresa buscando dar destino ao grande excedente de roupas não vendidas em seus bazares. No Salvation Army, na Goodwill e na Society of St. Vincent De Paul, é a própria empresa que coleta e vende os bens doados. Do total desses, aproximadamente, metade é colocada para venda nas prateleiras e, depois, somente a metade dessas é de fato vendida. Conforme apontado pelo gerente nacional de doação do Salvation Army, Tonny Colyn, as roupas da organização devem ser vendidas em até quatro semanas. Depois desse prazo, são substituídas por uma nova leva de doações. Existem outras instituições de caridade que terceirizam, até mesmo, esse processo de coleta e venda de roupas, como é o caso da Canadian Diabetes Association e os Big Brothers/Big Sisters.<sup>117</sup>

A Metro Vancouver, explicou como a recicladora Transcontinental, um de seus parceiros, processa os bens usados recebidos por eles. De acordo com a

<sup>116</sup> Segundo Carine Silveira, coordenadora de proteção básica da Central de Recebimento e Distribuição de Roupas da Secretaria de Cidadania e Assistência Social (SEMCAS), 30% das doações recebidas são descartadas por não estarem em boas condições de uso ou sujas, uma vez que a Central não realiza lavagens de roupas. Sobre essa situação, ela afirma: “Sempre solicitamos que as pessoas doem as roupas sem buracos e de preferência limpas. Como não temos maneiras de fazer a lavagem, as roupas sujas não podem ser repassadas e acabam indo para descarte. Muitas pessoas doam pensando no despacho”. Ver em: <https://www.onacional.com.br/cotidiano,1/2016/07/22/pelo-menos-30-das-roupas-doadas-71589#:~:text=O%20trabalho%20de%20triagem%20realizado,buracos%20e%20de%20prefer%C3%A2ncia%20limpas.>

<sup>117</sup> JAY, Paul. **Here's where your donated clothing really ends up**. Toronto: CBC News, 2018. Disponível em: <<https://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/donated-clothing-where-it-ends-up-1.4662023>>. Acesso em 18 mar. 2023.

presidente da recicladora, Patricia Penrose, primeiramente, essas roupas são categorizadas em função do tipo de fibra (natural, sintética proveniente do petróleo ou mista) para conservar o seu valor de mercado. Depois, as roupas de fibras sintéticas ou mistas, consideradas de baixo valor para o mercado, são enviadas para África, onde são consertadas e vendidas, enquanto que as roupas de fibras naturais, consideradas como de maior valor, são enviadas para a reciclagem, para serem remanufaturadas e se transformarem em tecidos novos. No entanto, de acordo com Karen Storry, nos últimos 10 a 20 anos, os tecidos naturais, foram substituídos por tecidos sintéticos, de plástico (60%), ou mistos (fibras naturais e sintéticas de plástico), sendo as últimas mais difíceis de serem recicladas<sup>118</sup>, ou, geralmente, produzindo recicláveis de baixo valor para o mercado. Isso porque a reciclagem mais comum, a mecânica, não separa as fibras do tecido por tipo de matéria prima (Exemplo: a fibra de algodão não é separada da fibra de poliéster) mas as esfarrapa juntas, dando origem a um material visto como inferior pela indústria. Numa outra opção, bem menos comum, que não encontramos nas empresas de reciclagem especializadas em resíduos pós-consumo no Brasil, os tecidos mistos podem ser separados por um processo químico que degrade um dos tipos de fibra para que uma delas seja aproveitada individualmente. Nesse sentido, não é possível aproveitar integralmente o tecido.

Embora a Metro Vancouver, não tenha se aprofundado sobre os impactos sociais e ambientais do envio de roupas para outros países, podemos encontrar importantes contributos sobre esse tema no trabalho dos geógrafos Andrew Brooks e David Simon, sobre as implicações econômicas locais do comércio globalizado de roupas usadas. Especificamente das roupas enviadas de países ricos, como a Austrália, o Canadá, Espanha, o Reino Unido e os Estados Unidos que tem como destino a África, encontramos uma abordagem aprofundada que inclui a análise dos dados econômicos, da teoria e trabalho de campo no Quênia, em Moçambique, no Malawi e na Zâmbia. Brooks e Simon tinham clareza de que, para realizarem o estudo desse comércio, era necessário considerar a história, recente, da liberalização econômica na África e os impasses que as indústrias locais enfrentam nesse contexto, incluindo o acirramento da disputa pelos mercados locais de roupas usadas, a redução da demanda local em função da queda do poder de compra dos africanos, a privatização das empresas têxteis, o aumento do rentismo, a dificuldade de as indústrias locais se defenderem e o aumento da concorrência com os produtores de roupas asiáticas, novas e mais baratas que as produzidas em África.

Nesse contexto, os pesquisadores conseguiram identificar os principais agentes envolvidos no comércio de roupas de segunda mão e verificaram que nem todos os processos ocorrem de forma transparente e legal. Desse modo, foram surpreendidos com o “profissionalismo oculto do comércio beneficente de roupas

---

<sup>118</sup> Os tecidos mistos podem ser separados por um processo químico que degrade uma das fibras para que a outra possa ser reciclada individualmente. Nesse sentido, não é possível aproveitar todo o material.

usadas, já que roupas indesejadas são coletadas e processadas comercialmente por empresas privadas ou instituições de caridade”. Na mesma direção que Benthel, os pesquisadores confirmaram que essas roupas não são depositadas gratuitamente em África, mas vendidas para transportadoras que as vendem para comerciantes africanos.

Na pesquisa de Campo, constatou-se, também, o contrabando de roupas usadas e o transporte de roupas novas como se fossem roupas usadas para evitar o pagamento de taxas alfandegárias. Numa entrevista realizada com Tony Clark, da Oxfam Wastesaver, os geógrafos descobriram que um contêiner de 12.150 metros de comprimento e 2.290 metros de largura, com 300 fardos de roupas usadas já classificadas tem o custo de envio de £ 2.000 e essas roupas são vendidas por £ 25.000. Na mesma entrevista, Clark também informou que o que contribui para que o preço do envio seja esse é o uso de contêineres vazios acumulados na Europa enviados pela África Ocidental, com cacau e madeira. Esses são usados como forma de baratear o envio para África. Assim, ao invés de custar £ 6.000 (o valor convencional), os containers que retornam custam um terço do valor.

Essas exportações são vistas como vantajosas para as instituições de caridade, organizações comerciais e pelo governo do Norte global, uma vez que operam como um sistema de reciclagem autossustentável para roupas descartáveis. Além disso, esse comércio é percebido como rentável para aqueles que atuam como vendedores ou importadores. Já para os consumidores africanos, pelo fato de as roupas usadas serem mais baratas, são encaradas como um caminho para mitigar os impactos da inflação e da erosão do poder de compra.

Brooks e Simon (2012) argumentam que, por um lado, as roupas de segunda mão podem favorecer os africanos, pois suprem a necessidade humana de se aquecer e se proteger, e podem proporcionar um valioso elemento cultural para ser utilizado na expressão da identidade social, mas, por outro lado, “[...]há um forte argumento de que o comércio de roupas usadas tem impactos negativos no desenvolvimento econômico africano[...]” Isso porque as roupas usadas, por serem mais baratas que as novas produzidas localmente ou novas semelhantes importadas, podem substituí-las.

Por motivações financeiras e/ou de identidade cultural, verificou-se que, muitas vezes, os consumidores africanos veem as roupas de segunda mão do Norte Global como alternativa. Foi, também, evidenciado que esse comércio influenciou os padrões de vestuário dos africanos. Visto que, com a expansão dos processos de globalização e a implementação de políticas de liberalização, as economias africanas ficaram mais permeáveis, tornando-se passíveis de diferentes influências culturais, como modas de diferentes países, afetando o seu modo de vestir. Na pesquisa de Campo realizada, no Malawi e em Moçambique, por Brooks e Simon (2012), constatou-se que as jovens africanas estavam consumindo jeans. Em relação a isso, os pesquisadores corroboram a tese que defendemos nesse trabalho, de que

as roupas e os significados atribuídos a elas são produzidos socialmente. Assim, sustentam que a “[..]importação e disponibilidade de jeans não é um processo comercial que ocorre em um vácuo cultura. Sendo assim, o significado atribuído a essa peça tem relação com a difusão cultural a partir da “ mídia (filme, revistas de moda), imagens aspiracionais, migração de retorno e conexões da diáspora.”

Após uma extensa pesquisa, Brooks e Simon chegaram à conclusão de que a exportação de roupas usadas de países do Sul Global para África está relacionada com as políticas neoliberais. É assim visto que essas possibilitaram a abertura dos mercados africanos para a exportação de roupas usadas do Sul Global. Apesar de ambos pesquisadores reconhecerem que o comércio de roupas usadas tem sido visto como uma alternativa para consumidores africanos, eles chegaram a conclusão que

ainda são roupas novas, e não as tendências descartadas do Norte global a que as pessoas aspiram. Os consumidores empobrecidos do comércio de roupas de segunda mão não estão materialmente ligados a uma vida moderna. Em vez disso, comprar roupas de segunda mão descartadas do Norte global é uma representação incapacitante de sua privação material e distanciamento das promessas emancipatórias e do glamour do consumo de massa.

Assim, podemos confirmar que o neoliberalismo vem contribuindo para a destruição de economias locais. Para ofuscar essas grandes redes que se sustentam pela exploração do trabalho, especialmente, nos países do Sul Global, as grandes empresas e instituições de caridade, que negociam nesse setor, utilizam o apelo ao cuidado com o meio ambiente como estímulo para que os consumidores realizem doações. Uma mostra disso pode ser localizada nas afirmações vagas do site americano da Salvation Army<sup>119</sup> aos consumidores, como “Se a roupa que você doar não vender, vamos reciclá-la”, e que estão empenhados em fazer “todos os esforços para ser o mais ambientalmente consciente possível”.

No site brasileiro da Salvation Army (conhecida no Brasil como Exército da Salvação), não há nenhuma informação de quanto tempo as peças ficam à venda, caso não sejam vendidas, quais são os destinos dados a elas, e nem quais são as práticas da instituição caso recebam doações excedentes. Essa mesma falta de transparência é encontrada no site da Osceia, responsável pela gestão de bazar em Goiás em parceria com Goodwill<sup>120</sup>.

No Brasil, as pesquisas vêm apontando que as roupas usadas do Norte Global, especialmente dos Estados Unidos, costumam chegar ao Brasil a partir de Corumbá, fronteira com a Bolívia. Essa exportação de roupas de segunda mão para

---

<sup>119</sup> Ver em: <https://cascade.salvationarmy.org/cascade2/news/8-things-to-know-about-your-donation/>

<sup>120</sup> Ver em: <<https://osceia.org.br/programas-e-projetos/goodwill-goias/>>. Acesso em 11 mar. 2023.



a América Latina se inicia com a chegada de commodities nos portos Chilenos<sup>121</sup> Arica (mais frequentemente usado) e Iquique. De lá, as roupas seguem para Oruro, na Bolívia. Continuam o trajeto, fazendo uma parada na Metropolitana de Santa Cruz (também na Bolívia), para seguir até Puerto Quijarro, que faz fronteira com o Brasil, a partir de Corumbá (OLIVEIRA & FERREIRA, 2015). De acordo com Oliveira e Ferreira (2015) essas roupas são vendidas em diversas feiras, especialmente a tradicional feira de domingo na Rua Ladário, que existe há sessenta anos. Termos a clareza de como se estabelecem esses fluxos e os agentes envolvidos nesse processo é importante para que possamos ter uma visão mais abrangente das roupas de segunda mão, sobretudo, quando a sustentabilidade corporativa vem apostando nessas iniciativas como uma “solução de moda circular”<sup>122</sup>. A lógica por trás disso é a seguinte: quando o consumidor deixa de descartar a sua roupa no lixo para destiná-las a pontos de coleta, segundo os defensores da sustentabilidade empresarial, ele favorece que essa roupa (com valor humano objetificado) continue em circulação, possibilitando que outros comerciantes se apropriem desse valor para colocá-las a venda. Assim, os defensores da sustentabilidade corporativa defendem que é possível manter a produção e o consumo exacerbados, desde que essa mercadoria continue em circulação, mesmo quando grande parte desse seu valor é perdido. Os adeptos da sustentabilidade corporativa afirmam que é possível aproveitá-las, por meio das empresas especializadas em reciclagem têxtil, que podem dar continuidade ao comércio vendendo a matéria-prima ou as peças produzidas com esses resíduos.

Esse fenômeno social envolve o descarte constante de roupas se dá pela dinâmica do modo de produção capitalista, que requer mudanças contínuas. Dito de outro modo, mesmo que os produtos estejam em boas condições de uso, eles “saem de moda”. Contudo, se investigarmos estas “saídas de moda”, observaremos que elas foram e são programadas dessa maneira, pois o que caracteriza o Campo da Moda é justamente a mudança. A moda, segundo Bourdieu (2019), deve ser a última moda, por isso, mesmo que um casaco esteja em boas condições de uso, sirva para agasalhar e proteger alguém do frio (valor de uso social), para a moda como critério

<sup>121</sup> O Chile tem sido usado como um dos principais destinos para as roupas usadas do Norte Global, o que transformou o deserto de Atacama, no Chile, no maior lixão têxtil do mundo. Essa realidade foi divulgada na reportagem investigativa da BBC “Deserto do Atacama vira 'cemitério' de roupas usadas”. Ver em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aNFsbPm1Nh8>>. Acesso em 22 mar. 2023.

<sup>122</sup> A empresa C&A sugere aos consumidores diversas alternativas para “dar uma nova vida ao produto”, como doar para caridade, destiná-las a reciclagem ou doar “as camisetas ou outras peças que não[...] interessam mais (de qualquer marca, desde que estejam higienizadas)”, nos pontos de coleta do programa de reciclagem “Movimento ReCiclo”, uma das suas iniciativas de moda circular. Ver em: <<https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/economiacircular.aspx>>. Acesso em 23 mar. 2023.

De acordo com a Charity Retail Association, uma associação de lojas de caridade do Reino Unido, “as lojas de caridade apoiam a economia circular, mantendo os bens usados em circulação e prolongando o ciclo de vida dos produtos.” (tradução nossa) Ver em: <<https://www.charityretail.org.uk/the-circular-economy-and-the-important-role-we-all-play/>>. Acesso em 11 mar. 2023.

de distinção social, ele deve ser descartado e substituído por outro (valor de troca simbólica). Isto porque o que decide o consumo da moda não é a inutilidade funcional das peças, mas as disparatadas “tendências”, forjadas para cada coleção<sup>123</sup>.

Tal como desenvolvemos mais acima, os *designers* trabalham para o consumo exacerbado ou descabido, escudando-se numa justificativa razoável, a necessidade de cuidar do meio ambiente. As marcas forjam a obsolescência estética, que correlata à obsolescência planejada dos outros produtos industriais, é o alicerce do Campo da Moda. A título de exemplo, no século XIX, o tecido de algodão foi tão popularizado na França que colocou a indústria da seda “em risco” e, por consequência, teve o mesmo efeito na economia da nação. Para pôr termo a esse processo, assim que se empossou, Napoleão Bonaparte ordenou que as roupas cerimoniais fossem produzidas com a seda, não mais com o algodão (UDALE, 2015: 14). Mais tarde, tal foi retratado pela moda como uma tendência (FORTY, *Op. Cit.*: 103).

As marcas de moda, uma estratégia comercial introduzida pelos profissionais de *marketing* e propaganda, para gerar mais lucro, dissimulam essa questão através de uma prática que Bourdieu denominou violência simbólica, a qual tem como intuito escamotear a realidade e pressionar os consumidores, por multicanais, a fim de induzi-los a comprar a titânica produção de mercadorias excedentes. Nas propagandas das grandes marcas, as mulheres com uma bolsa Louis Vuitton são retratadas como ricas, poderosas, elegantes e delicadas. Elas reproduzem apenas uma arbitrária e elitista noção de “ideal feminino” – a noção em vigor para a classe dominante. Diferentemente do que o Campo do Design de Moda costuma afirmar, o maior atributo de adquirir uma bolsa Louis Vuitton não é relativo aos atributos materiais nela empregados, tampouco à função utilitária de transportar objetos, qualidade da sua manufatura ou exclusividade dos padrões estilísticos. Está associado ao seu potencial simbólico de representar a cultura dominante. Podemos notar que a “estratégia” do *marketing* é a de legitimação e consagração apenas. Trata-se de reproduzir a estratificação social, através das propagandas em multicanais – televisão, *internet*, revistas etc. Com esses resultados e um conhecimento prático do universo simbólico da burguesia carioca, a

<sup>123</sup> A marca C&A, que aposta na sustentabilidade corporativa, lança coleções semanalmente e já chegou a lançar uma peça em 24h, o que incentivou a marca a lançar um projeto com a finalidade de lançar pequenas coleções em 24 horas.

<[https://www.cea.com.br/mindset?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U8hDsrfEOMbWlAvOhKTtIGRwOhkmLzVoEnNIJb8U91lifyvtBkKIhoCLBIQAvD\\_BwE](https://www.cea.com.br/mindset?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U8hDsrfEOMbWlAvOhKTtIGRwOhkmLzVoEnNIJb8U91lifyvtBkKIhoCLBIQAvD_BwE)>. Acesso em 26 mar. 2023. Ver em: <<https://www.estadao.com.br/economia/negocios/para-turbinar-vendas-online-cea-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas/>>. Acesso em 20 mar. 2023.

Segundo dados divulgados pelo Parlamento Europeu, as confecções europeias, que antes lançavam 2 coleções, em média, por ano em 2000, passaram a oferecer cinco em 2011. Já na H&M esse número aumentou para 12 a 16 coleções, enquanto, na Zara, para 24. Ver em:

<[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS\\_BRI\(2022\)729405\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI(2022)729405_EN.pdf)>. Acesso em 18 mar. 2023.

emergente Vera Loyola<sup>124</sup>, cujo pai fez fortuna com padarias e hotéis de alta rotatividade na Barra da Tijuca, na sua incansável busca por reconhecimento e distinção social, entre muitas bizarrices, além de colocar tapetes persas no chão de seu automóvel, mandou forrar a parte estofada com o couro de bolsas Louis Vuitton desmontadas.

Para que a produção ocorra de forma exacerbada no modo de produção capitalista, é fundamental que a demanda pelo trabalho seja também ela supérflua e excessiva, que o trabalhador produza, por exemplo, mais peças de roupa do que as que são necessárias para vestir a população. Nesse processo, de produção desproporcional de excedentes à demanda social, o trabalho é parcelado – gerando no trabalhador o estranhamento, a desumanização, uma vez que, diante deste trabalho fragmentado, o trabalhador já não consegue visualizar a totalidade do artefato que produz. Os trabalhadores são forçados a produzir esse excesso de mercadorias, como condição do direito de receberem a quantia necessária para satisfazer as suas necessidades básicas e, às vezes, dada a precarização do trabalho, agudizada no Brasil pela “reforma trabalhista” em 2017, nem isso.<sup>125</sup> Portanto, o trabalhador, analogamente, se torna, apenas, um fragmento, substituível e sem sentido, assim como os vários das mercadorias que produz. Imediatamente, essas mercadorias são colocadas à venda por um valor de troca que é determinado, arbitrariamente, pelo próprio capitalismo. Esse valor não é o de uso social, mas um simbólico, criado pela classe dominante para demonstrar o seu prestígio diante das demais. Dessa forma, as mercadorias que são simbolicamente atribuídas às classes dominantes são circunscritas e restritas àqueles que podem comprá-las. No caso do Design de Moda, estaríamos falando, por excelência, das peças de vestuário de alta costura e das roupas de luxo sob medida.

Se estamos tratando do “desejo” ou da “necessidade” por um artefato de moda, como algo que é criado, arbitrariamente, pela classe dominante e reproduzido pelos agentes de legitimação – escolas de *design* de moda, desfiles, exposições, *digital influencers*, feiras de *design* de moda etc. –, verificamos que estamos examinando um conjunto de práticas, no campo do Design de Moda, que criam, validam e impõem a cultura dominante. Neste âmbito, nos casos mais graves, os estudantes recebem uma educação claramente direcionada para os interesses políticos ou ideológicos da burguesia, em função dos quais o *designer* – o agente de produção – terá apenas o papel de reproduzir, no mercado de trabalho, o que lhe

<sup>124</sup> Ver: LOYOLA, Vera. **Não Fiz Uma Revolução Social**. Rio de Janeiro: Editora Três, 2020. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/82/entrevista/index.htm>>. Acesso em: 18 Jul. 2022.

<sup>125</sup> BRASIL. **LEI Nº 13.467, DE 13 DE JULHO DE 2017**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm)>. Acesso em: 06 jun. 2021.

BRASIL DE FATO. **Reforma Trabalhista completa 5 anos com piora de empregos e promessa de revisão**. Brasil de Fato, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/11/11/reforma-trabalhista-completa-5-anos-com-piora-de-empregos-e-promessa-de-revisao>. Acesso em: 20 mar. 2023.

foi imposto ao longo da sua educação. As escolas de *design* de moda – não diferentemente das outras – afirmam ter como meta a integração ou “inclusão” de alunos de diferentes meios sociais, contudo, quando os alunos das classes populares são admitidos, eles se deparam com conteúdos irreconhecíveis ou fora de suas práticas, exemplos que não representam o seu *habitus*, a sua cultura.

Considerando a estratificação social presente no Brasil, na qual as classes subalternas constituem a maioria, é intrigante notarmos que, mesmo assim, essas veem a sua cultura e o seu conhecimento desprezado pelos agentes de legitimação. A exceção a isto ocorre quando são recrutados para “agregar valor” simbólico num produto de moda. Esse também é o caso dos artesãos no Brasil, como as rendadeiras e as bordadeiras, que só são integradas nos projetos de *design* de moda como “mão de obra”. Como, nas escolas, essa cultura é inferiorizada, o *designer* é estimulado a se sentir superior ao artesão, o enxergando como mero executor, que necessita do condão do *designer* para que os seus produtos sejam “desejados” e rendam capital simbólico e financeiro (CONTINO & ROSA, 2019: 146-151). Essa perspectiva, superficial e anistórica, da sociedade, reproduzida nas escolas de *design* de moda, forma alunos que não reconhecem os bens culturais das classes dominadas e, tampouco, se identificam como trabalhadores. Esse baixo desenvolvimento educacional e a falta de consciência de classe dos *designers* pode resultar em problemas graves, como a destruição da cultura material de uma comunidade de artesãos.

Defendemos que a gênese das noções de “desejo” e “necessidade” no Design de Moda são fundadas na luta de classes. Nela, as classes dominantes forjam uma validação do ideal e do universal a partir da influência política que possuem no Campo do Design de Moda. Essa validação forjada é corroborada pelos agentes de legitimação do Campo do Design de Moda, que se posicionam politicamente a favor das classes dominantes ao se eximirem dos projetos que contemplam a maior parte da população, enquanto se concentram projetando distintivos simbólicos para a burguesia atestar o seu prestígio diante das demais classes. Esses produtos de moda, encobertos de bens simbólicos previamente legitimados, são reproduzidos pelos agentes de produção – *designers* – que são instruídos a considerarem ideal o mesmo que as classes dominantes.

Para continuarmos essa discussão, sobre a produção, no campo do Design de , de “desejos de consumo”, abordaremos mais uma das estratégias empregadas para essa produção: a mercantilização das lutas sociais (sociedade, meio ambiente, animais etc).

## **2.8. Design de moda sustentável e a mercantilização das lutas sociais**

Historicamente, a prática do *design* está situada no modo de produção capitalista, e, como já dissemos, materializa ideais e valores. Segundo Forty (*Op. Cit.*), com a divisão capitalista do trabalho, conseguimos observar as primeiras

experiências em desenvolver um profissional especializado a fabricar modelagens e instruções para outros estágios da produção. Esse fenômeno pôde ser observado a partir da manufatura de Josiah Wedgwood, um importante comerciante de cerâmicas que possuía uma produção própria e, por conta disso, podia administrar e organizar o trabalho de todas as etapas de fabricação de porcelanas no seu empreendimento conforme os seus interesses comerciais de produção de mais valia. Em razão disso, não vemos o surgimento da prática profissional do *designer* como um acontecimento espontâneo, mas como um acontecimento político, expresso de outro modo, uma ação humana intencional para a criação de uma profissão, dentro de uma disposição econômica e social propícia: o estrato social médio.

Antes de iniciarmos a nossa discussão, é importante compreendermos que, nessa altura, a ideia da existência de sujeitos “individuais” se destacava. Esse, o ideal da burguesia, se apresenta de forma fragmentada, reconhecendo-se apenas descolado do coletivo. Nesse sentido, as necessidades dos sujeitos sociais seriam fundadas na mesma ideologia individualista, posto que passaram a refletir a ideologia burguesa. Para que fique claro, de modo algum estamos negando as particularidades ideológicas de determinados grupos sociais, mas entendemos que é despropositado pensarmos que essas ou quaisquer outras “necessidades” ideológicas de um grupo, sejam apenas uma demanda mercadológica. Seria preciso definirmos antes o que as classes sociais definem como “necessidade”. Entendemos, também, que, para o Grande Capital<sup>126</sup> ou para a ideologia dominante, quanto maior for a produção de “necessidades”, as fragmentadas “necessidades” simbólicas, maior a rentabilidade ou a produção da mais valia. Nesse sentido, quando os Capitais ou as Corporações empresariais e os seus acionistas identificam que um determinado grupo social possui coesão identitária – compartilha interesses e códigos simbólicos em comum –, eles procuram rapidamente apropriá-los para explorá-los. O objetivo deste investimento não é o de propagar ou de democratizar as reivindicações sociais do grupo expressas em seus pensamentos identitários, mas o de se apropriar daquilo que o valor de troca simbólica pode produzir, pois tal como as mercadorias que o capitalista leva para o mercado, aquilo que as pessoas pensam e reproduzem possui valor de mercado, leia-se, pode ser invertido e se tornar capital financeiro. Uma reivindicação social identitária, que pode ser de gênero, raça ou política de um grupo não possui valor financeiro direto para o capitalista, trata-se de um valor indireto. É preciso transformá-lo. Sobre isso diz Marx (2011: 192):

Sua mercadoria não tem, para ele, nenhum valor de uso imediato. Do contrário, ele não a levaria ao mercado. Ela tem valor de uso para outrem. Para ele, o único valor de uso que ela possui diretamente é o de ser suporte de valor de troca e, portanto, meio de troca. Por essa razão, ele quer aliená-la por uma mercadoria cujo valor de uso o satisfaça. Todas as mercadorias são não-

<sup>126</sup> Por Grande Capital entenda-se os bancos, pois para os bancos caminha toda a economia, qualquer forma de produção de mais valia.

valores de uso para seus possuidores e valores de uso para seus não-possuidores. Portanto, elas precisam universalmente mudar de mãos.

Ao materializar a crença burguesa no indivíduo ou em uma subjetividade difusa e sem correspondência ao grupo social, os pares do Campo do Design têm contribuído para tornar tangíveis imagens que são associadas apenas à fragmentação dos grupos sociais e das suas lutas para manutenção de seu caráter coletivo. Os *designers*, como agentes de legitimação de muitos valores ideológicos da burguesia, operam como se muitas dessas “necessidades” não tivessem uma origem em alguma necessidade concreta do grupo social, mas da necessidade do Capital em produzir lucro, enfim, reproduzem a noção de que uma necessidade identitária não é de um grupo ou coletiva, mas individual, de interesse do indivíduo. Essas imagens, o modo ou a forma como essa ideologia se materializa, a princípio, podem ser construídas por um determinado grupo social, mas só se transformam em mercadorias e entram em circulação à medida em que o grande capital as desassocia do seu valor de uso social e se apropria dessas imagens afirmando que a sua “necessidade” é a produção da mais valia. Portanto, embora elas possam ter uma função social na origem, um valor de uso social concreto, quando elas já estão ou quando vão para o mundo das mercadorias, elas são alienadas e a sua preocupação fundamental se torna a realização do processo de troca financeira que é também uma troca simbólica.

Para Asad Haider (2018), por um lado, a identidade pode operar como um instrumento político, dado que, muitas vezes, ela se inicia com um reconhecimento coletivo, por outro, pode reafirmar que esses sujeitos foram gestados pela própria estrutura. Como essa, por interesses econômicos, defende uma forma de identificação social fragmentária, o capitalismo prefere cooptar esse gênero de luta, ao invés de eliminá-la, pois, a partir dessa, é possível forjar publicamente uma preocupação social, mascarar as contradições da própria estrutura e, ainda, mercantilizá-la no final, criando o que eles chamam de “nicho de mercado”, entenda-se, que haveria uma “necessidade” legítima de um determinado grupo social. Obviamente, para fazer esse procedimento é preciso descolar as lutas identitárias da totalidade – do modo de produção capitalista – e torná-las desprovidas de sentido social.

Essa dinâmica é favorecida, em parte, por sua forma de organização social se apresentar de maneira coletiva, por seus membros fazerem parte de uma identificação social, mas não necessariamente dialogarem entre si. Por exemplo, inicialmente, podemos pensar que a organização social de um partido político é porque ele representa um grupo social. Porque, aparentemente, todos os membros do partido se identificam com um programa político para materializar um determinado projeto para atender o que sociedade deseja, uma verdadeira “necessidade” social. No entanto, a partir de um exame mais atento poderemos verificar que os partidos não se enquadram na categoria de representação coletiva

que dizem desempenhar. Isso porque, apesar de todos os membros se identificarem ideologicamente, eles não possuem um padrão de interação regular em que todos os partidários participam e trocam constantemente entre si – o que é essencial para nos conformarmos à categoria de grupo social –, alguns apenas se filiam, mas não interagem. Nessa mesma categoria de coletividade, estariam os movimentos identitários e as associações – espaço em que, por exemplo, muitos sujeitos sociais ou empresas fazem donativos, mas não necessariamente militam ou partilham, exatamente, os mesmos interesses (CATTANI & HOLZMANN, 2011: 309-311).

Essa prática ocorre, justamente, pelo que já foi dito acima: as coletividades estão inseridas numa totalidade, a qual é conflituosa e envolve, não só as identificações identitárias e as lutas com que a coletividade se identifica, mas também os grupos e as classes sociais. O que ocorre é que os movimentos coletivos, pela sua falta de coesão entre a maioria dos membros, se tornam mais passíveis de deslocamentos, caráter que a classe dominante vê como proveitoso para dele se apropriar e usá-los conforme os seus interesses.

Por homologia podemos observar que esse fenômeno também ocorre nas marcas de *design* de moda sustentável, que de acordo com o que viemos sustentando, têm como característica dissimular a participação em diversos movimentos sociais e culturais. A estratégia geralmente usada incide na tentativa de encobrir eventuais antagonismos com o que ocorre na realidade. Um bom exemplo dessa apropriação é o Discurso Multimodal da Marca (DMM) que tem como característica o uso da publicidade e da propaganda por múltiplos canais de comunicação. Para que o discurso se mantenha coerente nos canais, todos os atos da empresa, sejam na forma de discursos escritos ou imagens, devem ser cautelosamente pensados para produzir um imaginário social favorável à marca, fazendo com que essa conquiste e conserve o seu prestígio social. Por isso, tenta-se eliminar as dissidências presentes entre os discursos. Por coerência entenda-se que as informações veiculadas devem ser favoráveis à ideologia comercial da produção da mais valia, como se o lucro fosse o caminho natural da produção da indústria de roupas. No *design*, essa forma de materialização, que camufla as contradições da marca é nomeada “identidade da marca”, “identidade corporativa” ou *branding*. Embora esses possam ser nomes distintos que por vezes podem confundir um leitor desatento, a crença que ampara todos eles é a de que são capazes de manipular e gerir a linguagem que será impressa na marca.

O fenômeno da dissimulação ou da camuflagem da verdadeira natureza do objeto industrial foi analisado por Adrian Forty (*Op. Cit.*: 301-319), no capítulo intitulado *Design e identidade corporativa*. Segundo o autor, diferentemente do que é propagado pela maior parte dos pares do Campo do Design, o *desenho*, para transmitir ideias sobre a “identidade” das organizações não foi fundado no Campo, como costumam “acreditar”. Longe disso, essa produção já ocorria nos Impérios, exércitos, marinhas e ordens religiosas ao longo dos séculos. Com o mesmo

objetivo, a título de exemplo, o historiador cita as edificações romanas, as quais tinham a finalidade de: demarcar os territórios; demonstrar aos povos a supremacia do direito e do governo romano; contribuir para que os colonos romanos não esquecessem do seu compromisso em relação a Roma; e destruir o imaginário coletivo para evitar gerar identificações entre colonos e colonizados. Além disso, defendemos, também, que essa foi uma estratégia para que os povos originários esquecessem do seu passado.

Como analisado por Gonçalves (2022: 96), para dissimular o núcleo do problema (modo de produção capitalista), o subterfúgio empregado pelas grandes marcas que se dizem sustentáveis tem sido o enredo do cuidado com o meio ambiente e o cuidado com os trabalhadores. Isso porque a estratégia comercial do “consumo responsável”, em suposta contraposição ao “consumo destrutivo”, não apenas camufla a raiz do problema, mas também produz mais um lugar de obtenção de mais-valor.

Outro discurso que deve ser examinado com atenção é o do “crescimento em rede” (empresas-rede) empregado para simular uma falsa oposição às grandes indústrias convencionais, mas que, na verdade tem como papel obscurecer as relações de dependência dos pequenos agentes das grandes empresas de moda consagradas (*Op.cit.*:50). Nessa, parte da produção é terceirizada por meio da contratação de pequenos agentes, que, por não disporem da logística necessária para comercializar a sua produção, se sujeitam à condição de fornecedores. Desse modo, longe de ser uma rede de cooperação, solidariedade, livre de preconceitos, as grandes empresas de moda sustentável atuam como atravessadoras dos pequenos agentes. Por exemplo, a Osklen<sup>127</sup> subemprega força de trabalho de trabalhadores

---

<sup>127</sup> A Osklen foi fundada, por Oskar Metsavaht e Rafael Rezende, em 1989, tendo pertencido, até 2022, ao Grupo Alpargatas, fundado por Robert Fraser. No presente, esse grupo está sob a posse da Itausa – Investimentos Itaú S.A., da Cambuhy Investimentos e da Brasil Warrant Administração de Bens Empresa S.A (BW), e tem sede em São Paulo. Posteriormente, a Osklen foi 60 % comprada pelo Grupo Dass, pertencente a Vilson Hermes e com sede na cidade de Ivoti, no Rio Grande do Sul, em abril de 2022, segundo ele, como estratégia para a expansão da compradora para o varejo, com o viés de moda esportiva. A compradora afirma ter como áreas de interesse e atuação o calçado esportivo, a confecção esportiva, a tecnologia, a inovação, a criatividade, a responsabilidade social, a responsabilidade ambiental, os esportes, o *lifestyle*, tênis, a confecção, acessórios, o varejo e a indústria. A Osklen conta com uma estratégia de distribuição multicanal, por meio de 74 lojas, entre próprias, franqueadas e multimarcas, com presença nacional e internacional, possuindo lojas em Miami e no Brasil. Se estabeleceu como marca brasileira de moda premium masculina e feminina, estando posicionada entre as marcas de sportwear e as ecobrand. Tem a sua sede no bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro. Ver em: <https://br.linkedin.com/company/grupodass>  
<https://fashionunited.com.br/news/retail/osklen-apresenta-novo-conceito-de-loja-1574367468/20191121109915>  
<https://fashionunited.com.br/news/retail/osklen-apresenta-novo-conceito-de-loja-1574367468/20191121109915>  
<https://www.grupodass.com.br/osklen-incorpora-marcas-do-grupo-dass/#:~:text=Abril%20de%202022%20entra%20para,de%20produtos%20originais%20e%20inovadores.>  
<https://alpargatas.com.br/>  
<https://www.google.com/amp/s/exame.com/negocios/a-trajetoria-centenaria-da-dona-da-havaianas-em-11-imagens/amp/>



do Haiti afirmando que está os “incluindo socialmente”, mas ao mesmo tempo, no seu contrato de trabalho, afirma que não tem nenhuma responsabilidade, caso algum trabalhador seja encontrado realizando trabalho análogo ao escravo, e que pode rescindir a qualquer momento o contrato de trabalho.<sup>128</sup> Por conta de contradições como essas, é fundamental que sejamos críticos dos discursos que se apresentam como “emancipadores”, até porque, como notou Gonçalves (*Op.cit.*:13), esses podem ter a função produzir valor simbólico para dissimular os efeitos deletérios do capitalismo, ao mesmo tempo que controlam e engajam os sujeitos a ele.

Para além dos exemplos do uso do desenho (configuração) como fator unificador de identidades que antecedem a constituição do Campo do Design, Forty (*Op. Cit.*) cita também a *London Transport*, empresa criada em razão da fusão de 165 companhias de transporte, as quais eram independentes e possuíam, cada uma delas, imagens associadas à sua marca. O conglomerado demandava por um projeto de *design* que pudesse unificá-lo visualmente, para consolidar o seu monopólio. Essa função ficou a cargo de Frank Pick, vice-presidente e diretor executivo do Conselho do Transporte de Passageiros de Londres (1933-1940). Embora Nikolaus Pevsner tenha analisado o trabalho de *design* de Pick descolado do seu cargo empresarial, colocando-o como um *designer* carismático, Forty (*Op. Cit.*) defende que deveríamos considerar outros aspectos importantes que o levaram a realizar mudanças no *design* do mapa da London Transport, entre eles estariam os transtornos ocasionados por ela ser uma empresa de grande porte e as motivações comerciais por trás do *design*. Além disso, Pick dependia da aprovação da direção para realizar o projeto. O autor também aponta outras razões: i) como os problemas que a companhia enfrentou ao longo do período entre as guerras; ii) o objetivo da London Transport em fazer as pessoas viajarem mais, iii) além da tentativa em organizar as relações de trabalho. Essas ideias e valores transformaram as estações de metrô que, antes das guerras, eram escuras e cavernosas em claras, iluminadas, revestidas com tijolos brancos, arejadas e com outras características típicas da influência higienista no *design*. Lembrando aqui que a noção higienista era compreendida socialmente como avanço ou progresso social.

Vistas essas implicações relacionadas com a “identidade” corporativa, podemos nos voltar para as marcas de Design de Moda sustentável, que adotam o uso do discurso multimodal, através do qual fazem propagandas a favor de diversos movimentos coletivos identitários como o ambiental, o negro, o feminista e, até mesmo, o das favelas. Este discurso, a eventual coerência que possa propagar, pode até confundir alguns consumidores distraídos, que podem pensar que, finalmente, as empresas estão prontas para atender às suas “necessidades”, resolver alguns dos problemas que elas mesmas criaram ou agudizaram na nossa sociedade, como a destruição da sociabilidade e do meio ambiente. Entretanto, uma análise minuciosa

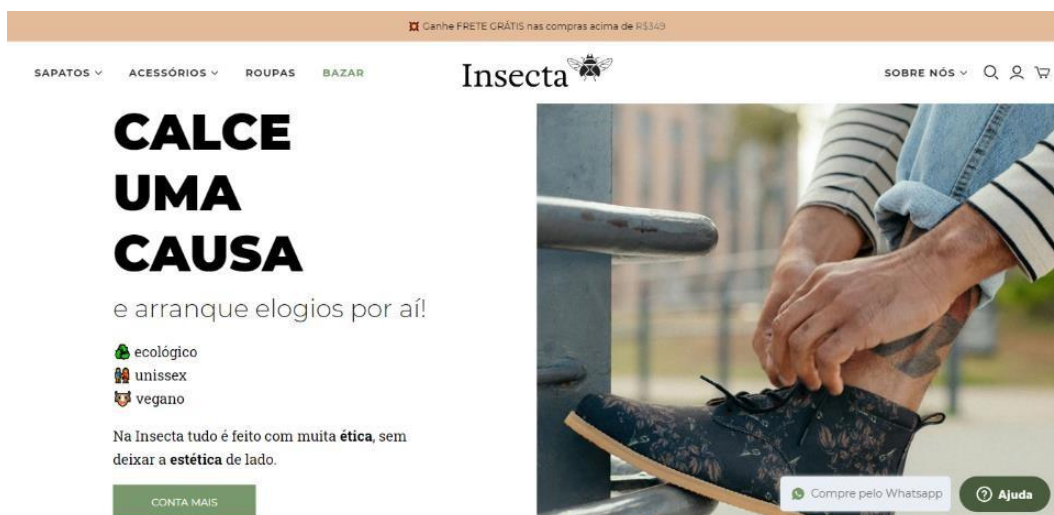
---

<https://origemdasmarcas.blogspot.com/2019/03/osklen.html?m=1>

<sup>128</sup> Ver em: <https://landingpageosklen.s3-sa-east-1.amazonaws.com/INSTRUMENTO+PARTICULAR+DE+CONTRATO+DE+FORNECIMENTO++Site+FR.pdf>  
<https://institutoe.org.br/projetos/e-ayiti-2/>

é capaz de revelar as contradições desse discurso salvacionista. Tal como pode ser observado, por exemplo, a marca Insecta Shoes, empresa especializada em calçados, que propaga aos quatro ventos que podemos “calçar uma causa e ainda arrancar elogios por aí” (**Figura 8**) atrelando diretamente a sua produção de calçados às causas sociais.

Figura 9 – Página Inicial do *site* da marca Insecta Shoes. Fonte: *Site* da marca Insecta Shoes, 2021. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/>> Acesso em: 7 jun. 2021



O discurso ou retórica da marca, que se coloca favorável e atuante em relação a algumas causas, como o veganismo, a igualdade de gênero, o ambientalismo, a produção nacional e o “comércio justo” não condiz com a realidade, pois, como observa Carolina Kehl (2018), muitas ações propagadas pela empresa não são comprovadas. Por exemplo, a compensação de CO2 que utiliza a seguinte relação: a cada acesso ao *site* da marca, uma árvore plantada, mas que, no entanto, não deixa um contador de acessos visível ao público e o trabalho com uma produção “praticamente sem resíduos”, mas que percebemos ter também outras contradições além da falta de transparência abordada por Kehl (2018). Uma delas seria o próprio incentivo ao consumo com a devolução de sapatos que se reverte em um cupom de R\$50,00 de desconto para comprar outro e o “Clube Colmeia”, um programa de desconto pós-compra, o qual pode ser revertido em produtos da loja e só pode ser usado em até 60 dias após a compra, incentivando, assim o consumidor a comprar outro sapato num curto período de tempo.

Para tentar ocultar outras incoerências, no seu relatório de impacto socioambiental<sup>129</sup>, no capítulo que trata dos materiais, a empresa faz um preâmbulo justificando a falta de transparência na produção de materiais e o quanto a sua pesquisa de materiais é importante. Para isso, ela elabora uma tabela com os

<sup>129</sup> INSECTA SHOES. **Relatório Socioambiental Insecta Shoes**. São Paulo: Autor, 2020. Disponível em: <<https://insectashoes.com/pages/greenfriday2020>>. Acesso em: 03 Jun. 2021.

materiais mais ou menos nocivos ao meio ambiente. Em seguida, ela disponibiliza uma outra tabela com os materiais empregados na produção. Nessa, por sua vez, qualifica os materiais em:

- 1) Materiais proibidos: Nylon, algodão virgem, base de poliéster.
- 2) Em busca de algo melhor: viscose, algodão orgânico, laminado vegetal.
- 3) Boas alternativas: cânhamo, PET reciclado, Nylon reciclado e algodão agroflorestal.
- 4) Materiais que amamos: roupa, algodão reciclado, cactus, viscose reciclada e piñatex.

Podemos verificar facilmente que isso se trata de uma fraude, se considerarmos, por exemplo, que o tecido PET reciclado libera diversos produtos tóxicos e microplásticos na lavagem, conforme verificou Flavia Cesa (2017), e que o mesmo ocorre com o Nylon reciclado, que, além disso, possui tempo indeterminado de decomposição, segundo afirmam Bernd Munier e Leah Bendell (2018). Tais informações foram ocultadas no relatório. Cabe ressaltar também que já se constatou que apenas uma minoria das matérias provenientes de petróleo é reciclada. Na verdade, reciclar ou não, dependerá do quão lucrativo será fazê-lo com este ou aquele material. Outro aspecto que deve ser considerado é as relações de trabalho altamente dominantes que “escapam aos olhos dos *designers*” (SIDEGUM *et al.*, 2015):

[...] todo o processo de reciclagem de resíduos sólidos no Brasil, que se assenta em grande parte na exploração de uma massa de trabalhadores miseráveis, que são obrigados, pelos mais diferentes instrumentos coercitivos, econômicos e sociais, a buscarem no trabalho realizado no e com o lixo, formas de sobrevivência. Um fato que por vezes está escondido, camuflado, por trás das ideias de preservação e conservação ambiental e, que nunca é apresentado como principal fator do aumento sempre crescente do número de toneladas de resíduos que são reciclados anualmente no Brasil.

Além disso, há outra questão principal que não foi abordada, trata-se do fato de que, independentemente da matéria-prima utilizada nas mercadorias, o modo de produção capitalista depende ou se caracteriza por sua exacerbada produção de excedentes, que se reverte na constante de toda produção e isso significa que mesmo sendo comercializada ou comprada, por conta de sua gigantesca quantidade, rapidamente é transformada em resíduos ou lixo. É justamente por ser ontologicamente exacerbada em relação à sua quantidade, que é necessário recorrer a diversas estratégias de propaganda para fomentar o consumo, algo muito contraditório com o que a marca propaga. Ao contrário disso, seguem a mesma lógica das empresas convencionais ao utilizar a mão de obra desterritorializada. No entanto, ainda assim, podemos perceber um discurso que oculta o trabalho coletivo, contribuindo, assim, para a mítica do “*design* autoral”.

Em conluio com a farsa da reciclagem<sup>130</sup>, a empresa Riachuelo também possui a sua seção de moda sustentável no *site* comercial, no qual afirma possuir compromisso com o meio ambiente, com os trabalhadores, com a diversidade étnica, com a diversidade de gênero, com o movimento LGBTQI+, com o movimento feminista e com os deficientes, entre outros movimentos sociais. Entretanto, a empresa já foi condenada e é investigada por trabalho análogo ao escravo<sup>131</sup>. Numa das ações trabalhistas na qual foi condenada, uma das costureiras relata ter enfrentado muita coerção no ambiente de trabalho. No local, até mesmo quantas vezes se bebia água ou ia ao banheiro era contabilizado numa ficha controlada pelo supervisor, o que a induzia a beber menos água e ir menos ao banheiro. Em conjunto com isso, era também coagida a produzir cerca de mil peças de bainha de roupa por jornada. A produção diária era controlada por uma meta que indicava que ela deveria colocar elástico em 500 calças ou costurar 300 bolsos numa hora. Como resultado de tudo isso, a trabalhadora desenvolveu Síndrome do Túnel do Carpo, o que a tornou inapta a continuar trabalhando como costureira.

Além disso, podemos observar, também, outras incoerências na marca Riachuelo, como o fato de o seu dono ser contra a “ideologia de gênero”, instrumento político utilizado para conter os progressos recentes em relação aos direitos sexuais e reprodutivos, esse se alicerça no dogmatismo religioso, fundamentado num idealismo que fixa o gênero feminino ou masculino ao sexo atribuído no nascimento. Os adeptos desse dogma afirmam que, para defender a família tradicional burguesa, as outras formas de relação afetiva devem ser condenadas (MISKOLCI & CAMPANA, 2017). Essas contradições podem ser observadas nas mercadorias da empresa, como, por exemplo, na sua parceria com a “empresa feminista” *Free Free*, que rendeu uma coleção de moda que é comercializada pela Riachuelo. Embora essa última negue as acusações que vimos acima, é inegável que possui um histórico associado à superexploração do trabalho nas suas confecções, onde os cargos, em sua maioria, sejam ocupados por mulheres. Essa questão fica ainda mais clara ao verificarmos que o dono da empresa também apoiou o projeto de reforma trabalhista proposto pelo ex-presidente Temer em 2017<sup>132</sup>, o qual passou a obrigar que mulheres grávidas a trabalhar em ambientes insalubres até 2019<sup>133</sup>, contribuindo, ainda mais, para a exploração das mulheres.

<sup>130</sup> Faço aqui referência a um documentário da Netflix intitulado “A farsa da Reciclagem” de 2019 que aborda as contradições da reciclagem.

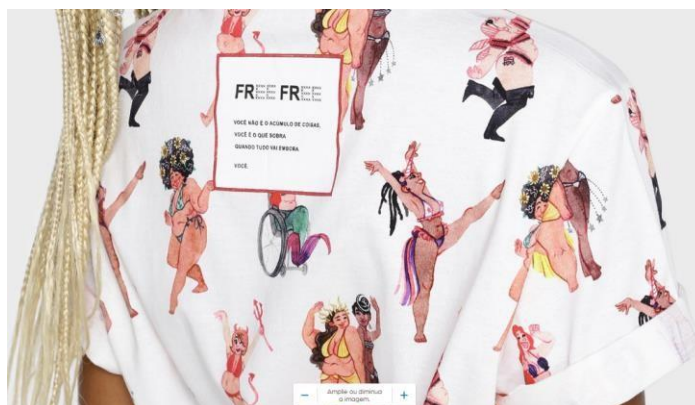
<sup>131</sup> HORA DO POVO. **Condenado por trabalho escravo, dono da Riachuelo lança candidatura.** Belo Horizonte: Autor, 2018. Disponível em: <<https://horadopovo.com.br/condenado-por-trabalho-escravo-dono-da-riachuelo-lanca-candidatura/>>. Acesso em: 03 Jun. 2021.

<sup>132</sup> BRASIL. **LEI Nº 13.467, DE 13 DE JULHO DE 2017.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/13467.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/13467.htm)>. Acesso em: 06 jun. 2021.

<sup>133</sup> Esse trecho da reforma trabalhista se tornou inconstitucional em maio de 2019. Ver em: PORTAL STF. **Ministro suspende norma que admite que trabalhadoras grávidas e lactantes desempenhem atividades insalubres.** Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=409885>> Acesso em: 25 fev. 2021

Por sua vez, ironicamente o *design* de estampa das roupas resultantes da parceria com a *Free Free* é repleto de mulheres, de todos os tipos e tamanhos, alegres e dançando (**Figura 9**). Ademais, como todas as empresas no modo de produção capitalista, atribui a produção da peça apenas a uma *designer*, reforçando a invisibilização do trabalho das costureiras, das modelistas, das pilotistas e de outros profissionais que trabalham direta ou indiretamente com a indústria da moda.

Figura 10 – Página do *site* comercial da marca Riachuelo. Fonte: *Site* da marca Riachuelo, 2021. Disponível em: <[https://www.riachuelo.com.br/camiseta-folia-free-free-x-riachuelo-13561367\\_sku](https://www.riachuelo.com.br/camiseta-folia-free-free-x-riachuelo-13561367_sku)>. Acesso em: 7 jun. 2021



Os pares do Campo do Design, por possuírem uma formação que se pauta nos preceitos administrativos-organizacionais, logo, na ideologia comercial ou empresarial, não costumam considerar que as lutas identitárias fazem parte de uma totalidade e que é o próprio modo de produção capitalista que mantém os grupos identitários na condição de subalternos. Entretanto, diante desse cenário de apropriação, distorção e de mercantilização das lutas sociais, é importante entendermos que os movimentos coletivos não se encontram isolados para que possamos reintegrá-los na perspectiva de classe. Essa reintegração não deve desconstituir as diferenças dentro da própria classe, mas deixar que elas se desenvolvam dentro dessa perspectiva. Por exemplo, se o movimento feminista, o movimento negro e o movimento LGBTQI+, materializações de algumas subjetividades contemporâneas, ao se organizarem no interior da classe trabalhadora como grupo social, poderão contribuir com a queda da crença que os mantém na condição de subalternos. Cooperando assim para a produção de um novo projeto de sociedade que considere as diferentes formas de vivência. Unindo esses esforços, poderemos ter uma visão mais ampla de como a dominância se dá e quais são as vias para rompermos com essa crença. O objetivo dessa empreitada é desenvolvermos a reflexão crítica, de modo que possa ser desenvolvida de forma coletiva, a partir das reivindicações e do consenso de cada grupo social organizado – feminista, negro, LGBTQI+, Queer entre outros que aderirem à causa. A partir disso, constituiremos valores mais humanos, socialmente comprometidos ou mais “necessários”, para desenhar e materializar nos artefatos de *design*, mas sobretudo menos individualizados tal como propaga a ideologia comercial do capitalismo.

### 3. Conclusão

Neste trabalho, tínhamos como objetivo analisar o conteúdo ideológico presente na noção de *design* de moda sustentável. Para tal, iniciamos esta dissertação esclarecendo como a noção de sustentabilidade, que, para o senso comum significa preservação ambiental, é empregada de forma retórica pelos pares do Campo do Design de Moda, que propagam a vertente corporativa da moda sustentável. Em seguida, dissemos como a retomada da noção de sustentabilidade num contexto global foi fruto de uma disputa política e um momento importante para a constituição de blocos hegemônicos, capazes de propagar a ideologia sustentável internacionalmente, como se fosse forjado como consensual e universal. Depois, expusemos como a ideologia comercial, que atingiu o seu auge no modo de produção capitalista, afeta a relação dos seres humanos com a natureza, desterritorializa populações, força as pessoas a venderem a sua força de trabalho e se beneficia das divisões arbitrárias do Antigo Regime, para rebaixar os salários de uma grande parcela da população para o mínimo necessário para a sobrevivência.

Tudo isso nos forneceu as bases para desenvolvermos sobre o mito da inclusão social no modo de produção capitalista, muito divulgado pelo *design* de moda sustentável, mas que verificamos ser uma falácia, uma vez que nem mesmo o Campo inclui todos os trabalhadores. Logo depois, abordamos o papel desempenhado pelos *designers* de moda na produção de valor de troca simbólica, ocultadas sob o pretexto de que existem necessidades e desejos naturais, nos seres humanos, pelas mercadorias projetadas pelos *designers* de moda. Por fim, trazemos a problemática da apropriação das lutas sociais pelo *design*, característica principal usada pela vertente sustentável para justificar a produção de mais mercadorias.

Por meio da nossa investigação, foi possível verificarmos que a noção de *design* de moda sustentável se alicerça numa concepção de mundo burguesa, por isso, passadista e contraditória, uma vez que, com a modernidade não houve o rompimento com a crença da dominação natural, mas a camuflagem desta, por meio de uma suposta “liberdade individual”, que, como vimos, é distribuída de forma arbitrária e desigual. Soma-se a isso o fato de as instituições de ensino também estarem comprometidas com os interesses das classes dominantes, fornecendo, assim, o espaço ideal para que esse tipo de ideologia, com que os pares do Campo do Design, frequentemente, já se identificam, se reforce. Isso cria um bloco hegemônico, que garante a sua reprodução, não por meio da criação de vertentes “inovadoras” e com base científica, mas por meio do compromisso/comprometimento em comum que os Pares do Campo e as Instituições de ensino possuem com a classe dominante.

Assim, ficou claro que as universidades são locais de formação e organização política, onde os Pares do Campo do Design de Moda são agenciados, tendo, assim, a oportunidade de decidirem, de acordo com as demandas da classe dominante, as teorias que serão produzidas, mesmo que essas não tenham nenhuma

relação com as demandas da maioria da sociedade, como é o caso da vertente sustentável.

Isso porque, por mais que exista a retórica de que as mudanças climáticas interessam tanto a maioria como a minoria da sociedade, a abordagem da sustentabilidade que vem sendo desenvolvida no Campo do Design de Moda provou estar comprometida com os interesses da classe dominante, ainda que o Campo se apresente como apolítico e descolado da luta de classes. A classe dominante, por sua vez, já escolheu produzir novas redomas, para se protegerem das crises climáticas. Nesse sentido, as propostas de mitigação da vertente sustentável não têm como objetivo “salvar o planeta”, mas conservar apenas o quefor necessário para a reprodução do modo de produção capitalista. Assim, a suposta conciliação de classes, propagada pela vertente sustentável, provou ser puramente retórica, uma vez que o objetivo concreto do desenvolvimento sustentável é o de reacomodar a classe trabalhadora na condição subalterna num contexto social de transição, em que o capitalismo tem dificuldade de se expandir e a luta de classes está cada vez mais acirrada, algo que podemos atestar pelo surgimento do novo conflito protagonizado pela OTAN.

Nesse contexto social, em que as catástrofes ambientais se tornam cada vez mais presentes, em que os trabalhadores se questionam sobre os malefícios da produção (in)sustentável e das divisões arbitrárias em função da classe, do gênero, da raça, da etnia, da faixa etária ou, até mesmo, da posição espacial em que vivem<sup>134</sup>, é fundamental para o modo de produção capitalista elevar uma teoria ao estatuto de universal, ao mesmo tempo em que cria a aparência de consensual. É nesse sentido que o *design* de moda sustentável opera, pois cria valor de troca simbólica em objetos tangíveis, que simulam uma preocupação ambiental e social. Por isso, estamos convencidos de que a mercantilização das lutas sociais no Campo do *design* encontra a sua materialização mais expressiva na vertente sustentável, visto que se apropria das lutas sociais para se vender como uma vertente inclusiva e conciliadora.

Mesmo que deixemos de lado as contradições inerentes ao modo de produção capitalista, para analisarmos as teorias idealistas que creem na essência da natureza, como as de Buckminster Fuller e Victor Papanek, ou na sistematização da natureza, como a Análise do Ciclo de Vida (ACV) ou a Análise *Cradle to cradle*, chegamos à conclusão de que as teorias e as metodologias acreditadas pelos pares como científicas provaram ser dogmáticas ou, portanto, também incapazes de atender ao que, supostamente, propõem. Desse modo, tudo indica que a aplicação dos métodos pragmáticos pelos pares do Campo tem como função simular que existe uma espécie de racionalidade, acima do bem e do mal, nas decisões políticas. Por mais que algumas das iniciativas de moda sustentável sejam válidas se analisadas de forma isolada, quando analisadas na totalidade, mostram-se limitadas,

---

<sup>134</sup> Por exemplo, o país em que vive ou o ambiente em que mora (urbano, suburbano e periférico).

contribuindo, até mesmo, para distorcer o cenário geral. Além disso, vimos que o capitalismo pode cooptar essas iniciativas para reproduzir e reforçar o próprio domínio, o que nos indica que é necessário propor iniciativas que assumam o caráter político, que não se silencie sobre nenhum tipo de exploração do trabalhador, quer ela aconteça de forma legal ou ilegal.

Julgamos que as escolhas políticas orientadas pela sustentabilidade corporativa, a longo prazo, irão prejudicar as instituições de ensino de *design* brasileiras, uma vez que, por estarem adotando as vertentes estrangeiras, que creem na dominação natural, estão, também, adotando o estatuto de subalternidade a ela. Por esse motivo, as instituições de ensino e os *designers* de moda brasileiros, que estão situados num país internacionalmente reconhecido pela sua diversidade natural e pela possibilidade de ser um grande líder na defesa ambiental, deveriam repensar se, de fato, deveriam assumir tal posição subalterna, uma vez que há a possibilidade de o Brasil ser um grande contribuinte no debate sobre a temática e na produção de novas teorias.

Essas escolhas poderão ser importantes para definir como o *design* brasileiro se posicionará mundialmente, e refletirão nas Instituições de Ensino, que, como consequência, poderão ser atuantes no sentido de aumentar o espectro de atuação do profissional para que esse atenda a maioria das pessoas: a classe trabalhadora. Para tal, será necessário que as instituições de ensino de *design* de moda passem a ter como principal objetivo, não a produção de distinção social para um ínfimo grupo de pessoas, mas o atendimento das demandas sociais, criando as condições para que mais pessoas das classes subalternas sejam incluídas, e orientando a que todo o corpo docente e discente tenha uma formação crítica, na qual possa desenvolver trabalhos que estejam comprometidos com as demandas sociais e com a preservação do planeta.



#### 4. Referências bibliográficas

**XVI Colóquio de Moda** - GT 10 - Moda e sustentabilidade, 2021. Disponível em: <<http://anais.abepem.org/>>. Acesso em 20 mar. 2023.

AGÊNCIA IBGE DE NOTÍCIAS. **Indústria cai 18,8% com pandemia em abril e tem pior resultado em 18 anos**. Brasília: Estatísticas Econômicas, 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27854-industria-cai-18-8-com-pandemia-em-abril-e-tem-pior-resultado-em-18-anos>>. Acesso em 12 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **PNAD Contínua: 10% da população concentravam quase metade da massa de rendimentos do país em 2017**. Brasília: Estatísticas Sociais, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20843-pnad-continua-10-da-populacao-concentravam-quase-metade-da-massa-de-rendimentos-do-pais-em-2017>>. Acesso em 21 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **PNAD COVID-19**. Brasília: Estatísticas Sociais, 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28261-pnad-covid19-13-3-da-populacao-ocupada-estava-afastada-do-trabalho-devido-ao-distanciamento-social-entre-14-e-20-de-junho>>. Acesso em 11 jul. 2020.

ALTIERI, Miguel. Agroecologia, agricultura camponesa e soberania alimentar. *In: Revista Nera*, N. 16. Presidente Prudente: Universidade Estadual Paulista, 2010.

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Corpo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ANICET, Anne; BESSA, Pedro & BROEGA, Ana Cristina. **Ações na área da moda em busca de um design sustentável**. Braga: Universidade do Minho, 2011.

ARAGÃO, Irina. **De boas intenções o inferno está cheio II**. Uma breve provocação sobre objetos, *design* e política. CVDvive, 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/X35DaBdPWHs>>. Acesso em 31 jul. 2022.

ARISTÓTELES. **Metafísica**. São Paulo: Edipro, 2012.

ASBRAN. **Fome atinge 1 bilhão de pessoas por dia segundo relatório**. São Paulo: Autor, 2011. Disponível em: <<https://www.asbran.org.br/noticias/fome-atinge-1-bilhao-de-pessoas-por-dia-segundo-relatorio>>. Acesso em 25 abr. 2020.

BARROS, José. Fontes históricas: uma introdução à sua definição, à sua função no trabalho do historiador, e à sua variedade de tipos. *In: Cadernos*

**do tempo presente.** v.11 n. 02, 2020. Sergipe: Universidade Federal do Sergipe

BARRUECO, Caroline. **Como Mulheres Indianas Reciclam as Roupas Descartadas Pelo Ocidente.** Noosfera, 2015. Disponível em: <<https://noosfera.com.br/como-mulheres-indianas-reciclam-as-roupas-descartadas-pelo-ocidente/>>. Acesso em 26 mar. 2023.

BENITES, Lira Luz Lazaro & POLO, Edison Fernandes. A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line na Masisa. *In: Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, Volume 6. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

BERLIM, Lilyan G. Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. *In: dObra[s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, N. 32, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1370>>. Acesso em 28 mar. 2023.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade:** uma reflexão necessária. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

BLOOMBERG. **Primeiro financiamento verde do banco mundial será para o Brasil.** São Paulo: Exame, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/esg/primeiro-financiamento-verde-do-banco-mundial-sera-para-o-brasil/>>. Acesso em 06 jan. 2023.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade:** O que é, O que não é? Petrópolis: Vozes, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. **A produção da crença:** Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

BRANT, Danielle & WATANABE, Phillippe. **Salles muda política ambiental do Brasil e provoca desmonte.** São Paulo: Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2019/12/salles-muda-politica-ambiental-do-brasil-e-provoca-desmonte.shtml>>. Acesso em 27 jul. 2021.

BRASIL. **Lei Nº 13.467, de 13 de Julho de 2017.** Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Brasília: Presidência da República, 13 jul. 2017. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm)>. Acesso em 15 mai. 2022.

BRASIL DE FATO. **Reforma Trabalhista completa 5 anos com piora de empregos e promessa de revisão.** Autor, 11 nov. 2022. Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2022/11/11/reforma-trabalhista-completa-5-anos-com-piora-de-empregos-e-promessa-de-revisao>>. Acesso em 20 mar. 2023.

BRIGATTI, Fernanda; VALADARES, João & MENESES, Rodrigo. **Sentimento é de traição, dizem trabalhadores da Ford**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2021. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/sentimento-e-de-traicao-dizem-trabalhadores-da-ford.shtml>>. Acesso em 19 jun. 2021.

BROCK, Joe; BUDIMAN, Yuddy Cahya & CAMPBELL, Joseph. **Dow said it was recycling our shoes**. We found them at an Indonesian flea market. Londres: Reuters, 2023. Disponível em: <<https://www.reuters.com/investigates/special-report/global-plastic-dow-shoes/>>. Acesso em 11 mar. 2023.

BROCK, Joe; VOLCOVICI, Valerie & GEDDIE, John. **The Recycling Myth: Big Oil's Solution For Plastic Waste Littered With Failure**. Londres: Reuters, 2021. Disponível em: <<https://www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-oil-recycling/#paragraph-sidebar-title>>. Acesso em 11 mar. 2023.

BROOKS, Andrew & SIMON, David. Unravelling the Relationships between Used-Clothing Imports and the Decline of African Clothing Industries. *In: Development and Change*, Volume 43. N. 6. Den Haag: International Institute of Social Studies, 2012.

BROOKS, Andrew; FLETCHER, Kate; FRANCIS, Roberts; RIGBY, Ema & ROBERTS, Thomas. Fashion, sustainability, and the anthropocene. *In: Utopian Studies*, Volume 28. N. 3. Durham: Universidade Duke, 2017.

BUSCH, Otto von. “What is to be sustained?”: Perpetuating systemic injustices through sustainable fashion. *In: Sustainability: Science, Practice and Policy*, Volume 18. N. 1. Oxfordshire: Taylor & Francis, 2022.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008, p. 14.

CAMARGO, C. W. & RÜTHSCHILLING, E. A. Procedimentos metodológicos para projeto de moda sustentável em ambiente acadêmico. *In: Modapalavra e-periódico*, Volume 9. N. 17. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016299>>. Acesso em 11 jan. 2023.

CANAL REELBLACK ONE. **Keep America Beautiful: The Crying Indian**. Autor, 1970. Disponível em: <<https://youtu.be/h0sxwGITLWw>>. Acesso em 14 jan. 2023.

CARLOWITZ, Hans Carl Von. **Sylvicultura Oeconomica**. Charleston: Nabu Press, 2012.

CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa**. São Paulo: Global, 2010.

CARNEIRO, Lucianne. Acusada de Plágio, Grife Farm Reconhece Erro e Recolhe colar. O Globo, 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/acusada-de-plagio-grife-farm-reconhece-erro-recolhe-colar-13517381>. Acesso em 18 jun. 2023.

CARVALHO, João Paulo Fidalgo. **As Bases e o Desenvolvimento da Silvicultura: Ao Encontro da Sustentabilidade**. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2019.

CATANI, Afrânio Mendes; NOGUEIRA, Maria Alice; HEY, Ana Paula & MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso. **Vocabulário Bourdieu**. São Paulo: Autêntica, 2017.

CATTANI, Antonio David & HOLZMANN, Lorena (Orgs.). **Dicionário de trabalho e tecnologia**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CESA, Flavia. **Microplásticos textéis: emissão de fibras sintéticas na lavagem doméstica**. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2017.

CESSO, Tatiana. Ilustradora americana acusa a marca brasileira Farm de plágio. Achei U. S.A., 2023. Disponível em: <https://www.acheiusa.com/Noticia/ilustradora-americana-acusa-marca-brasileira-farm-de-plagio-123201/>. Acesso em 18 jun. 2023.

CEZAR LEAL, Antonio; JÚNIOR, Antonio Thomaz; ALVES, Neri; GONÇALVES, Marcelino Andrade; DIBIEZO, Eduardo Pizzolin; CANTÓIA, Silvia; GOMES, Adriana Martins; GONÇALVES, Sara Maria M.P.S. & ROTTA, Valdir Estêvão. **A reinserção do lixo na sociedade do Capital: Uma contribuição ao entendimento do trabalho na catação e na reciclagem**. São Paulo: Agência dos Geógrafos Brasileiros, 2015. Disponível em: <https://publicacoes.agb.org.br/terralivre/article/view/165>. Acesso em 02 jan. 2023.

CHAPARINI, Artur Morgan; ARIAS, Julio Cezar & DIAS, Bárbara Galleli. Práticas de sustentabilidade na indústria da moda no Brasil. *In: Revista de Administração Unimep*, Volume 19. N. 13. Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, 2022.

CIPINIUK, Alberto. **Design: O Livro dos Porquês: O Campo do Design compreendido como produção social**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.

\_\_\_\_\_. **Do Funcional ao Simbólico. O que pensam os pares do Campo do Design e o que ensinam nas salas de aula**. São Paulo: Universidade São Judas Tadeu, 2020. Disponível em: <https://revistaarqurb.com.br/arqurb/article/view/409>. Acesso em 30 jul. 2022.

\_\_\_\_\_**O Campo do Design e a Crise do Monopólio da Crença.** São Paulo: Blucher, 2017.

CLAUDIA. Farm é condenada a pagar R\$ 500 mil por precarização trabalhista. Autor, 2017. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/farm-e-condenada-a-pagar-r-500-mil-por-precarizacao-trabalhista>. Acesso em 18 jun. 2023.

CODOGNO, Julia. **Um recorte sobre a reciclagem têxtil no Brasil.** Londres: Fashion Revolution Brazil, 2022. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/um-recorte-sobre-a-reciclagem-textil-no-brasil/>. Acesso em 12 mar. 2023.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Our Common Future.** Berna: Autor, 1987.

CONTINO, Joana & ROSA Jr, João Dalla. Educação versus mercado: a noção de criador nas práticas de ensino em Design de Moda. In: **ACTAS DE DISEÑO**, N. 28. Buenos Aires: Universidade de Palermo, 2019.

CORONA, Gabriella. What is Global Environmental History? Conversation with Piero Bevilacqua, Guillermo Castro, Ranjan Chakrabarti, Kobus du Pisani, John R. McNeill, Donald Worster. In: **Global Environment**, N. 2. Munique: Conselho Nacional de Pesquisa, 2008. Disponível em: <http://www.environmentandsociety.org/node/2711>. Acesso em 1 mai. 2022.

COUTO, Rita Maria de Souza. O design social na PUC-Rio. In.: OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de; FRANZATO, Carlo & GAUDIO, Chiara Del. **Ecovisões Projetuais: Pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil.** São Paulo: Blücher, 2017.

CRUZ, Elaine. **Produção de alimentos é suficiente, mas ainda há fome.** Brasília: Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-07/producao-de-alimentos-e-suficiente-mas-ainda-ha-fome-no-pais-diz>. Acesso em 25 abr. 2020.

Currículo Ampliado: **Sustentabilidade Ambiental, Social e Humana.** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://dad.puc-rio.br/graduacao/curriculo-ampliado/#1644260838385-d4a014c6-1664>. Acesso em 14 jan. 2023.

DAMARWALA, Sholeen. Designer finlandês empodera a moda sustentável. In: **thisisFINLAND.** Brasília: Ministério das Relações Exteriores, 2017. Disponível em: <https://finland.fi/pt/negocios-amp-inovacao/designer-finlandes-empodera-moda-sustentavel/>. Acesso em 26 jul. 2021.

DANTAS, Carolina Vianna; MATTOS, Hebe & ABREU, Martha. **O negro no Brasil: trajetórias e lutas em dez aulas de história.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

DAVIDOFF, Linda. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

Designe. **12 Sites para um *designer freelancer* ganhar dinheiro**. Autor, 2021. Disponível em: <<https://designe.com.br/12-sites-para-um-designer-freelancer-ganhar-dinheiro/>>. Acesso em 20 mai. 2022.

DIEESE. **Algumas informações sobre a presença da Ford no Brasil e o potencial impacto do encerramento das atividades da montadora no país**. São Paulo: Autor, 2021. Disponível em: <[https://www.dieese.org.br/notaaimprensa/2021/nota\\_imprensa\\_Ford.pdf](https://www.dieese.org.br/notaaimprensa/2021/nota_imprensa_Ford.pdf)>. Acesso em 19 jun. 2021.

DINO. **Moda sustentável mostra resiliência e aponta crescimento na indústria criativa**. São Paulo: Terra Networks Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/moda-sustentavel-mostra-resiliencia-e-aponta-crescimento-na-industria-criativa,40a57d00e3b1e2241220916d2628b4f6f2m5ru1a.html>>. Acesso em 26 jul. 2021.

Dobras, N. 32, 2021. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/issue/view/32/14>>. Acesso em 20 mar. 2021.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de Administração e Negócios**. Bento Gonçalves: KRB, 2011.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2020**. São Paulo: Autor, 2020. Disponível em: <[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report\\_LIVE.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_LIVE.pdf)>. Acesso em 23 ago. 2020.

EGEA, Ana Vidal. **Buckminster Fuller, The Crazy Genius That Steve Jobs Turned Into an Icon**. Madrid: El País, 2022. Disponível em: <<https://english.elpais.com/culture/2022-12-03/buckminster-fuller-the-crazy-genius-that-steve-jobs-turned-into-an-icon.html>>. Acesso em 03 jan. 2023.

ELKINGTON, John. **The triple bottom line: Does it all add up?** Abingdon: Routledge, 2013. Disponível em: <<https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>>. Acesso em 03 jan. 2023.

EMPIRICO, Sexto. **Hipotiposes Pirrônicas Livro I** (tradução de Danilo Marcondes). Rio de Janeiro: O que nos faz pensar, 1997. Disponível em: <<http://www.oquenofazpensar.fil.puc-rio.br/index.php/oqnfp/article/view/130>>. Acesso em 5 fev. 2022.

ESTEVAO, Ilca Maria. Entenda por que a Farm gerou revolta após a morte de Kathlen Romeu. Metrôpoles, 2021. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/entenda-por-que-a-farm-gerou-revolta-apos-a-morte-de-kathlen-romeu>. Acesso em 18 jun. 2023.

EUA. **Public Law 88-206** de 14 de Julho de 1955. Aperfeiçoa, fortalece e acelera a implementação de programas para prevenção e abatimento de poluição aérea. Washington, D.C.: Congresso Nacional dos EUA, DC, 17 Dez. 1963. Disponível em: <<https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-77/pdf/STATUTE-77-Pg392.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2023.

EVELYN, John. **A Discourse of Forest-trees, and the Propagation of Timber in His Majesty's Dominions**. Londres: Henry Colburn, 1825.

\_\_\_\_\_. **Fumifugium; or, The Inconvenience of the Air and Smoke of London Dissipated**. Londres: Brian Tomasovic, 2020.

FAIR TRADE INTERNATIONAL. **The Fairtrade Marks**. Bonn: Autor, 2018. Disponível em: <<https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>>. Acesso em 16 ago. 2020.

Farm. Farm & Yawanawa. Autor, 2020. Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/moda/farm-yawanawa-2/>. Acesso em 18 jun. 2023.

FEDERICI, Silvia. **O Ponto Zero da Revolução: Trabalho Doméstico, Reprodução e Luta Feminista**. São Paulo: Elefante, 2019.

FIGUEIREDO, Luís. **Psicologia: Uma nova introdução**. São Paulo: Educ, 2008, p. 21.

FLEURY, Felipe Guimarães & OLIVEIRA, Mirtes Marins de. Fast-Slow: o paradoxo do cenário têxtil-confecção-moda. In: **dObra[s]—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, N. 32, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1365>>. Acesso em 23 mar. 2023.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: Design e sociedade, desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOSTER, John Bellamy. A ecologia da economia política marxista. In: **Lutas sociais**, N. 28. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

FOSTER, John Bellamy. Introduction to John Evelyn's 'Fumifugium'. In: **Organization & Environment**, Volume 12. N. 2, 1999.

FRAIDENRAICH, Verônica. **As empresas conscientes dão mais retorno a longo prazo ao acionista, fidelizam mais o seu cliente e são mais resilientes**. São Paulo: Autor, 2020. Disponível em: <[https://www.projetodraft.com/as-empresas-conscientes-dao-mais-retorno-no-longo-prazo-ao-acionista-fidelizam-mais-o-seu-cliente-e-sao-mais-resilientes/?fbclid=IwAR2\\_yeMSj2G8qYW3dQIbg2g1E9aSsH4Zw8s8ZaF\\_WnHvQiJHeQlHWks-ZyM](https://www.projetodraft.com/as-empresas-conscientes-dao-mais-retorno-no-longo-prazo-ao-acionista-fidelizam-mais-o-seu-cliente-e-sao-mais-resilientes/?fbclid=IwAR2_yeMSj2G8qYW3dQIbg2g1E9aSsH4Zw8s8ZaF_WnHvQiJHeQlHWks-ZyM)>. Acesso em 25 abr. 2020.

G1. **Brasil perde uma posição em ranking do IDH.** Brasília: Autor, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/12/09/brasil-perde-uma-posicao-em-ranking-do-idh.ghtml>>. Acesso em 11 jul. 2020.

GALEANO, Eduardo. **As Veias Abertas da América Latina.** Porto Alegre: L&PM, 2010.

GENNARI, Adilson Marques. Duas teorias da população no pensamento clássico: Karl Marx e Thomas Malthus. In: **6º Colóquio Internacional Marx Engels**, São Paulo: Cemarx, 2009.

GGN. Grupo Guararapes é alvo de mais de 2 mil ações trabalhistas. Autor, 2017. Disponível em: <https://jornalggm.com.br/cidadania/grupo-guararapes-e-alvo-de-mais-de-2-mil-acoes-trabalhistas/>. Acesso em 18 jun. 2023.

GIORNO, Daniela. Quem fez sua roupa? Essas novas etiquetas com fotos te informam. São Paulo: Veja São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/liquidacao-cia/etiqueta-polaroid-moda-roupa-beleza-funcionarios>>. Acesso em 4 nov. 2022.

GOMES, Adriana; M. P. S. GONÇALVES, Sara Maria; DIBIEZO, Eduardo Pizzolín; CANTÓIA, Silvia; GONÇALVES, Marcelino Andrade; ALVES, Neri; JÚNIOR, Antonio Thomaz; LEAL, Antonio Cezar & ESTEVÃO ROTA, Valdir. A reinserção do lixo na sociedade do capital: uma contribuição ao entendimento do trabalho na catção e na reciclagem. In: **Terra Livre**, N. 19. Aracaju: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2002. Disponível em: <<https://publicacoes.agb.org.br/index.php/terralivre/article/view/165>>. Acesso em 5 jul. 2021.

GONÇALVES, Rodrigo Portão Puzine; CENCI, Daniel Rubens; STEFFLER, Hellin Thaís. Canibalismo social: o aspecto obscuro da política neoliberal brasileira. In: **Direitos Democráticos & Estado Moderno**, v. 2, n. 5, 2022.

GOOGLE. **Estatísticas das mortes e dos novos casos.** Disponível em: <[https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk01yJVHQB57DQy40ht6fjTurmFTPQ%3A1598127880764&ei=CH9BX6KnLsPH5OUP4qqf0A8&q=mortos+pela+covid+&oq=mortos+pela+covid+&gs\\_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIECAAQQzICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADoGCAAQFhAeUJMZWJMZYMsbaABwAHgAgAGmAogBhwSSAQMyLTKYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6wAEB&sclient=psyab&ved=0ahUKEwiiy42l0q\\_rAhXDI7kGHWLVB\\_oQ4dUDCAw&uact=5](https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk01yJVHQB57DQy40ht6fjTurmFTPQ%3A1598127880764&ei=CH9BX6KnLsPH5OUP4qqf0A8&q=mortos+pela+covid+&oq=mortos+pela+covid+&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIECAAQQzICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADoGCAAQFhAeUJMZWJMZYMsbaABwAHgAgAGmAogBhwSSAQMyLTKYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6wAEB&sclient=psyab&ved=0ahUKEwiiy42l0q_rAhXDI7kGHWLVB_oQ4dUDCAw&uact=5)>. Acesso em 22 ago. 2020.

GONÇALVES, Luciana. **Reestruturação produtiva, neoliberalismo e empreendedorismo social: alguns reflexos sobre o Campo do Design.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2022. No prelo.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere:** temas de cultura, ação católica, americanismo e fordismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. Volume. 4,



2007.

GRESPLAN, Jorge. **Marx**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2021.

GUHUR, Dominique & SILVA, Regina Nívea da. Agroecologia. *In: Dicionário de Agroecologia e Educação*. São Paulo: Expressão Popular, 2021.

GULLO, Maria Carolina. **O pensamento econômico e a questão ambiental**: uma revisão. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

GWILT, Alison. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HAIDER, Asad. **Armadilha da Identidade**: raça e classe nos dias de hoje. São Paulo: Venetas, 2018, p. 31-52.

HERNÁNDEZ, Alberto Hernández & FERREIRA, Fernanda Loureiro. Ropas americanas: Comercio, contrabando y compradores de ropa usada en la frontera de Corumbá, Brasil, y Puerto Quijarro, Bolivia. *In: Frontera norte*, Volume 29. N. 57. Santo Antônio do Mar: El Colegio de La Frontera Norte. Farroupilha: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

HORA DO POVO. **Condenado por trabalho escravo, dono da Riachuelo lança candidatura**. Belo Horizonte: Autor, 2018. Disponível em: <<https://horadopovo.com.br/condenado-por-trabalho-escravo-dono-da-riachuelo-lanca-candidatura/>>. Acesso em 03 jun. 2021.

HOSKINS, Tansy E. **Stitched Up**: The Anti-Capitalist Book of Fashion. Londres: Pluto Press, 2014.

HOUAISS, Antonio & KOOGAN, Abrahão. **Enciclopédia e dicionário ilustrado**. Rio de Janeiro: Edições Delta, 1992.

HUNT, Robert G.; FRANKLIN, William E. & HUNT, R. G. LCA — How it came about: Personal Reflections on the Origin and The Development of LCA in The USA. *In: The International Journal of Life Cycle Assessment*, N. 1. Nova Iorque: Springer, 1996. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/BF02978624>>. Acesso em 4 jan. 2023.

IBM. **Estudo IBM**: Consumidores pagam em média 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente em 2020. Armonk: Autor, 2020. Disponível em: <<https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-consumidores-pagarao-em-media-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis-e-de-procedencia-transparente-em-2020/>>. Acesso em 26 jul. 2021.

IFSC Verifica. **Como Descartar Roupas e Tecidos de Forma Adequada?** Florianópolis: Autor, 2023.

INSECTA SHOES. **Relatório Socioambiental Insecta Shoes**. São Paulo: Autor, 2020. Disponível em: <<https://insectashoes.com/pages/greenfriday2020>>. Acesso em 03 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. *Site comercial da marca Insecta Shoes*. Disponível em: <<https://insectashoes.com/>>. Acesso em 04 jul. 2021.

Instituto e. **ASAP: as sustainable as possible, as soon as possible**. Rio de Janeiro: Autor, 2020. Disponível em: <<https://institutoe.org.br/projetos/asap-as-sustainable-as-possible-as-soon-as-possible/>>. Acesso em 14 jan. 2023.

ISTOÉ Independente. **Metade dos brasileiros vive com R\$ 413 mensais; desigualdade atinge nível recorde**. Rio de Janeiro: Editora Três, 2019. Disponível em: <<https://istoe.com.br/metade-dos-brasileiros-vive-com-r-413-mensais-desigualdade-atinge-nivel-recorde/>>. Acesso em 11 nov. 2019.

JAPIASSÚ, Hilton & MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

JAY, Paul. **Here's where your donated clothing really ends up**. Toronto: CBC News, 2018. Disponível em: <<https://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/donated-clothing-where-it-ends-up-1.4662023>>. Acesso em 18 mar. 2023.

KANTAR. **2021 Kantar BrandZ Global Ranking**. Londres: Autor, 2021. Disponível em: <<https://www.kantar.com/en-cn/campaigns/2021-kantar-brandz-global-ranking>>. Acesso em 03 jan. 2023.

KEHL, Carolina. **A (in)coerência do discurso multimodal: Um estudo da marca Insecta Shoes**. Trabalho de conclusão de curso. Lajeado: Universidade do Vale do Taquari, 2018.

LAPORTA, Taís. **Fiscais flagram trabalho escravo em oficinas que fabricavam peças da Animale e A.Brand**. G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/fiscais-flagram-trabalho-escravo-em-oficinas-da-animale-e-abrand.ghhtml>. Acesso em 18 jun. 2023.

LIMA, Jacob Carlos; CORTELETTI, Roseli de Fátima; ARAÚJO, Iara Maria de. **Empreendedorismo e terceirização na produção de confecções: experiências no Nordeste brasileiro popular**. In: 42º Encontro Anual da ANPOCS. São Paulo: Anpocs, 2018.

LÖWY, Michael. **Fontes e Recursos do ecossocialismo**. In: **Princípios: Revista de Filosofia**. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Volume 26. N. 51, 2019.

LOYOLA, Vera. **Não Fiz Uma Revolução Social**. Rio de Janeiro: Editora Três, 2020. Disponível em:

<<http://www.terra.com.br/istoegente/82/entrevista/index.htm>>. Acesso em 18 jul. 2022.

LVMH. **Record results for LVMH in 2018**. Paris: Autor, 2019. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/record-results-for-lvmh-in-2018/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

MACHADO, Gabriela. “Slow Fashion Não é um Movimento, é um Mercado”: Um Papo Com Kate Fletcher. **Modifica**, 2021. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/entrevista-kate-fletcher/>>. Acesso em 5 mar. 2023.

MADGE, Pauline. Design, Ecology, Technology: A Historiographical Review. In: **Journal of Design History**, Volume 6. N. 3, 1993. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1316005>>. Acesso em 10 set. 2022.

MADGE, Pauline. Ecological Design: A New Critique. In: **Design Issues**, Volume 13. N. 2, 1997. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1511730>>. Acesso em 08 set. 2022.

MANDEL, 1982: 271-272, *apud* CONTINO, Joana. **DESIGN, IDEOLOGIA E RELAÇÕES DE TRABALHO**: Uma investigação sobre a Indústria da Moda no Capitalismo Tardio. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2020. p.24.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à História da Filosofia**: Dos Pré-socráticos a Wittgenstein. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. Montaigne, a descoberta do novo mundo e o ceticismo moderno. In: **Kriterion – Revista de Filosofia**. Belo Horizonte: Kriterion, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0100-512X2012000200006>>. Acesso em 10 fev. 2022.

\_\_\_\_\_. O homem natural e o novo éden: A busca da felicidade na França Antártica. In: **Revista Brasileira**. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 2017, p. 105 - 114.

MARSHALL, Garry (Dir.). **Pretty Woman** (Uma linda mulher). Los Angeles: Hollywood, 1990.

MARX, Karl. **O Capital**: livro 1. São Paulo: Boitempo, 2011.

MASLOW, Abraham, *apud* Davidoff. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

MASSARO, Tatiana. Relações entre moda, sustentabilidade e vida: a “roupa viva” de Flavia Aranha. In: **dObras: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**. N. 32, 2021. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1368>>. Acesso em 17 mar. 2023.

MATIAS, Iraldo Alberto Alves. **Projeto e Revolução**: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design, 2014, p. 337. Tese de Doutorado — Campinas: Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/281163>>. Acesso em 24 ago. 2018.

MCINTOSH, Steven. **Coronavirus**: Why the fashion industry faces an 'existential crisis'. Londres: BBC, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52394504>>. Acesso em 11 jul. 2020.

MCLOUGHLIN, Marie. **Fashion Education in London in the 20s and 30s and the Legacy of Muriel Pemberton**. França: *Apparence(s)* [Online], 2017. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/apparences/1372>>. Acesso em 15 fev. 2023.

MEADOWS, Donella; MEADOWS, Dennis; RANDERS, Jorgen & BEHRENS III, William. **The Limits to Growth**. Nova Iorque: Springer, 1972.

MEDEIROS, Martha. Olhar do Sertão. Autor. Disponível em: <<https://marthamedeiros.com.br/pages/olhar-do-sertao>>. Acesso em 18 jun. 2023.

MEDEIROS, Raquel & VICENTINI, Claudia. A Importância De Worth Para O Surgimento Da Coleção De Moda: Um Estudo Histórico. In: **ABEPEM, VIII Colóquio de Moda**. São Paulo: USP, 2016.

MESQUITA, Carolina & COELHO, Ingrid. Fábrica Guararapes encerra atividades em Fortaleza e demite 2 mil funcionários. Diário do Nordeste, 2023. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/fabrica-guararapes-encerra-atividades-em-fortaleza-e-demite-2-mil-funcionarios-1.3321879>>. Acesso em 18 jun. 2023.

MEZZADRI, Alessandra. Are Ethical Initiatives Successful in the Indian Garment Industry? A Focus on Homeworkers. In: **Development Viewpoint**, N. 83. Londres: Universidade de Londres, 2014.

MONTAIGNE, Michel. **Os Ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MUNDURUKU, Daniel. **Contos Indígenas Brasileiros**. São Paulo: Global, 2011.

MUNIER, Bernd & BENDELL, Leah. **Macro and micro plastics sorb and desorb metals and act as a point source of trace metals to coastal ecosystems**. São Francisco: PLoS ONE, 2018.

NASSIF, Luís. **O caso Veja: O naufrágio do jornalismo brasileiro**. Curitiba: Kotter, 2021.

NOGUERA, Amanda & CIPINIUK, Alberto. O Design sustentável e sua gênese ideológica. *In*: BARROS, Camila; MARINHO, Claudia & RIBEIRO, Bruno (Orgs.). **De(s)colonizando o Design: Resumos expandidos**. Fortaleza: Nadifúndio, 2021, p. 598-603.

ODUM, Eugene & ODUM, Howard. **Fundamentos de Ecologia**. Chicago: Thomson Learning, 2007.

O GLOBO. Internautas vêem racismo em estampa de grife carioca, que pede desculpas. Autor, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/internautas-veem-racismo-em-estampa-de-grife-carioca-que-pede-desculpas-21573342>>. Acesso em 18 jun. 2023.

OLIVEIRA, Tito Carlos Machado & FERREIRA, Fernanda Loureiro. A fronteira Brasil-Bolívia na rede de distribuição de roupas de segunda-mão. *In*: **GeoTextos**, Volume 11. N. 2. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2015.

ONU. **Fome aumenta no mundo e atinge 820 milhões de pessoas**. Brasília: Casa ONU Brasil, 2019. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/fome-aumenta-no-mundo-e-atinge-820-milhoes-de-pessoas-diz-relatorio-da-onu/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

OPENSHAW, Jonathan. **Postdigital Artisans: Craftsmanship with a New Aesthetic in Fashion, Art, Design and Architecture**. Amsterdão: Frame Publishers, 2015.

ORTIZ, Renato. **O Universo do Luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.

PADRÃO, C. M. G. **Moda sustentável ganha força e se mostra tendência no pós-pandemia**. São Paulo: Consumidor Moderno, 2020. Disponível em: <<https://www..com.br/2020/12/07/moda-sustentavel-tendencia-no-pos-pandemia/>>. Acesso em 26 jul. 2021.

PÁDUA, José Augusto. **[PENSE VERDE]: O que é o mito da natureza inesgotável no Brasil?** - José Augusto Pádua. Canal O Eco, 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/2yBNLDJV7pA>>. Acesso em 2 mai. 2022.

\_\_\_\_\_ **Um sopro de destruição: pensamento político e crítica ambiental no Brasil escravista (1786-1888)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

PAPALAMBROS, Panos Y. **Design Science: Why, What and How**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

PIGA, Talita & MANSANO, Sonia. **Sustentabilidade Ambiental e História: Uma Análise Crítica**. São Paulo: Perspectivas Contemporâneas, 2019.

PING, Wang. The Application of Traditional Batik and Tie Dye Printing Technology in Garment Design. *In: 2019 International Conference on Education, Management, Social Science and Humanities Research*. Padang: Universidade Negeri Padang, 2019.

PORTAL STF. **Ministro suspende norma que admite que trabalhadoras grávidas e lactantes desempenhem atividades insalubres**. Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=409885>>. Acesso em 25 fev. 2021.

PRANDI, Reginaldo. **Mitologia dos Orixás**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

RECH, Sandra. Estrutura da cadeia produtiva da Moda. *In: Modapalavra e periódico*, Volume 1. N. 1. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7565>>. Acesso em 26 mar. 2023.

REIS, Michelle Maria Dias. **O luxo e a sustentabilidade: uma aplicação à sustentabilidade ambiental no grupo LVMH**. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2018.

RIACHUELO. A Empresa. Autor, 2021. Disponível em: <<https://blog.riachuelo.com.br/a-empresa/>>. Acesso em 18 jun. 2023.

RIACHUELO. **Campanha da Riachuelo com a Free Free**. São Paulo: Autor, 2020. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/campanhas/homeprincipal/janeiro-2020/free-free>>. Acesso em 03 jul. 2021.

RIACHUELO. **Riachuelo Cria: Nosso Movimento Pela Sustentabilidade**. Autor, 2021. Disponível em: <<https://blog.riachuelo.com.br/cria/>>. Acesso em 18 jun. 2023.

ROCHA, Rosely. Supremo decide que Lojas Riachuelo devem dar folgas às trabalhadoras aos domingos. CUT, 2022. Disponível em: <<https://www.cut.org.br/noticias/supremo-decide-que-lojas-riachuelo-devem-dar-folgas-as-trabalhadoras-aos-domingo-f922>>. Acesso em 18 jun. 2023.

RUGIU, António. **Nostalgia do Mestre Artesão**. Campinas: Autores associados, 1998.

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

SANT'ANNA, Larissa. **Moda sustentável ganha força e se mostra tendência no pós-pandemia**. São Paulo: Consumidor Moderno, 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/07/moda-sustentavel-tendencia-no-pos-pandemia/>>. Acesso em 26 jul. 2021.

SCHWARTZ, Karla Galal. **A prática do design como herdeira da prática da arte**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2020.

SIDEGUM, Jacinta; SILVA, Denise Quaresma; ANDRADE, Rafael Cristiano & BASSO, Claudia Rafaela. **A percepção dos catadores de lixo sobre a centralidade e significado do seu trabalho**: Um estudo no Sul do Brasil. La Tahona: Espacios, 2015. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a15v36n21/15362104.html>>. Acesso em 08 jul. 2021.

SISODIA, Raj & GELB, Michael. **Empresas que curam**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

SISTEMA B. **Empresários e empresas B**. Disponível em: <<http://sistemab.org/br/como-posso-aderir-empresab/>>. Acesso em 16 ago. 2020.

SOUSA, Eva Vilma Gomes de. **Ensino da moda centrado na sustentabilidade**: instituições de ensino europeias com cursos em moda sustentável. Tese de Doutorado. Braga: Universidade do Minho, 2017.

SOUZA, Tereza Campos Viana de; RIBEIRO, Rita A. C.; AIRES, Eliane; STEELE, Valerie. **Paris fashion**: a cultural history. Londres: Bloomsbury Publishing, 2017.

SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita A. C.; AYRES, Eliane; VIANA, Frederico Campos. A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais: desafios e possibilidades no século XXI. In: **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**. N. 32, 2021. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1367>>. Acesso em 17 mar. 2023.

TANSLEY, Arthur. **The use and abuse of vegetational concepts and terms**. Washington, D C: Ecology, 1935, p. 284-307.

Technische Universität Dresden. **Department of Forest Sciences**. Disponível em: <[https://tu-dresden.de/bu/umwelt/forst?set\\_language=en](https://tu-dresden.de/bu/umwelt/forst?set_language=en)>. Acesso em 3 mai. 2022.

U. N. Global Compact. Nova Iorque: Rede Brasil do Pacto Global, 2003. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>>. Acesso em 14 jan. 2023.

UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda**: Tecidos e moda. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Workshop Design e Sustentabilidade no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Autor, 2019. Disponível em: <<https://eventos.ufrj.br/evento/workshop-design-e-sustentabilidade-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em 3 jan. 2023.

UOL. **Os 14 atos de Salles que para o MPF justificam afastamento do ministério**. Rio de Janeiro: Autor, 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/07/09/os-14-atos-de-salles-que-para-o-mpf-justificam-afastamento-do-ministerio.htm>>. Acesso em 21 ago. 2020.

VEZZOLI, Carlo; CONTI, Giovanni Maria; MACRÌ, Luca & MOTTA, Martina. **Designing Sustainable Clothing Systems**: The design for environmentally sustainable textile clothes and its Product-Service Systems. Milão: Franco Angeli, 2022, p. 32.

VIANA, Frederico Campos. **A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais**: desafios e possibilidades no século XXI. Rio de Janeiro: Dobras – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, N. 32, p. 66–87, 2021. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1367>>. Acesso em 16 jan. 2023.

VIEIRA, Anderson. **Na comissão da covid-19, Paulo Guedes confirma extensão do auxílio emergencial**. Brasília: Senado Federal, 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/06/30/na-comissao-da-covid-19-paulo-guedes-confirma-extensao-do-auxilio-emergencial>>. Acesso em 20 mai. 2022.

WANG, Yajin. A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *In: International Journal of Research in Marketing*. Amsterdão: Elsevier B. V., 2021.

WEBER SHANDWICK. **The State of Corporate Reputation in 2020**. Nova Iorque: Autor, 2020. Disponível em: <[https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2020/01/The-State-of-Corporate-Reputation-in-2020\\_executive-summary\\_FINAL.pdf](https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2020/01/The-State-of-Corporate-Reputation-in-2020_executive-summary_FINAL.pdf)>. Acesso em 23 ago. 2020.



WILSON, Mel. Corporate Sustainability: What Is It and Where Does It Come From? *In: Ivey Business Journal*, Volume 67. N. 6. Londres: Western University, 2003.

WOLFF, Janet. **A produção Social da Arte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.

YAHOO. **Denúncias de xenofobia contra brasileiros crescem 433% em Portugal**. Autor, 2022. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/denuncias-de-xenofobia-contra-brasileiros-crescem-433-em-portugal-152439583.html>>. Acesso em 03 jan. 2022.

YAHOO. **Os planos de Elon Musk para colonizar Marte com 1 milhão de pessoas**. Autor, 2021. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/os-planos-de-elon-musk-para-colonizar-marte-com-1-milhao-de-pessoas-191221669.html>>. Acesso em 05 jan. 2023.