

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
MESTRADO EM DIREITO**

Vanessa de Mello Seibel

**PROPRIEDADE INDUSTRIAL E *FAST FASHION*: A PROMOÇÃO DA
RESSIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS SOB A ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE**

Santa Maria, RS
2021

Vanessa de Mello Seibel

**PROPRIEDADE INDUSTRIAL E *FAST FASHION*: A PROMOÇÃO DA
RESSIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS SOB A ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS), sob Área de Concentração “Direitos Emergentes na Sociedade Global”, com ênfase na Linha de Pesquisa “Direitos da Sociobiodiversidade: desenvolvimento e dimensões da sustentabilidade”, como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Direito**.

Orientadora: Profa. Dra. Isabel Christine Silva De Gregori

Santa Maria, RS
2021

SEIBEL, Vanessa de Mello
PROPRIEDADE INDUSTRIAL E FAST FASHION: A PROMOÇÃO DA
RESSIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS SOB A ÓTICA DA
SUSTENTABILIDADE / Vanessa de Mello SEIBEL.- 2021.
125 p.; 30 cm

Orientador: Isabel Christine Silva De Gregori
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Direito, RS, 2021

1. Indústria da moda 2. Marcas 3. Moda rápida 4.
Sociedade de Consumo 5. Sustentabilidade I. De Gregori,
Isabel Christine Silva II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, VANESSA DE MELLO SEIBEL, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Vanessa de Mello Seibel

**PROPRIEDADE INDUSTRIAL E *FAST FASHION*: A PROMOÇÃO DA
RESSIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS SOB A ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS), sob Área de Concentração “Direitos Emergentes na Sociedade Global”, com ênfase na Linha de Pesquisa “Direitos da Sociobiodiversidade: desenvolvimento e dimensões da sustentabilidade”, como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Direito**.

Aprovada em 21 de julho de 2021:

ISABEL CHRISTINE SILVA
DE GREGORI:46372172020

Assinado de forma digital por ISABEL
CHRISTINE SILVA DE GREGORI:4 637 217 202 0
Dados: 2021.10.24 19:09:53 -03'00'

Isabel Christine Silva De Gregori, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)



Airton Berger Filho, Dr. (UCS)



Nathalie Kuczura Nedel, Dra. (FADISMA)

Santa Maria, RS
2021

RESUMO

PROPRIEDADE INDUSTRIAL E *FAST FASHION*: A PROMOÇÃO DA RESSIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS SOB A ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE

AUTORA: Vanessa de Mello Seibel

ORIENTADORA: Profa. Dra. Isabel Christine Silva De Gregori

O objetivo deste trabalho é de analisar o processo de ressignificação das marcas, para além da concepção do instituto da propriedade industrial, para promoção da observância da dimensão ambiental no âmbito da indústria da moda. Para tanto apresenta-se uma descrição de aspectos da transformação da sociedade (pós) moderna e a sua relação com o (hiper)consumo e se verifica o papel da marca e a atuação da indústria da moda, sob a ótica do modelo capitalista de consumo vigente chamado *fast fashion*. Ainda, expõe-se a legislação relativa à propriedade industrial com ênfase ao papel tradicional das marcas como signo distintivo e de caráter essencialmente econômico, bem como as possíveis transformações na atuação das marcas e a sua aproximação com as dimensões da sustentabilidade. Por fim, examina-se as atuais perspectivas das marcas da indústria na moda brasileira, através da análise do modelo *fast fashion*, sob a ótica do princípio da rastreabilidade, bem como a transformação da significação das marcas e a possibilidade de convergência entre as dimensões de sustentabilidade, especialmente, ambiental. Para responder a problemática proposta, a abordagem utilizada é a sistêmico-complexa, pois configura um método que permite uma pesquisa interdisciplinar. Como teoria de base, serão utilizados autores como Gilles Lipovetski, Zygmunt Bauman, Antony Giddens, Denis Borges Barbosa e João de Gomes Cerqueira, Juarez de Freitas e Ignacy Sachs. Em relação ao procedimento de pesquisa, será dado ênfase na pesquisa bibliográfica. Por fim, a pesquisa possibilitou concluir que há avanço na atuação das marcas no caminho para a sua ressignificação com promoção da dimensão ambiental de sustentabilidade. Porém, essa ressignificação ainda se encontra em estágio inicial e, ainda, há um longo caminho para a superação da dimensão econômica das marcas.

Palavras-chave: Indústria da moda. Marcas. Moda rápida. Sociedade. Sustentabilidade.

RESUMEN

PROPIEDAD INDUSTRIAL Y MODA RÁPIDA: PROMOVRIENDO LA RESIGNIFICACIÓN DE MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DE SOSTENIBILIDAD

AUTOR: Vanessa de Mello Seibel

TUTOR: Profa. Dra. Isabel Christine Silva De Gregori

El objetivo de este trabajo es analizar el proceso de reencadre de las marcas, más allá de la concepción del instituto de propiedad industrial, para promover la observancia de la dimensión ambiental en el ámbito de la industria de la moda. En una sociedad en red y de consumo, en materia de propiedad industrial, era necesario cambiar la actitud del mundo empresarial, especialmente en la industria de la moda, ante el impacto de la revolución de las tecnologías de la información en la relación entre marcas y consumidores. El conocimiento difundido en los principales medios de comunicación y, actualmente, en las redes sociales, sobre los impactos ambientales de la industria de la moda, especialmente bajo el modelo capitalista de la moda rápida, requirió la transformación de las marcas, especialmente las marcas de moda, con una creciente superación del sesgo patrimonialista de este tipo de propiedad, con el fin de promover un impacto social positivo con la inserción de dimensiones de sustentabilidad en su cadena productiva. Así, el presente estudio se guía por la pregunta: ¿hasta qué punto la resignificación de las marcas, más allá de la concepción del instituto de propiedad industrial, puede promover la observancia de la dimensión ambiental en el ámbito de la industria de la moda (?). Por tanto, se presenta una descripción de aspectos de la transformación de la sociedad (pos) moderna y su relación con el (hiper) consumo, y se verifica el papel de la marca y el desempeño de la industria de la moda, desde la perspectiva del modelo capitalista de corriente de consumo llamada moda rápida. Además, se expone la legislación relativa a la propiedad industrial, con énfasis en el papel tradicional de las marcas como signo distintivo de carácter eminentemente económico, así como los posibles cambios en el desempeño de las marcas y su aproximación a las dimensiones de la sostenibilidad. Finalmente, se examinan las perspectivas actuales de las marcas en la industria de la moda brasileña, a través del análisis del modelo de moda rápida, desde la perspectiva del principio de trazabilidad, así como la transformación del significado de las marcas y la posibilidad de convergencia entre los dimensiones de la sostenibilidad, especialmente ambiental. Para dar respuesta al problema propuesto, el enfoque utilizado es el sistémico-complejo, ya que configura un método que permite la investigación interdisciplinaria. Como teoría básica se utilizarán autores como Gilles Lipovetski, Zygmunt Bauman, Antony Giddens, Denis Borges Barbosa y João de Gomes Cerqueira, Juarez de Freitas e Ignacy Sachs. En cuanto al procedimiento de investigación, se hará hincapié en la investigación bibliográfica. Finalmente, la investigación permitió concluir que hay avances en el desempeño de las marcas en el camino hacia su redefinición promoviendo la dimensión ambiental de la sustentabilidad. Sin embargo, esta resignificación aún se encuentra en una etapa incipiente y aún queda un largo camino por recorrer para superar la dimensión económica de las marcas.

Palabras clave: Industria de la moda. Marcas. Moda rápida. Sociedad de consumo. Sustentabilidad.

ABSTRACT

INDUSTRIAL PROPERTY AND FAST FASHION: PROMOTING BRAND RESIGNIFICATION FROM THE PERSPECTIVE OF SUSTAINABILITY

AUTHOR: Vanessa de Mello Seibel

ADIVISOR: Profa. Dra. Isabel Christine Silva De Gregori

The objective of this work is to analyze the process of reframing brands, beyond the conception of the institute of industrial property, to promote the observance of the environmental dimension in the scope of the fashion industry. In a network and consumer society, with regard to industrial property, it was necessary to change the attitude of the business world, especially in the fashion industry, in view of the impact of the information technology revolution in the relationship between brands and consumers. The knowledge disseminated in the major media and, currently, on social networks, about the environmental impacts of the fashion industry, especially under the fast fashion capitalist model, required the transformation of brands, especially fashion brands, with increasing overcoming of the patrimonialist bias of this kind of property, to promote a positive social impact with the insertion of the dimensions of sustainability in its production chain. Thus, the present study is guided by the question: to what extent can the re-signification of brands, beyond the conception of the institute of industrial property, promote the observance of the environmental dimension in the scope of the fashion industry (?). Therefore, a description of aspects of the transformation of (post)modern society and its relationship with (hyper)consumption is presented, and the role of the brand and the performance of the fashion industry is verified, from the perspective of the capitalist model of consumption current called fast fashion. Furthermore, the legislation relating to industrial property is exposed, with emphasis on the traditional role of brands as a distinctive sign with an essentially economic character, as well as possible changes in the performance of brands and their approach to the dimensions of sustainability. Finally, the current perspectives of brands in the Brazilian fashion industry are examined, through the analysis of the fast fashion model, from the perspective of the principle of traceability, as well as the transformation of the meaning of brands and the possibility of convergence between the dimensions of sustainability, especially environmental. To answer the proposed problem, the approach used is the systemic-complex one, as it configures a method that allows for interdisciplinary research. As basic theory, authors such as Gilles Lipovetski, Zygmunt Bauman, Antony Giddens, Denis Borges Barbosa and João de Gomes Cerqueira, Juarez de Freitas and Ignacy Sachs will be used. Regarding the research procedure, emphasis will be placed on bibliographic research. Finally, the research made it possible to conclude that there is progress in the performance of brands on the way to their redefinition by promoting the environmental dimension of sustainability. However, this re-signification is still at an early stage and there is still a long way to go to overcome the economic dimension of brands.

Keywords: Fashion industry. Brands. Fast fashion. Consumer society. Sustainability.

LISTA DE QUADROS E ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Trecho do relatório Índice de Transparência da Moda realizado pelo *Fashion Revolution* – Fashion Revolution Brasil.

Figura 2 – Infográfico de Sustentabilidade (resumido) – Lojas Renner S.A

Figura 3 – Plataforma Global de Sustentabilidade - Instituto C&A: Relatório Anual 2020

LISTA DE ABREVIATURAS

Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil
Abrapa - Associação Brasileira de produtores de Algodão
Abravest - Associação Brasileira do Vestuário
ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil
BCI - Iniciativa por um Melhor Algodão
BIRPI – *Bureaux Internationaux Réunis Pour la Protection de la Propriété Intellectuelle*
BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.
CEO - Diretor geral
CNI – Confederação Nacional da Indústria
CNUCED - Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento
COP15 - Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas de 2015
FR – Fashion Revolution
GATT - Acordo Geral Sobre Tarifas e Comércio
GFA - Global Fashion Agenda
IAS - Instituto Algodão Social
Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial
ISO - Organização Mundial de Padrão
ITC - Centro de Comércio Internacional
LPI - Lei da Propriedade Industrial
OMC - Organização Mundial do Comércio
OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual
OMS - Organização Mundial de Saúde
ONG - Organização Não Governamental Organização das Nações Unidas
ONU – Organização das Nações Unidas
ONUDI - Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial
OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PETA - Pessoas pelo Tratamento Ético de Animais
PET - Polietileno Tereftalato
PIB – Produto Interno Bruto
Psoal - Programa Socioambiental da Produção de Algodão
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

TRIPS – Acordo sobre Aspectos dos Direito de Propriedade Intelectual

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNEP - Publicações das Nações Unidas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1. O PAPEL DAS MARCAS NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA DA MODA E MODELO CAPITALISTA <i>FAST FASHION</i>.....	23
1.1 SOCIEDADE MODERNA DE HIPERCONSUMO: UMA BREVE ANÁLISE HISTÓRICA E CULTURAL	23
1.2 MARCAS NA INDÚSTRIA DA MODA: UMA ANÁLISE DA TRANSFORMAÇÃO DO PAPEL DA MARCA E A RELAÇÃO COM O CONSUMO.....	34
1.3 O MODELO CAPITALISTA <i>FAST FASHION</i> E A INDÚSTRIA DA MODA BRASILEIRA.....	42
2. O PAPEL DAS MARCAS NO CONTEXTO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL E SUAS TRANSFORMAÇÕES.....	53
2.1 PROPRIEDADE INDUSTRIAL: UMA ANÁLISE HISTÓRICA DA LEGISLAÇÃO.....	53
2.2 AS MARCAS COMO SIGNO DISTINTIVO E DE CARÁTER ESSENCIALMENTE ECONÔMICO.....	60
2.3 NOVAS PERSPECTIVAS DA MARCA: OS PRIMEIROS PASSOS PARA A ATUALIZAÇÃO DO MODELO TRADICIONAL PARA ALÉM DO CARÁTER ECONÔMICO.....	70
3. A RESSIGNIFICAÇÃO DA MARCA: AS NOVAS PERSPECTIVAS DE PROMOÇÃO DE SUSTENTABILIDADE.....	81
3.1 AS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE: A INTRODUÇÃO DE UM VIÉS SUSTENTÁVEL EM SUA CADEIA DE PRODUÇÃO SOB A PERSPECTIVA DA MARCA.....	82
3.2. NOVAS PERSPECTIVAS DA MARCA: PROMOÇÃO DA TRANSPARÊNCIA E A DIMENSÃO AMBIENTAL.....	91
3.3. A RESSIGNIFICAÇÃO DA MARCA: UMA NOVA EQUAÇÃO JURÍDICA, ECONÔMICA E AMBIENTAL	103
CONCLUSÃO.....	113
REFERÊNCIAS.....	119

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, em especial a partir da década de 60, os avanços tecnológicos promovidos, inicialmente, pelo setor militar, transformaram a sociedade em todos os âmbitos e revelaram uma nova forma de organização sociocultural, política, econômica e tecnológica diferente da transformação provocada pela Revolução Industrial. Com efeito, “o desenvolvimento de novas tecnologias e a tentativa da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso da tecnologia para servir a tecnologia do poder” são tendências que auxiliam na compreensão da chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2018, p. 115)

A sociedade em rede pode ser definida como “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (CASTELLS, 2005, p. 20).

O crescimento e potencialização da utilização das tecnologias da informação e comunicação, em diversos campos, foi possível com popularização da Internet, em meados dos anos 90. Nessa década, ocorreu uma grande mudança na sociedade com a explosão da comunicação sem fio e o crescimento da capacidade de conectividade, além da evolução dos telefones celulares.

Assim, a comunicação através de mídias tradicionais sofreu diversas mudanças, uma vez que a internet e a comunicação sem fio não podem ser consideradas mídias tradicionais, na medida em que promovem a interatividade com ampliação as fronteiras da comunicação (CASTELLS, 2015). Validamente, o *ciberespaço* “é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga” (LÉVY, 1999, p. 17).

Na sociedade em rede, é possível verificar o crescimento do papel dos meios de comunicações através das mídias clássicas e das mídias virtuais na construção de uma nova cultura de massa em diversos ambientes. Nesse sentido, Manuel Castells indica:

E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais ainda com o passar do tempo (CASTELLS, 2018, p. 414).

Assim, para além da produção e distribuição de conteúdo, é possível verificar que as mídias, sob uma ótica comercial, vislumbraram uma nova perspectiva para publicidade, eis que a sociedade em rede também pode ser chamada de sociedade de consumo (CASTELLS, 2015).

Com efeito, a publicidade e a sociedade de consumo andam juntas na construção e consolidação dos mercados e, em especial, da indústria da moda, na medida em que a publicidade, como forma de comunicação das marcas, coopera para a formação dos valores de comportamento sociais e culturais.

E, a partir da popularização da internet e das redes sem fios, a publicidade foi um dos fatores para a transformação da sociedade moderna de consumo para uma sociedade pós moderna de hiperconsumo. Isso porque “a publicidade desculpabilizou o fenómeno do consumo, aliviou-o de uma certa gravidade contemporânea da ética da poupança” (LIPOVETSKI, 2009, p. 230).

“Imaginemos (se possível) uma mulher coberta de uma roupa sem fim, roupa tecida com tudo aquilo que uma revista de Moda diz, pois essa roupa sem fim é dada por meio de um texto sem fim. Esse vestuário total precisa ser organizado, ou seja, é preciso recortar nele unidades significantes, para poder compará-las entre si e reconstituir assim a significação geral da Moda” (BARTHES, 2009, p. 77). A Moda está em recortar e recompor, organizar em uma nova ordem e extrair o sentido.

Tem-se, assim, a construção da relação estreita entre o consumo e a indústria da moda, eis que as relações na sociedade de consumo são marcadas pelo indivíduo, signos e mercadorias e, conseqüentemente, com a transformação da relação entre eles: a função do objeto consumido fica em segundo plano, pois importa mais o que ele representa perante a sociedade.

Esclarece-se, de início, que, ao falar-se em indústria da moda¹, está-se fazendo referência a um contexto global que abarca não só os produtos finais de conhecimento do público em geral – como roupas, sapatos e acessórios –, mas sim todas as etapas, processos, origens e materiais que resultam nesse produto final.

No presente estudo, a indústria da moda engloba o processo de produção da matéria-prima, as novas tecnologias envolvidas na confecção de materiais, as disposições criativas e originais desses materiais e as novas formas de apresentação dos produtos finais. Significa dizer

¹ Ainda, cabe indicar a importância social e econômica da indústria da moda, na medida em que obteve um crescimento exponencial a partir do século XIX, tendo sido estimada em 2,4 trilhões de dólares no ano de 2017. Somente no Brasil, em 2017, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção atingiu 45 bilhões de dólares (ABIT, 2019).

que a associação entre a moda e a indústria têxtil resulta no que chamamos de indústria da moda.

Ora, para a satisfação dos desejos de consumo, em especial, em relação ao mundo da moda exigiu-se a criação de modelo que atendesse a demanda dessa sociedade, o chamado *fast fashion*. Ocorre que os impactos ambientais desse modelo capitalista da indústria da moda são altos e estão presentes em todas as fases da cadeia de produção têxtil. Desse modo, ao mesmo tempo que as mídias fomentaram uma sociedade de consumo, também trouxeram ao conhecimento do grande público os problemas ambientais causados pelo excesso de consumo.

Nesse cenário de sociedade em rede e de consumo, no que diz com a propriedade industrial, fez-se necessário uma mudança de atitude do mundo empresarial em relação ao modo como se relaciona, como pode ser observada, em especial, na indústria da moda. Isso porque, sem dúvida, as dinâmicas de mercado e, conseqüentemente, a relação entre marcas e consumidores foram impactadas pela revolução das tecnologias da informação (RODRIGUES, 2012).

Ora, a mudança no papel da marca ao longo dos anos, tendo em vista superação patrimonialista dessa espécie de propriedade, implicou em um crescente posicionamento dessas em busca de impacto social positivo, especialmente as marcas de moda. A marca é um organismo vivo, que se transforma ao longo de sua existência, que deve evoluir e acompanhar as mudanças da sociedade e do mercado no qual está inserida.

Assim, a escolha das marcas de moda se deu em razão do fato de que, muito embora na indústria da moda possa ser utilizado a proteção por patente, desenho industrial e marca, a proteção pela marca mostra-se suficiente na proteção dos investimentos do setor da Moda, no seu contexto efêmero, pois atua fazendo a correspondência entre produto e criador.

Ademais, os aspectos da proteção pela marca, são acentuadas na indústria da moda, eis que a afixação de uma simples etiqueta tem poder econômico e simbólico, com o poder de transcender o produto em si. Ao considerar que a moda atua como instrumento de distinção social e se impõe na esfera do vestuário e da cultura moderna como representação da expressão individual pela novidade representação de poder, verifica-se que a moda e a marca se completam.

Conforme pontua Maia (2016, p. 12), o instituto da marca extrapola os limites legais e econômicos concernentes à propriedade industrial, em razão do seu poder de adentrar no imaginário dos consumidores e influenciar suas escolhas e seus estilos de vida, envolvendo-os no mundo de fantasia que é a indústria da moda.

Desse modo, o posicionamento das marcas da indústria da moda que optaram pelo

modelo de produção capitalista de moda rápida – *fast fashion* - pode ser revisto por exigência de consumidores conhecedores dos danos ambientais e sociais causados pela indústria da moda.

A proteção do meio ambiente e a exigência da promoção de condições dignas de trabalho difundida nas grandes mídias e, atualmente, nas redes sociais, influenciou as empresas que buscaram adaptar os seus produtos e os seus processos as novas leis, preferências e valores, sem obviamente olvidar do seu lucro, através de suas marcas.

Tem-se, assim, que o papel da marca mudou ao longo dos anos e, atualmente, também se posicionam através de um propósito. Significa dizer que as marcas passaram a buscar uma forma de melhorar a vida das pessoas, através do seu negócio, com engajamento de colaboradores, consumidores e investidores para criar impacto social positivo (CARVALHAL, 2016).

Mostra-se, assim, desafiador conciliar a opção da indústria da moda pelo modelo de *fast fashion* e modelo de produção sustentável, especialmente, pela ótica das dimensões ambiental, econômico e social dessa indústria. Isso porque as transformações da sociedade moderna como sociedade de consumo demonstram o cenário que propiciou a aparição de um modelo de produção voltado ao viés econômico, o qual se pretende superar com a inserção de sustentabilidade através das marcas de moda e o seu novo papel.

Assim, o presente estudo é conduzido pelo questionamento: em que medida a ressignificação das marcas, para além da concepção do instituto da propriedade industrial, pode promover a observância da dimensão ambiental no âmbito da indústria da moda (?).

Para tanto apresenta-se uma descrição de aspectos da transformação da sociedade (pós) moderna e a sua relação com o (hiper)consumo e se verifica o papel da marca e a atuação da indústria da moda, sob a ótica do modelo capitalista de consumo vigente chamado *fast fashion*.

Ainda, expõe-se a legislação relativa à propriedade industrial com ênfase ao papel tradicional das marcas como signo distintivo e de caráter essencialmente econômico, bem como as possíveis transformações na atuação das marcas e a sua aproximação com as dimensões da sustentabilidade.

Por fim, examina-se as atuais perspectivas das marcas para introdução de sustentabilidade pelas marcas da indústria na moda, através da análise do modelo *fast fashion*, bem como os possíveis sinais de atualização do modelo tradicional da marca e a sua relação com a dimensão ambiental, com o fim de identificar a transformação da significação das marcas e a possibilidade de convergência entre as dimensões de sustentabilidade.

No que diz com a metodologia, adotou-se a teoria de base sistêmico-complexa com fundamento em Fritjof Capra e Edgar Morin, tendo em vista a utilização de formulações

pragmáticas e sistemáticas na abordagem quanto à proteção pelas marcas sob a ótica da sustentabilidade no contexto da indústria da moda. Isso porque acredita-se a abordagem da interface da temática e suas propriedades contribuem para um melhor entendimento do todo, de modo sistêmico e interativo. Assim, apresenta-se a ressignificação das marcas sob o enfoque econômico, social, ético e jurídico.

No que diz com a relação entre sociedade de hiperconsumo e a indústria da moda serão utilizados especialmente os textos de Gilles Lipovetski, por se tratar de um filósofo francês, teórico da hipermodernidade e da pós-modernidade, é considerado um intelectual de referência para os temas da moda e do consumo. Também serão utilizados os autores Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Antony Giddens, para contextualizar a sociedade hiperconsumo em uma era pós-moderna e a relação entre o consumo e a moda, bem como as suas implicações para a indústria da moda no mundo e no Brasil.

Com o fim de verificar a aplicação da propriedade industrial na indústria da moda, em especial a proteção através das marcas, foram empregados os doutrinadores como Denis Borges Barbosa e João de Gomes Cerqueira. Já para a abordagem sobre a inserção das dimensões da sustentabilidade nas marcas da indústria da moda e a necessidade de superação da retórica acerca da orientação econômica se utilizou da doutrina de Juarez de Freitas e Iganacy Sachs.

Ainda, o presente estudo utilizou como método de abordagem, o método dedutivo, para analisar em que medida a ressignificação da marca, para além da concepção do instituto da propriedade industrial, pode promover mudanças na concepção do instituto da propriedade industrial, a partir das dimensões de sustentabilidade. Desse modo, o estudo abordará os elementos de construção de uma sociedade de hiperconsumo e a sua relação com o modelo *fast fashion* adotado pela indústria da moda, bem como a legislação e conceitos relativos à propriedade industrial, em especial, as marcas, sob a ótica das dimensões da sustentabilidade. Tais pontos serão a base para verificar as perspectivas de atuação das marcas e o exercício de um protagonismo de inserção de sustentabilidade na cadeia de produção da indústria da moda.

Como método de procedimento específico, adotou-se o método de pesquisa bibliográfica, que foi realizada por meio da documentação indireta, que será efetivada com a utilização de doutrinas, artigos científicos, teses, sites oficiais, revistas científicas para descrever processos e instituições relativos à indústria da moda e a sua influência na sociedade de hiperconsumo, verificar a necessidade de regulação com viés sustentável através de marcas que introduziram um viés sustentável em sua cadeia de produção.

Como técnica de pesquisa foram utilizados fichamentos e resumos estendidos das doutrinas, artigos científicos, teses, sites oficiais, revistas científicas a serem utilizados na dissertação.

1. O PAPEL DAS MARCAS NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA DA MODA E MODELO CAPITALISTA *FAST FASHION*

O funcionamento da sociedade e a sua relação com consumo a partir da questão social e cultural tem fundamental importância, eis que o consumo não está desvinculado de uma ligação entre o mundo e a pessoa, consistindo em um fato social de comunicação. Esse fenômeno pode ser traduzido também pelas transformações da cultura, da sensibilidade, das técnicas, as capacidades dos produtores e as repostas dos consumidores (CALANCA, 2011).

Nesse cenário, pretende-se identificar a transformação da sociedade (pós) moderna e a sua relação com o (hiper)consumo, bem como a atuação da indústria da moda e a sua adequação a esse novo contexto social. Ainda, verificar o papel da marca e a atuação da indústria da moda, sob a ótica do modelo capitalista de consumo vigente chamado *fast fashion*.

1.1 SOCIEDADE MODERNA DE HIPERCONSUMO: UMA BREVE ANÁLISE HISTÓRICA E CULTURAL

Do escambo ao acolhimento das musselinas de seda importadas da Índia, o consumo (a forma de) passou por transformações e fases até a chamada revolução do consumo (ou consumista) alterando conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado (MCCRACKEN, 2003). Desse modo, cabe pontuar inicialmente alguns momentos históricos e ciclos do consumo para melhor compreender o seu papel na sociedade moderna.

No final do século XVI, na Inglaterra elisabetana, os nobres começaram a gastar com um novo entusiasmo e em nova escala: Elisabeth I utilizou o consumo como forma de governo, eis que o simbolismo da corte monárquica e do vestuário se converteram em oportunidade para persuasão e instruções políticas. Ainda, instalou uma competição social entre a nobreza, os quais passaram a gastar mais para se manterem boa relação com a sua rainha e, assim, sobreviver (MCCRACKEN, 2003).

No século XVIII, o crescimento explosivo de mercados no tempo e espaço, bem como a explosão do consumo permitiram a revolução do consumo, em paralelo a revolução industrial, marcada pela competição social. Nesse momento, novos grupos sociais conseguiram o acesso ao consumo e novos produtos passaram a surgir em um novo tempo, introduzindo hábitos e comportamentos novos na sociedade (MCCRACKEN, 2003).

Com efeito, ao longo da história humana, as atividades relacionadas ao consumo (produção, armazenamento, distribuição e remoção) oferecem bens de consumo, os quais

provocam uma variação nas formas de vida e de interrelação entre indivíduos com alteração, se moldando de acordo com a cultura vigente. Nesse sentido, Zygmunt Bauman (2008, p.38) explica que:

De maneira mais crucial, como um espaço expansível que se abre entre o ato da produção e o do consumo, cada um dos quais criou autonomia em relação ao outro – de modo que puderam ser regulados, padronizados e operados por conjuntos de instituições mutuamente independentes. Seguindo-se à “revolução paleolítica” que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem, a história poderia ser escrita com base nas maneiras como esse espaço foi colonizado e administrado.

Nesse contexto, a sociedade e o indivíduo moderno têm um ponto crucial de referência para a sua caracterização, o consumismo. O consumismo pode ser caracterizado como um processo que funciona à base da sedução, de modo que os indivíduos adotam objetos, modas e fórmulas de lazer de acordo com suas conveniências e combinando elementos programados. A partir disso, para caracterizar a sociedade moderna, o consumismo é ponto de referência crucial, eis que promoveu verdadeira transformação ao introduzir a produção de massa e mudar a vida da classe média. (LIPOVETSKY, 2005).

Para Zygmund Baumann (2008, p. 41), o consumismo é um atributo da sociedade:

Pode-se dizer que “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.

A expressão sociedade de consumo² apareceu pela primeira vez em meados nos anos 1920 e se popularizou nos anos 1950 e 1960, com evidente êxito, tendo em vista a utilização da expressão na linguagem corrente e em discursos especializados (LIPOVETSKY, 2007, p. 23).

A sociedade moderna de consumo pode ser caracterizada por diferentes aspectos, tais como: “elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e serviços, culto dos objetos e dos lazeres moral, hedonista e materialista, etc.”. Porém, estruturalmente, é a generalização do

² Livia Barbosa, em seu livro *Sociedade de Consumo* (2004) faz uma distinção acerca da forma de abordagem do tema consumo e cultura de acordo com grupos de autores. Segundo Barbosa, os autores Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros, partem do pressuposto de que a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, com destaque para crítica social. Por outro lado, autores como Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, abordam a sociedade de consumo a partir de conexões com outras esferas da experiência humana e em que medida o consumo funciona como uma janela para o entendimento de processos sociais e culturais.

processo de moda que a define propriamente, uma vez que a sociedade se concentra na expansão de suas necessidades para reordenar a produção e consumo em massa, sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação (LIPOVETSKY, 2009, pg. 184).

Nessa sociedade, os indivíduos são expulsos da sua posição de produtores e passam a ser definidos como consumidores submetendo-se as práticas individualistas de consumo. “Nas relações humanas, a soberania do sujeito é, portanto, reclassificada e representada como a soberania do consumidor” (BAUMAN, 2008, p.30). A partir disso, Gilles Lipovetsky identifica os ciclos da era capitalista de consumo (LIPOVETSKY, 2007).

O primeiro ciclo da era do consumo de massa começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Esse ciclo foi marcado pela criação de máquinas de fabricação contínua que elevaram a velocidade e quantidade dos fluxos e ocasionaram o aumento da produtividade com custo mais baixo, o que permitiu a produção em massa. (LIPOVETESKY, 2007).

A expansão da produção em grande escala que foi estimulada pela reestruturação das fábricas em função dos princípios da “organização científica do trabalho”. Estabelece-se, desse modo, uma nova filosofia comercial: “vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28). Criou-se, assim, um consumo de massa inacabado com predominância burguesa.

Nesse momento, o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007) destaca uma tripla invenção: marca, acondicionamento e publicidade. Até meados dos anos 1880, os produtos eram vendidos a granel e sem identificação. Porém, com o desenvolvimento da produção em massa exigiu a criação de marketing de massa, bem como o acondicionamento e identificação através da marca.

O surgimento das grandes marcas e dos produtos armazenados transformou a relação de consumo, de modo que o consumidor deixa de creditar as escolhas ao vendedor e transfere a sua escolha para a marca, que seria a garantia de qualidade do produto transferida do produtor. O consumidor tradicional transformou em consumidor moderno, um consumidor de marcas e seduzido pela publicidade (LIPOVETSKY, 2007).

No que diz com relação entre consumo e publicidade, Jean Baudrillard caracteriza a sociedade de consumo como “*a universalidade do fait-divers*”³ na comunicação de massa. Toda

³ O dicionário Priberam apresenta o seguinte conceito: fait divers (locução francesa, de fait, .fato + divers, diverso, variado)1. Conjunto de ocorrências e acontecimentos variados e sem ligação entre eles, que correspondem a uma rubrica jornalística. 2. Fato ou assunto pouco importante.

a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma do *fait divers*, ou seja, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos” (2018, p. 25). Em seguida, o referido autor afirma ainda acerca do papel das mídias na sociedade de consumo que “as comunicações de massa não fornecem a realidade, mas a *vertigem da realidade*” (BAUDRILLARD, 2018, p. 25).

Nesse contexto, Jean Baudrillard (2018, p.161) discorre sobre a publicidade como meio de comunicação em uma sociedade de consumo:

A publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos e ao universo totalizado dos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou de tal marca – assim também por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade consumidora, retribalizando os consumidores no sentido que McLuhan atribuiu à expressão, isto é, através da imanente cumplicidade e conluio, imediatos ao nível da mensagem, mas sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e código.

Com efeito, o Jean Baudrillard entende o consumo como um grande sistema de valores que socializa os indivíduos na disciplina de um código e em uma corrida competitiva de estar sempre em conformidade com ele (consumo), o que resulta em um sistema de comunicação e de permuta, que atua no papel de integrar a sociedade numa “linguagem”. Nesse contexto, a importância que a marca assumiu na sociedade de consumo é, segundo o autor, um exemplo paradigmático desse processo, eis que a lógica da marca inviabiliza o aparecimento das contradições sociais e do sentido simbólico, estando para além do terreno ideológico porque também atuante no inconsciente.

Por volta de 1950, pós Segunda Guerra Mundial, se estabelece um novo ciclo de economia de consumo: sociedade de consumo em massa. Nessa fase, o poder de compra dos salários e democratizou-se o acesso de múltiplos produtos emblemáticos, tais como: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos etc. Desse modo, as massas tem acesso a produtos antes associados às elites sociais (LIPOVETSKY, 2007).

Além do consumo em massa e da elevação do nível de vida médio, nessa fase foi possível verificar um ambiente de estimulação dos desejos, euforia publicitária, perspectivas de férias extravagantes e a sexualização dos corpos e signos (LIPOVETSKY, 2007, p. 35).

Com efeito, o mercado deve funcionar com uma base tecnológica e industrial para produção de mercadorias e a sociedade transformada em mercado de consumo para absorver a produção. Assim, para sua manutenção e sobrevivência, o sistema econômico necessitava de mais consumidores e de mais consumo, o que levou a indústria a investir na produção da própria demanda (GONÇALVES, 2020).

Na realidade, é o mesmo sentido da mercadoria. Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias (BAUDRILLARD, 1985, p. 16).

Não há dúvidas de que o rápido desenvolvimento e a propagação de uma sociedade de consumo, fruto do sistema capitalista, foram intensificados “com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito [...] com o crédito tornou-se possível satisfazer imediatamente todos os desejos” (LIPOVETSKY, 2005, p.64).

Sobre esse segundo ciclo do consumo, Lipovetsky (2007, p.36) pontua:

Revolução do conforto, revolução do cotidiano, revolução sexual: a fase II está no princípio da “segunda revolução individualista”, marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e da autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas. Ela pode ser considerada como o primeiro momento do desvanecimento da antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pelas confrontações e ideologias de classe.

Nesse sentido, Sergio Campos Gonçalves (2020) destaca as bases para o florescimento da cultura de massa, a saber: o processo de acumulação capitalista, a existência de uma potencialidade tecnológica da indústria e, especificamente, da comunicação, e, por último, pelo acesso das classes populares ao consumo.

Em reforço, Grant McCracken (2003) indica que a emergência das lojas de departamento, as quais foram criadas para estimular o consumo, foi um dos grandes desenvolvimentos do capitalismo no século XIX. Em união com exposições de arte e cinema, as lojas de departamento incentivam os consumidores a passear pelas representações de bens de consumo com o fim de despertar o desejo de comprar. Ainda, as lojas de departamento introduziram o preço fixo de produtos e estimularam a introdução de crédito.

Para além de um reflexo de padrões de consumo, as lojas de departamento foram decisivas na transformação da cultura de consumo, na medida em que transferiu significado cultural aos bens de consumo com impressão de valores burgueses, a criação de novas contingências e associação a mudanças sociais (MCCRACKEN, 2003). Segundo Grant McCracken (2003, p.50), “pode-se dizer que a poderosa dinâmica resultante da relação dialética entre consumo e mudança social encontrou na loja de departamento um *locus* físico e um lar institucional”.

Com o fim do segundo ciclo do consumo, a partir dos anos 1970 tem-se a terceira fase do consumo: a sociedade de hiperconsumo. Sobre o terceiro ciclo, é preciso pontuar que, com a revolução das tecnologias da informação e comunicação, nesse mesmo período, cogitou-se

que a sociedade se transformaria em uma sociedade das redes e do capitalismo informacional em detrimento do capitalismo de consumo.

Contudo, o que se verificou foi o nascimento de uma sociedade que funciona pelo hiperconsumo e não pelo “des-consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 25). O filósofo francês explica o hiperconsumo (2007, p. 42/43):

Não vejo termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais.

Cumprido lembrar que em uma sociedade predominantemente capitalista o consumo tem sido um regente para o sucesso da economia mundial. Pode-se dizer que praticamente todos os modelos mercadológicos presentes no capitalismo estão de alguma forma, direta ou indiretamente, baseados no consumo, pois ele trabalha como um parâmetro para o empreendimento e a tomada de decisões nas empresas do mercado, seja da indústria da moda ou em qualquer outro (CIETTA, 2017).

Nesse terceiro ciclo tem-se o que o auge não é o valor da mercadoria como signo diferencial e sim como valor experimental, como um conjunto de serviços para o indivíduo com prevalência do valor distrativo e sensorial. Trata-se de uma nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias com ênfase no bem-estar combinado com o impulso de individualização (LIPOVETSKY, 2007).

Para Bauman (2008), esta sociedade voltada para o consumo, se torna líquida e incerta, fazendo com que não haja manutenção de bens, onde se pensa mais no consumo momentâneo, do que no futuro.

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. (BAUMAN; 2008, p. 45).

Já Jean Baudrillard, ao tratar sobre o homem inserido na economia moderna indica a conexão entre a natureza humana e os Direitos do Homem, que resultam em sua busca pela própria felicidade e satisfação:

Todo discurso, profano ou científico, acerca de consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um Homem “dotado” de necessidades que o “impelem” para objetos, “fontes” da sua satisfação. Mas, como homem nunca se sente

satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidencia defunta das velhas fábulas. (BAUDRILLARD, 2018, p. 76)

No que diz com as classes sociais, a sociedade de hiperconsumo ultrapassou o círculo restrito dos privilegiados com alto poder aquisitivo para alcançar a ausência de limite social, eis que se difundiu em todas as camadas e em todas as categorias de idade. Em relação à moda, a sociedade de hiperconsumo invade todo o mundo e espalha o desejo de moda para além do vestuário, de modo que o gosto pela renovação ganha autonomia em detrimento da concorrência de status e questões de conformidade (LIPOVETSKY, 2007).

Na sociedade de hiperconsumo, os produtos quase não se diferenciam e exigem que as marcas os transformem sua imagem com criatividade para seduzir e vender. Desse modo, várias marcas que alcançaram o sucesso mundial ao tratar de diversos pontos, menos do seu produto⁴. Nesse cenário, percebe-se que não se trata mais de um produto, mas sim de um conceito e um estilo de vida associado à marca com reposicionamento da esfera social para a oferta de marketing (LIPOVETSKY, 2007).

O imaginário da marca, na qual o menor status no consumo resulta em crescimento do poder de influência do valor imaterial das marcas: compra-se a marca e não o produto (LIPOVETSKY, 2007). Cumpre destacar, a relação entre marca e publicidade também na sociedade de hiperconsumo:

Impõe-se uma nova era da publicidade que, alinhando-se pelos princípios da moda (mudança, fantasia, sedução) está em sintonia com o comprador emocional e reflexivo da fase III. A força das imagens que contribui para edificar grandes marcas não institui uma ordem tirânica, mas o universo das *marcas-estrelas* planetárias: a época do hiperconsumo coincide com o triunfo da marca como moda e como mundo (LIPOVETSKY, 2007, p. 97).

Ademais, é preciso perceber o deslocamento do local de compra, uma vez que nos ciclos I e II, os consumidores se dirigiam às lojas e na atual fase (ciclo III) as lojas instalam seus locais de venda em função de horários de frequência e fluxos de passagem dos seus consumidores (LIPOVETSKY, 2007). Nesse ponto, não podemos olvidar do comércio eletrônico que se difundiu a partir do fim dos anos 1980 no mundo e no Brasil ano fim dos anos 2000.

No contexto de uma sociedade hipermoderna de hiperconsumo, não se pode olvidar do papel da globalização, que em grande medida representa a mundialização do modo de produção capitalista, como um processo que adquiriu excepcional força desde a Segunda

⁴ O filósofo francês Gilles Lipovetsky cita como exemplo a marca Benetton (LIPOVETSKY, 2007, p.47)

Guerra e, em especial, com a Guerra Fria, cujo fim marca o início da expansão dos mercados e da produção cultural industrializada pelo globo terrestre (GONÇALVES, 2020).

Com efeito, a globalização⁵ pode ser conceituada como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de modo que os acontecimentos locais são influenciados por eventos que ocorrem em lugares distantes e vice-versa. E, como influência globalizante fundamental, o capitalismo, como ordem econômica, foi capaz de penetrar nas áreas mais distantes do globo (GIDDENS, 1991)

Nesse sentido, Anthony Giddens (1991) também relaciona o industrialismo e a globalização, bem como a promoção da globalização cultural:

Esse comentário leva a um aspecto ulterior e muito fundamental da globalização, que jaz por trás de cada uma das várias dimensões institucionais que foram mencionadas e que pode ser denominado globalização cultural. As tecnologias mecanizadas de comunicação influenciaram dramaticamente todos os aspectos da globalização desde a primeira introdução da impressora mecanizada na Europa. Eles foram elemento essencial da reflexividade da modernidade e das descontinuidades que destacaram o moderno para fora do tradicional (GIDDENS, 1991, p. 89).

A globalização econômica pelo capitalismo também tem reflexos na cultura. Com efeito, a globalização da indústria da cultura, através da cultura de massa, revela-se importante instrumento de poder, pois detém a capacidade de canalizar forças para massificar e padronizar modelos de consumo e de pensamento ao mesmo tempo em que reconhece e assimila a diversidade e a pluralidade (GONÇALVES, 2020).

A cultura de massa promove a identificação dos indivíduos pelo consumo e, desse modo, cria um exército industrial de consumo, em que, por vezes, o indivíduo não passa de uma engrenagem de uma máquina - a sociedade de consumo - cuja lógica de funcionamento não compreende e que ele mesmo criou (GONÇALVES, 2020).

Assim, a partir dos aspectos acima delineados, pode-se indicar que a sociedade moderna ou hipermoderna não se dissocia do consumismo e da utilização das tecnologias de informação e comunicação. Isso porque, a sociedade de consumo não pode ser separada da “profusão de informações, da cultura midiática de massa e da solicitude da comunicação” (LIPOVESTKY, 2005, p. 87/88).

⁵ Anthony Giddens (1991) a apreensão moderna está condicionada em sua base por “dimensões de globalização” vinculada, por sua vez, a quatro instituições básicas: I – a economia capitalista mundial que “envolve a insulação do econômico em relação ao político, contra a tela de fundo do trabalho e mercados de produtos competitivos”; II – o sistema estados-nação, cuja importância está no controle da informação e a supervisão do social por meio de suas instituições; III – a instituição da ordem militar como expressão da legitimidade do Estado, assegurada no uso da violência e da representação da nação em oposição a outra; e IV - o desenvolvimento industrial, responsável pela transformação da natureza e o desenvolvimento de um “ambiente criado”, em oposição à natureza (GIDDENS, 1991, pg. 82,88).

Já sobre indivíduos que compõem a sociedade moderna de hiperconsumo pode-se refletir sobre as suas características:

Cada geração gosta de se reconhecer e de encontrar a sua identidade em uma grande figura mitológica ou lendária, que reinterpreta em função dos problemas do momento: Édipo como emblema universal, Prometeu, Fausto, Sísifo como espelhos da condição moderna. Hoje em dia é Narciso que, aos olhos de considerável número de pesquisadores, principalmente americanos, simboliza os tempos atuais (LIPOVETSKY, 2005, p. 31).

Segundo Lipovetsky a pós-modernidade desenvolveu Narciso, um sujeito não está mais orientado para o espaço público, mas para si mesmo. Com efeito, o narcisismo indica o surgimento de um perfil novo do indivíduo nas suas relações consigo mesmo e com o seu corpo, com os outros, com o mundo e com o tempo, tendo em vista a transformação do capitalismo opressor em capitalismo hedonista e permissivo (LIPOVETSKY, 2005).

Tem-se, desse modo, o narcisismo coletivo como sintoma de uma crise generalizada da sociedade burguesa incapaz de encarar o futuro sem desprezá-lo. A partir disso, a autoconsciência substitui a consciência de classe, consciência narcísica toma o lugar da consciência política, o que permitiu a radicalização do desinteresse pela esfera pública e esvaziou as referências do indivíduo (LIPOVETSKY, 2005).

O modernismo, então, não é mais do que uma expressão do longo processo secular que conduz ao surgimento das sociedades democráticas baseadas na soberania do indivíduo e do povo, sociedades que superaram a submissão às divindades, as hierarquias hereditárias e o domínio da tradição. Ainda, o modernismo institui uma arte liberta do passado e sob o aspecto da igualdade inaugura a democratização da cultura (LIPOVETSKY, 2005).

Sucessivamente, o neonarcisismo se define pela explosão de personalidade em que a há coexistência pacífica de contrastes. Assim, o pós-modernismo se define como prolongamento e generalização do processo de personalização e redução do processo disciplinar. Com efeito, a promoção da “igualdade de condições” eleva o nível de vida e cultiva as massas com o recuo das diferenças hierárquicas em prol da ascensão da igualdade (LIPOVETSKY, 2005, p. 91).

Porém, essas características podem gerar uma desorientação no indivíduo hipermoderno, na medida em que crescer o excesso do universo tecno-midiático-mercantil (tecnologias da informação e comunicação) e a exigência pelos enquadramentos coletivos, provocando desconforto com a individualização da existência (LIPOVETSKY, 2011).

Por outro lado, modernidade líquida é o conceito utilizado por Bauman para apresentar as principais características e aspectos do mundo atual. Segundo o autor, as muitas esferas da

sociedade como a vida privada, vida pública, os laços de relacionamentos estão passando por várias mudanças e levando o tecido social a se enfraquecer, resultando na perda de solidez das instituições. Assim como os líquidos, a modernidade líquida é o tempo de desapego, do provisório e da individualização, bem como tem-se, de forma concomitante, a época de liberdade e o tempo de insegurança.

Bauman diferentemente de Lipovetsky, é claramente pessimista, ele nos mostra que a modernidade líquida é um lugar em que a violência, o terrorismo, e o individualismo exacerbados, instalados em não lugares, em terras de ninguém (BAUMAN, 2001).

Outro aspecto que o autor localiza na sociedade contemporânea é fenômeno da descartabilidade frente ao cenário de fluidez que tem como característica o descarte das relações estabelecidas, com o fim de manter o máximo do consumo. Nesse sentido, o autor destaca que a sociedade pós-moderna tem uma organização social voltada para o consumo:

A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis – não mais por regulação normativa. Nenhum vizinho em particular oferece um ponto de referência para uma vida de sucesso; uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal – e o céu é o único limite (BAUMAN, 2001, p.90).

Antony Giddens (1991), expõe que há três fontes dominantes do dinamismo da modernidade que são geradas e acentuadas, de forma gradativa, em um sistema cíclico e ininterrupto: a) a separação entre tempo e espaço; b) o desenvolvimento de mecanismos de desencaixe; e c) apropriação reflexiva do conhecimento. Dentre essas três fontes, os mecanismos de desencaixe se destacam porque são o cerne da modernidade sobre os quais se estendem as outras duas fontes e se desenvolvem as relações de aparência e poder. Nessa lógica, quanto mais o desencaixe é produzido mais estratégias de poder vinculadas à manipulação simbólica e sistema de peritos são eficientes, enquanto as relacionadas às experiências diretas se enfraquecem (SANT'ANNA, 2016)

Há um processo de desinstitucionalização e de interconexão, de circulação e de desterritorialização ordenando os novos quadros de vida social, cultural e individual. Com efeito, o triunfo do hipercapitalismo fruto de uma sociedade de hiperconsumo não é apenas econômico, é cultural e organiza o modelo geral do agir da vida em sociedade (LIPOVETSKY, 2011).

Com efeito, os indivíduos passaram a se preocupar muito mais com a sua própria aparência e bem-estar para uma satisfação pessoal. “Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo” (ERNER, 2005, p.220).

“Jamais na história da humanidade os homens tiveram tanta possibilidade de estar conectados uns com os outros pelas redes de comunicação e jamais tiveram um sentimento tão forte de isolamento” (LIPOVETSKY, 2011, p. 56). Desse modo, novamente, cumpre destacar o papel do consumo na passagem do modernismo para o pós-modernismo como instrumento integrador dos indivíduos no social com neutralização da luta de classes, bem como com uma atuação que permite aos indivíduos uma oferta de pequena felicidade (consumir) como compensação (LIPOVETSKY, 2011).

Nesse contexto, não se pode deixar de mencionar que o exercício livre do ato de consumir não funciona dissociado dos dispositivos e substâncias disponíveis no mercado, o que pode, em verdade, tolher a escolha diante uma produção e comercialização em massa (BAUMAN, 2001). Nesse ponto, é preciso ressaltar o “formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual” (BAUMAN, 2001, p.99).

O consumo como libertador dos hábitos e tradições de classe, além de democratizar o acesso aos bens de maior valor, inclusive dos mais modestos, permite a libertação das classes superiores no exercício de compras de baixo-custo. O comprador deixou de ser compartimento (ou seja, em busca de produtos específicos) e previsível para se tornar um sujeito pesquisador e descoordenado (LIPOVETSKY, 2011).

A lógica econômica alterou os ideais de permanência e durabilidade, de modo que o efêmero tomou as rédeas da produção e de consumo: na sociedade de hiperconsumo, a oferta e a procura são orientadas pelo Novo. O sistema econômico é arrastado em um turbilhão em que a inovação seja grande ou pequena reina absoluta (LIPOVETSKY, 2009).

Com efeito, a inovação permanente torna-se condição imprescindível da manutenção e retroalimentação da sociedade contemporânea de hiperconsumo. Mara Rúbia Sant’Anna explica que:

Ter poder é dominar a tecnologia, a possibilidade de inovação, é ter competência para lidar com o *novo*. O poder, portanto, estabelece-se por meio da competência de apropriação do *novo* e a disputa por este se sustenta na constância da inovação. Essa é que garante a dinâmica do poder e mantém as competências sempre fluídas, em busca de atualização permanente, sob ameaça de esvaziar-se na primeira revolução tecnológica, científica ou cultural. (SANTANNA, 2016, p. 442)

Destaca-se, nesse sentido, o processo de moda: os produtos são fogem de padronização, multiplica-se as escolhas e opções, monta-se linhas que oferecem um leque de modelos e versões, com distinções provenientes de combinações diferentes (LIPOVETSKY, 2009).

Assim, a relação entre moda, sociedade e consumo é estreita, de modo que essa transformação da sociedade e do indivíduo inserido em sociedade moderna e de hiperconsumo, também foi identificada na indústria da moda: a influência da Alta-Costura, a revolução do *prêt-à-porter* e o ápice da efemeridade com a introdução do *fast fashion*. Com efeito, o processo de moda não cessou de alargar a sua soberania.

1.2 MARCAS NA INDÚSTRIA DA MODA: UMA NÁLISE DA TRANSFORMAÇÃO DO PAPEL DA MARCA E A RELAÇÃO COM O CONSUMO

A moda afirma, une, distingue, separa, identifica, conglopera, rechaça. A moda pode ser definida como indústria do vestuário e do luxo em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias. A moda também pode ser definida como um tipo de mudança social específica regular e não cumulativa, e que se manifesta em vários domínios da vida social, para além do vestuário (GODART, 2010).

Trata-se de um fato social complexo que estabelece vínculos nas áreas de economia, da política, das artes, do lazer e do consumo em um dinâmica que oferece diversas dificuldades. Em razão disso, a moda encontrou dificuldades para se impor como tema de pesquisa legítima, tendo em vista a falta de dados para analisar uma indústria criativa (GODART, 2010).

Nesse sentido, Gilles Lipovetsky reflete (2011, p.9):

A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes. Esfera ontológica e socialmente inferior, não merece a investigação problemática; questão superficial, desencoraja a abordagem conceitual; a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada para ser fustigada, para marcar distância, para deplorar o embotamento dos homens e o vício dos negócios: moda é sempre os outros.

A opção dos intelectuais de colocar a moda em segundo plano se deu em razão da crença de que as respostas e as razões dos problemas relacionados a moda seriam conhecidas previamente: a moda provoca apenas pobreza e monotonia. Contudo, a investigação sobre moda foi redinamizada, eis que a moda se tornou uma instituição ímpar e problemática, além de uma realidade sócio histórica característica do Ocidente e da própria modernidade (LIPOVETSKY, 2011).

Com efeito, é a partir da moda que se torna possível observar “a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social”, o que nada mais é do que um reflexo da sociedade (pós) moderna de hiperconsumo:

negar o valor e a existência das tradições e costumes, buscar sempre o novo e a incapacidade de enfrentar o futuro sem desprezá-lo (LIPOVETSKY, 2011, p. 11).

Assim, no que diz com a indústria da moda, tem-se o conceito de *habitus* e a teoria dos campos, elaborados por Pierre Bourdieu (2006), que consiste na ideia de um espaço estruturado de posições e de lutas entre dominados e dominantes, que possui regras e mecanismos com especificidades próprias. Ainda, situadas no mundo social, as áreas apresentam-se dentro de seus campos específicos, da política à moda.

Tem-se, desse modo, a moda como parte do grande mosaico de campos sociais e, como uma parte, é dotado de regras próprias, particulares, que não apenas regulam o próprio campo como interação com os demais campos do mosaico, criando várias dinâmicas internas, externas e na esfera de seus limites. A exploração dos recursos, como por exemplo, prestígio, saberes, relações sociais e honra, no campo da moda, se dá em diversos aspectos, tais como a ideia de marca (grife), provocando a diferenciação e distinção que seu prestígio lhe confere, e as práticas cotidianas de uso de roupas e as suas distinções decorrentes (BOURDIEU, 2006).

Ainda, conforme Bourdieu (2006) a aquisição do capital simbólico⁶ da moda, ou seja, o valor agregado às roupas e acessórios de *griffe* funciona simbolicamente como um sistema diferenciador do gosto, servindo como base para o julgamento social. A roupa, bem antes da ideia de moda existir, já cumpria a função de distinção e hierarquização social, logo, não foi o fenômeno da moda em si que constituiu a distinção no campo, mas, antes, o parecer.

Desse modo, inegável a importância da moda e da indústria da moda para analisar de maneira profunda a sociedade moderna de hiperconsumo: as ações e as consequências dessa indústria para os consumidores e para o meio ambiente, bem como as inovações e as adaptações das marcas e da publicidade.

A propósito, cumpre indicar que a indústria da moda é caracterizada por ser, ao mesmo tempo, uma atividade econômica e uma atividade artística. Como atividade econômica, a indústria da moda representa cerca de 6% do consumo mundial diante de todos os setores industriais. Como atividade artística, a indústria da moda transforma os objetos inertes em objetos mágicos portadores de *status* e diferenciação social (GODART, 2011).

⁶ De acordo com o Pierre Bourdieu (2007), o conceito de capital vai além da concepção de capital econômico ligado a lucros, salários e imóveis; o autor vai usar o termo capital para descrever todo recurso ou poder investido ou manifesto em uma atividade social, logo, prestígio, saberes, relações sociais e honra são, para o autor, recursos que se convertem em capitais simbólicos.

A indústria da moda representa um grande círculo que vai desde a obtenção de obra-prima, seja de origem animal ou vegetal, o design, a manufatura, a exposição e a venda. E, atualmente, a indústria da moda é a 2º maior poluidora mundial (FORBES, 2019).

Ora, a forma de se vestir sempre serviu como símbolo de diferenciação entre as classes sociais: nobres vestiam roupas caras, com qualidade superior e durabilidade maior, enquanto as classes menos privilegiadas usavam trajes simples, sem cor, produzidos com tecidos ásperos e de forma caseira (CARACIOLA, 2019).

Durante a Idade Média, as atividades artesanais inseridas em sociedade rural indicam a fabricação de tecidos de lã e outros panos. A partir do século XIV, os mercadores Augsburg e Nuremberg passam a importar algodão para a Alemanha e põem a população rural para fiar e tecer. No século XV, na Itália, a produção é organizada pela Corporação da lã de Florença em um processo que consiste em adquirir a lã bruta, lavar e pentear em suas oficinas, e, por fim, fiá-las em pequenas cidades (CALANCA, 2011).

O papel do mercador se generaliza no século XVI em razão da abertura do mercado americano (descoberta das Américas na época das Grandes Navegações) e, apesar das guerras nos séculos XVI e XVII, as indústrias de têxteis rurais crescem. A produção de lã, algodão e seda teve um crescimento vertiginoso no século XVII e XVIII, em razão do crescente mercador consumidor nacional e internacional, em uma sociedade que os ofícios urbanos ligados ao vestuário promoveram novos gostos e hábitos (CALANCA, 2011).

Para além dos mercadores de têxteis, a produção dos vestuários era da responsabilidade dos alfaiates, costureiras, *lingères* e as *merchandès de modes*.

A primeira categoria era formada apenas por homens que vestiam os dois sexos, bem como somente os alfaiates poderiam dirigir a elaboração de um vestido do início ao fim. Às mulheres era permitido apenas funções simples, como remendar. Em 1675, houve uma ruptura do monopólio masculino quanto à alfaiataria, eis que o governo francês reconhece a existência das corporações de costureiras (CALANCA, 2011).

Já as *lingères* desempenham o mesmo papel que alfaiates e costureiras desempenham na produção de vestidos, mas em relação as roupas brancas e íntimas, bem como controlam o mercado dos produtos têxteis para a casa (lençóis) e para a igreja. Por fim, as *merchandès de modes*⁷ atuam como intermediárias entre as artesãs que trabalham e a clientela, com incorporação de múltiplas profissões do comércio de moda (CALANCA, 2011).

⁷ A *merchandès de modes* mais famosa foi *Mademoiselle* Bertin, chamada de “ministra da moda”, pois era a fornecedora da rainha Maria Antonieta (até a Revolução Francesa) e reinou por cerca de 20 anos no mercado parisiense de chapéus.

Nesse momento inaugural, entre os séculos XIV e XIX, a indústria da moda caracterizou-se por um estágio artesanal e aristocrático, em que a elite mandava fazer suas roupas em costureiras e alfaiates particulares. “A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e criação.” (LIPOVETSKY, 2009, p.27)

No que se refere a durabilidade e qualidade, antes os trajes eram confeccionados para uma vida inteira, em contrapartida, as roupas da contemporaneidade têm seu ciclo de vida reduzido, em função da baixa qualidade, da facilidade de compra, bem como da busca pelo atual. Ao longo dos anos, não se tem dúvidas de que a identidade da moda sempre foi influenciada pelas condições econômicas, culturais e sociais de cada período da civilização.

“Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda no sentido moderno do termo, instalou-se” (LIPOVESTKY, 2009, p. 79).

Com efeito, a partir do século XIX até a década de 1960, tem-se a primeira fase da indústria da moda moderna, na medida em que se consolidou sobre uma organização estável a ponto de poder ser chamada de moda de cem anos. Ainda, a indústria da moda moderna se organizou em duas novas indústrias que, mesmo com objetivos e prestígio diferentes, formaram um sistema homogêneo e regular.

Nesse contexto, tem-se de um lado a Alta Costura que funda uma criação de luxo e sob medida, e a confecção industrial, de outro lado, que emerge uma produção em massa, em série e barata. A Alta Costura monopoliza as inovações e lança a tendência do ano. A confecção industrial se inspira na Alta Costura e, com algum atraso, oferece a moda com preço incomparável (LIPOVETSKY, 2009).

A partir dessa dicotomia, a indústria da moda moderna ganha forma e se apresenta como um fator de diferenciação marcada pelas diferenças entre técnicas, preço, renomes, objetivos, seguindo uma sociedade que consolida também a divisão em classes, modos de vida e objetivos contrastados. Destaca-se que o culto moderno da individualidade tem como agente a Alta Costura, na medida em que oferece multiplicidade de modelos que podem ser adaptados à personalidade da mulher - singularidade.

Embora a Alta Costura seja o laboratório das novidades, a confecção industrial surgiu primeiro, em meados de 1820, na Inglaterra e na França, com uma produção em série de roupas baratas. Após 1914, se introduz uma maior divisão do trabalho na confecção industrial e, com o progresso da indústria química, há um avanço em relação a coloração e novos têxteis.

Já a Alta Costura tem início por volta de 1858, com a criação da Casa de Charles-Frédéric Worth, em que pela primeira vez se apresenta modelos inéditos criados com

antecedência em grandes salões luxuosos (ERNER, 2005). Assim, a Alta Costura torna-se uma empresa de criação e de espetáculo publicitário. Destaca-se que até os anos 1950, a Alta Costura representou cerca de 15% da exportação global francesa (LIPOVETSKY, 2009).

Nessa fase da indústria da moda moderna também ocorreu a aproximação da moda com a arte, na medida em que o costureiro, após séculos submetido uma posição de inferioridade, torna-se o artista moderno e ditador das tendências. Em um estudo de imersão em casas de Alta Costura (grifes), Pierre Bordieu (2006) destaca que o costureiro adota um procedimento semelhante ao do pintor que transforma um objeto qualquer em obra de arte pelo fato de marcá-lo com sua assinatura. Significa dizer que a imposição da marca representa um caso exemplar de dissimulação social, na medida em que opera a transubstanciação do produto: sem alterar em nada a natureza psíquica do produto, modifica-se radicalmente sua qualidade social.

Assim, a indústria da moda moderna, sob a liderança da Alta Costura, aparece como uma das primeiras manifestações de consumo em massa e indiferente às fronteiras. Além disso, com a confecção industrial e os meios de comunicação em massa, a indústria da moda moderna promoveu a democratização do vestuário e amenizou as diferenciações entre as classes (LIPOVETSKY, 2009). Ainda, a primeira fase da indústria da moda moderna – moda de cem anos –, promoveu a identificação através de marcas.

Em meados dos anos 1950 e 1960, transformações organizações, sociais e culturais implicam em uma superação da primeira fase da indústria da moda moderna, a moda de cem anos. A segunda fase da moda – moda aberta - utiliza a organização da moda de cem anos e evolui para generalizar uma “produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário” (LIPOVETSKI, 2009, p. 123).

Desse modo, a Alta-Costura deu espaço ao *prêt-à-porter*, promovendo a fusão entre moda e indústria, permitindo aos consumidores roupas com estilo a preços acessíveis. Trata-se de produzir tecidos, roupas que tragam novidade, fantasia e estética, em coleções sazonais produzidos por estilistas com o fim de transformar a produções de roupas em massa em um produto de moda e associá-lo à publicidade (LIPOVETSKY, 2009).

O *prêt-à-porter* está relacionado ao avanço tecnológico da indústria da moda, o qual permitiu a produção de artigos em massa com qualidade e preço baixo. Ainda, a moda aberta, como é chamada a segunda fase da moda moderna por Gilles Lipovetsky (2009), está relacionado ao desejo de moda de todas as camadas da sociedade, e o *prêt-à-porter* democratizou os ideais individualistas com redução do anonimato, com implementação de

criatividade e valor estético em razão da participação de estilistas – como diferenciação com a confecção industrial.

Em razão do aperfeiçoamento tecnológico e desenvolvimento do estilismo, o *prêt-à-porter* substituiu um sistema dual – Alta Costura/confecção industrial – heterogêneo por uma produção industrial homogênea, de modo que se tornou irrelevante as diferenças de valor e qualidade, bem como o grau de inovação. Conforme explica Gilles Lipovetsky (2009, p. 130), o modelo *prêt-à-porter* avançou pois:

A moda de cem anos, com sua organização dual sob medida/confecção, era de formação híbrida meio-aristocrática, meio-democrática; expurgando de seu funcionamento um polo ostensivamente elitista e universalizando o sistema de produção em série, o *prêt-à-porter* avançou um degrau na dinâmica democrática inaugurada de maneira parcial na fase anterior.

Nesse contexto, as casas de Alta Costura (atualmente, grifes) e a produção industrial precisaram se transformar para acompanhar essa nova fase da moda e da sociedade de consumo, eis que as marcas tiveram um papel essencial na consolidação do consumo em massa.

Na indústria da moda moderna, a ascensão do *prêt-à-porter* democratizou a grife, símbolo de alta distinção e pouco consumido, para personalizar a produção industrial seriada através da imagem de uma marca, a qual passou a ser estampada na publicidade em mídias de massa, vitrines dos centros comerciais e nas próprias roupas. Antes, a identificação se dava através dos costureiros de renome, e agora, no segundo ciclo da sociedade de consumo, as marcas especializadas em produtos para grande público são memorizadas pelos seus consumidores de forma mais marcante (LIPOVETSKY, 2009).

Contudo, é preciso ressaltar que o processo de democratização na moda não extingue as diferenças entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas e desestabiliza a divisão entre antigos e os novatos, Alta Costura e *prêt-à-porter*, o que permitiu o acesso e celebração de certos artigos pelo grande público (massa) (LIPOVETSKY, 2009).

Ainda, durante o domínio da Alta Costura a moda permaneceu regada por um código social com primazia da distinção hierárquica, de modo que a sua desqualificação permitiu uma nova fase voltada para a afirmação individual voltada para impressão da personalidade na forma de vestir-se. A libertação da moda feminina da Alta Costura somente ocorreu em razão da introdução de novos valores e transformação da sociedade de consumo de massa: a valorização da juventude promoveu uma cultura do prazer e do individualismo (LIPOVETSKY, 2009).

Na era do *prêt-à-porter*, a oferta e a procura funcionam pelo Novo, com emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e guiada pelo consumo

(LIPOVETSKY, 2009). Com efeito, a moda aberta tornou o tempo da moda breve e acelerou o desuso dos artigos da última temporada, o que são os objetivos inerentes da produção para o consumo em massa.

Já a terceira fase da indústria da moda moderna – a moda consumada⁸ – é caracterizada pela concretização da fase anterior com a produção de produtos para consumo em massa e com participação de estilistas, os quais passam a ditar as tendências com coleções preparadas com até dois anos de antecedência. As marcas também tem papel essencial, na medida em que, relacionadas a publicidade, promovem o consumo e a busca pelo novo com uma velocidade maior – não se fala mais em coleções para cada estação do ano.

Com efeito, a marca é o elemento central da constituição e preservação do imaginário associado a um produto proporcionando, através de estratégias de ancoragem, objetos imateriais, signos de pertencimento social (e virtual), para atender um mercado de consumo ansioso. A marca atua como fator de identidade, código cultural, mensagem social por atribuir aos objetos valor simbólico condizente com as referências culturais da sociedade e, assim, permitir ao consumidor a afirmação da sua personalidade (SANT'ANNA, 2016).

A moda consumada tem relação com a renovação das mídias com a popularização da internet nos anos 90 e barateamento das tecnologias de informação, permitiram a produção de conteúdo, inclusive publicitário, no ambiente virtual (SILVA e TESSAROLO, online). Além disso, “a moda consumada não tem sentido senão na era democrática em que reinam um consenso e um apego forte, geral, durável, relacionado aos valores fundadores da ideologia moderna: a igualdade, a liberdade, os direitos dos homens” (LIPOVETSKY, 2009, p. 279).

Todos esses aspectos resultaram em uma indústria da moda de massa com preços baixos e produção e consumo acelerados. O chamado *fast fashion* estabelece uma nova cultura de consumo: mais barato, mais rápido, descartável e nocivo.

As empresas da indústria da moda que adotaram o modelo de *fast fashion* se preocuparam em definir uma política de marca para cultivar a sua clientela e aumentar o reconhecimento de sua marca junto ao grupo de consumidores. Também, as empresas da indústria da moda desenvolveram como estratégia de captação de clientela a diversificação de marcas apresentadas na mesma loja e diversificação de bandeiras por tipos de clientes (tamanhos, estilos e tipos de canal de distribuição) (CIETTA, 2017). Nesse sentido:

⁸ Mara Rúbia Sant'Anna (2016) explica que o termo consumada permite várias interpretações tanto em relação ao consumo como também com a integração dos sujeitos do mundo social, e ainda que no mundo atual, a moda está de tal forma presente nos significados da vida que não há como fugir dela, de resistir a antigos sentidos; ela é fato consumado.

As marcas devem, portanto, permanecer vigilantes no que se refere à sensibilidade dos consumidores ao preço, à inflação de lançamento de produtos novos, à duração de vida dos produtos, aos efeitos perversos da promoção, às novas maneiras de dar as cartas em matéria de distribuição e, enfim, à qualidade de serviço assim como à formação do pessoal de vendas. (LIPOVETSKY, 2012, p. 114)

Cumprindo indicar, ainda, que esse modelo de produção só se tornou possível pelo consequente processo de globalização, decorrente do final do mesmo século XX. Com efeito, a globalização impulsionou o *fast fashion* como sistema capitalista da indústria da moda voltado exclusivamente para o consumo, na medida em que a globalização atua através da economia capitalista global e desenvolvimento industrial. Isso porque o capitalismo foi capaz de penetrar em áreas distantes do mundo e o industrialismo implicou na difusão das tecnologias de máquina (GIDDENS, 1991).

Destaca-se que, na questão do consumo das *fast fashions*, assim como em outros setores que alimentam o consumo exacerbado, os consumidores não costumam se interessar na cadeia de produção dos produtos que consome. Em geral, embora o novo consumidor seja mais consciente acerca do que vem adquirindo dessas empresas que utilizam o modelo de produção *fast fashion*, o preço acessível e o consumo impulsionado pelo desejo, e não pela necessidade, implicam na falta de interesse do consumidor pela forma de produção de determinados objetos de consumo (SAPPER, 2020, online).

O consumo de roupas no Brasil teve uma alta significativa: segundo dados coletados pelo Ibope Inteligência mostram que o país, em 2013, deu um salto de 35,84% em relação a 2011. Para suprir o alto índice de consumo brasileiro, as indústrias são obrigadas a produzir mais, inclusive, com inserção de tecidos feitos a partir de poliéster ou de outras fibras sintéticas que têm uma dependência da queima de petróleo e com o uso extensivo de água (ECYCLE, online).

Destaca-se, nessa indústria, o poliéster uma macromolécula que resulta da reação entre álcoois e ácidos carboxílicos, usado, principalmente, na produção de tecidos, quando é misturado com fibras sintéticas. Já o algodão representa 90% de todas as fibras naturais utilizadas na indústria têxtil, em forma de fio compacto ou de tecidos. Ainda, o Brasil figura como o maior consumidor de algodão em pluma (ABRAPA, 2019).

Assim, é possível indicar as marcas de *fast fashion* como o responsável pelo aumento do consumo de roupas, pois o preço acessível fez com que as mulheres passassem a gastar menos em cada item, porém compram mais. Ainda, não se pode olvidar que, na sociedade moderna de consumo, o descarte desses itens comprados se dá na mesma proporção da sua

compra. A busca e o desejo pelo novo é a regra de uma sociedade que ainda ignora os impactos da sua escolha para o meio ambiente.

Por fim, cabe indicar que, no cenário empresarial do terceiro milênio, se percebe uma crescente preocupação com ambiente, ética, qualidade de vida, emprego justo, implicando em mudanças organizacionais. Assim, atualmente, podemos indicar uma nova fase da indústria da moda: moda da ética anunciada (LIPOVETSKY, 2004).

Essa nova fase será objeto do terceiro capítulo, no qual será abordado a preocupação da nova fase da indústria da moda com as dimensões da sustentabilidade, especialmente, a dimensão ambiental.

1.3 O MODELO CAPITALISTA FAST FASHION E A INDÚSTRIA DA MODA BRASILEIRA

A inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na vida do indivíduo e da sociedade, especialmente, através da *internet*, permitiram a construção de um espaço público em que todos participam da produção e distribuição de conteúdo. Desse modo, verificou-se mudanças na forma de comunicação entre as pessoas e/ou grupos sociais provocada pelos meios de comunicação sem fio, o que não deixou de ser observado pela mídia tradicional.

A visão do alcance econômico pela mídia digital despertou o interesse de empresas que passaram a atualizar suas estratégias de mercado no ambiente virtual. A indústria da moda, atenta a estas novas ferramentas de comunicação, passaram a utilizá-las como um meio de divulgação junto ao consumidor. Assim, a publicidade veiculada em mídias de massa digitais favoreceu o desenvolvimento de uma sociedade de consumo também no mundo das redes.

Ocorre que, o modelo do *prêt-à-porter* deixou de atender a expectativa dos consumidores de lançamentos de novos produtos de forma rápida, uma vez que necessita de um longo período de preparação do produto. Isso porque o sistema de produção e criação baseado em “tempo longo” deve levar em conta a sua vida comercial, eis que, em uma sociedade moderna, em rede e de hiperconsumo, o desejo de novidade e a rapidez dos processos de consumo tornaram-se um risco para esse modelo (CIETTA, 2017, p. 11).

Nesse cenário, a satisfação dos desejos de consumo, em especial, em relação ao mundo da moda, para além da identificação social e cultural, exigiu a criação de modelo que atendesse a demanda dessa sociedade, o chamado modelo de moda rápida.

Com efeito, nos dias atuais, o mercado da moda dita quase que diariamente novas tendências, modas sazonais e produz novas coleções que alimentam o consumo desenfreado.

Trata-se do movimento mundial da indústria da moda chamado *fast fashion* (moda rápida) (CARACIOLA, 2019).

Esse movimento surgiu em meados dos anos 90, e pode ser chamado de modo de produção capitalista em que há um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente. Este modelo de negócios depende da eficiência em fornecimento e produção em termos de custo e tempo de comercialização dos produtos ao mercado, que são a essência para orientar e atender a demanda de consumo por novos estilos a baixo custo (ECICLE, 2019).

Para Guillaume Erner, o *fast fashion* é o chamado circuito curto ou Quick Response System que nasce no Sentier, um bairro de Paris, com pequenos comerciantes do setor têxtil que começam sua produção tardiamente após a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas (ERNER, 2005).

A Zara ou a H&M apenas aprimoraram esse sistema, vendendo em suas próprias lojas roupas produzidas segundo o sistema do circuito curto (...). O recurso a uma rede de terceirizados, que fabricam no Sul da Europa ou em países ainda mais distantes, permite propor roupas com preços muito competitivos. Essas tarifas são ainda mais baixas pelo fato de nenhum royalty ser pago aos criadores dos modelos originais ou ao Sentier ao ter inventado esse método. (ERNER, 2005, p. 147-148).

Assim, uma nova geração de empresas relacionadas a indústria da moda surge e altera as formas tradicionais de divulgação do seu conteúdo, eis que não se utilizam de desfiles e grandes investimentos publicitários, firmando-se em razão da alteração das modalidades de consumo. Com efeito, o modelo *fast fashion* utiliza estratégias e modelos produtivos que garantem o seu sucesso, eis que tem por objetivo a organização uma variedade ampla de produtos pensados para públicos específicos, em tempo reduzido (CIETTA, 2017).

Desse modo, são características essenciais do modelo *fast fashion* a brevidade do tempo e das variações de produto, bem como o preço baixo. O modelo de *fast fashion* é a resposta da indústria para a aceleração da demanda com utilização de quantidade limitada de mercadoria visando reduzir as perdas, em caso de insatisfação com as vendas e dar a impressão de que os produtos são semiexclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados (SAPPER, 2020, online).

Além disso, a indústria da moda investe em sua imagem, na pesquisa e no lançamento de produtos diferenciados para a manutenção de sua marca e constante conquista de seu público. As pesquisas são voltadas para a análise de consumo, ou seja, observa-se o que as pessoas realmente estão consumindo (ou o que os compradores das grandes cadeias de aceleração da demanda, aumento da quantidade de nichos de mercado, globalização da informação de moda

informatização busca por produtos individuais desenvolvimento tecnológico dos fabricantes varejo de roupas estão comprando) para, em seguida, começar o processo de “criação” e produção de roupas (CIETTA, 2017).

Por outro lado, a maioria das empresas populares reverte os recursos destinados à pesquisa para o barateamento do custo de suas roupas, atrasando sua própria produção com o objetivo de confeccionar somente aquilo que o mercado das marcas está absorvendo em larga escala (CIETTA, 2017).

O modelo *fast fashion* não é bem visto pelo mercado criador/produzidor de moda, já que muitas vezes as empresas confeccionam roupas similares (com alguma ou nenhuma modificação) àquelas que foram pensadas, criadas e desenvolvidas por estilistas e marcas renomadas. Contudo, a maioria dos clientes não chega a tomar conhecimento desta concorrência, uma vez que estão mais atentos ao estilo e preços das peças que irão usar, de modo que o seu processo de criação fica relegado a segundo plano.

Além disso, atualmente, a produção acelerada do modelo *fast fashion* não é sinônimo de produzir mal, na medida em que a qualidade produtiva e a participação de estilistas nas coleções foram introduzidas no modelo e promovem um sucesso em quase todos os segmentos do mercado – do preço mais baixo ao preço mais alto e com diversificação das marcas (CIETTA, 2017).

Por outro lado, o êxito do *fast fashion* não se deve somente ao fato dos indivíduos da sociedade quererem ou não gastar, mas sim pela sua popularização, tendo em vista “a aceleração dos ciclos de moda foi acompanhada por uma democratização das tendências”. Desse modo, há um estímulo ao consumidor para procurar produtos mais acessíveis e que ao mesmo tempo sejam novidades, favorecendo o consumo nas empresas da moda rápida (ERNER, 2005, p. 198).

Outra característica do modelo de *fast fashion* é a constante produção de tendências e de novidades, de modo que o seu consumidor fica exposto a uma quantidade enorme de tendências e estímulos de consumo. Para Erner (2005) a moda simboliza um fenômeno de imitação e distinção, que acaba por criar uma contradição: “enquanto a realização de si mesmo é um dos ideais da época, as multidões ocidentais oferecem um espetáculo homogêneo” (ERNER, 2005, p.225).

Na sociedade hipermoderna de hiperconsumo não é possível se desvincular das preocupações com aparência e a necessidade de estar na moda, de modo que o indivíduo consumidor realiza as suas escolhas e favorecem as tendências lançadas pelo *fast fashion*. (ERNER, 2005). Não há dúvidas, portanto, da atuação da sociedade em rede para o aumento da velocidade de difusão da moda e, conseqüentemente, da produção de tendências.

Nesse sentido, Enrico Cietta descreve o cenário da relação da indústria da moda e a sociedade de hiperconsumo:

Trata-se de aspectos bem conhecidos da indústria da moda. Já nos anos de 1990, com o crescimento dos investimentos nas marcas e nos canais distributivos diretos, as empresas começaram a orientar a própria atividade, procurando transformar os compradores fracos (em quantidade e frequência) em consumidores satisfeitos em seu desejo, mais do que de uma necessidade. O acúmulo de informações e, portanto, de conhecimento é a condição para que o indivíduo passe a ser “dependente” do consumo de produto cultural. Ao aumentar a sua capacidade de consumir, aumenta também a sua disponibilidade em pagar: a fidelidade do consumidor nasce dessa maneira, de sucessivas e remetidas experiências de consumos positivos, e de sua crescente competência em discriminar a qualidade do produto adquirido (CIETTA, 2017, p. 74).

Além disso, a valoração do produto consumido depende do contexto social dos indivíduos que o consomem. Isso porque os valores, sentidos e significados dos produtos se alteram de acordo com o conjunto de fatores sociais, na medida em que um produto de moda, como produto cultural, pode ser causa e efeito dos fenômenos sociais. Um exemplo disso é o jeans (“*blue jeans*”), produto que deixou de ser uma roupa de trabalho para se tornar um produto de moda de luxo (CIETTA, 2017).

Verifica-se, assim, que a sociedade moderna de hiperconsumo desenvolveu uma capacidade de transformar os produtos culturais em produtos industrializados, os quais se submetem os critérios de eficiência e rentabilidade e são submetidas a campanhas publicitárias e marketing (LIPOVETSKY, 2005). Consumir em excesso virou sinônimo de sucesso: “consumir determinados objetos e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana” (BAUMAN, 1998, p. 56).

Nesse sociedade pós-moderna de hiperconsumo, a chamada busca pela felicidade – isca utilizada em campanhas de marketing – tem a tendência de redirecionar o fazer ou se apropriar de coisas com o fim de os consumidores gastarem o seu dinheiro sem sentir qualquer sentimento negativo. Ainda, essa sociedade prospera enquanto consegue manter a insatisfação dos indivíduos consumidores, com a desvalorização ou desclassificação de produtos após a sua promoção no universo consumidor (BAUMAN, 2008).

Nesse sentido, não há dúvidas de que os estímulos de compra seguem de perto as transformações econômicas da sociedade moderna de consumo, tendo em vista a extrapolação do impulso do consumidor para o desejo. Ou seja, a criação do desejo de consumo implica em dissociar os objetos de consumo da realidade e os revestir em mensagens relacionadas as suas qualidades e funcionalidades (antes desnecessárias).

Mara Rubia Sant'Anna (2016) se utilizando do pensamento de Roland Barthes (2009) explica que:

Como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna autogerada e autopropelida a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já vista e se apaixona pelo *novo*, o *outro* que atualiza o *mesmo*. A produção visa a sua crescente prosperidade e, assim, os consumidores submetidos por seus desejos são cooptados pelo marketing, que difunde o imaterial em algo concreto, e esse, como mercadoria, se subjetiva no signo que expressa (SANT'ANNA, 2016, p.55).

Desse modo, os valores que a indústria cultural propaga e integra na sociedade são os mecanismos, de estruturas institucional e mental, necessários para que esse sistema social e de produção perdure, pois enfatizam o consumo, do qual a sociedade de massas depende econômica e psicologicamente (GONÇALVES, 2020, online). Para Jean Baudrillard (2018) a cultura de consumo é efetivamente uma cultura pós-moderna, uma cultura sem profundidade, na qual todos os valores foram reavaliados e “a arte triunfou sobre a realidade”.

O acesso à informação e os meios de comunicação – redes sociais -, a criação de necessidades pela publicidade, o individualismo representado pela liberdade de escolhas, a necessidade de diferenciação social, influenciam e definem um indivíduo inserido em uma sociedade hipermoderna em rede e de consumo, que mesmo consciente dos impactos do seu consumo, não deixa de comprar.

Em razão da estreita ligação do modelo de produção com o processo de globalização, tem-se a criação de fábricas têxteis em países periféricos, como Bangladesh, Vietnã, Camboja e China, que não possuíam legislações que protegessem seus trabalhadores ou mesmo cultura sindical, a exploração da mão de obra barata implantou o tripé da produção necessária: rápida, massiva e de baixo custo.

Uma das graves consequências dessa precarização foi o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh, em 24 de abril de 2013, o qual causou mais de mil mortes de trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos, os quais trabalhavam para marcas globais, em condições análogas à escravidão⁹ (CALEIRO, 2019).

⁹ Nesse cenário, foi criado o movimento global *Fashion Revolution* com o objetivo mostrar que a mudança na indústria da moda é possível e encorajar todos aqueles que estão em busca de um futuro mais ético e sustentável para a moda. Atualmente, o movimento está presente em 100 países, entre eles o Brasil, no qual há mais de 50 cidades. Com o intuito de mostrar que é possível mudar esse cenário de impactos sócio ambientais e construir um futuro mais sustentável através de envolvimento e transparência no processo produtivo, o movimento Fashion Revolution tem como foco três eixos: mudança cultural, mudança na indústria e mudança política. Nesse sentido, o movimento lançou a campanha Fashion Revolution Day, ou seja, o Dia da Revolução da Moda, que acontece todo o dia 24 de abril com o objetivo de lembrar a tragédia do Rana Plaza e o verdadeiro custo da moda. Todos os anos, ao longo da semana do dia 24 são realizadas atividades, oficinas e palestras de acordo com a programação

O edifício abrigava cinco fábricas de confecção de roupas e empregava mais de 2 mil trabalhadores, que produziam itens para empresas como Walmart e Primark e ganhavam R\$ 360,00 por mês, em jornadas de 10 horas diárias, 6 dias por semana. Os funcionários haviam avisado aos gerentes do surgimento de rachaduras, mas eles optaram por continuar a operação (CALEIRO, 2019).

Ocorre que, na questão do consumo das *fast fashions*, assim como em outros setores que alimentam o consumo exacerbado, os consumidores não costumam se interessar na cadeia de produção dos produtos que consome. Em geral, embora o novo consumidor seja mais consciente acerca do que vem adquirindo dessas empresas que utilizam o modelo de produção *fast fashion*, o preço acessível e o consumo impulsionado pelo desejo, e não pela necessidade, implicam na falta de interesse do consumidor pela forma de produção de determinados objetos de consumo (SAPPER, 2020, online).

Globalmente, as redes mais conceituadas neste movimento são a espanhola Zara, a inglesa Topshop, a sueca H&M, e a holandesa C&A. Na América Latina, tem-se a rede de varejo Falabella que tem origem no Chile e no Brasil tem-se a Renner e a Riachuelo como principais redes de *fast fashion*.

No Brasil, em meados dos anos 80, a indústria manufatureira representava cerca de 25% do PIB, e em razão do baixo dinamismo da economia nacional desde os anos 70 até, pelo menos, metade dos anos 90, bem como a instabilidade econômica verificada nos diversos planos econômicos, houve uma queda significativa para 16%. A partir do Plano Real, o cenário se estabilizou e a indústria têxtil e de confecção voltou a se expandir com investimento de cerca de US\$ 1 bilhão/ano desde o início da circulação da nova moeda, especialmente, em compra de máquinas e equipamentos (PIMENTEL, 2012).

O setor têxtil e de confecção representa mais de 4% do PIB da indústria de transformação e cerca de 10% dos empregos, bem como é considerada a indústria com maior potencial para manutenção e criações de empregos. Além disso, desde o início do Plano Real, o setor do vestuário tem influência positiva no controle da inflação (PIMENTEL, 2012).

Esta indústria é monitorada a partir do comportamento dos setores têxtil (fiacção e tecelagem), vestuário (confecção de roupas e acessórios), couro (artigos de viagem e outros artefatos) e calçados, os quais são fundamentais para a economia brasileira (CNI, 2018).

Conforme dados de 2017, o Brasil é o quarto maior produtor de malhas e o quarto maior produtor e consumidor de denim do mundo, o que representa a robustez do parque industrial,

de cada cidade, com ações voltadas a promoção de uma moda sustentável, baseada em princípios éticos e ambientais (AUTOSSUSTENTÁVEL, 2019).

milhões de empregos, grande volume de comércio e consumo e dinheiro circulando em diferentes esferas da sociedade. Ainda, o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis (ABIT, 2019).

Contudo, embora seja considerado um grande produtor e consumidor de têxteis e de vestuário, a participação do Brasil no comércio mundial é pequena, menos de 0,5%, o que representa a 23ª posição no ranking de exportadores. Por outro lado, a China e Hong Kong são responsáveis por 36% das exportações mundial de produtos têxteis e vestuário (ABIT, 2019).

A indústria da moda brasileira é pulverizada e composta por muitas empresas com predominância para as de menor porte: no complexo têxtil, vestuário, couro e calçados, as micro e pequenas empresas representavam quase 90% dos estabelecimentos ativos em 2010 e respondiam por mais da metade dos empregos formais, conforme a Relação Anual de Informações Sociais¹⁰ (RAIS). Já estabelecimentos de grande porte são apenas 0,3% e concentram cerca de 20% da força de trabalho (ABIT, 2013).

A realidade da indústria da moda brasileira também é caracterizada pela separação das etapas produtivas, o que a torna diferente da forma de produção no exterior. Isso porque, em países asiáticos, por exemplo, é mais comum que uma peça inteira seja feita no mesmo parque fabril (MODEFICA, 2020, online).

Nesse sentido, cumpre demonstrar a composição das etapas produtivas da indústria da moda, no que diz com a produção têxtil e de confecção, as quais são inter-relacionadas.

Nesse sentido, cumpre demonstrar a composição das etapas produtivas da indústria da moda, no que diz com a produção têxtil e de confecção, as quais são inter-relacionadas.

Basicamente, podem ser destacadas 4 etapas: 1) fiação: produção de fios ou filamentos que serão preparados para a etapa da tecelagem; 2) tecelagem: fabricação de tecidos planos ou tecidos de malha (malharia) e de tecnologia de não-tecidos; 3) acabamento: operações que conferem ao produto conforto, durabilidade e propriedades específicas; 4) confecção: desenho, confecção de moldes, gradeamento, encaixe, corte e costura. (Relatório ABIT, 2019)

A partir disso, é possível verificar que o processo produtivo não é contínuo, com diferentes intensidades em termos de utilização de capital e mão-de-obra em cada etapa, além das possibilidades de utilização e combinação de matérias-primas, o que amplia as opções quanto ao processo técnico utilizado, as formas de organização da produção e ao produto final

¹⁰ A gestão governamental do setor do trabalho conta com o importante instrumento de coleta de dados denominado de Relação Anual de Informações Sociais - RAIS. Instituída pelo Decreto nº 76.900, de 23/12/75.

desejado (ABIT, 2019). Essa descontinuidade no processo de produção favorece ao modelo de moda rápida¹¹.

Além disso, o desenvolvimento do setor têxtil tem ocorrido em um cenário desfavorável à competitividade: carga tributária elevada, custo de capital elevado, infraestrutura cara e deficiente, crescimento de importações, competição desleal e/ou irregular, desequilíbrio cambial. Em razão desses obstáculos internos, os concorrentes asiáticos, especialmente a China, ganharam competitividade através de práticas de depreciação e manipulação da sua moeda, aliada aos incentivos financeiros e tributários concedidos, além de inobservância de regras ambientais, trabalhistas e previdenciárias (PIMENTEL, 2012).

O *fast fashion* brasileiro – adaptado a nossa realidade competitiva – se apresenta como uma resposta ao chinês de produtos baratos e iguais¹². Segundo Tadeu Dix, Mestre em Comunicação, consultor e professor de Marketing na Faculdade de Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi, a solução da indústria da moda brasileira foi o investimento em mais em qualidade e design, como uma contraposição aos produtos chineses que apresentam baixa qualidade e carência de design.

Somado a isso, a explosão de consumo de moda dos brasileiros, de todos os sexos e todas as idades, em especial a partir do crescimento da economia nos últimos anos e com ampliação do crédito. Com efeito, o cenário econômico e a nova classe média sedenta por consumo propiciaram o ingresso do modelo *fast fashion* no mercado brasileiro.

Ora, não há dúvidas de que crescimento econômico repercutiu na busca dos indivíduos consumidores de novidades constantes, o que demonstra que a sociedade brasileira apresenta uma atuação de uma sociedade de consumo moderna. Nesse cenário, o aumento significativo

¹¹ Segundo o Relatório de acompanhamento Setorial produzido pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT, 2019): “Em termos mundiais, a possibilidade de fragmentar o processo produtivo em etapas resultou em uma cadeia produtiva integrada internacionalmente e comandada por grandes empresas especializadas na gestão da marca e da comercialização, ou nas próprias empresas de varejo comandando a transferência de etapas mais intensivas em mão-de-obra para países em desenvolvimento com baixos custos salariais.

O acirramento da concorrência internacional obrigou os produtores dos países centrais a uma intensa reestruturação nas suas formas de inserção no mercado e nas estratégias de organização da produção. Os aspectos centrais desse processo de reestruturação são: [...]

- Redução do tempo de concepção, produção e comercialização, de maneira a seguir de perto as variações relacionadas às tendências da moda, fugindo da concorrência com produtos mais padronizados.
- Deslocamento das etapas mais intensivas em mão-de-obra para países de mão-de-obra barata, configurando esquemas de subcontratação principalmente dentro de acordos regionais (Estados Unidos com o México e o Caribe, Países desenvolvidos da Europa com a Turquia e países do Norte da África, e Japão e Tigres Asiáticos com China, Indonésia, Bangladesh e Vietnã)”.

¹² A indústria da moda brasileira enfrenta dificuldades para enfrentar a concorrência de importações, em especial, da China, que se beneficia de mão de obra extraordinariamente barata, da inexistência de legislações trabalhistas sofisticadas, da virtual ausência de custos decorrentes dos cuidados de preservação ambiental e dos inúmeros e substanciais subsídios concedidos aos seus exportadores (ABIT, 2013).

do consumo fez com as empresas buscassem sempre ter novidades em suas lojas através do sistema de *fast fashion*.

Desse modo, em um sistema de *fast fashion* “à brasileira”, Tadeu Dix (2012) explica:

Se, por um lado, a pressão por constantes novidades igualmente atingiu o mercado varejista, por outro, fez diminuir o estoque do varejo. Produto que fica na vitrina por mais de uma semana é considerado “fora de moda” e possivelmente é descartado com facilidade.

Essa mudança de comportamento do varejo é fundamental para se entender no Brasil o fenômeno *fast-fashion* – a função de estocar passa do varejista ao atacado pronta-entrega (DIX, 2012, p. 14).

Verifica-se, assim, que os impactos das mudanças introduzidas pelo sistema de *fast fashion* exigem que cada empresa – marcas - busque uma solução particular, mesmo que esta não se aplique ao mercado como um e aos seus concorrentes. E a solução, considerando as características do sistema de *fast fashion*, requer parâmetros mais definidos: “não se trata apenas de desenvolver um produto, é necessário mudar a mentalidade e repensar os meios de captar os sinais do mercado; é fundamental rever toda a cadeia têxtil” (DIX, 2012, p. 14).

Cumprir também que, no modelo *fast fashion*, os operadores são fortemente orientados para captar os sinais do mercado e preparados para responder às mudanças na demanda em (algumas) poucas semanas. O objetivo do sistema é em manter a competitividade e a adoção de uma estratégia que, mesmo apostando na velocidade da resposta, enfatiza os aspectos que caracterizam o produto: o estilo, a qualidade, o conteúdo inovador e o seu valor cultural (CIETTA, 2016).

Desse modo, a combinação dessas características torna esse modelo atraente para as pequenas empresas e para as grandes cadeias de distribuição, pois se trata de um sistema com baixo custo e grandes expectativas de lucros. Destaca-se que aproximadamente 20% da indústria da moda brasileira opera pelo sistema de *fast fashion*, segundo o Boletim Monitor (2016), relatório relativo às condições de trabalho do *fast fashion* produzido pela ONG Repórter Brasil¹³:

Apesar da pressão dos importados, o setor ganhou novo empurrão nos últimos anos com a introdução do modelo *fast-fashion* no país, a partir da chegada de marcas mundiais em nosso varejo: em vez de fábricas voltadas para uma produção bifásica entre coleções de verão e inverno, organizaram-se cadeias de suprimento em que as peças passaram a ser produzidas a partir de múltiplas referências – como os circuitos

¹³ A Repórter Brasil foi fundada em 2001 por jornalistas, cientistas sociais e educadores com o objetivo de fomentar a reflexão e ação sobre a violação aos direitos fundamentais dos povos e trabalhadores no Brasil. Devido ao seu trabalho, tornou-se uma das mais importantes fontes de informação sobre trabalho escravo no país. Suas reportagens, investigações jornalísticas, pesquisas e metodologias educacionais têm sido usadas por lideranças do poder público, do setor empresarial e da sociedade civil como instrumentos para combater a escravidão contemporânea, um problema que afeta milhares de pessoas.

internacionais de moda, os símbolos da cultura pop e os megaeventos esportivos. Segundo esse modelo, as roupas devem ser fabricadas com agilidade, para todos os gêneros e idades, em grande quantidade e com preços acessíveis à classe média. Atualmente, estima-se que cerca de 20% da indústria têxtil brasileira operem segundo essa lógica (BOLETIM MONITOR, 2016).

Com efeito, no Brasil há diversas redes com marcas que adotaram o modelo de moda rápida – *fast fashion* – e encontraram uma grande lucratividade:

A Casas Pernambucanas é a rede de moda que mais fatura no Brasil, segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar). Em 2013, a varejista somou vendas de mais de 6 bilhões de reais. A C&A ficou com a segunda posição no ranking e vendas de 5,7 bilhões de reais no ano passado. Veja, a seguir, as 13 varejistas de moda que mais vendem no país, segundo o Ibevar: (BARBOSA, 2014, online)

Nesse artigo da Revista Exame, no ano de 2014, além da Casa Pernambucanas e C&A, se destacaram as seguintes redes de *fast fashion* no Brasil: a) Renner, com as marcas: Renner, Camicado e Youcom; b) Havan; c) Arezzo &CO., com as marcas: Arezzo, Schutz, Anacapri e Alexandre Birman.

2. O PAPEL DAS MARCAS NO CONTEXTO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL E SUAS TRANSFORMAÇÕES

“Assim como nós, é ao longo da vida que as marcas se constroem. Marcas bem-sucedidas se aceitam como organismos vivos, continuam se adaptando as mudanças de mercado, cultura, segmento, economia, mas sem abrir mão de ser quem são” (CARVALHAL, 2014, p.326).

A partir dessa reflexão, o presente capítulo pretende examinar a legislação relativa à propriedade industrial com ênfase ao papel tradicional das marcas como signo distintivo e de caráter essencialmente econômico, bem como detectar as possíveis transformações na atuação das marcas e a sua aproximação com as dimensões da sustentabilidade.

2.1 PROPRIEDADE INDUSTRIAL: UMA ANÁLISE HISTÓRICA DA LEGISLAÇÃO

A criação técnica é inerente do ser humano desde os primórdios: a descoberta da argila importante material a ser empregado para confeccionar recipientes e guardar alimentos; as fibras como componente ideal para cobrir o corpo e proteger-se das intempéries; a pedra de *sílex* para confeccionar instrumentos de proteção contra os animais; entre outras descobertas. Assim, surge a propriedade decorrente da criação intelectual humana (FIGUEREIDO, 2008).

A propriedade intelectual é qualificada como imaterial devido ao fato de seu objeto ser um bem incorpóreo, impassível de ser tocados pelo corpo, porém de possível contemplação e valoração econômica.

Com efeito, a propriedade intelectual é um ramo do Direito com a finalidade de proteger os bens imateriais oriundos da criação humana, sejam eles de cunho artístico, literário, científico ou tecnológico, para que o detentor possua o reconhecimento da sua propriedade, além de poder fazer jus à exploração econômica da sua criação (DUARTE; BRAGA, 2018).

A propriedade intelectual, normalmente, é o resultado de um investimento que trará lucros e, por esse motivo, deve ser protegido para que não se perca ou seja utilizado indevidamente por alguém com más intenções ou por alguém que venha a ter a mesma ideia posteriormente (DUARTE; BRAGA, 2018).

A primeira legislação que se tem notícia versar sobre propriedade intelectual data de 510 Antes de Cristo (A.C.). Refere-se a uma colônia situada no sul da Itália, chamada Sybaris, a qual conferiu direito de exclusividade pelo prazo de um ano ao inventor para exploração de uma receita de um prato especial (BARBOSA, 2003).

No início da história da propriedade intelectual, a ideia de monopólio se relacionava a ideia de limitação territorial e ao poder e à vontade de seus governantes, de modo que as primeiras concessões de monopólios que viriam a ser conhecidas patentes, foram concedidas pela vontade dos governantes para quem lhes bem interessasse (MARIOT, 2016).

Como exemplo, pode-se citar o caso da concessão de um privilégio de uso exclusivo para tecelagem e tingimento de lã pelo prazo de 15 anos, em Bourdeaux, França, no ano de 1236. Também na França, no ano de 1330, foi concedido o privilégio para instalação de uma fábrica de vidros para Philippe de Cavquere (MARIOT, 2016).

No que diz com a legislação relativa à propriedade intelectual, tem-se registros de que a primeira regulamentação nasceu na República Veneziana, em 1474, e ficou conhecida como a Lei Veneziana. Nessa lei já estavam previstos requisitos básicos que perduraram nas leis atuais, tais como, a “novidade” e a “aplicação prática”. (MARIOT, 2016). No Brasil, a primeira menção à propriedade intelectual ocorreu no Alvará de 28 de abril de 1809, o qual fazia parte de pacote para incentivar o desenvolvimento nacional diante da Revolução Industrial e do domínio inglês (BARBOSA, 2006).

Com a expansão da Revolução Industrial da Inglaterra para o mundo, passaram os países industrializados a buscar novos mercados, com o escopo de escoar a produção e obter maiores lucros. Assim, o comércio ganha escala mundial, crescendo as controvérsias acerca da tutela internacional das criações industriais, o que exigiu uma resposta global (FIGUEREIDO, 2008). Nesse sentido, Denis Barbosa (2010, p.10) indica que “a noção de Propriedade intelectual como a de um capítulo do Direito, altissimamente internacionalizado, compreendendo o campo da Propriedade Industrial, os direitos autorais e outros direitos sobre bens imateriais de vários gêneros”.

Nesse sentido, leciona Maristela Basso: “Os direitos de propriedade intelectual estão vinculados, historicamente, ao direito internacional, porque houve uma interação entre o movimento de proteção dos direitos de propriedade intelectual e o direito internacional”.

Os primeiros tratados sobre o tema são a Convenção Internacional de Paris de 1883 (visando à proteção da propriedade industrial) e a Convenção Internacional de Berna de 1886 (com o escopo de proteger as obras literárias e artísticas) (BASSO, 2004). Tais tratados e leis foram reunidos oficialmente em 1892, no BIRPI – *Bureaux Internationaux Réunis Pour la Protection de la Propriété Intellectuelle* – permanecendo inalterados (BASSO, 2004).

Cabe destacar que, os países que fazem parte da Convenção de Paris e da Convenção de Berna, os chamados países unionistas, têm legislações muito parecidas, o que permite aos

cidadãos estrangeiros o depósito do pedido de patente em qualquer outro país unionista (MARIOT, 2016).

Ocorre que, a partir de algumas mudanças históricas, especialmente, após a Segunda Guerra Mundial, o direito internacional sofreu importantes transformações, que se refletiram nos direitos de propriedade intelectual. O sistema introduzido pelas Nações Unidas mostrou-se ultrapassado e não conseguia mais atender às novas necessidades de proteção da propriedade intelectual. Ainda, com o aparecimento das organizações internacionais, não era mais possível manter as Uniões (Paris e Berna) com as suas estruturas e características originárias, pois o cenário exigia aproximação com as organizações internacionais que começavam a se multiplicar no pós-Guerra (BASSO, 2004).

Com efeito, a Carta das Nações Unidas trouxe importantes e inovadoras disposições relativas à cooperação econômica e social entre seus Estados membros e, com isso, os poderes concedidos ao “Conselho Econômico e Social” da ONU implicou em desvalorização dos organismos de coordenação então existentes, como as Uniões de Paris e de Berna e seus “Bureaux”, o qual acabou por ser liquidado (BASSO, 2004).

Nesse contexto, o surgimento da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento – CNUCED/UNCTAD (1964) e da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial – ONUDI (1966), demonstrou a necessidade da criação de uma organização que se ocupasse, especificamente, da propriedade intelectual, que institísse mecanismos adequados de proteção e redução das disparidades crescentes entre os países industrializados e os em desenvolvimento (BASSO, 2004).

A Comunidade Internacional se deparou com uma tarefa difícil: a reestruturação dos BIRPI com o fim de responder às novas necessidades e enfrentar as transformações ocorridas após a Segunda Guerra mundial. E a resposta veio com a “Convenção de Estocolmo”, de 14 de julho de 1967, que criou a “Organização Mundial da Propriedade Intelectual” – OMPI/WIPO, com sede em Genebra, o qual adquiriu o *status* de Organismo Especializado da ONU, em 17 de dezembro de 1974 (FIGUEREIDO, 2008).

Tem-se, assim, a Convenção de Paris, modificada diversas vezes, sendo a última revisão a feita pela Convenção de Estocolmo, em 1967, adotada pelo Brasil e com reflexos na atual Lei da Propriedade Industrial – LPI (FIGUEREIDO, 2008).

Na Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI, o termo propriedade intelectual não é definido de modo formal, definindo-se em uma apresentação em uma lista exaustiva dos direitos relativos a ela:

“às obras literárias, artísticas e científicas; às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão; às invenções em todos os domínios da atividade humana; as descobertas científicas; os desenhos e modelos industriais; às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais; à proteção contra a concorrência desleal e “todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.”(Convenção que Institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, assinada em Estocolmo, em 14 de julho de 1967; Artigo 2, § viii) (ONPI, 2017)

Cabe indicar que a OMPI, diferentemente de outras organizações internacionais do sistema das Nações Unidas, não tem poderes para dirigir resoluções diretamente aos Estados, de modo que os seus atos decorrem das competências conferidas por tratados e convenções, em matérias específicas. No que diz com os aspectos administrativos, a OMPI se encarrega da aplicação das normas destinadas a dar efeitos internacionais para os registros que são feitos diretamente no seu secretariado e aos que são realizados em órgãos administrativos internos dos Estados (BASSO, 2004).

Desse modo, a atividade de harmonização das normas sobre propriedade intelectual acaba-se restringindo aos aspectos técnicos, pois não existem de mecanismos eficazes de verificação do adimplemento dos deveres e obrigações dos Estados, e de resolução de controvérsias. Em reconhecimento dessas deficiências, a OMPI segue com seus trabalhos no sentido de elaborar um tratado sobre solução de disputas, sobretudo no âmbito da propriedade industrial, o qual deverá contemplar os mecanismos tradicionais de resolução de controvérsias entre os Estados (negociação, mediação, conciliação e arbitragem), além do recurso à Corte Internacional de Justiça da Haia (BASSO, 2004).

A OMPI é uma organização de caráter preponderantemente técnico, cujo processo decisório tem por base o princípio da igualdade de votos entre os Estados partes e não há um órgão com competência para verificar o adimplemento pelos Estados dos compromissos assumidos e um sistema de sanções oponíveis aos Estados-membros inadimplentes. Trata-se um acordo internacional com grau de coercitividade reduzido (soft law) (BASSO, 2004).

Assim, quando o Acordo do GATT - Acordo Geral Sobre Tarifas e Comércio -, em 1947, foi negociado se sabia da importância da proteção dos direitos de propriedade intelectual para o comércio multilateral. No entanto, nesse período pós Guerra, não se percebeu de forma clara da vinculação entre propriedade intelectual e comércio internacional, nem dos reflexos que poderiam ocorrer, no mercado internacional, de um sistema mais eficaz de proteção desses direitos. Apenas nas décadas de 70 e 80, os benefícios da proteção à propriedade intelectual despontam como fator fundamental de desenvolvimento tecnológico e aumento dos investimentos diretos do exterior (BASSO, 2004).

A partir de então, expande-se a compreensão de que os bens imateriais se tornam cada vez mais importantes para a sobrevivência das indústrias, e para as estratégias que elas devem implementar nos âmbitos nacional e internacional. Se os bens imateriais se destacam no contexto do desenvolvimento tecnológico, os direitos de propriedade intelectual, que os protegem, assumem um grau maior de importância estratégica (BASSO, 2004).

Nos anos subsequentes (1986 a 1994), foi apresentado e negociado um projeto do acordo em todas as áreas durante a intitulada “Rodada Uruguai” de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT – Acordo Geral Sobre Tarifas e Comércio -, sendo aprovado pelos Ministros do GATT, em Marraqueche, em 15 de abril de 1994 (BASSO, 2004).

Com efeito, se trata de uma relevante manifestação internacional sobre a propriedade intelectual, das quais surgiram diversos acordos anexos, figurando dentre eles o TRIPS – Acordo sobre Aspectos dos Direito de Propriedade Intelectual ou *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*. O projeto buscava um ponto de equilíbrio entre as várias posições e, ao mesmo tempo, apresentava uma resposta às preocupações dos países em desenvolvimento (BASSO, 2004).

Após aprovação em ata final, o acordo foi acolhido na legislação nacional (Decreto-Legislativo nº 30/94) (FIGUEREIDO, 2008).

O TRIPS integra o Acordo Constitutivo da Organização Mundial do Comércio (OMC), também denominado como Ata Final da Rodada do Uruguai, Acordo Geral ou Acordo Constitutivo e consiste no resultado mais recente do processo de regulação internacional da propriedade intelectual, cujo pilar se encontra na Convenção da União de Paris (BASSO, 2004). As partes se comprometem a buscar “benefícios recíprocos”, “bem-estar social e econômico” e, sobretudo, o “equilíbrio de direitos e obrigações”. O reconhecimento e a observância dos direitos de propriedade intelectual dependem de valores sociais relevantes e, em particular, do equilíbrio entre os usuários de conhecimento tecnológico, ou seja, equilíbrio entre a promoção da inovação e da difusão e transferência de tecnologia (BASSO, 2004).

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 trouxe a proteção da propriedade no art. 5º, caput e inciso XXII¹⁴ e assegura a proteção à propriedade intelectual em seu inciso XXIX,¹⁵

¹⁴ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]

XXII - é garantido o direito de propriedade;

¹⁵ Art. 5º [...]

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

bem como atrelou essa proteção ao cumprimento da sua função social (inciso XXVII¹⁶, do art. 5º, da Constituição Federal).

Já a legislação relativa a Propriedade Intelectual engloba o campo de Propriedade Industrial – Lei nº 9.279/96, os Direitos Autorais – Lei 9.910/98, e outros Direitos sobre bens imateriais de vários gêneros, tais como os Direitos Conexos, e as Proteções Sui Generis, como por exemplo, as Lei de Proteção de Cultivares, Lei nº 9.456/97 regulamentada pelo Decreto nº 2.366/97. Essa lei trouxe diversas inovações, como a adoção do *pipeline*, devido ao aumento dos bens passíveis de patenteamento, a simplificação dos procedimentos administrativos, a faculdade de conceder licença provisória, a tipificação de crimes.

Nesse ponto cabe indicar que, embora a propriedade industrial e o direito do autor sejam propriedade intelectual, são espécies distintas. A propriedade industrial direcionada para o mundo exterior, utilitário das coisas e estado da técnica, enquanto o direito do autor volta-se ao mundo interior, da subjetividade e percepção humana, bem como tem ligação com o senso estético. A propriedade industrial atua no mundo físico, palpável, enquanto a autoral no campo das subjetividades humanas (FIGUEIREDO, 2008).

Destaca-se, por oportuno, a definição de propriedade industrial, na Convenção de Paris de 1883 (art. 1 § 2), como o conjunto de direitos que compreende as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal (BARBOSA, 2006).

A Convenção enfatiza que, conquanto a qualificação “industrial”, este ramo do Direito não se limita às criações industriais propriamente ditas, mas “entende-se na mais ampla acepção e aplica-se não só à indústria e ao comércio propriamente ditos, mas também às indústrias agrícolas e extrativas e a todos os produtos manufaturados ou naturais, por exemplo: vinhos, cereais, tabaco em folha, frutas, animais, minérios, águas minerais, cervejas, flores, farinhas. (BARBOSA, 2006).

Cabe indicar que, antes da vigente Lei sobre Propriedade Industrial (9.279/96), existiram várias normas sobre o tema, quais sejam: Regulamento de 1923, que deu origem ao atual Departamento de Propriedade Industrial; Decreto nº 24.507 de 1934, que regrou as patentes, desenhos e modelos industriais; Decreto-Lei nº 7.903/45, instituindo o chamado

¹⁶ Art. 5º [...]

XXIII - a propriedade atenderá a sua função social;

Código de Propriedade Industrial, sucedido pelos Códigos de 1967 e 1969; e, por fim, a Lei 5.772/71.

Dessa forma, como espécie da propriedade intelectual, propriedade industrial é o ramo do direito que visa a assegurar proteção legal das invenções industriais, dos modelos de utilidade, dos desenhos industriais, das marcas (sejam elas de produto, de serviço, sejam de certificação e coletivas), dos segredos industriais e das indicações geográficas.

Nesse sentido, a Lei nº 9.279/96 regulamenta direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, através dos seguintes instrumentos:

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II - concessão de registro de desenho industrial;
- III - concessão de registro de marca;
- IV - repressão às falsas indicações geográficas; e
- V - repressão à concorrência desleal.

A natureza jurídica da propriedade industrial vincula-se aos direitos sobre as criações intelectuais, como direitos de propriedade, pois se pautam no direito de usar, gozar e dispor dos bens, bem como no direito de reavê-los do poder de quem quer que injustamente os possua. Além disso, a propriedade industrial tem natureza jurídica de direito real, podendo assim ser-lhe impostas uma série de restrições, inclusive, aquelas decorrentes do instituto da desapropriação (SILVEIRA, 2018).

A propriedade industrial é composta pelas seguintes dimensões: (a) dimensão temporal: os direitos de propriedade intelectual são concedidos por prazos estipulados legalmente de modo que o titular possa explorar economicamente com exclusividade os bens e os processos produtivos decorrentes deste direito; (b) dimensão legal: cada objeto protegido pela propriedade intelectual apresenta uma delimitação de proteção definida por lei; (c) dimensão ética: o direito de propriedade intelectual evita que terceiros possam explorar indevidamente sem a prévia autorização do titular do direito; e (d) dimensão territorial: os objetos protegidos pela Propriedade Industrial somente têm validade no país de depósito, desde que analisado e concedido, segundo os trâmites legais (ONPI, 2017).

No que diz com a dimensão territorial, cabe indicar que, caso se queira exportar e comercializar produtos já patenteados em outros países, é necessária a obtenção de patentes nestes países para garantir ao titular a exploração econômica em cada um desses países, o que se mostra mais acessível aos países unionistas.

No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI é o responsável pela análise dos pedidos de Patentes, Marcas, Desenho Industrial, Indicação Geográfica, Programa de Computador e Topografia de Circuito Integrado. Também oferece serviços de informação tecnológica usando bases de dados de patentes e emite decisões sobre o pedido de averbação/registro de contratos de licenciamento de direitos de propriedade industrial, transferência de tecnologia e franquia (ONPI, 2017).

Em relação ao objeto da propriedade industrial, pode-se indicar que essa propriedade é exercida sobre um objeto imaterial específico, o bem econômico. Além da característica econômica, esse objeto é intangível por ser incorpóreo, ou por consistir apenas na concepção, ou ainda por ser uma regra de reprodução. No atual modelo de economia capitalista, o objeto intangível pode ser uma criação estética, um investimento em imagem, ou uma solução técnica que consiste, em todos os casos, em uma oportunidade de haver receita pela exploração de uma atividade empresarial (BARBOSA, 2003).

A representação desse objeto intangível de proteção revela-se de forma clara na modalidade de proteção da propriedade industrial através das marcas, as quais se mostram um signo distintivo com caráter econômica, que transita de acordo com o mercado e com a imagem que transmite. Cabe, desse modo, fazer distinção mais profunda de tais espécies de propriedade industrial, focando nas marcas.

2.2 AS MARCAS COMO SIGNO DISTINTIVO E DE CARÁTER ESSENCIALMENTE ECONÔMICO

Na antiguidade, nos primeiros modelos de civilização, escultores e pintores tinham por hábito assinar seus trabalhos expressando características em suas obras para diferenciá-las dos demais artistas. Artesões, tecelões, entre outros produtores da época iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção de suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, pois naquela época já era necessário identificar a origem do produto seja ele manufaturado ou agrícola com o objetivo de atestar a procedência e a qualidade dos produtos (PINHO, 1996).

Na Idade Média, as corporações de ofício e de mercadores adotaram o uso das marcas como procedimento para o controle da quantidade e da qualidade da produção. A partir disso, era possível a adoção de medidas de ajuste de produção de acordo com o mercado, bem como a rastreabilidade do produto, na medida em que o comprador poderia se resguardar da má qualidade do produto (PINHO, 1996).

No século XI as marcas individuais se tornaram obrigatórias no sentido comercial, com o fim de identificar o vínculo entre o fabricante e o comprador podendo ele ser direto ou indireto, proporcionado a segurança em adquirir o produto de qualidade e possibilitando também a oportunidade de o comprador reclamar a mercadoria se ela não estivesse de acordo com o prometido.

No século XVI, as destilarias escocesas marcavam os seus barris de uísque com uma gravação a fogo com o nome do fabricante, com o fim de garantir a procedência da bebida e de prevenir eventual substituição da bebida por outra de má qualidade. Já no século XIX, a preocupação em relação às garantias e registros das marcas acarretou na criação da Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comercio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (PINHO, 1996).

Com o crescimento do mercado, a grande variedade e a quantidade de produtos, as marcas conquistaram o seu espaço e surgiram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra. Nesse cenário, mostrou-se necessário fomentar a criação das marcas por cooperativas, órgãos oficiais e grupos econômicos no âmbito interno e também no exterior.

Assim, o Acordo de Madri foi originalmente assinado em 1891, por Bélgica, França, Guatemala, Itália, Holanda, Portugal, Espanha, Suíça e Tunísia, todos estes países membros da União de Paris, com o escopo de permitir a intensificação do comércio internacional no campo das marcas.

Contudo, o Acordo de Madri sobre Registro Internacional de Marcas de 1891 não obteve êxito entre seus membros os Estados mais relevantes para o comércio internacional. Em razão disso, foi negociado um novo tratado, com o objetivo de estabelecer um sistema fácil e econômico de registro internacional de marcas, tanto de produtos, como de serviços (BARBOSA, 2003).

Sob o comando do OMPI, em 1989, foi concluído o Protocolo ao Acordo de Madri, em vigor internacional desde 1º de dezembro de 1995, com vigência a partir de 1º de abril de 1996. Cabe indicar que, embora seja intitulado “protocolo”, trata-se de um tratado internacional autônomo.

Atualmente, o Sistema de Madri para Registro Internacional de Marcas (Sistema de Madri), que objetiva permitir o registro de marcas em grande número de Estados, é constituído por dois tratados internacionais distintos, autônomos, com regras e membros próprios: o Acordo de Madri de 1891 e o Protocolo de Madri de 1989.

O Acordo de Madri chegou a possuir 55 Estados-membros, mas, atualmente, todos eles passaram a fazer parte, também, do Protocolo de Madrid. Dessa forma, de um lado, várias

disposições do Acordo de Madri tornaram-se, praticamente, sem aplicabilidade; e de outro, o protocolo passou a ser válido e efetivo em todo Sistema de Madri.

Tem-se, desse modo, que qualquer Estado que seja parte na Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial pode passar a ser parte no Acordo, no Protocolo, ou em ambos. Adicionalmente, as organizações intergovernamentais podem ser parte no Protocolo (mas não no Acordo) desde que cumpridas algumas condições: 1) ao menos um dos Estados membros da organização seja parte na Convenção de Paris; e 2) a organização mantenha uma Administração regional para o registro de marcas com efeito em todo o território da organização.

Conforme os dados da OMPI (2021, online), o Protocolo de Madri de 1989 conta com 123 membros – houve adesão dos Estados Unidos e União Europeia -, que em sua totalidade corresponde a 80% da economia mundial. Os Estados-partes em ambos os tratados compõem e são tidos como partes contratantes da União de Madri para o registro de marcas, que é uma União especial de acordo com o Artigo 19 da Convenção de Paris¹⁷.

Ainda, cada membro da União de Madri é membro de sua Assembleia (Assembleia de Madri), que tem entre as funções mais importantes a adoção do programa e orçamento da União e a adoção e modificação dos regulamentos de aplicação, incluindo a definição das taxas aplicáveis aos usuários do sistema de Madri (OMPI, 2021, online).

O Sistema de Madri é administrado centralmente pela Secretaria Internacional da OMPI, que se encarrega do registro internacional e publica a Gazeta de Marcas Internacionais; e possui um regulamento comum de execução, que é atualizado de tempos em tempos.

Cabe indicar que o sistema tem um duplo objetivo: 1) facilitar a obtenção de proteção às marcas (marcas de produtos e de serviços), eis que a inscrição de uma marca no Registro Internacional produz, nas partes contratantes designadas pelo titular do pedido de registro internacional, os efeitos¹⁸; e 2) em razão de um registro internacional ser equivalente a um conjunto de registros nacionais, a administração subsequente deste tipo de proteção é

¹⁷ Artigo 19. Fica entendido que os países da União se reservam o direito de, separadamente, celebrar entre eles acordos particulares para a proteção da propriedade industrial, contanto que esses acordos não contrariem as disposições da presente Convenção. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/cup.pdf>. Acesso em 04.01.21.

¹⁸ A partir da data do registro internacional (ou, no caso de uma parte contratante designada posteriormente, a partir da data dessa designação posterior), a proteção da marca em cada uma das partes contratantes designadas é a mesma concedida à marca objeto de um pedido de registro apresentado diretamente na Administração de Marcas dessas partes contratantes. Se nenhuma recusa provisória for notificada à Secretaria Internacional dentro do prazo pertinente, a proteção auferida à marca internacional em cada uma das partes contratantes designadas será a mesma proteção auferida às marcas registradas pela via nacional. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/marks/418/wipo_pub_418.pdf. Acesso em 04.01.21.

consideravelmente facilitada, pois há apenas um registro a ser renovado e modificações de titularidade (OMPI, 2021, online).

Desse modo, o sistema mostra-se flexível para mudança de nome e/ou endereço do titular, ou a introdução de limitações à lista de produtos e serviços, que podem ser realizadas através de um único e simples procedimento administrativo, bem como permitir também a transferência do registro com relação apenas a algumas das partes contratantes designadas e alguns dos produtos ou serviços contidos no registro, ou ainda, para limitar a lista de produtos ou serviços com relação a algumas das partes contratantes designadas (OMPI, 2021, online).

Cabe destacar também que o Acordo TRIPS trata especificamente sobre proteção da marca na Parte 2, Seção 2: Marcas, art. 15 ao 21. O referido acordo foi internalizado no Brasil pelo Decreto nº 1.355/94:

1. Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca. Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinação de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas. Quando os sinais não forem intrinsecamente capazes de distinguir os bens e serviços pertinentes, os Membros poderão condicionar a possibilidade do registro ao caráter distintivo que tenham adquirido pelo seu uso. Os Membros poderão exigir, como condição para registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis.

No Brasil, um apanhado de leis extravagantes regulou a matéria de marcas, do fim do séc. XIX até 1945, quando tivemos o nosso primeiro Código de Propriedade Industrial, o Dec. Lei nº 7.903/45. Essa lei, elogiada pela doutrina, subsistiu - em seus aspectos penais - por mais cinquenta anos, até a promulgação da Lei de Propriedade Industrial – LPI, de 1996 (BARBOSA, 2006).

Cabe indicar, ainda, que em 1971, foi votado pelo Congresso Nacional uma nova lei acerca da propriedade industrial com grande influência da técnica alemã, difundida pelo programa de assistência da Organização Mundial da Propriedade Industrial (BARBOSA, 2006).

Com a nova ordem constitucional de 1988, conforme já mencionado, restou assegurado a proteção da propriedade no art. 5º, caput e inciso XXII e a proteção à propriedade intelectual em seu inciso XXIX, além da sua relação com o cumprimento da sua função social (inciso XXVII, do art. 5º, da Constituição Federal). Ainda, a questão da propriedade e sua

função social está diretamente relacionada à ordem econômica - propriedade dos bens de produção – conforme dispõe o art. 170, III¹⁹.

Verifica-se, assim, que o texto constitucional consagra a proteção à propriedade como princípio geral da atividade econômica, sob a ótica preservação da propriedade privada dos bens de produção. Contudo, é preciso ressaltar que, até mesmo em relação a proteção da proteção marcária, impõe-se ao proprietário o poder-dever de conferir a sua propriedade a sua destinação social, tendo em vista os ideais da justiça social e garantia de existência digna para todos.

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

Na LPI, o art. 122 define marca como os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. O sinal distintivo da marca, portanto, não só identifica o produto e o diferencia dos concorrentes, como também estabelece um canal de informação e comunicação com o consumidor em razão da possibilidade de reconhecimento das características particulares do produto (BARBOSA, 2010).

Segundo a classificação adotada pelo INPI, a marca pode ser nominativa – quando formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números -, figurativa – quando constituída por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo –, mista – quando combina imagem e palavra – e tridimensional – a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes (DUARTE; BRAGA, 2018).

No Brasil, a legislação específica não determina expressamente o que poderia ser objeto de proteção através do instituto, limitando-se a definir como registráveis “os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (art. 122 da LPI). Todavia, a lei discrimina tudo aquilo que não é registrável como marca (art. 124 da LPI), o que engloba desde cores (salvo se dispostas de modo distintivo) e sinais genéricos até nomes próprios (exceto se autorizados) e a forma necessária, comum ou vulgar do produto que será protegido (DUARTE; BRAGA, 2018).

¹⁹ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] III - função social da propriedade;

As marcas de serviço também são definidas na legislação pelo art. 123, I, da LPI. A definição legal é de que a marca de serviço: “[...] é aquela usada para distinguir serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa”. Nessa espécie de marca, tem-se a identificação de prestação de serviço oferecida por uma determinada empresa, independentemente do ramo (DUARTE; BRAGA, 2018).

Já a marca coletiva é designada a identificar e diferenciar produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica com o objetivo de representatividade coletiva (associação, consórcio, confederação, cooperativa, sindicato, confederação, entre outros), de produtos ou serviços afins, com procedência diversa (art. 123, III). A marca coletiva se diferencia das marcas de produto e de serviço, na medida em que o seu objetivo é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço é oriundo de membros de uma determinada entidade (DUARTE; BRAGA, 2018).

Ainda, a marca de certificação é usada para assegurar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, referentes à qualidade, à natureza, ao material utilizado e à metodologia empregada (art. 123, II). A marca de certificação visa é informar ao público que o produto ou serviço diferenciado pela marca está de acordo com os padrões ou as normas técnicas específicas. De acordo com a Lei nº. 9.279/1996 (LPI), a marca de certificação só pode ser utilizada por terceiros que o titular autorize, como forma de garantir a conformidade do produto ou serviço aos requisitos técnicos. (DUARTE; BRAGA, 2018).

Por fim, existem ainda as marcas de alto renome (art. 125 da LPI) e as marcas notoriamente conhecidas (art. 126 da LPI), às quais são asseguradas proteções especiais. As marcas de alto renome constituem uma exceção ao princípio da especialidade, pois seu renome transcende o segmento de mercado original, sendo assegurada a proteção em todas as classes (COPETTI, 2010).

As marcas estão sujeitas a registro e apenas se tornam propriedade industrial a partir do mesmo, pois o direito brasileiro vigente não prevê o direito de propriedade natural como resultado da ocupação sobre a marca. O processo de pedido de registro de marcas deve ser formulado junto ao INPI (art. 155 ao 162, da Lei nº. 9.279/1996) e a proteção da marca se dará pelo prazo de vigência de 10 anos, permitindo-se a renovação por igual período, sucessivamente.

Nesse ponto, norteia o direito marcário o princípio da disponibilidade, o qual determina que o sinal a ser registrado deve ser livre, no sentido de não pertencer a terceiro ou à

toda a comunidade; e o princípio da anterioridade, eis que se garante à primeira pessoa que requerer o registro o direito de exclusividade sobre aquele sinal (COPETTI, 2010).

A doutrina estabelece que a marca possui cinco funções primordiais: função distintiva, função de indicação de origem (do produto e do responsável por sua fabricação), função econômica (valorização da marca), função de qualidade e função publicitária (COPETTI, 2010).

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

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

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

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

Não há dúvidas, portanto, de que muito embora existam razões jurídicas para a proteção das marcas, a razão econômica se sobressai e tem maior relevância para o direito

marcário. Com efeito, a proteção da marca apresenta-se como uma segurança legal de retorno do investimento na criação da imagem do bem ou serviço diante do seu público.

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

No entanto, para além do retorno de seu investimento do seu titular, não se pode olvidar e que a valorização da marca se dá por vários fatores, inclusive a qualidade do produto ou serviço. Desse modo, revela-se a importância da marca ao promover a informação e escolha autônoma do consumidor, mesmo que seja um interesse adicional, na perspectiva do Direito da Propriedade Intelectual (BARBOSA, 2006).

Ora, o posicionamento autônomo e informado do consumidor pode ser também um interesse do investidor, quando o produto ou serviço objeto do investimento acessa o mercado com vistas à decisão informada do público e assim se manteria até a sua consolidação como escolha voluntária - fidelização dos consumidores²⁰ (BARBOSA, 2006).

Ademais, no que diz com a sua função publicitária, tem-se que a relação entre o papel da marca para a publicidade tem fundamental importância, na medida em que a marca provoca a relação com imagens e associações em geral, com persuasão voltada ao estímulo de consumo quando divulgada em uma publicidade. Cria-se, desse modo, um valor incidental à marca:

Uma série de casos judiciais, no Brasil e no exterior, vem revelando a função marcária não ortodoxa que Barton Beebe denomina de monetização da marca: o fato de a marca ser usada não como signo de origem, mas como elemento de consumo em si mesmo, com quem compra um blazer com a marca Rolls Royce inscrita em cor sobre o bolso superior esquerdo, pela evocação do prestígio do carro sobre o *way of life* do usuário.

Neste caso, cada vez mais frequente, o processo de significação da marca transplantado para outro contexto: o signo Rolls Royce, que seria normalmente apostado sobre o automóvel, denotando a origem do produto, e com isso carregando a imagem de qualidade, elegância, durabilidade e, mais do que tudo, exclusividade e preço elevado, é usado sobre uma peça de vestuário – com ou sem licença do titular da marca, mas algumas vezes com autorização e satisfação, como forma de *merchandising*. Alguma parte da imagem da marca seria – é a tese – evocável (BARBOSA, 2006, p. 58).

Atualmente, as marcas atentas as novas ferramentas de comunicação passaram a utilizar as mídias sociais como um meio de divulgação junto ao consumidor. Tem-se, assim,

²⁰ Nesse sentido, é possível indicar a Patagonia, a marca californiana de roupas esportivas para a prática de esporte ao ar livre, que em sua campanha publicitária sugere para seus consumidores que comprem pouco, incluindo seus próprios produtos. Por exemplo na Black Friday de 2011, a marca publicou um anúncio de página inteira no tradicional jornal The New York Times dizendo: “Não compre essa jaqueta”. Cumpre destacar que a foto da jaqueta era da própria marca. Além disso, controla toda a cadeia produtiva para não ter impacto no meio ambiente. A informação está disponível no blog Mundo das Marcas, Patagonia. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/08/patagonia.html>. Acesso em: 26 mai. 2019.

uma oportunidade real para as marcas aproveitarem a tendência das mídias sociais para criar conteúdo compartilhável e impulsionar sua valorização, eis que as pessoas estão mais engajadas com o conteúdo das mídias sociais.

Compete também abordar a relação entre o registro de marcas e o estímulo ao processo inovador, que embora não seja evidente, exige atenção. Isso porque o sistema de proteção da marca se mostra um importante fator de apropriação dos resultados do processo inovador e pode ser utilizada como veículo de transferência de técnicas entre empresas. Com efeito, a função da marca, ao afirmar a imagem reconhecível da atividade empresarial, tem função relevante na apropriação dos resultados do processo inovador (BARBOSA, 2006).

Como exemplo, pode-se indicar que o desenvolvimento de novas tecnologias de produção e de produtos na indústria da moda, os quais podem estar de acordo com os requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial inerentes ao instituto. Porém, por se tratar de um setor extremamente dinâmico, cujas mudanças ocorrem em uma velocidade considerável, os procedimentos formais para se obter uma patente pode demorar e a inovação pode ficar desprotegida.

Desse modo, o procedimento não é rápido o suficiente para atender às necessidades de um setor que se renova a cada nova estação do ano, quando são lançados os novos produtos em agrupamentos conhecidos como coleções. Assim, em relação à indústria da moda, para a proteção e incentivo para o desenvolvimento de novos materiais, novos designs, recomenda-se o uso da proteção por marca.

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

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

Verifica-se, assim, que o instituto da marca através de seus requisitos e características legais, mostra-se o mais adequado para a proteção de produtos oriundos da indústria da moda.

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

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

Cabe ressaltar também que a marca não abarca apenas os produtos individualmente concebidos, mas o próprio estabelecimento comercial em si²¹. Assim, a proteção de eventuais produtos individuais somada àquela conferida ao acervo como um todo é uma opção a ser tomada pelo titular e, em alguns casos, pode ser relevante.

Segundo André Carvalho (2014), para que a marca sobreviva ao longo dos anos, toda a organização empresarial que a cerca deve estar envolvida e trabalhar em prol da marca, captar a essência da marca e transmiti-la nos dia-a-dia:

[...] os produtos, a loja, o conteúdo, as experiências (e tantas outras coisas) têm importância na construção de um significado. A construção da marca é um projeto de vida, no qual o marketing faz branding²², o comercial da branding, o estilo, o RH, e qualquer outro departamento faz branding. Mesmo que não haja um departamento de Branding, uma marca faz branding (ou não). Os que estão no topo da organização (donos, sócios, fundadores, CEOs) também fazem branding, não só com tomadas de decisão, mas também quando transmitem seus valores (mesmo que de forma não intencional) em suas atitudes postura (CARVALHAL, 2014, p.327).

Ora, nem só por uma logomarca a marca é representada e pode ser reconhecida, uma vez que a sua identidade visual é construída por um conjunto de elementos que a representam visualmente, tais como: elemento gráfico, cor, fonte, alinhamento, em conjunto com a sua aplicação de peças gráficas, etiquetas, embalagens, lojas, campanhas, tudo isso tem seu papel na identificação da marca (CARVALHAL, 2014).

²¹ Segundo André Carvalho (2014), a fábrica da FARM é a representação máxima da marca, pois conta com salão de beleza, salas de reunião ao ar livre, um projeto de paisagismo, biblioteca, estúdio fotográfico, entre outros, tudo ao som da Rádio FARM – seleção de músicas que tocam também em todas as lojas da marca. O autor também indica como exemplo o “QG” da Reserva, o qual tem um projeto arquitetônico construído para contaminar as pessoas com o conceito da marca.

²² *Branding* ou *brand management* refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

Cabe lembrar que, em relação à indústria da moda, inicialmente, os nomes conhecidos correspondiam aos costureiros com maior prestígio. Porém, com a inserção da produção industrial na moda, foi preciso mudar: a personalização da imagem da marca com exposição em vitrines, painéis publicitários, revistas de moda e nas próprias roupas (LIPOVETSKY, 2009).

Pierre Bordieu (2006), explica que a grife, simples “palavra colada sobre um produto” é comparável com a assinatura de um pintor consagrado e revela-se uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação. Atualmente, não há dúvidas de que a marca tem a função de identificar os produtos criados pelo costureiro e/ou a *maison*, como uma conexão simbiótica.

A relação das marcas com a arte é estreita e tem o efeito de agregar valor ao produto e suas ações: a aproximação das marcas com artistas se dá, exemplificativamente, com a concepção de estampas, com a produção de painéis e fachadas para as lojas físicas, elaboração de estampas de camisetas, produção de desfiles, fotografia e conteúdo para as redes sociais.

Assim, não há dúvidas de que a afixação da marca implica em atribuir elementos que transcendem o produto em si, pois se diz que as grandes marcas não vendem apenas objetos bonitos e com qualidade, vendem histórias e um estilo de vida.

2.3 NOVAS PERSPECTIVAS DA MARCA: OS PRIMEIROS PASSOS PARA A TUALIZAÇÃO DO MODELO TRADICIONAL PARA ALÉM DO CARÁTER ECONÔMICO

Não se pode olvidar que a roupa produzida em escala, que se compra em uma loja, foi criada, pensada e posteriormente adaptada para tornar-se um produto vendável, logo, uma mercadoria (BERLIM, 2016). Nesse sentido, para melhor ilustrar esse aspecto do vestir, tem-se o famoso “O casaco de Marx: roupa, memória e dor”, em que o casaco era levado à loja de penhores toda vez que seu dono – Karl Marx - precisava de dinheiro e retirado da loja de penhores a cada vez que este precisava ir até o Museu Britânico (local onde só entravam pessoas com roupas que lhes conferisse respeitabilidade) a fim de fazer as pesquisas para o primeiro capítulo de O Capital (STALLYBRASS, 2016).

Assim, em uma loja de penhores, uma roupa é, de fato, apenas uma mercadoria e vale uma quantidade de dinheiro, nada mais. Já a indústria da moda não funciona como uma loja de penhores, uma vez que confere outros valores às roupas, através das marcas, por exemplo (BERLIM, 2016).

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

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

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

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

Atualmente, as marcas seguem o seu desenvolvimento quantitativo com extensão da sua influência em territórios vastos e diversificados, em um contexto cultural mais crítico. No que diz com o desenvolvimento qualitativo, a demanda nem sempre é acompanhada pelas marcas: a busca por novas experiências dificultam o domínio da cadeia de produção e a opinião pública está sempre disposta a criticar (SEMPRINI, 2010).

Andrea Semprini (2010) indica que, nos dias de hoje, a marca fornece um contexto de sentido a uma experiência ou a um imaginário que sem a sua atuação seriam sem sentido, de modo que tem capacidade para dar significado ou ainda um novo significado aos produtos:

[...] o papel de semantização das marcas não seria limitar-se a tirar a poeira ou a valorizar este ou aquele produto ou serviço. Exige-se das marcas comerciais um esforço mais profundo e mais complexo. Trata-se de ressemantizar o universo do consumo em sua globalidade, de tornar a dar um sentido e um valor ao próprio ato de consumir, de saber mostrar às pessoas que consumir pode ser outra coisa que a simples aquisição de produtos que necessita ou a renovação de aparelhos no fim da linha. Esse é o papel ainda mais difícil de ser desempenhado enquanto as próprias marcas não se sentirem em forma. (SEMPRINI, 2010, p.48)

As novas perspectivas das marcas se revelam como resposta ao modelo de produção capitalista de moda rápida – *fast fashion*, o qual tornou desafiador usar uma peça de roupa mais

de cinco vezes, eis que a sua qualidade diminui em razão da aceleração da produção, as tendências mudam semanalmente (2 coleções ao ano para até 52 anuais) e os preços baixos geram consumo por impulso.

Sabe-se que, a partir dos anos 90, a consolidação do modelo de *fast fashion* surgiu em razão da aceleração do consumo e exigiu da indústria para a aceleração da demanda, ou seja, com produção e distribuição de forma mais rápida em relação ao modelo tradicional, que se utiliza de cerca de 24 meses. Com efeito, o modelo capitalista *fast fashion* substitui o modelo que se valia no que o estilista pensa sobre a moda pelo modelo em que os distribuidores estão preparados para atender as mudanças de exigências em semanas (CIETTA, 2017).

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

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

A visão econômica da sustentabilidade deve ser guiada pelos progressos da economia comportamental e exige uma atuação adequada acerca dos custos e benefícios, diretos e indiretos, bem como a troca entre eficiência e equidade entre e intergeracional. Ainda, deve combater o desperdício e que a regulação do mercado se de forma que privilegie a eficácia em detrimento da eficiência (JUAREZ, 2016, p. 72).

No que diz com a regulação do mercado para o desenvolvimento, Ignacy Sachs faz a seguinte proposta:

Para tanto, faz-se necessário um conjunto de políticas públicas complementares baseadas no princípio do tratamento desigual dos desiguais, neste caso, de ações afirmativas que favoreçam os pequenos produtores e os empreendimentos de pequeno porte, para compensar a sua desvantagem inicial em relação as empresas maiores, modernas e mais fortes. Na falta de uma discriminação positiva, a maioria trabalhadora de pequenos produtores tem pouca chance de

sobreviver ao darwinismo social dos mercados, e menos ainda de se libertar do jugo da competitividade espúria (SACHS, 2008, p. 100).

Segundo Juarez de Freitas (2016, p. 112), faz-se necessário reafirmar a compatibilidade entre desenvolvimento e sustentabilidade, pois estes se constituem de forma mútua e devem ser incrementados em empreendimentos vinculados à economia baixo carbono e com estímulos implantação de um novo paradigma: sustentabilidade. Cabe, assim, a aceleração da transição e intensificação da convergência do desenvolvimento econômico para a sua vinculação à sustentabilidade, como o fim de erguer um novo padrão de desenvolvimento:

Crucial incorporar nota de pronunciado destaque ao componente imaterial ou valorativo. Daí nasce o *desenvolvimento como florescimento das condições, internas e externas, viabilizadoras do círculo coexistencial benéfico de consciências que recuperam a filosofia da unidade dialética da vida, em termos físicos, psíquicos e, em derradeira instancia, éticos e imateriais* (FREITAS, 2016, p. 120).

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

Andrea Semprini (2010) indica que, ao ocupar os espaços públicos midiáticos, em uma sociedade em rede, as marcas não podem mais atuar de forma compartimentada e separada, eis que os aspectos como gestão de recursos humanos, qualidade do produto, o serviço tem repercussão na totalidade do sistema (marca). Com efeito, considerar a totalidade dos aspectos da construção da marca resultam na construção do seu significado.

Desse modo, com a difusão social das marcas, esta passou a ocupar diversos territórios de discursividade social e espaço públicos, o que gerou essa crítica em razão da associação de responsabilidades e obrigações:

A disseminação da marca além da esfera comercial mostra, antes de tudo, a capacidade lógica de marca transformar, adaptar-se, transcender para assumir uma variedade virtualmente infinita de conteúdos e discursos. A marca torna-se assim um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social (SEMPRINI, 2010, p. 265).

Ainda, no que diz com essa ressignificação das marcas tem-se a ideia de que o preço elevado dos seus produtos é que geram o seu rápido desenvolvimento. Porém, em geral, tem-se a realidade de que não é o preço que abala a pretensão do consumidor e sim a convicção de que

o preço pedido não justifica a oferta “sem brilho” e “sem pontos de diferenciação significativos, ou, ainda, “sem relação com o seu projeto de vida” (SEMPRINI, 2010, p. 51).

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

Com efeito, veracidade é uma correspondência entre elementos simbólicos e pode se apresentar em uma relação entre marca e produto, ou enquanto manifestação intrínseca ao seu significado. Explica-se: 1) a manifestação entre marca e produto surge configurado no sistema do Código de Defesa do Consumidor, em que a marca surge como compromisso de qualidade que pode ser resgatado pelo usuário/adquirente do produto/serviço, por exemplo, as marcas de certificação; 2) a veracidade deve nortear as marcas e as propagandas²³, conforme determina a Lei nº 9.279/96, em seu art. 124, inciso X²⁴, de modo que não cabe a falsa indicação de procedência ou qualidade do produto/serviço (BARBOSA, 2006).

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

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

Assim, no que diz com a transformação das marcas em relação à tendência de promoção da sustentabilidade na indústria da moda, as marcas coletivas podem se atualizar e

²³ Denis Borges Barbosa (2006, p. 74) esclarece em sua tese de doutorado que: “Por qualidade deve-se traduzir todo e qualquer atributo positivo: como subsiste a imagem no Brasil de que produto estrangeiro é melhor, a publicidade em outra língua exploraria tal peculiaridade de maneira a violar o princípio da veracidade. Mas, as qualidades podem ser mais sutilmente insinuadas, e, se delas carecem os produtos, mas forem apresentadas de forma a enganar o consumidor, ferindo com isto, o interesse dos competidores, haverá incidência da proibição”.

²⁴ Art. 124. Não são registráveis como marca: [...]

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

representar a transformação das formas de consumo, uma vez que podem atingir um número maior de consumidores.

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

Exemplificativamente, a marca coletiva Vale da Seda, que também um dos polos de produção de vestuário no Brasil, é o resultado de esforços conjuntos entre empresas privadas, universidades estaduais e sindicatos estão tornando possível a produção de artigos de seda, com garantia de origem, composição, qualidade e compromisso com o desenvolvimento regional sustentável. Cabe indicar que o Vale da Seda também é indicação de procedência e, através dessa forma de proteção, busca proporcionar a pequenos empresários e empreendedores individuais a possibilidade de se beneficiarem do alto potencial de agregação de valor que a seda oferece.

Também é possível indicar os coletivos de marcas, ou seja, a reunião de marcas pequenas em um espaço com o fim de propagar a sustentabilidade na indústria da moda²⁵.

Assim, se pode indicar a plataforma coletiva Roupas Livres, resultado do Projeto Re-Roupa²⁶, que tem o objetivo de ser um espaço de troca e compartilhamento de conhecimento, no modelo do *design aberto*. A plataforma é um coletivo formado por outras organizações, startups e plataformas como o Banco de Tecidos de Reuso, Projeto Gaveta, Preto Café, Um Ano Sem Lixo, Trocaderia447, FR e outros projetos focados em reuso, reciclagem e reforma de roupas, em disseminação e troca de conhecimento, e em conscientização do consumidor (BERLIM, 2016).

Em Porto Alegre, inspirados no movimento *Fashion Revolution*, se indica o Coletivo Viés – Moda Sustentável²⁷, um coletivo de marcas, que reúne treze marcas e oito pesquisadoras da área, a fim de reforçar a presença do setor no Rio Grande do Sul e impulsionar a sustentabilidade econômica das empresas. O coletivo tem o fim de comercializar os produtos baseados no *slow fashion*²⁸.

²⁵ Os coletivos de marcas não são protegidos enquanto marca coletiva.

²⁶ Em pesquisa no INPI, foi localizado o registro da marca RE-ROUPA. Nº do Processo: 918564263. Situação: Registro de marca em vigor. Apresentação: Mista Natureza: Produtos e/ou Serviço.

²⁷ Em pesquisa no INPI, não foi localizado registro da marca.

²⁸ A definição e importância do *slow fashion*, enquanto oposição ao modelo *fast fashion* será enfrentado no próximo capítulo.

Também em Porto Alegre, tem-se o Coletivo 828²⁹, que é a junção de cerca de vinte marcas pequenas, locais e femininas sustentáveis que surgiu da necessidade de ter um espaço físico. Para expor seus produtos no espaço do Coletivo 828 as marcas precisam ter sua produção voltada para sustentabilidade, ou seja, ter a preocupação de onde foi feito, e quem fez.

Assim como a marca coletiva, a marca de certificação está inserida no novo contexto em busca da sustentabilidade na indústria da moda. Assim, a marca de certificação informa ao público que o produto ou serviço diferenciado pela marca está de acordo com os padrões ou as normas técnicas específicas.

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

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

O programa está em atividade desde 2009 e se chamava anteriormente Programa Socioambiental da Produção de Algodão (Psoal), quando foi unificado com o protocolo do Instituto Algodão Social (IAS, em Mato Grosso) e passou a ser chamado de ABR. Hoje, por meio de avaliação comparativa com o Better Cotton Initiative (BCI), os protocolos foram unificados.

No que diz com a certificação Better Cotton Initiative (BCI), uma organização sem fins lucrativos, criada em 2005, com sede em Genebra, Suíça, esta tem como missão a conscientização e orientação do cotonicultor, colaboradores e demais agentes da cadeia produtiva do algodão para a importância de relações trabalhistas justas e da responsabilidade socioambiental no campo (ABRAPA, 2019).

²⁹ Em pesquisa no INPI, não foi localizado registro da marca.

Nesse contexto, pode-se indicar como exemplo de inserção de sustentabilidade na indústria da moda, o programa algodão orgânico do Instituto C&A³⁰, que atua para o algodão orgânico atenda aos critérios de certificação. O programa envolve os agricultores e a indústria, em trabalho conjunto, com o fim de impulsionar a disponibilidade de algodão orgânico, através de apoio técnico e financeiro, para que a indústria da moda permita que seus trabalhadores prosperem (INSTITUTO C&A, 2021, online).

Ainda, em nível mundial, há outras marcas de certificação relacionadas à indústria da moda, tais como:

[...] 2. Blue Sign®: Automeado como um sistema holístico, a certificação Blue Sign busca soluções em toda a cadeia para uma produção mais sustentável social e ambientalmente.

Responsáveis pelo rastreio de têxteis pelo todo o processo, eles sugerem melhorias em etapas do chão de fábrica ao produto final para mudar o impacto do têxtil durante sua manufatura. O órgão independente faz audições para verificar a confiabilidade das soluções apresentadas, encorajando a indústria a se tornar mais sustentável em cada etapa.

Infos: <https://www.bluesign.com/en> [...]

4. FairWear Foundation (FWF): inspirada em criar uma cadeia produtiva de responsabilidade compartilhada, a FairWear busca a justiça social na indústria global da moda. A metodologia de verificação do selo é exclusiva (Brand Performance Check) e investiga o nível de integração social nas principais práticas comerciais da empresa e avalia como as práticas de gerenciamento e compra da marca apoiam o Código de Práticas Trabalhistas da FairWear, um conjunto de normas trabalhistas derivadas Convenções da OIT e Declaração da ONU sobre Direitos Humanos.

A organização sem fins lucrativos trabalha em conjunto com marcas de vestuário, fábricas, sindicatos, ONGs e governos para melhorar as condições de trabalho de trabalhadores de vestuário.

Infos: <https://www.fairwear.org/> [...]

6. GOTS: A sigla corresponde ao padrão internacional para certificação de têxteis orgânicos. A verificação prevê que apenas produtos com 70% de fibras orgânicas podem ser certificados, além de que os insumos químicos (como corantes, por exemplo) devem atender aos critérios ambientais e toxicológicos da certificadora.

Além disso são avaliados: tratamento de água residual para quaisquer procedimentos úmidos, com uma estação que cumpra critérios sociais. O selo é bastante comum no mercado europeu, e pode ser uma excelente entrada a padrões internacionais de venda.

Infos: <https://www.global-standard.org/> [...]

8. PETA: É a certificação mais comum entre produtos veganos e também a maior organização de direitos dos animais do mundo, com mais de 6,5 milhões de membros e apoiadores. Apesar de ser mais frequentemente usada para a indústria de cosméticos

³⁰ Cabe indicar que a C&A é uma cadeia internacional de lojas de vestuário. No Brasil, é uma das maiores redes de lojas de departamento e a décima segunda maior empresa varejista, segundo ranking do Ibevar em 2012, ou seja, a C&A atua no modelo capitalista de moda rápida. Porém, a C&A foi a primeira empresa do varejo de moda no país a incluir temas voltados à sustentabilidade em suas campanhas, tendo como meta ser uma plataforma para as pessoas se expressarem e oferecer moda com impacto positivo. Assim, o Instituto nasce com o propósito de investir em organizações, projetos e iniciativas que tenham como objetivo alavancar a educação de base, de crianças de zero a doze anos. Em 2015, o Instituto muda o seu propósito, atuando globalmente na transformação da indústria da moda, tendo um olhar holístico no suporte a projetos que apoiavam desde a produção de matérias primas, questões de direito e trabalho da manufatura e também para o consumo e pós consumo (INSTITUTO C&A, 2021, online).

– certificando que nenhum dos ingredientes é derivado ou foi testado em animais – ela pode ser concedida também para a indústria da moda, em especial de bolsas e calçadista. Além da certificação a um esforço para educação pública sobre crueldade animal.

Infos: <https://www.petalatino.com/> (SCARPI, 2021, online)

A mudança nas exigências dos consumidores em relação as marcas, no que diz com a inserção de medidas de preservação ambiental, mostra-se cada vez mais evidente. Nesse sentido, podemos indicar essa adesão de grandes conglomerados de luxo, responsáveis, por marcas de alto renome e notoriamente conhecidas, como por exemplo, Gucci e Stella McCartney, conforme trecho de uma notícia divulgada em 19 de janeiro de 2018, pelo Jornal Estadão (2019):

Na última quinta-feira, 19, 64 marcas, incluindo nomes como Zara, H&M e Adidas, assinaram um tratado se comprometendo a ter uma produção mais sustentável até 2020. A iniciativa veio do grupo Global Fashion Alliance, que tem como objetivo trazer a atenção da moda para o estilo de economia circular. O conglomerado de luxo Kering, responsável por grifes de luxo como Gucci, Balenciaga e Stella McCartney, também faz parte do acordo.

O que isso vai significar em ações de fato, só será possível saber no futuro. Cada companhia criou os seus próprios meios de atingir a meta: design sustentável, reutilizar produtos e usar tecidos recicláveis até 2020. A Asos, por exemplo, irá extinguir material não-recicláveis de sua cadeia de produção. O grupo Kering, por sua vez, se comprometeu a investir em tecnologias sustentáveis.

Cabe indicar que a Aliança das Nações Unidas para a Moda Sustentável é uma iniciativa de agências das Nações Unidas e organizações aliadas, e tem como objetivo contribuir com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável por meio de ações coordenadas no setor da moda, especialmente, promovem projetos e políticas que garantem que a cadeia de valor da moda contribua para o cumprimento das metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, através da redução dos seus impactos ambientais e sociais negativos, por exemplo (UNFASHIONALLIANCE, 2021, online).

Ainda, alinhando-se com a tendência de inserção de sustentabilidade no consumo de roupas, calçados e acessórios, pode-se indicar, exemplificativamente, a marca de moda feminina AMARO, a qual se utiliza da sistemática da moda rápida. Para ilustrar, cumpre indicar a auto definição da marca:

Mais do que uma marca de moda feminina, a AMARO também tem produtos de beleza, cosméticos, produtos de cuidado íntimo, produtos para a casa, decoração e mesa posta, produtos de bem-estar e, claro, as roupas femininas incríveis que você já está acostumada.

São diversos modelos de blusas, saias, vestidos, calças e jeans - peças que vão do PP ao EGG e do 34 ao 46/48. Por aqui, você também encontra calçados e acessórios femininos para montar um look completo.

Temos novidades toda semana com preços justos, entrega rápida e uma experiência que vai além de qualquer outro site de compras.

Quer experimentar seus looks favoritos? Temos Guide Shops em diversas cidades do Brasil para você descobrir a experiência AMARO no ambiente offline. Visite um de nossos espaços físicos e veja de perto a evolução das lojas de roupas tradicionais.

Também temos uma linha de moda sustentável, feita com materiais e processos que reduzem nosso impacto no meio ambiente. Muito mais do que um site para comprar roupas, a AMARO tem moda, beleza, bem-estar e casa num só lugar.

Nesse caminho, também as Lojas Renner lançaram oficialmente, no ano de 2018, o selo Re – Moda Responsável³¹, com o fim simbolizar o jeito pensar e praticar sustentabilidade. A empresa de *fast fashion* ainda lançou os seguintes objetivos para inserção de sustentabilidade em sua cadeia de produção de vestuário:

Inclusive, junto com o lançamento do Re – Moda Responsável, a empresa divulgou alguns compromissos para 2021: ter 80% dos produtos feitos com matérias-primas e processos menos impactantes; utilizar algodão certificado em 100% de sua cadeia de fornecimento; ter 75% do consumo corporativo de energia proveniente de fontes renováveis; reduzir em 20% as emissões absolutas de gás carbônico (CO²); e ter 100% dos fornecedores certificados por entidades internacionais (COLERATO, 2019)

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

Ora, a valorização da marca se dá por vários fatores, inclusive com a inovação para alcançar a qualidade na concepção de produtos, serviços e sistemas, bem como a promoção da informação para escolha autônoma do consumidor. Como exemplo de introdução de inovações tecnológicas pelas marcas da indústria da moda e as novas informações disponíveis ao consumidor, associadas a inserção de sustentabilidade, pode-se indicar os tecidos sustentáveis³².

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

³¹ O selo Re-Moda Responsável tem a seguinte definição pela Renner: “*Já notou que muitas palavras que começam com RE fazem bem? Respeitar, repensar, reciclar, ressignificar, refletir. E esse jeito especial da Renner pensar ganhou um nome: RE. RE é o jeito Renner de pensar sustentabilidade. RE está nas atitudes e nas nossas iniciativas responsáveis*”.

³² Conforme indicado no capítulo anterior, em razão da efemeridade da indústria da moda, a proteção das inovações tecnológicas no que diz com os tecidos sustentáveis através das marcas pode ter maior efetividade, em comparação com a patente.

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

Cabe indicar que, no Brasil, foi criada a Ecomaterioteca³³ em outubro de 2017 na cidade de Belo Horizonte, com o objetivo de socializar a pesquisa e a inovação dos materiais têxteis responsáveis.

Na Ecomaterioteca estão disponíveis tecidos, fios, telas e aviamentos (ecológicos, biodegradáveis, orgânicos e sustentáveis) de 34 fornecedores da cadeia têxtil brasileira. No total, a iniciativa tem mais de 500 artigos diferentes, dos quais mais de 160 artigos são de composições de algodão ABR/BCI, mais de 40 artigos de algodão orgânico e mais de 300 artigos de algodão reciclado (FRADE; MARCONDES, online, 2021).

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

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

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

Porém, a adesão das marcas à sustentabilidade não pode ocorrer de forma eletiva ou parcial, ou seja, não é possível escolher entre as possíveis medidas de inserção de sustentabilidade. Faz-se necessário, desse modo, além da superação da questão exclusivamente econômica, a adesão das marcas de forma criteriosa as medidas de inserção de sustentabilidade, especialmente, no que diz com a sua dimensão ambiental.

³³ A intenção da Ecomaterioteca é fomentar práticas sistêmicas de produção de vestuário e acessórios de moda, bem como, de produtos de design e consultas ao acervo, em constante renovação. Trata-se de um acervo itinerante no qual estão reunidos, catalogados e classificados os materiais têxteis responsáveis. (FRADE; MARCONDES, online, 2021).

3. A RESSIGNIFICAÇÃO DA MARCA: AS NOVAS PERSPECTIVAS DE PROMOÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

Em 2015, a especialista em tendências Li Edelkoort³⁴ publicou um manifesto, chamado “*Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade*”, em que lista as 10 razões pelas quais o sistema de moda estaria obsoleto. No manifesto, a autora critica diversos aspectos da moda, entre eles educação, estilistas, manufatura, varejo e publicidade, bem como aponta que a ascensão do *fast fashion* – roupas baratas e de qualidade inferior – é um retrato do valor que a moda tem na sociedade atual: algo descartável.

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

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

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

Os objetivos desse terceiro e último capítulo é examinar as atuais perspectivas para introdução de sustentabilidade pelas marcas da indústria na moda, através da análise do modelo *fast fashion*. Para tanto, será exposto os possíveis sinais de atualização do modelo tradicional da marca e a sua relação com a dimensão ambiental, com o fim de identificar a transformação da significação das marcas e a possibilidade de convergência entre as dimensões de sustentabilidade.

³⁴ Lidewij Edelkoort, também chamada de Li, é uma analista de tendências holandesa, ou seja, alguém que antecipa as tendências futuras da moda e do design. Em 1999, ela foi eleita presidente da Design Academy, Eindhoven, Holanda, onde atuou até 2008. Em 2011, Edelkoort lançou o site e a plataforma de mídia social chamada TrendTablet. A revista de design britânica iD a listou entre os 40 designers mais importantes do mundo e a revista Time a nomeou uma das 25 especialistas em moda mais influentes de nossos dias.

3.1 AS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE: A INTRODUÇÃO DE UM VIÉS SUSTENTÁVEL EM SUA CADEIA DE PRODUÇÃO SOB A PERSPECTIVA DA MARCA

Em uma sociedade moderna de consumo e em rede, a promoção de conhecimento no ciberespaço e a grande participação dos consumidores nas redes sociais, provocaram mudanças também no posicionamento das marcas de roupas, calçados e acessórios, que optaram pelo modelo de produção capitalista de moda rápida, em vista de uma sociedade de consumo. A introdução de medidas de sustentabilidade na cadeia têxtil por diversas marcas, para além do reposicionamento dessas no mercado consumidor, pode representar mudanças também na maneira que se consome moda.

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

As tendências da indústria da moda podem ser de curto prazo, ou seja, “modismo”, ou podem ser tendências de fundo, o que significa dizer que são macrotendências, as quais promovem um impacto maior e por mais tempo na sociedade. Isso porque suas origens se dão em vários fatores de ordem sociocultural, intelectual, econômico, e etc., de maneira interdependente, ditadas pela percepção de comportamento da sociedade de consumo (BERLIM, 2012).

As motivações de consumo de itens que estejam na moda são diversas e não podem mais ser avaliadas apenas pela clássica explicação do *status*. Atualmente, para além do *status*, as escolhas de consumo são escolhas direcionada a significação dos indivíduos, provenientes das tendências, ou seja, o indivíduo consome porque é uma tendência – a individualização do sujeito (BERLIM, 2012).

Nesse cenário, considerando a indústria da moda como propulsora de consumo, os questionamentos acerca do consumo e a sua relação com a sua responsabilidade socioambiental a acompanham nas últimas décadas (BERLIM, 2012). Segundo Lilyan Berlim (2012, p. 50):

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

A partir disso, Manuel Castells observou o papel das mídias nas mudanças de atitude

em relação a natureza diante dos estudos científicos acerca das mudanças climáticas e, conseqüentemente, a mudança de atitude do mundo empresarial, para transformar a cultura da natureza (CASTELLS, 2015).

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

Por outro lado, a maioria das organizações ambientais vem se institucionalizando, isto é, tem concordado com a necessidade de atuar estando inseridas na estrutura de instituições já estabelecidas e de acordo com as normas de produção e de uma economia de mercado globais. Assim, ações conjuntas com empresas de grande porte têm sido regra e não exceção. Muitas vezes, as empresas financiam uma série de atividades ambientalistas, tornando-se extremamente conscientes da importância da defesa das questões ambientais, a ponto de transformar temas relacionados ao meio ambiente nas principais imagens veiculadas em sua propaganda e informes publicitários.

Com efeito, nos últimos quarenta anos, a crítica ética à moda vem se transformando em função da reformulação do contexto e das lutas sociais e, a partir dos anos 90³⁵ a crítica ressurgiu com a emergência da questão ambiental, já configurada, e da crítica ecológica. As marcas de moda passaram a ser denunciadas por ONGs em razão dos seus impactos ambientais e sociais das cadeias têxteis. Essa crítica teve como ponto alto a publicação do livro *No Logo: taking aim at the brands bullies*, traduzido no Brasil com o título “No Logo, o poder das marcas”, da jornalista canadense Naomi Klein, publicado em 2000 (BERLIM, 2016).

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

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

³⁵ Será apenas a partir de 1987, com a definição do termo desenvolvimento sustentável, pelo Relatório Brundtland, que a percepção dos impactos ambientais dos padrões de vida e níveis de consumo dos países ricos, exigindo novo discurso. O Relatório Brundtland é o documento intitulado Nosso Futuro Comum (Our Common Future), publicado em 1987. O Relatório, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, faz parte de uma série de iniciativas, anteriores à Agenda 21, as quais reafirmam uma visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelas nações em desenvolvimento, e que ressaltam os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas. O relatório aponta para a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo vigentes.

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

Assim, não é possível ignorar dos impactos ambientais percorrem toda a cadeia produtiva têxtil: desde o plantio do algodão até a confecção da peça. Nesse sentido, Carolina Salles indica:

O cultivo do algodão, em virtude da grande quantidade de pesticidas, inseticidas e fertilizantes empregados para a obtenção da fibra, causa contaminação da água, do solo e da fauna local. Além de consumir um volume gigantesco de água nos processos de beneficiamento e acabamento – alvejar e tingir produtos têxteis. Ao longo da cadeia produtiva têxtil, os impactos ambientais envolvem contaminação do solo, consumo de água, de energia, emissões atmosféricas de poluentes e resíduos sólidos. (SALLES, 2019)

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

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

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

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

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

Nessa linha, o diagnóstico preliminar é seguro: para avançar a bandeira da sustentabilidade, vários muros mentais terão que cair. Até porque a cultura da insaciabilidade (isto é, da crença ingênua no crescimento pelo crescimento quantitativo e do consumo fabricado) é autofágica, como atesta o doloroso perecimento de civilizações.

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

Além disso, o sistema cultural da indústria da moda tem como capacidade o engajamento não apenas em relação aos novos significados culturais, mas sim na promoção de reformas radicais, tendo em vista as constantes e profundas mudanças da sociedade de consumo. Como agentes de responsáveis pela transferência e promoção de novos significados e reformas, pode-se indicar os designers em relação a sua marca e jornalistas de moda, bem como os observadores sociais (MCCRACKEN, 2003).

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

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

Atualmente, a temática ambiental encontra suporte na Constituição Federal de 1988, onde versa sobre a proteção do meio ambiente, sendo o meio ambiente fundamental para que haja uma qualidade de vida digna. Esse direito encontra-se alicerçado no artigo 225³⁶, do diploma constitucional deve ser interpretado em consonância com o art. 3º, da Constituição

³⁶ Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Federal que traz os objetivos da República brasileira e at. 170, VI no eu diz com a ordem econômica³⁷.

O princípio da sustentabilidade, porém, não pode encarado como um princípio abstrato, elusivo ou de observância protelável, ou seja, o princípio da sustentabilidade vincula plenamente e não compactua com o descumprimento da função socioambiental bens e serviços (FREITAS, 2016). Nesse sentido, não há dúvidas de que as regras relativas a propriedade e a exigência de observância da função social em consonância com a ordem econômica também se aplicam a propriedade industrial, em especial, as marcas de moda, que são o objeto do presente estudo.

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

Juarez de Freitas (2016, p.43) conceitua sustentabilidade como:

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

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

³⁷ Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;

II - garantir o desenvolvimento nacional;

III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;

IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...]

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;(Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

Em reforço, cabe indicar também o posicionamento de Ignacy Sachs³⁸ (2009), que considera cinco dimensões de sustentabilidade: social, econômica, ecológica, espacial e cultural, e defende ser preciso atuar buscando encontrar equilíbrio entre as formas de capital (humano, natural, físico, financeiro), o quadro institucional e os recursos.

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

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

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

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

³⁸ Cabe a ressalva de que a perspectiva de Sachs está relacionada ao desenvolvimento sustentável. Assim, o autor defende que o desenvolvimento da sociedade não pode ser visto em separado do crescimento econômico, e, por si só, este não garante aquele. Em outras palavras, o mau desenvolvimento pode ser evidenciado onde é possível verificar somente o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) dos países em desenvolvimento, percebendo-se o aumento do desemprego, pobreza e desigualdades sociais (SACHS, 2009).

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

Contudo, cabe ressaltar que o desenvolvimento de novos tecidos sustentáveis, os quais, em princípio, estariam de acordo com os requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial inerentes ao instituto, enfrentam dificuldades quanto a sua proteção. Isso porque a efemeridade da indústria da moda pode ser um obstáculo – temporal – para a promoção do procedimento formal para obter-se uma patente³⁹, no Brasil⁴⁰.

Cabe indicar também a noção de que para alcançar a sustentabilidade torna-se necessária uma nova maneira de conceber produtos, serviços e sistemas. Desse modo, como exemplo de introdução de tecnologia em busca da sustentabilidade ambiental, tem-se o design sustentável⁴¹ permite produzir com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social, além da viabilidade econômica (MANZINI, VEZZOLI, 2008).

Já a dimensão econômica da sustentabilidade exige uma mudança no estilo de vida com reestruturação do consumo e da produção, eis que a economicidade não se desvincula da medição de consequências a longo prazo (FREITAS, 2016). Para tanto, as marcas de moda desenvolveram o chamado *slow fashion*, uma resposta ao modelo vigente *fast fashion*. O *slow fashion* valoriza a diversidade e prioriza o local em relação ao global, promove consciência socioambiental, contribui para a confiança entre produtores e consumidores, pratica preços reais

³⁹ No Brasil, a concessão de patente pode demorar até onze anos. Trata-se do chamado backlog, caracterizado, segundo Barbosa (2019), como um retardo dos exames técnicos realizados pelos escritórios de patente. Assim, mesmo em países nos quais o *backlog* é consideravelmente inferior, o procedimento não é rápido o suficiente para atender às necessidades de um setor que se renova a cada nova estação do ano, quando são lançados os novos produtos em agrupamentos conhecidos como coleções. (OLIVEIRA; BRUCH, 2019).

⁴⁰ Em busca no Instituto da Propriedade Intelectual – INPI, ao usar o termo “tecidos pet” é possível localizar dois depósitos de pedido de patente, a saber: a) Pedido PI 0800441-2 A2, com depósito em 27/02/2008, com o título PROCESSO PARA FABRICAÇÃO DE TECIDO USANDO FRASCOS PET RECICLADOS E PRODUTOS OBTIDOS; b) Pedido BR 10 2012 016007 2 A2, com depósito em 28/12/2012, com o título TECIDO DE LIGAMENTO SARJA COM FORMATAÇÃO PARA DENIM UTILIZANDO PET E SEDA CRUA. Ambos foram arquivados por ausência de pagamento de anuidades.

⁴¹ Design sustentável pode ser compreendido como conjunto de ferramentas, conceitos e estratégias que buscam desenvolver produtos, serviços e soluções para gerar uma sociedade mais sustentável. Um exemplo é a criação de peças e/ou máquinas em que o recorte dos tecidos para a costura da peça tenha uma produção de retalhos reduzido (resíduos têxteis) (MANZINI, VEZZOLI, 2016).

que incorporam custos sociais e ecológicos e mantêm sua produção entre pequena e média escalas (ECYCLE, 2020).

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

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

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

Com efeito, o Brasil conta com outra arma poderosa no combate ao trabalho escravo: o Cadastro de Empregadores flagrados utilizando mão de obra em condições análogas à escravidão, também conhecido como Lista Suja. O cadastro é mantido pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e foi instituído pela Portaria 540/2004 do TEM com o fim de impedir que os proprietários incluídos no cadastro a recebam financiamentos públicos. Atualmente, relaciona 210 pessoas físicas e jurídicas de 17 estados (SENADO FEDERAL, 2021, online).

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

No Brasil, podemos indicar a marca Mescla, a qual utiliza tecidos de fibra de PET e algodão orgânico e reciclado para criação de peças atemporais (CARVALHAL, 2016, pg. 215). Como exemplo de marca que utiliza a técnica *upcycling*, pode-se indicar a COM(+), que

utiliza camisetas masculinas sem uso para transformá-las em vestidos, saias, calças e blusas femininas.

Nesse ponto, Ezio Manzini e Carlo Vezzoli (2016, p.73) defendem que “para que as empresas possam verdadeiramente agir como *agentes da sustentabilidade*, utilizando, portanto, da melhor forma, os recursos de que dispõem, é necessário que a orientação das suas atividades em direção à sustentabilidade seja traduzida em um aumento significativo de sua competitividade”. Com efeito, as instituições podem e devem criar condições operativas para as empresas para que, ao perseguir a competitividade, suas escolhas e ações as posicionem em direção à sustentabilidade, como forma de ativação de um “círculo vicioso”⁴² (MANZINI, VEZZOLI, 2016).

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

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

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

Conforme pontua Maia (2016, p. 12), o instituto da marca extrapola os limites legais e econômicos concernentes à propriedade industrial, em razão do seu poder de adentrar no

⁴² Como “círculo vicioso” os autores sintetizam como: 1) As políticas das instituições públicas devem promover um contexto favorável para que as empresas possam competir pela busca e aplicação de soluções inovadoras e mais sustentáveis; 2) Ao difundir-se a inovação ambiental praticada pelas empresas mais competitivas tende a gerar novos padrões referências; 3) A geração desses novos padrões de referência transforma de fato o contexto em que as empresas operam, gerando os pré-requisitos para definição de novas e avançadas políticas públicas; e 4) O contexto, uma vez transformado pelas novas política, torna-se terreno em potencial para competição entre as empresas. (MANZINI, VEZZOLI, 2016).

imaginário dos consumidores e influenciar suas escolhas e seus estilos de vida, envolvendo-os no mundo de fantasia que é a indústria da moda. Assim, após uma longa marcha dos ambientalistas pela conscientização sobre a mudança climática – aquecimento global, é possível verificar que o papel da marca mudou ao longo dos anos e, atualmente, também se posicionam através de um propósito.

Significa dizer que as marcas passaram a buscar uma forma de melhorar a vida das pessoas, através do seu negócio, com engajamento de colaboradores, consumidores e investidores para criar impacto social positivo. Segundo André Carvalhal (2014, p. 313):

Essa nova era do cliente social (como alguns chamam) é uma experiência nova para todo mundo. Ela coloca as marcas num nível absurdo de exposição, que pode ser, ao mesmo tempo muito prejudicial ou pode ser muito positivo – se as marcas encararem as pessoas como aliadas (e não somente como público-alvo) e, a partir da observação, da interação e do relacionamento, buscarem pistas dos caminhos a serem seguidos.

As marcas, para além de bem intangível com representação econômica, podem dar ao objeto da propriedade destino determinado e vinculá-lo a certo objeto. Há, portanto, um viés social, ou seja, não está ligado a um direito de cunho individualista do titular da propriedade. Antes, corresponde a um interesse coletivo (FIGUEIREDO, 2014).

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

Sem dúvida, as dinâmicas de mercado e, conseqüentemente, a relação entre marcas e consumidores foram impactadas pela revolução das tecnologias da informação (RODRIGUES, 2012, p. 10). Assim, algumas marcas em observância as mudanças no mercado consumidor introduziram viés sustentável na cadeia de produção – fiação, tecelagem, acabamento e confecção – através de processos de desenvolvimento, recuperação e transformação de produtos descartados.

Isso porque a sustentabilidade exige uma nova maneira de conceber produtos, serviços e sistemas, com produção com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social, além da viabilidade econômica. Desse modo, não há dúvidas sobre o papel das marcas na inserção e

promoção da sustentabilidade na cadeia de produção têxtil, tendo em vista a poluição gerada pelo modelo de moda rápida vigente.

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

O movimento Sou de Algodão, que busca fortalecer e unir os principais agentes da cadeia produtiva em torno de um bem comum, apresenta a ecoeficiência como forma inserção de sustentabilidade na cadeia de produção e que pode gerar um crescimento das marcas comprometidas com o meio ambiente:

A eco-eficiência é uma abordagem de negócio que visa minimizar danos ecológicos, maximizando a eficiência da empresa e seus processos de produção. Isto pode acontecer através da redução do uso de energia, material ou água, por meio de reciclagem e também por práticas corretas de manejo e uso de produtos. Em suma, o foco está na manutenção da produção, com menos recursos e menos desperdício e poluição. De acordo com o Relatório Global de Sustentabilidade Corporativa da Nielsen, em 2015 as vendas de bens de consumo de marcas com um comprometimento com a sustentabilidade cresceram mais de 4% globalmente, enquanto as sem, cresceram menos de 1%. O relatório também disse que 66% dos entrevistados pagariam mais por bens sustentáveis.

Ainda, a indústria da moda brasileira busca fortalecimento através de responsabilização e compartilhamento de boas práticas, em resposta ao sistema de *fast fashion*. A ABVTEX⁴³ através de reuniões mensais fomenta transparência na cadeia de produção e discute o desenvolvimento de iniciativas comuns.

Ainda, estabeleceu o Programa ABVTEX para garantir boas práticas ao longo da rede produtiva com auditorias e certificação de fornecedores. A partir disso, no Brasil, a marca que tiver contratado fornecedores identificados com problemas de trabalho escravo em sua rede produtiva pode ser automaticamente responsabilizada.

Já a ABIT promove conhecimento em ações como workshops, seminários, congressos e ações de campo, bem como estimula os seus associando na redução substancial do consumo de água de toda a rede produtiva do denim, tanto no setor têxtil quanto o de lavanderia e beneficiamento e a gestão de resíduos sólidos. Cumpre destacar que a ABIT em atuação

⁴³ Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), fundada em 1999, é a entidade que congrega as mais representativas redes nacionais e internacionais de varejo de moda, que comercializam itens de vestuário, calçados, bolsas, acessórios, além de artigos têxteis para o lar. A associação é a principal interlocutora do setor junto as entidades ligadas à indústria, comércio e serviços, autoridades dos governos federal, estaduais e municipais; ONGs e associações; imprensa; e a sociedade em geral. Como proposito, a ABVTEX, busca promover a moda sustentável, tornando-se mais acessível a partir do desenvolvimento da cadeia produtiva ética, responsável, inovadora, competitiva e transparente.

colaborativa com uma empresa parceira, viabilizou a uma série de marcas e confecções de menor porte a gestão dos seus resíduos sólidos.

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

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

3.2 NOVAS PERSPECTIVAS DA MARCA: PROMOÇÃO DA TRANSPARÊNCIA E A DIMENSÃO AMBIENTAL

A moda é uma forma de imitação para o equilíbrio social. Porém, contraditoriamente, de mudança constante, com o fim de diferenciar épocas e classes sociais. A moda representa uma busca (longa) de combinação nas esferas uniformes de atividade a tendência para a equalização social, com o desejo de diferenciação individual e mudança. Enquanto significado, a moda está associada a vetor de mudança e interação social, o que implica em alta complexidade dos seus produtos.

Moda é muito mais do que roupas que expressam nossa identidade e nos conectam com o mundo, essa indústria proporciona inúmeros benefícios para nossa vida cotidiana, desde a simplificação das formas de vestir ao longo dos anos até a geração de empregos, especialmente para mulheres. Contudo, assim como em outras indústrias, a indústria da moda tem também um lado negativo que é caracterizado pela exploração de trabalhadores em algumas fábricas, produção de moda descartável e desperdício de recursos, por exemplo.

Como demonstrado anteriormente, ao longo dos anos ocorreram mudanças organizacionais na indústria da moda, de uma estrutura estável de longa data da indústria da moda de luxo tradicional para a inserção da produção capitalista de moda rápida, estimulada pela globalização, com mudanças em sua base de clientes e a entrada de concorrentes em mercados anteriormente protegidos. Atualmente, a indústria da moda é desafiada pela sensibilidade da sociedade moderna de consumo às mudanças ambientais.

O crescimento da indústria da moda, especialmente de roupas, representado pela introdução de processos de produção de vestuário no exterior (países em desenvolvimento) e o

aumento do uso do comércio eletrônico, gerou uma intensa análise sobre os impactos ambientais, econômicos e sociais dentro dessa indústria.

Não há dúvida de que os impactos ambientais da indústria da moda são consequência das pressões e oportunidades estratégicas de baixo preço, o que gerou aumento do consumo e exigiu a terceirização transnacional. Da mesma forma, não há dúvidas de que a indústria da moda, especialmente as marcas, se abrem para a inserção de sustentabilidade como oportunidade para ampliar seus negócios, eis que as políticas “verdes” têm conquistado maior atenção a nível global.

Porém, as marcas da indústria da moda estão passando por um período de mudanças e crescimento significativos, com a implementação de novas abordagens por marcas de moda ética como forma de conquistar o interesse do consumidor de maneira simples, bem como o despertar do consumo ético como representação de alteração de comportamento do consumidor individual e para um novo estado de consciência de modo geral.

Além disso, em razão dos problemas econômicos, sociais e ambientais dos países em desenvolvimento, na tentativa de assegurar as mesmas normas e qualidade nas condições de trabalho e de produção em ambos os países, as marcas estão cada vez mais focadas na sustentabilidade.

Em verdade, a sustentabilidade ambiental ainda simboliza um salto para melhorar a imagem de marca global em países desenvolvidos e para chegar aos consumidores com consciência ambiental. Isso porque alguns consumidores não respondem favoravelmente a preços baixos quando eles têm informações sobre o mau comportamento da marca em cuidar do meio ambiente, revelando que o consumidor entende das questões ambientais e se preocupa com os impactos do seu consumo.

O desafio das marcas da indústria da moda está em adequar a sua postura em face da disposição dos consumidores em abrir mão do próprio interesse para adquirir produtos produzidos sob condições eticamente aceitáveis.

Cabe indicar ainda uma mudança em relação à percepção estética dos produtos produzidos por marcas de moda sustentáveis. Antes, a moda *eco-friendly* era vista como “*eco-ugly*” e associada à baixa qualidade, altos preços e *design* antiquado. O preconceito em relação a roupa sustentável estava sempre relacionado às roupas feias, com tampinha pet ou outras coisas, ou seja, roupas sem acabamento ou cunho estético.

Contudo, faz tempo que as marcas de moda sustentáveis têm beleza e acabamento como peças chave do sucesso e aceitação da moda consciente. Hoje em dia, os consumidores

já associam com *eco-chic* (moderno e sofisticado) e demonstram frequentemente suas práticas “*eco-lovely*”.

Isso porque, nos últimos anos as marcas e suas profissionais (estilistas, designers, publicitários, etc.) têm manifestado interesse sobre questões ambientais de sustentabilidade na indústria da moda. Conforme já indicado, a busca por novos desenhos, novos tecidos e novas manifestações de sustentabilidade são encarados como a única forma de sobrevivência da indústria da moda (EDELKOORT, 2017).

Porém, apesar da importância do tema, é possível verificar a ausência de uma indicação de critérios e/ou requisitos para que a marca seja considerada ambientalmente sustentável. Desse modo, é preciso relacionar a dimensão ambiental da sustentabilidade com critérios/requisitos para verificar a atualização do modelo tradicional da marca e a transformação do seu significado.

Segundo Juarez de Freitas (2016, p. 43 e 44), são elementos indispensáveis para um conceito de sustentabilidade eficaz: 1) a natureza de princípio constitucional aplicável, 2) eficácia (efeitos jurídicos), 3) eficiência (uso de meios idôneos), 4) o ambiente limpo, 5) a probidade, 6) a prevenção, 7) a precaução, 8) a solidariedade intergeracional, 9) a responsabilidade do Estado e da sociedade, e 10) o bem-estar.

Assim, tem-se que “a sustentabilidade, corretamente, assimilada, consiste em assegurar, hoje, o bem-estar, próprio e alheio, no futuro” (FREITAS, 2016, p. 44). A sustentabilidade exige que os problemas ambientais sejam enfrentados com soluções duradouras com desenvolvimento de estratégias que se estendam por longos prazos.

Aos poucos, é possível observar o despertar da compreensão de que as imprudências quanto ao meio ambiente podem provocar danos irreversíveis ou de difícil reparação, de modo que a revisão da relação entre economia e vida precisa ser promovida. Além disso, “a sustentabilidade é que deve adjetivar, condicionar e infundir as suas características ao desenvolvimento, nunca ao contrário” (FREITAS, 2016, p. 57).

A sustentabilidade é pluridimensional (conforme demonstrado anteriormente) e condiciona o desenvolvimento de forma a promover o bem-estar das gerações futuras. Para tanto, a sustentabilidade enquanto sistema equilibrado ecologicamente, deve ser ampla: com inclusão do material e imaterial, abando do reducionismo ao desenvolvimento e precisa dar conta do entrelaçamento das dimensões para mudança de interpretação de todo o Direito (FREITAS, 2016).

Nesse momento, porém, a dimensão ambiental da sustentabilidade deve ser descrita de forma mais profunda para relacionar com a atuação das marcas da indústria da moda,

inseridas no contexto de moda rápida e valorização da inserção de sustentabilidade pela sociedade moderna de consumo, almejando sua ressignificação.

A dimensão ambiental se refere ao direito das gerações atuais, sem prejuízo das futuras, ao ambiente limpo, em todos os seus aspectos (FREITAS, 2016). Com efeito, não faz sentido seguir com comportamentos de degradação da natureza, tendo em vista o grande número de vítimas:

Não faz sentido contaminar águas vitais e se queixar de sede. O ar irrespirável não pode continuar a sufocar e a matar. O saneamento é cogente. O ciclo de vida dos produtos e serviços é responsabilidade a ser compartilhada, tempestivamente. A alimentação não pode permanecer contaminada e cancerígena. Os gases do efeito estufa não podem ser emitidos perigosamente e sem critério. A economia de baixo carbono é meta inegociável. As florestas não podem deixar de cumprir suas funções sistêmicas (FREITAS, 2016, p. 69).

Portanto, o enfrentamento da degradação ambiental é uma medida que se impõe, uma vez que a sustentabilidade não pode mais ser encarada como um custo extra ser adiado ou evitado, pois se mostra, em verdade, uma vantagem comparativa para a chegada dos benefícios da economia de baixo carbono e governança para o desenvolvimento (FREITAS, 2016).

A inserção da dimensão ambiental pelas marcas da indústria da moda, como resposta ao consumidor já consciente dos impactos dessa indústria, pode se dar através da avaliação dos impactos ambientais no meio ambiente, através de análise de dados acerca da utilização de recursos naturais renováveis, das políticas de reciclagem, do respeito dos direitos dos trabalhadores, da transparência, do engajamento ético e cidadão da marca, do impacto sobre a saúde dos consumidores e sobre sua qualidade de vida (SEMPRINI, 2010).

Os dados lançados pelas marcas para sua análise e avaliação, para serem confiáveis, eficazes e respeitáveis, devem ser objeto de vasta pesquisa e os resultados apurados por órgão independente e transparente. O respeito das marcas ao sistema de constituição e funcionamento da sua avaliação ecológica pode contribuir para a qualidade da relação entre marca e consumidor, bem como conferindo legitimidade a sua atuação ambientalmente sustentável (SEMPRINI, 2010). Atualmente, pode-se indicar como exemplos de sistemas de avaliação e

certificação ambiental das marcas (e produtos), a ABNT⁴⁴, o ISO 14.020 e 14.021⁴⁵, e Sistema B⁴⁶.

Não obstante, assim como a Aliança das Nações Unidas para a Moda Sustentável, das Nações Unidas e organizações aliadas, anteriormente referida, que atuam na inserção de sustentabilidade na indústria da moda, cabe destacar a CEO Agenda, um relatório apresentado pela Global Fashion Agenda (GFA), que tem como finalidade orientar o setor empresarial da moda listando medidas que devem estar nos planos a curto, médio e longo prazo de todas as empresas do setor (moda), para a melhor gestão dos seus recursos e métodos de produção.

O documento mais atual – CEO Agenda 2020 – também chamado de Agenda da Sustentabilidade, em consonância com a Agenda 2030 - apresenta oito princípios globais que norteiam as empresas (marcas) para gerenciamento de uma moda sustentável. Os princípios são elencados em ordem de prioridade e divididos em duas partes: 1) apresenta quatro prioridades centrais de implementação imediata, e 2) traz as quatro prioridades transformacionais para a mudança fundamental.

Tem-se, desse modo, como prioridades imediatas: 1) a rastreabilidade da cadeia de fornecimento; 2) combate as mudanças climáticas com implementação de medidas para redução de emissões de gases com efeito estufa, 3) uso eficiente de água, energia e produtos químicos, e 4) ambientes de trabalho respeitosos e seguros. Já como prioridades transformacionais tem-se: 1) mix de material sustentável, 2) sistema circular de moda, 3) promoção de melhores sistemas salariais, e 4) Quarta Revolução Industrial.

A CEO Agenda é uma orientação executivos de moda (marcas e conglomerados) para inserção de sustentabilidade, medida que deve ser priorizada, pois para além de uma tendência, a inserção de sustentabilidade ambiental é prova de futuro.

Ainda, no que diz com a dimensão ambiental da sustentabilidade, cabe indicar o relatório “O poder do planeta + o poder das pessoas”, produzido pela plataforma de moda sustentável Malha e pelo Instituto C&A, com base nos objetivos na Agenda 2030 e nas diretrizes globais da moda sustentável. Apesar da crítica ao modelo de moda rápida, na qual a

⁴⁴ Desde 1950, a ABNT passou a certificar produtos, sistemas e rotulagem ambiental com fundamento em princípios técnicos internacionais e por meio de auditores multidisciplinares. A ABNT também possui o selo Qualidade Ambiental ABNT, o qual possui critérios gerais de avaliação do ciclo de vida dos produtos e informações específicas para produtos similares (MÉO, 2019).

⁴⁵ A norma ISO 14.020, define rotulagem ambiental como a “afirmação que indica aspectos ambientais de um produto ou serviço. A norma ISO 14.021 trata das autodeclarações ambientais feitas pelo próprio fabricante do produto (MÉO, 2019).

⁴⁶ O Sistema B é uma organização sem fins lucrativos que acredita que governos, organizações da sociedade civil, movimentos sociais, cidadãos e responsabilidade social empresarial, todos juntos, não são suficientes para resolver os problemas sociais e ambientais atuais. (SISTEMA B ORG, 2021, online)

C&A se baseia, a atuação positiva da mesma é exemplo de responsabilidade na inserção de medidas ambientalmente sustentáveis. Cabe destacar trecho do relatório, o qual aponta:

Dimensão ambiental

1- Agrofloresta, permacultura, agroecologia e mudança de pensamento – Sistemas agroflorestais são modelos que imitam os processos da natureza e que geram junto à floresta uma agricultura sustentável, livre de químicos. “O Brasil tem potencial para isso e pode aproveitar essa tendência da indústria da moda”, disse Bessler.
2- Novos materiais e recursos alternativos – Materiais e processos antes experimentais tornam-se viáveis, economizando recursos naturais finitos.
3- Economias restaurativas/circular – Na economia circular, todo produto tem seu ciclo biológico (onde recursos se regeneram) e o ciclo técnico (onde produtos e componentes são recuperados e regenerados) (AKATU, 2021, online).

Com efeito, com o aumento da atenção sobre questões ambientais na indústria têxtil, as marcas passaram a ter em conta o poder e importância das redes sociais em suas estratégias de marketing e moda sustentável. Assim, a presença do critério da transparência nos relatórios e agendas de sustentabilidade acima expostos demonstram a necessidade de identificação de toda a cadeia de produção da indústria têxtil, eis que esse processo está conectado com outras pessoas e com o planeta.

A partir disso, as marcas se adaptaram e passaram a fornecer informações mais transparentes e detalhadas sobre o processo de produção sustentável, o que é positivo para o consumo de moda sustentável e fator de incentivo na decisão de compra dos consumidores.

As marcas, de modo geral, não possuem fábricas próprias, o que dificulta o monitoramento ou controle das condições de trabalho ao longo de uma cadeia de fornecimento altamente globalizada, eis que para sua produção de suas coleções, elas podem trabalhar com centenas de fábricas ao mesmo tempo, considerando apenas os fornecedores que cortam, costuram e dão acabamento nas roupas. Além disso, é necessário considerar que o cultivo de fibras, tecelagem, tingimento e beneficiamento de materiais também integram a cadeia de produção da indústria têxtil.

Não há dúvidas, portanto, de que a cadeia de produção gera impactos socioambientais extremamente relevantes e nocivos, os quais foram ignorados e desconectados de suas consequências. Por isso, rastrear para resgatar (e evitar) a conexão com desmatamento, poluição das águas e escravidão moderna, por exemplo, mostra-se um caminho viável de inserção de sustentabilidade ambiental pelas marcas.

Porém, a transparência não se trata apenas de compartilhar as boas histórias ou divulgar dados sobre os fornecedores com bom desempenho, pois apenas com a análise do cenário completo é possível a verificação e, conseqüentemente, impulsionar melhorias ao longo da cadeia de produção de valores. Para tanto, a transparência exige que as marcas tenham o

conhecimento exatamente de quem faz seus produtos – desde quem os costurou, passando por quem tingiu os tecidos até quem cultivou o algodão – estabelecendo, portanto, o rastreamento de toda a jornada de seus produtos até o nível da matéria prima.

A transparência na indústria da moda tem fundamental importância e é a principal bandeira do movimento *Fashion Revolution*, que além do seu manifesto “pró-moda” nas redes sociais através da hashtag - #whomademyclothes, na tradução livre #quemfezminhasroupas, lançou o relatório “Índice de Transparência da Moda Brasil”, co-realizado pelas equipes brasileira e global do movimento, para analisar em que medida as grandes marcas e varejistas de moda estão comunicando ao público sobre suas cadeias produtivas, bem como incentivar uma maior prestação de contas em relação aos impactos socioambientais do setor.

O Índice de Transparência da Moda é um projeto iniciado em 2016 pelo Fashion Revolution global, e teve a sua terceira edição publicada em abril de 2018, com a análise de 150 marcas de moda internacionais – que obtiveram uma pontuação geral média de 21% (52 de 250 pontos possíveis). No Índice brasileiro, a pontuação geral média foi 17%, ou 41 de 250 pontos possíveis) (FASHION REVOLUTION, 2021, online).

O relatório compilou e avaliou a disponibilidade de informações oferecidas pelas empresas em cinco categorias: “Políticas e Compromissos”, “Governança”, “Rastreabilidade”, “Conhecer, Comunicar e Resolver” e “Tópicos em Destaque”. Nesta última, são abordados temas atuais, como salários justos para viver, resíduos e empoderamento feminino, com a possibilidade de serem substituídos a cada edição, dependendo da relevância dos temas para o contexto em questão (FASHION REVOLUTION, 2021, online).

Figura 01 – Trecho do relatório Índice de Transparência da Moda realizado pelo *Fashion Revolution*

1.	2.	3.	4.	5.
POLÍTICAS E COMPROMISSOS <ul style="list-style-type: none"> - Quais são as políticas sociais e ambientais da marca? - Como a marca está colocando suas políticas em prática? - Como a marca decide quais questões priorizar? - Quais são as metas da marca para melhorar seus impactos? 	GOVERNANÇA <ul style="list-style-type: none"> - Quem na empresa é responsável pelos impactos sociais e ambientais? - Como essa pessoa pode ser contatada? - Como a marca incorpora direitos humanos e questões ambientais em suas práticas de compra e fornecimento? 	RASTREABILIDADE <ul style="list-style-type: none"> - A marca publica uma lista de fornecedores, abrangendo desde a confecção até a matéria-prima? - Em caso afirmativo, qual o nível de detalhamento dessas informações? 	CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER <ul style="list-style-type: none"> - Como a marca avalia a implementação de suas políticas de fornecimento? - Como a marca remedia problemas encontrados nas instalações dos fornecedores? - A marca relata as descobertas das auditorias de fornecedores? - Como os trabalhadores podem relatar queixas? 	TÓPICOS EM DESTAQUE <ul style="list-style-type: none"> - O que a marca está fazendo em suas operações com relação aos seguintes tópicos: <ul style="list-style-type: none"> • Igualdade de gênero e empoderamento feminino • Igualdade racial • Trabalhadores imigrantes • Liberdade de associação • Pagamento de salários justos para viver • Superprodução e consumo excessivo • Resíduos e reciclagem

(Fonte: Fashion Revolution Brasil)

Para a elaboração do Índice de Transparência da Moda foram selecionadas para a análise marcas de acordo com critérios de diversidade setorial e representatividade no segmento de atuação, a saber: Animale, Brooksfeld, C&A, Cia. Marítima, Ellus, Farm, Havaianas, Hering, John John, Le Lis Blanc Deux, Malwee, Marisa, Melissa, Moleca, Olympikus, Osklen, Pernambucanas, Renner, Riachuelo e Zara (FASHION REVOLUTION, 2021, online).

Segundo o Índice de Transparência da Moda, das 20 grandes marcas e varejistas pesquisadas, 8 foram consideradas não transparentes, pois obtiveram pontuação final igual a 0%. Por outro lado, 4 marcas que também foram analisadas pelo Índice global de 2017 – C&A, Casas Pernambucanas, Renner e Zara – revelaram um crescimento médio de 38% em seus níveis de transparência no ano de 2016 (FASHION REVOLUTION, 2021, online).

Cabe indicar que algumas conclusões observadas nos relatórios do Índice global, também se refletiram na análise brasileira, como por exemplo, a maior visibilidade aos valores e crenças das marcas, em detrimento de ações e resultados concretos. Isso porque, de acordo com as conclusões do relatório, 12 marcas pontuaram em políticas relativas aos direitos humanos, o combate à discriminação e ao trabalho forçado ou análogo a escravo e infantil; e 7 marcas pontuaram na seção de rastreabilidade na cadeia de fornecimento (FASHION REVOLUTION, 2021, online).

Já em relação a práticas de eficiência ambiental duas marcas informam sobre políticas quanto a emissões de carbono e redução no uso de energia; três marcas revelam políticas sobre proteção da biodiversidade; seis marcas publicam políticas sobre o tratamento de efluentes; e, por fim, seis marcas divulgam alguma política para o gerenciamento de resíduos têxteis e reciclagem (FASHION REVOLUTION, 2021, online).

A transparência da cadeia de produção é um ponto chave para encontrar e solucionar os problemas ambientais das marcas hoje. Cabe as marcas o esforço e aos consumidores, cabe a pressão por transparência e soluções que promovam a sustentabilidade em todos os aspectos da palavra, como um grande passo para transformação da moda.

Como exemplo de marca que se utiliza do princípio da rastreabilidade, pode-se indicar a Mudha. Anteriormente citada no que diz com a observância da dimensão econômica da sustentabilidade, a marca que afirma acreditar que o futuro sustentável da moda é baseado em transparência, o que só seria possível através da transparência pela rastreabilidade, tanto na cadeia de fornecimento como de produção. Para tanto, a marca criou a *Tag de Rastreabilidade*, ou a "*História da Peça*", que contém todas as informações referentes à produção e composição

do tecido de cada uma das peças e é anexada em todas peças da marca Mudha, independente da coleção ou formato de compra.

Cabe indicar, ainda, que a busca por marcas que promovem a transparência na sua cadeia de produção demonstra que, para além da preocupação dos consumidores com os impactos ambientais, os consumidores acreditam nas informações prestadas pelas marcas a respeito do seu dever de preservação do meio ambiente. Porém, nem todas as marcas prestam informações corretas ou não praticam as medidas que divulgam.

Isso porque, considerando que a temática alusiva a sustentabilidade ambiental, evidentemente, se inseriu no discurso de grandes corporações e instituições internacionais, é possível observar tentativas de confundir e, ao mesmo tempo, demonstrar uma preocupação ecológica na figura do *greenwashing*.

Segundo dicionário Oxford de língua inglesa, *greenwashing* pode ser definido como a falta de informação disseminada por uma “organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável, ou uma imagem pública de responsabilidade ambiental declarada por uma organização que é percebida como sem fundamentos ou intencionalmente enganosa”.

No Brasil, o termo considerado apropriado para indicação do *greenwashing* é “maquiagem verde”, pois a simples indicação de “maquiagem de produtos” é utilizada para tratar de práticas ilícitas de camuflagem de produtos, ou seja, situações em que se altera cores e tamanhos com o fim de dar a impressão de maior tamanho ou conteúdo, quando, em verdade, houve redução (MÉO, 2019, p.67). Sobre o *greenwashing* é importante esclarecer que:

O *greenwashing* pode ser verificado, por exemplo, em embalagens que usam cores, símbolos, figuras, selos, certificados e prêmios de sustentabilidade que não apresentam qualquer lastro de veracidade ou um real diferencial ecológico. Além disso, a maquiagem ambiental também pode ocorrer pelo ato malicioso de aumentar a importância de fatos e características que são irrelevantes e apenas mascaram uma fraca atuação ambiental do fornecedor (MÉO, 2019, p.67).

Isso posto, observa-se que enquanto algumas instituições se esforçam para construir um modelo corporativo sustentável multidimensional, outras se utilizam da publicidade voltada para lavagem verde. Desta forma, a publicidade e a propaganda são utilizadas como estratégias discursivas para manutenção de um modelo de convencimento enganoso, em defesa das questões ambientais, sem qualquer preocupação com as crises sociais e ambientais existentes que, evidentemente, não são apresentadas ao consumidor.

Ao final o consumidor é induzido a acreditar que o produto, mercadoria ou serviço adquirido está voltado para a proteção ambiental e, essa lógica, ajuda a incrementar os lucros ou gera benefícios, sem que haja a discussão política das questões ambientais. Neste particular,

pode-se indicar que a atuação das marcas não promove ações concretas de mudança e sim modelos políticos de adaptação e lançamento de produtos e serviços com apelos de ecoeficiência, fundada em promessas publicitárias, para convencer o cidadão comum do suposto compromisso com as questões ambientais.

Assim, as chamadas “propagandas verdes” se apresentam como fator determinante de estratégia de marketing que muitas organizações utilizam para demonstrar seu compromisso e suas ações pela natureza (MÉO, 2019).

Conforme explana Érico Luciano Pagotto (2013), existem quatro principais formas em que o *greenwashing* pode ser reconhecido: A utilização de imagens sedutoras, associando o nome da empresa com imagens naturais e ecológicas; o desvio de atenção para projetos paralelos, como a apresentação de uma série de investimentos em projetos sociais e ambientais; a retirada do foco das atividades danosas e a apropriação da linguagem ecológica. Ainda, o referido autor chama atenção ao afirmar que:

[...] é fácil observar fácil que a publicidade vem se utilizando cada vez mais de apelos ambientais e ecológicos para a promoção de empresas, seus produtos e serviços. Isso inclui não apenas os segmentos industriais, mas praticamente todos os setores econômicos, como por exemplo, concessionárias de serviços públicos, como energia, saneamento, transportes, entre outros, estabelecimentos varejistas, prestadores de serviços, e até mesmo empresas e órgãos públicos nas três esferas de governo (PAGOTTO, 2013, p. 140).

Como exemplo negativo de maquiagem verde, pode-se indicar a marca Ellus, que em 2019 abriu a temporada do São Paulo Fashion Week com um "desfile ativista" em parceria com a ONG Route. Ao final do desfile modelos entraram com placas e cartazes com dizeres como “A Ellus está mudando com o mundo” ou “#domore” (Faça Mais, em português). Na mesma oportunidade, alguns modelos também desfilaram com máscaras pretas cobrindo o rosto fazendo alusão à poluição de CO₂ que respiramos diariamente.

Contudo, a marca foi denunciada nas redes sociais por ativistas do *Fashion Revolution* pela “maquiagem verde” da sua coleção de roupas, eis que o desfile ativista exibiu peças de couro e materiais sintéticos, os quais não correspondem com a produção de roupas ambientalmente sustentáveis.

Reitera-se, nesse cenário, que a inserção da dimensão ambiental da sustentabilidade pelas marcas da indústria da moda, especialmente, através da transparência, rejeita a ideia de maquiagem verde, ou seja, o “parecer sustentável”. Isso porque a abordagem da sustentabilidade ambiental pelas marcas significa reconhecer que cada um de nós faz parte dos

problemas do mundo, e que também fazemos parte da solução, além de que não há necessidade de esperar até que as condições se tornem ideias.

Frente essa realidade, percebe-se que o principal desafio para observância da dimensão ambiental pelas marcas está na compreensão das múltiplas dimensões da sustentabilidade e até mesmo do termo sustentabilidade socioambiental, em sua essência.

3.3 A RESSIGNIFICAÇÃO DA MARCA: UMA NOVA EQUAÇÃO JURÍDICA, ECONÔMICA E AMBIENTAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ainda, no que diz com a Política de Sustentabilidade encontra-se disponível um infográfico de sustentabilidade e relatórios anuais acerca das medidas de sustentabilidade desde o ano de 2013. Com efeito, a marca Renner e Youcom (marca das Lojas Renner S.A) está em

3º lugar entre as 40 varejistas brasileiras no Índice de Transparência da Moda Brasil (ITMB) 2020.

Figura 02 – Infográfico de Sustentabilidade (resumido)



(Fonte: Lojas Renner S.A)

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

Já a C&A, através do Instituto C&A, já indicada em exemplos ao longo do texto, também disponibiliza em seu sítio o ícone “Sustentabilidade”, em que estão disponíveis os

compromissos da C&A (Nossos Compromissos), iniciativa, economia circular, relatórios e outros.

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

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

Figura 03 – Plataforma Global de Sustentabilidade



(Fonte: Instituto C&A: Relatório Anual 2020)

Ainda, estão disponibilizados no ícone “Iniciativas” as ações voltadas para a sustentabilidade da marca com descrição e acesso a relatórios e números dessas ações, são elas: Algodão + Sustentável, Materiais + Sustentáveis, Loja Eco, Lixo Eletrônico, Reciclagem de

Cabides, Jeans Mais Sustentável, Segurança Mecânica, Programa na Mão Certa, Água, Energia, Resíduos, Nossas pessoas, Cosméticos, Reconhecimento e Repassa.

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

Assim, a iniciativa Jeans Mais Sustentável lançou uma coleção de jeans com peças que reduziram em média 80% o uso de água no processo de lavanderia. A coleção representa uma evolução em relação ao lançamento anterior que reduzia em 65% o uso de água nessa etapa. A coleção Jeans Mais Sustentável oferece vários modelos com informação de moda e estilo e abrangência de todos os segmentos (feminino, masculino e infantil). Mostra-se, assim, acessível ao maior número de consumidores.

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

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

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

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

Os movimentos de economia solidária, comércio justo, indicação geográfica, *slow food* (origem do *slow fashion*) e de consumidores organizados (ou compras coletivas), ainda que sejam ações políticas na esfera do consumo individual, são as escolhas cotidianas por determinados produtos em detrimento a outros que se mostram uma das formas mais marcantes e eficazes de atuação política, atualmente, fazendo surgir um sentido de responsabilidade individual sobre o coletivo. Significa dizer, que um determinado produto, bem ou marca é procurado ou rejeitado a partir dos valores que revelam e das práticas empregadas na produção de suas mercadorias (PORTILHO, 2005).

Como exemplo de adoção do consumo político, tem-se a adoção do chamado “*buycott*”, termo mescla as palavras em inglês *boycott* (boicote) e *buy* (comprar) e representar um boicote de acordo com suas decisões de não compra. Os boicotes foram originalmente promovidos por sindicatos e partidos políticos e, atualmente, podem ser promovidos espontaneamente ou organizados por movimentos sociais, como forma de resistência. Nesse último caso, a internet e as redes sociais possuem papel significativo na promoção desses boicotes.

Assim, o consumidor que não concorda com os valores relacionados a uma marca, a melhor forma de boicotá-la é não adquirir os seus produtos ou serviços. Ou seja, o consumo pode deixar de ser uma compulsão para se tornar um instrumento de ação política, incorporando valores como solidariedade e responsabilidade socioambiental (PORTILHO, 2005).

Além disso, a rejeição dos produtos da marca propagada nas redes sociais pelos consumidores pela não observância das diretrizes de sustentabilidade, pode representar grandes prejuízo a marca (além do aspecto econômico e de valores de marca). Isso porque os consumidores (indivíduos), ao reportarem suas insatisfações pessoais em questões públicas, como por exemplo processos produtivos poluentes, reclamam pela substituição de regras, leis, políticas existentes ou mesmo o cumprimento destas, resultando em uma reivindicação coletiva e pública:

Toda essa discussão indica que as profundas modificações em curso transformam e reconfiguram as formas de sociabilidade, identidade e ação política. Do mesmo modo, a hipótese da politização das práticas de consumo reelabora as possibilidades de luta e participação política, reconfigurando as relações entre as esferas públicas e privadas. A atividade de consumo e o próprio papel do consumidor podem oferecer importantes possibilidades de constituição de sujeitos sociais ativos e de retorno do cidadão (PORTILHO, 2005, p. 205)

Ainda, no contexto da indústria da moda, é possível indicar o surgimento do chamado *slow fashion*⁴⁷, inspirado do *slow food*, e um revide ao *fast fashion*, que ainda é o modelo adotado pela maioria das marcas e conglomerados de marcas. Esse movimento pode ser indicado como uma convergência entre as dimensões ambiental e econômica na medida em que promove a reestruturação do consumo e produção.

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

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

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

Os limites ambientais são testemunhos de que já não é possível conceber qualquer atividade de design sem confrontá-la com conjunto de relações que, durante o seu ciclo de vida, o produto vai ter no meio ambiente. Ninguém mais nega que um artefato deve provocar um baixo impacto ambiental ao ser produzido, distribuído, utilizado e eliminado/descartado (MANZINI; VEZZOLI, 2016, p.99).

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

A inclusão da preocupação ambiental aliada a qualidade produtiva, a inovação, conforto e grau de acabamento implicam na valorização da marca. Tem-se, desse modo, que é

⁴⁷ O *slow fashion* tem como princípio básico a prática preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos e mantém sua produção entre pequena e média escalas.

preciso e possível equilibrar os interesses das empresas e preocupações ambientais, éticas e sociais.

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

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

Além disso, cabe destacar introdução dos índices de transparência na cadeia de produção das marcas, em busca da concretização da rastreabilidade, e a atuação de cooperativas, associações e consórcios privados em conjunto com políticas públicas de incentivo e valorização da sustentabilidade.

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

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

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

CONCLUSÃO

A indústria da moda, sociedade e consumo estão intimamente ligadas: a transformação da sociedade e do indivíduo inserido em sociedade moderna e de consumo também foi identificada na indústria da moda: a influência da Alta-Costura, a revolução do *prêt-à-porter* e o ápice da efemeridade com a introdução do *fast fashion*.

Nesse processo, as marcas surgiram e ganharam fundamental importância, transformando-se ao longo dos anos de acordo com as diferentes fases de consumo e da indústria da moda. Soma-se a inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na vida do indivíduo e da sociedade, especialmente, através da *internet*, bem como a sua utilização como um meio de divulgação junto ao consumidor. Com isso, os modelos oferecidos pela indústria da moda deixaram de atender os indivíduos (consumidores) da sociedade de consumo.

No presente estudo, abordou-se o modelo de moda rápida (*fast fashion*), criado para atender a demanda da sociedade de (hiper)consumo, os seus impactos ambientais e o seu crescente questionamento. Questionamento que surgiu com a crescente preocupação com meio ambiente, ética, qualidade de vida, direitos trabalhistas, e forçou a transformação das marcas, especialmente as marcas de moda.

Nesse cenário de transformação da sociedade de consumo, indústria da moda e das suas marcas, fez-se necessário questionar a possibilidade de observância da dimensão ambiental no âmbito da indústria da moda pela ressignificação das marcas, ultrapassando a concepção legal de instituto da propriedade industrial.

Assim, buscou-se analisar as relações entre a sociedade moderna de consumo, a indústria da moda, o papel das marcas, bem como as dimensões de sustentabilidade: as ações e as consequências para os consumidores e para o meio ambiente, bem como as inovações e as adaptações das marcas ao longo do tempo.

Na digressão histórica dos ciclos da sociedade de consumo e das fases da indústria da moda foi possível verificar o papel essencial das marcas, eis que, associadas a publicidade, promoveram o consumo. Ainda, diante da necessidade de mercado maior de consumidores, verificou-se que as marcas desenvolveram a publicidade e crédito como ferramentas muito eficazes para criar novos consumidores.

Ora, as marcas surgem como signo distintivo e de caráter essencialmente econômico. Em seguida, enquanto espécie de propriedade industrial, a marca se transforma em um bem

intangível super valorizado de grandes empresas e conglomerados com importância e proteção legal no âmbito nacional e internacional. Não obstante, verificou-se novas perspectivas da marca em direção a atualização do modelo tradicional para além do caráter econômico.

E as novas perspectivas das marcas se revelam como revide ao modelo de produção capitalista de moda rápida – *fast fashion*, tendo em vista a capacidade das marcas para dar significado ou ainda um novo significado aos produtos. Além disso, as marcas passaram a ocupar os espaços públicos midiáticos, o que exige a consideração da totalidade dos aspectos da construção da marca: gestão de recursos humanos, qualidade do produto, impactos ambientais e sociais, entre outros.

Nesse contexto, identificou-se novas expressões de marcas voltadas à proteção do meio ambiente, ou seja, marcas que introduziram sustentabilidade do em sua cadeia de produção, a saber: a marca coletiva Vale da Seda, os coletivos de marcas Coletivo Viés – Moda Sustentável e Coletivo 828, a marca de certificação ABR, as marcas de moda rápida AMARO e Lojas Renner S.A.

Em um passo adiante, examinou-se, sob a ótica das dimensões da sustentabilidade, a introdução de um viés sustentável em sua cadeia de produção das marcas da indústria da moda. As dimensões da sustentabilidade - social, ética, jurídico-política, econômica e ambiental – foram descritas de acordo com a doutrina de Juarez de Freitas e relacionadas as atuais práticas das marcas da indústria da moda.

Nesse ponto, observou-se com maior concretude o papel das marcas ressignificado: (1) dimensão social: a marca Saissu; (2) dimensão ética: o Instituto C&A, grande *fast fashion* da indústria da moda; (3) dimensão ambiental: as marcas Outerknown, Ecoalf e Wave-O e a marca esportiva Patagonia; (4) dimensão econômica: a Mudha; (5) dimensão jurídico-político: as marcas Mescla e COM(+).S.

Já ao examinar com maior profundidade a dimensão ambiental da sustentabilidade e a relação da atuação das marcas da indústria da moda, inseridas no contexto de moda rápida e valorização da inserção de sustentabilidade pela sociedade moderna de consumo, verificou-se mais um passo para a sua ressignificação.

Isso porque a inserção da dimensão ambiental pelas marcas da indústria da moda aparece através da avaliação dos impactos ambientais no meio ambiente, análise de dados acerca da utilização de recursos naturais renováveis, políticas de reciclagem, respeito dos direitos dos trabalhadores, transparência e engajamento da marca, bem como dos impactos sobre a saúde dos consumidores e sobre sua qualidade de vida.

Em destaque, a transparência, a qual está inserida nos relatórios e agendas de sustentabilidade acima expostos demonstram a necessidade de identificação de toda a cadeia de produção da indústria têxtil em razão da conexão desse processo com outras pessoas em todo o planeta.

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

Porém, nem todas as marcas prestam informações corretas ou não praticam as medidas que divulgam, inclusive, é possível observar tentativas de confundir e, ao mesmo tempo, demonstrar uma preocupação ecológica na figura do *greenwashing*, como o caso da marca Ellus denunciadas após desfile elaborado com o fim de “parecer sustentável”.

Com efeito, a transparência da cadeia de produção é um ponto chave para encontrar e solucionar os problemas ambientais das marcas hoje. Contudo, a transparência, por si só, não é suficiente para resolver os problemas das marcas da indústria da moda. Em verdade, a transparência é apenas um passo em direção a uma mudança mais ampla e sistêmica, pois pode revelar as estruturas e problemas atuais e, conseqüentemente, permitir a compreensão e superação dos pontos negativos.

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

Por outro lado, a reflexão acerca do consumo excessivo e as suas conseqüências para o meio ambiente, bem como o desconhecimento dos impactos ambientais do modelo de produção vigente pela sociedade como um todo exigem um manifesto. Porém, para uma ressignificação das marcas da indústria da moda com introdução de sustentabilidade faz-se necessário reconhecer que consumidores não controlam o mercado, ou seja, dizer que consumidores controlam o mercado é subestimar quão profundo e enraizado o consumo está na cultura e nos hábitos.

Instalou-se o chamado “mito do consumidor consciente”, em que se tem a impressão de que todos os problemas serão resolvidos na esfera do consumo: comprar ou não comprar,

escolher produtos desta ou daquela marca. Ocorre que o consumo individual tem muito menos impacto no consumo de energia do mundo, eis que grande parte do consumo se dá nos setores comercial, industrial, agronegócio, governo e Forças Armadas.

O consumo consciente exige pensar em questões que vão desde a escolha individual de compra a cadeia de produção, a qual ainda não é palpável para a maioria dos consumidores. E, ainda, mostra-se necessário o que é consumo consciente: continuar comprando sem necessidade marcas com viés sustentável? Parar de comprar totalmente? Comprar apenas o que precisa? Comprar de pequenas marcas? (CARVALHAL, 2016). Ora, como já referido, muitas marcas da indústria da moda promovem discursos “verdes”, mas não se mostram, na realidade, empenhadas em transformar questões estruturais, como observância dos direitos trabalhistas dos seus colaboradores, quando implicar em redução de lucros.

Desse modo, se a mudança de comportamento de quem produz moda hoje só depende da consciência do cliente e de sua disponibilidade em pagar por sustentabilidade, está na mão das marcas fazer esse papel educativo e transformar sustentabilidade em algo atraente, assim como fazem para levar para o caminho oposto. Isso porque as marcas não respondem passivamente às demandas de mercado, mas sim ajudam a criar tais demandas.

A via é de mão dupla: as marcas devem ser honestas em seus posicionamentos e os consumidores mais cautelosos em acolhe-los. Sabe-se que a produção de peças de vestuário muito baratas – modelo de produção de moda rápida - não existe sem um custo humano e ambiental negativos, da mesma forma que a produção de peças caras não significa boas práticas.

Também não é possível transferir a responsabilidade aos consumidores sob o argumento de que importam apenas com preço (baixo), pois, em verdade, se desconhece quem queira propositadamente comprar produtos responsáveis por devastação, poluição e sofrimento. O que ocorre é que muitos consumidores não fazem as conexões dos impactos gerados e, quando sabem, têm enorme dificuldade em se ver fora desse sistema.

Ademais, não se pode olvidar da união entre Estados e a indústria da moda com o fim de explorar da mão de obra em países considerados subdesenvolvidos sob o argumento de incentivo ao desenvolvimento econômico e da “democratização do consumo”. Essa união tem papel fundamental no surgimento e manutenção da indústria da moda e, conseqüente, atuação das marcas de moda. E, ainda, precisa ser considerado os investimentos vultuosos das marcas em publicidade e marketing, que geram impacto exponencial no consumo.

Por isso, se depender da consciência dos consumidores, por vezes, guiados por informações contraditórias e discursos difíceis de serem comprovados, não será possível promover mudanças em grande escala. O consumo consciente não basta: é preciso exigir

transparência das marcas da indústria da moda com reconhecimento de boas práticas e incentivos, bem como de uma legislação em favor daqueles dispostos em promover a sustentabilidade.

A não observância das dimensões de sustentabilidade pelas marcas da indústria da moda é um problema coletivo e o debate público pode representar o compartilhamento do peso das responsabilidades. Nesse ponto, faz-se necessário a introdução de diversos atores, tais como: o Poder Executivo – formado pelo Presidente da República, ministérios, governadores, prefeitos e suas sub-repartições – Poder Legislativo e Poder Judiciário, assim como as agências reguladoras e autarquias de proteção ao meio ambiente.

Esses atores são responsáveis por influenciar diretamente mudanças sistêmicas com a implementação de políticas públicas que dialoguem com a indústria da moda, como por exemplo, a Política Nacional de Resíduos Sólidos, considerando a quantidade expressiva gerada pela indústria da moda, e a chamada Lista Suja, que é o cadastro de empregadores flagrados utilizando mão de obra em condições análogas à escravidão e visa impedir que os proprietários nela incluídos recebam financiamentos públicos.

Sabe-se que toda a indústria da moda precisa de uma mudança radical de paradigma e que a forma como as roupas são produzidas e consumidas precisa ser transformada, ou seja, os modelos de negócios precisam ser repensados e novas soluções precisam ser encontradas. Ainda, para que uma política pública seja efetivada é importante que esta represente o maior número de pessoas e grupos de interesse da sociedade possível.

Dessa forma, no que diz com políticas públicas para fomentar sustentabilidade na indústria da moda, se deve buscar soluções que perpassem por diversos pontos da cadeia de produção. O objetivo deve ser encontrar e implementar políticas com poder de gerar respostas mais rápidas e eficazes na busca pela sustentabilidade. A transparência pode representar conhecimento e controle de emissões de carbono, condições de trabalho, geração de resíduos, os quais são desafios socioambientais e que perpassam diversos pontos da cadeia de produção.

Portanto, o estudo apresentado permite constatar que as marcas, especialmente as marcas da indústria da moda, em razão das mudanças ao longo dos anos da sociedade, das formas de consumo e da própria indústria da moda, são uma espécie de propriedade com capacidade de transformar-se, ou melhor, ressignificar-se.

Ainda, verificou-se que as marcas da indústria da moda inseridas no modelo de produção de moda rápida – *fast fashion*-, após serem questionadas pelos seus impactos ambientais, começaram a sua ressignificação pela introdução de sustentabilidade, especialmente pela dimensão ambiental, com a busca pela redução do consumo de água desde

o plantio do algodão até a produção do popular jeans, pela redução dos resíduos têxteis pelo investimento em políticas de reciclagem, reaproveitamento e inovação em design, entre outros.

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

Para alcançar a ressignificação das marcas pela observância da sustentabilidade multidimensional, faz-se necessário superar o mito do consumidor consciente, a promoção de um novo modelo de produção, ações por parte do Estado para incentivar a sustentabilidade com políticas públicas favoráveis à mudança, legislações e incentivo a pauta da sustentabilidade no debate público, promoção da educação da sociedade civil, entre outros.

REFERÊNCIAS

- ABRAPA - Associação Brasileira dos Produtores de Algodão. **Certificação ABR e Licenciamento BCI**. Disponível em: <https://www.abrapa.com.br/Paginas/sustentabilidade/certificacao-abr-e-licenciamento-bci.aspx> <https://valedaseda.com.br/a-marca/>. Acesso em 12 jan. 2021.
- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confeção. **Relatório de acompanhamento Setorial**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/relatorioabit2017>. Acesso em 20 mar. 2020
- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confeção. **Cartilha Indústria Têxtil e de Confeção Brasileira - Cenários, Desafios, Perspectivas e Demandas**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/cartilha-industria-textil>. Acesso em 20 mar. 2020.
- ABIT - Associação da Indústria Têxtil e de Confeção (ABIT). Perfil do Setor: Dados gerais do setor referentes a 2017. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- ACHKAR, Michelle. Mulheres compram metade do próprio peso em roupas por ano. **Portal Terra**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/mulher/mulheres-compram-metade-do-proprio-peso-em-roupas-por-ano,e9196ee9f9e27310VgnCLD100000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em: 20 mar. 2020.
- ADESÃO ao consumo consciente cresce entre brasileiros, diz pesquisa. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 26 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/adesao-ao-consumo-consciente-cresce-entre-brasileiros-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em 27 fev. 2021.
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2003.
- BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. UERJ, 2006. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/tesetoda.pdf>. Acesso em; 17 jan. 2020.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Trad. Ivone Castilho Benedeti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BASSO, Maristela. **Os Fundamentos Atuais do Direito Internacional da Propriedade Intelectual**. Disponível em: <https://docplayer.com.br/9979321-Os-fundamentos-atuais-do-direito-internacional-da-propriedade-intelectual-maristela-basso.html> Acesso em: 07 jan. 2020.
- BASSO, Maristela. **Propriedade Intelectual na era pós OMC**: Especial referência aos países latino-americanos. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do socialismo e o surgimento das massas. 4ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. – Reimp. – (Arte & Comunicação). Lisboa: EDIÇÕES 70 LTDA., 2018.

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

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zigmunt. **O mal-estar da modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

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

BOURDIE, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos**. 3ª Edição. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006.

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

BRASIL. **Decreto nº 1.355 de 30 de dezembro de 1994**. Promulgo a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguaí de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D1355.htm. Acesso em: 26 mai. 2019.

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

BRASIL. **Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em 26 mai. 2019.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CALEIRO, João Pedro. 5 anos após desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh? **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>. Acesso em: 24 jun. 2019.

CARACIOLA, Carolina Boeri. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. Disponível em: http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoeri_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf. Acesso em: 11 out. 2017.

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

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à política**. In. CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa, Portugal. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

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

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

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. Vol. I. Da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 3. ed. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

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

CNI - Confederação Nacional da Indústria. Perfil da Indústria nos Estados. Disponível em: <http://perfildaindustria.portaldaindustria.com.br/>. Acesso em: 4 mar. 2020

COPETTI, Michele. **Afinidade entre Marcas: uma questão de Direito**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

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

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

ECYCLE. **O que é fast fashion?** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>. Acesso em 26 mai. 2019.

ECYCLE. **O que é slow fashion?** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion.html>. Acesso em 26 mai. 2020.

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade patológica na Internet à luz da Legislação Brasileira**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.

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

FIGUEIREDO, Luciano Lima. A função social das patentes de medicamentos. UFB: Salvador, 2008. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/12373>
Acesso em 04 jan. 2020

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

FOLDOC. **Free On-line Dictionary of Computer.** Disponível em: <http://foldoc.org/Information+and+Communication+Technology>. Acesso em 01 jun. 2019.

FORBES. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#58bb127679e4>. Acesso em 26 mai. 2019.

FRADE, Denise; Gabriela MARCODES. **Conheça a Ecomaterioteca, um catálogo brasileiro de tecidos sustentáveis.** Sou de Algodão. Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/conheca-a-ecomaterioteca-um-catalogo-brasileiro-de-tecidos-sustentaveis/>. Acesso em 10 abr. 2021.

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

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

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

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
INSTITUTO C&A. **Algodão Sustentável.** Disponível em: <https://www.institutocea.org.br/programas/algodo-sustentvel>. Acesso em: 12 ago. 2019.

HADAIK, Karina. Greenwashing: Picaretagem ecológica. Notícias Agrícolas. 2011. Disponível em: https://www.noticiasagricolas.com.br/artigos/artigos-geral/87479-greenwashingpicaretagem-ecologica.html#.XQ_z2uhKjDc Acesso em 14 jan de 2020.

INSTITUTO C&A. **Algodão Sustentável.** Disponível em: <https://www.institutocea.org.br/programas/algodo-sustentvel>. Acesso em: 12 ago. 2019.

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

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

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

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada** / Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2020**. Transformação pelas pessoas. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/9147136a-16d1-963d-4039-0a576654ac02?origin=1>. Acesso em 29 mai. 2021.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. 18.ed. rev. atual. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.

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

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

MARIOT, Gilberto. **Fashion law: A moda nos tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

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

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Tradução Dulce Matos. Lisboa: Piaget, 2003.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Marcas tridimensionais: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção outorgada por outros institutos da propriedade intelectual**. São Paulo: Saraiva, 2009

MUNDO das Marcas. **Patagonia**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/08/patagonia.html>. Acesso em: 26 mai. 2019.

ONG Repórter Brasil. **Boletim Monitor: Fast-fashion e os direitos do trabalhador**. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2016/08/Fast-Fashion_VFinal.pdf. Acesso em: 04 mar. 2020.

OSKLEN. **ASAP**. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/osklen-asap>. Acesso em: 20 mai. 2019.

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. In: Curso Geral de Propriedade Intelectual: Módulo II: Introdução à Propriedade Intelectual, 2017.

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual: Assinada em Estocolmo em 14 de Julho de

1967, e modificada em 28 de Setembro de 1979. Disponível em:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf. Acesso em 10 abr 2020.

PAGOTTO, Erico Luciano. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em:
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/pt-br.php>
Acesso em 26 mar. 2020

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3ª edição. São Paulo: Editora Summus, 1996.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores**. Projeto de Mestrado em Marketing: 2012. Disponível em:
https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf. Acesso em: 25 mai. 2019

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

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

SALLES, Carolina. Os impactos por tras das roupas que compramos. **Jus Brasil**. Disponível em: <https://carollinasalle.jusbrasil.com.br/noticias/120463135/os-impactos-por-tras-das-roupa-que-compramos>. Acesso em:01 jul. 2019.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2ª Ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SAPPER, Stella Lisboa. **Consumo**: a engrenagem do *fast fashion*. Disponível em:
<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043>. Acesso em: 20 mar. 2020.

SCARPI, Carmela. **8 certificações mais procuradas por marcas**. EvenMore. Disponível em:
<http://evenmore.com.br/8-certificacoes-mais-procuradas-por-marcas/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

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

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual**: Propriedade Industrial, Direito de Autor, Software, Cultivares, Nome Empresarial, Abuso de Patentes. 6. ed. Barueri: Manole, 2018.

SOUZA, José Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o Greenwashing na atualidade. **Revista de direito Ambiental e Socioambientalismo**. V. 3, N. 2, 2017. Disponível em <https://indexlaw.org/index.php/Socioambientalismo/article/view/3765/pdf> Acesso em 02 de mar 2020.

UNFASHIONALLIANCE - United Nations Alliance for Sustainable Fashion. Objectives of the Alliance. Disponível em: <https://unfashionalliance.org/>. Acesso em 15 abr. 2021.

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

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

OUTRAS REFERÊNCIAS

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

MORGAN, Andrew. **Documentário *The True Cost***. Ano produção: 2015. Disponível em Netflix. Acesso em 14 mar. 2021