



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharia

Influências do consumo de Moda O ocidente refletido em comunidades subdesenvolvidas

Inês Filipa Gomes dos Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Mendes Lucas
Co-orientador: Prof^a. Doutora Catarina Sofia Lourenço Rodrigues

Covilhã, outubro de 2016

“A Moda produz inseparavelmente o melhor e o pior.”

(LIPOVETSKY, 1987: 27)

*A todos os trabalhadores têxteis que
diariamente vivem na pobreza e na injustiça.
A um mundo mais justo.*

Agradecimentos

Aos meus pais, que me inculcaram a vontade de lutar, sem baixar os braços, e por isso me fizeram chegar ao fim desta etapa.

À Marina, que me incentivou a não parar de lutar contra o tempo.

Ao João, que me foi ajudando a decidir os pontos a analisar e me indicou aspetos a melhorar mesmo por cima da minha teimosia e mau feitio.

À Mindy, que esteve ao meu lado em todo o processo e presenciou momentos de desespero e de alegria sem nunca me abandonar.

Ao meu orientador, o professor doutor José Mendes Lucas, e à minha co-orientadora, a professora doutora Catarina Sofia Lourenço Rodrigues, que me orientaram no momento em que os procurei e me ajudaram a encontrar o fim deste capítulo.

A todos os que durante o meu percurso académico se cruzaram no meu caminho e me fizeram evoluir como pessoa e como profissional.

Resumo

A moda caracteriza-se como algo universal que se faz acompanhar pelo tempo e nos eleva a patamares políticos, sociais e sociológicos. O objetivo deste estudo será questioná-la a nível sociológico, uma vez que existem tantas disparidades entre a ligação da moda às sociedades desenvolvidas e às subdesenvolvidas.

O meio que nos rodeia habituou-nos a construções e desconstruções de identidades através do vestuário e dos seus significados, sendo a nossa aparência um fator importante para que possamos mostrar ao mundo quem somos e quem queremos ser. A moda move-se pela cultura e pela maneira de viver, em todos os países, sejam eles desenvolvidos ou em desenvolvimento e em todos os locais acaba por mostrar algo de novo. Assim sendo, explora-se o modo como o conhecimento e a comunicação se movem e nos fazem criar uma perspetiva de moda.

Os indivíduos das culturas subdesenvolvidas arriscam as suas vidas para produzir roupas baratas para os consumidores ocidentais, sem obterem qualquer gratificação. O que se pretende é alertar os consumidores para comprarem com o pensamento voltado no ambiente e nos produtores, refletindo se a peça que vão adquirir lhes é realmente necessária. O Fashion Revolution é um movimento mundial que pretende conscientizar os consumidores e alertar as marcas a prestarem esclarecimentos sobre, quem faz e onde, o que vendem.

Uma problemática, também estudada, é o desperdício que provém da constante necessidade de produtos novos, constituindo um problema para os países subdesenvolvidos que obtêm mais roupa do que a que precisariam, o que acaba por provocar o encerramento das fábricas de produção local. Por detrás dos contentores em que as sociedades desenvolvidas colocam roupas que já não desejam, para doação, esconde-se um negócio que se encontra em análise através do exemplo da empresa de reciclagem H SARAH Trading.

Mudar a forma como se produz moda depende apenas de cada consumidor. Se se canalizar a energia que se gasta em preocupações aliadas à moda para preocupações para com a igualdade social viveremos num mundo justo muito rapidamente.

Palavras-chave

Moda, Consumo, Diferenças Culturais, Globalização e Exploração, Responsabilidade Social

Abstract

Fashion is characterized as something universal that is accompanied by time and raises us to political, social and sociological levels. The objective of this study will question it sociologically, once there are so many disparities between the fashion connection to developed and underdeveloped societies.

The medium that surrounds us has accustomed us to construction and deconstruction of identities through clothing and their meanings, being our appearance an important factor so we can show the world who we are and who we want to be. Fashion moves by the culture and way of life, in all countries, being them developed or in development and, in all places, turns out to show something new. Therefore, it is explored how the knowledge and communication move and make us create a perspective of fashion.

Individuals of underdeveloped cultures risk their lives to produce cheap clothes for western consumers, without obtain any gratification. The idea is to alert consumers to buy with the thought facing in the environment and producers, reflecting if the garment that they purchase is really necessary. The Fashion Revolution is a worldwide movement that has in mind to educate the consumers and alert brands to provide clarification about, who does and where, what they sell.

One problem, also studied, is the waste that comes from the constant need for new products, it remains a problem for underdeveloped countries to get more clothes than they need, which lead to the closure of local productions. Behind the containers on what developed societies put clothes they no longer wish, to donate, it is hidden a business that is being analyzed through the example of the H SARAH Trading recycling company.

Change the way how to produce fashion depends only on each consumer. If society changes the energy that is spent on fashion worries to concerns to social equality, we will live in a fair world very quickly.

Keywords

Fashion, Consumption, Cultural Differences, Globalization and Exploration, Social Responsibility

Índice

Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Lista de Figuras	xv
Lista de Tabelas	xvii
Lista de Acrónimos	xix
Introdução	1
Capítulo I	
Perspetivas de Exploração da Moda	4
1.1 Exploração da Moda pela Semiótica	5
1.2 Exploração da Moda pela Estética	9
1.3 Exploração da Moda pela Filosofia	12
1.4 Exploração da Moda pela História	14
1.5 Exploração da Moda pela Psicologia	22
1.6 Exploração da Moda pela Sociologia	23
Capítulo II	
Cultura, Sociedade e Moda	27
2.1 Divisões de países desenvolvidos e subdesenvolvidos	30
2.2 Globalização e envolvimento dos países subdesenvolvidos	31
2.3 Influência das diferenças culturais entre sociedades	33
Capítulo III	
Influências da Moda nos países subdesenvolvidos	36
3.1 Mão-de-obra escrava nos países subdesenvolvidos	39
3.2 “Doença” de Pepe	49
Capítulo IV	
Conscientizar a Moda em países subdesenvolvidos	52
4.1 Fashion Revolution	52
4.1.1 A equipa Fashion Revolution mundial	56
4.1.2 A equipa Fashion Revolution em Portugal	56
4.1.3 Fashion Transparency Index - Abril de 2016	58
4.2 H SARA Trading - Recolha de roupas, calçado e brinquedos	63
4.2.1 Funcionamento e valores da empresa	63
4.2.2 Benefícios em colaborar com a empresa	65
4.2.3 Reciclagem de produtos têxteis em Portugal e na EU	66
Conclusão	71
Bibliografia	73

Lista de Figuras

Figura 1 - Processo de distribuição em Rede.	37
Figura 2 - Presença de artigos comparada pela origem e pelo total de lojas em que se apresentam.	39
Figura 3 - Indiana entre roupas separadas por cores para confeção de cobertores.	50
Figura 4 - Princípios para uma Fashion Revolution.	54
Figura 5 - Análise do impacto do movimento nas redes sociais pelo uso da <i>#whomademyclothes</i> .	56
Figura 6 - Quantidade de marcas e produtores a responder <i>#imadeyourclothes</i> .	56
Figura 7 - Legenda Interpretativa da Tabela 1.	60
Figura 8 - Campanha e revolucionários que questionam <i>#whomademyclothes?</i>	64
Figura 9 - Processo de reutilização dos materiais têxteis.	65
Figura 10 - Contentor alusivo ao município de Mértola.	68
Figura 11 - Contentores alocados na freguesia Penha de França em que os produtos recolhidos serão convertidos em apoios monetários para reforçar alimentação de famílias carenciadas	68

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise à transparência das 40 maiores marcas de moda no mundo.	61
Tabela 2- Marcas segmentadas por classificação obtida.	62

Lista de Acrónimos

ONU	Organização das Nações Unidas
APA	Associação Portuguesa do Ambiente
EUA	Estados Unidos da América
CMT	<i>Cut-Make-Trim</i>
ATP	Associação Têxtil e Vestuário de Portugal
IPSS	Instituições Particulares de Solidariedade Social
UE	União Europeia
ONG	Organização Não Governamental
CVP	Cruz Vermelha Portuguesa
3R's	Reduzir, Reutilizar e Reciclar

Introdução

Esta dissertação estuda a interação entre Moda e países subdesenvolvidos, sendo as suas problemáticas, objeto de análise. Esta surge pela necessidade de compreender como se vive em países em que uma das principais preocupações não passa pelo vestuário ao contrário do que acontece nas sociedades ocidentais.

Para que se perceba o que pode ser considerado Moda, ao invés de apenas vestuário o estudo começa com uma análise do significado de Moda por diversas ciências como a semiótica, a estética, a filosofia, a história, a psicologia e a sociologia. Com esta perspectiva de exploração de várias áreas consegue perceber-se que a Moda é usada pela sociedade ocidental como um sinal de poder, caracterizando desta forma cada indivíduo. A Moda funciona como uma linguagem que permite ao indivíduo apresentar-se à sociedade conforme os seus desejos e não necessariamente pela sua realidade e baseia-se em estigmas, como é o caso do consumo que se torna desenfreado pela necessidade de distinção, mas ao mesmo tempo pela necessidade de pertença a uma sociedade. A moda nasce na sequência destas duas vontades contrastantes, mas indissociáveis. Caso não se reúna a necessidade de união e o anseio pelo isolamento, não se verifica a atribuição do fenómeno moda a uma sociedade.

A moda não existe em países subdesenvolvidos, uma vez que os indivíduos estão unidos na procura por uma vida melhor e condições mais justas. A necessidade dessa procura faz com que se foquem conjuntamente na luta por direitos igualitários, não existindo por isso vontade de isolamento. Se as pessoas se isolassem não teriam como sobreviver num mundo que se mostra cruel e injusto. As pessoas não são felizes. Vestem-se segundo crenças religiosas e as suas imposições em seguimento da tradição do seu país e do que vestiam os seus antecessores.

Na sociedade ocidental, os indivíduos correm atrás da moda e tornam-se em “escravos” que todos os dias a acompanham e se submetem a cada mudança por ela exigida, enquanto que nos países subdesenvolvidos são indivíduos que precisam de dinheiro para sobreviver que são, literalmente, escravos da moda pelas condições de trabalho e de vida a que são submetidos pela indústria que alimenta os ocidentais famintos de novidades.

A mão-de-obra escrava é uma realidade dos países subdesenvolvidos que se tenta mascarar para não incomodar as vidas perfeitas e ocupadas dos ocidentais, mas existem pessoas a morrer fruto dessa exploração e, portanto, existe o dever de lutar pelas suas vidas. As empresas têxteis encaminham as suas produções para países subdesenvolvidos para que a produção obtenha um custo mais baixo e, conseqüentemente, uma maior margem de lucro.

Mas ao aumentar a margem de lucro, aumenta também o número de mortos, uma vez que para se vender mais reduzem-se os custos de produção que passam pelo incumprimento dos direitos humanos. As sociedades ocidentais têm nas suas mãos o poder de combater este problema. Se há alguém que pode mudar o mundo são os ocidentais, tomando consciência do seu consumo e adquirindo apenas produtos provenientes de condições social e ambientalmente mais justas.

Muitas organizações não governamentais lutam pelos direitos sociais e ambientais em todo o mundo. Contudo existe um movimento que têm vindo a crescer, o Fashion Revolution, que pretende impor transparência no mundo da moda para que o consumidor seja informado do que veste e para que as marcas sejam justas ao produzir.

As principais imposições do mundo ocidental aos países subdesenvolvidos têm sido a mão-de-obra que se exige que seja barata e por isso leva a que as condições de saúde e de segurança sejam minimizadas e o desperdício que ocorre pela rápida rotação de tendências que acaba por enviar para lá as roupas que já não são desejadas. Estas roupas arruinam a economia das sociedades subdesenvolvidas. Nesse sentido, são abordadas as polémicas dos contentores que servem para doar vestuário a países pobres ou instituições carenciadas, mas cuja finalidade é um negócio de milhões que vende ao Terceiro Mundo o desperdício do Ocidente.

A necessidade de perceber mais sobre a vida de povos desconhecidos levou à realização deste trabalho com o intuito de que seja uma partida para conseguir mudar algo nesta enorme indústria. Por mais pequena que seja a mudança, se partir de cada indivíduo, tornar-se-á em algo grande e poderá mudar desejos e vontades e, principalmente, vidas. Todos os indivíduos merecem viver dignamente com qualidade e com acesso a cuidados básicos de alimentação, segurança e saúde.

No início deste processo de pesquisa não se sabia como funcionava a moda em países subdesenvolvidos e foi essa curiosidade aliada à vontade de ajudar outras pessoas, que não tenham tantas facilidades e mordomias nas suas vidas, que proporcionaram este estudo. Inicialmente o trabalho consistia numa pesquisa de campo porque existem poucos artigos e textos que permitam conhecer as realidades destes países mais pobres, em particular, as realidades das pessoas. Não existem muitos artigos que descrevam como é que as pessoas vivem e sobrevivem e o que sentem durante esse processo. O que se pretendia no início era fazer voluntariado para perceber como é que a moda era introduzida nestas sociedades, no entanto, após as pesquisas iniciais e especialmente pelas pesquisas sociológicas associadas às palavras de Anthony Giddens e de Gilles Lipovetsky percebeu-se que a moda não funcionava em todos os lugares e era uma exclusividade da sociedade ocidental pelo que o tema de trabalho sofreu algumas alterações durante o decorrer do processo. O objeto de estudo inicial seria a capacidade de desenho de moda por parte de sociedades subdesenvolvidas que não tivessem a criatividade moldada pela tecnologia e inovação, mas concluiu-se que para

conseguir fazer esse tipo de estudo seria necessária uma primeira análise às condições de vida e de trabalho e à realidade em seu redor. Esta análise é objeto de estudo nesta dissertação permitindo uma visão do quotidiano de indivíduos de países subdesenvolvidos que estão associados à moda. Este estudo permite, desta forma, compreender a vida dos trabalhadores têxteis e as difíceis condições a que são submetidos, assim como o que se pode fazer para mudar essa dura realidade.

A pesquisa revela-se um fator de extrema importância para consumidores que querem estar informados sobre o que vestem e sobre quem faz as suas roupas, assim como o fim que é dado às roupas quando já não as desejam e as colocam em contentores de doações. O trabalho alinha-se em quatro capítulos estruturados por uma abordagem geral da moda que passa a uma abordagem das diferentes sociedades e a ligação que dispõem para com a cultura afetando a noção ou utilização do sistema de moda. Como objeto de estudo a pesquisa apresenta dois problemas de inquantificável importância na moda, que passam despercebidos aos olhos de quem os pode ajudar a resolver. Consistem na mão-de-obra utilizada para produzir vestuário e na “doença” que os ocidentais estão a provocar na indústria e na economia de países pobres. Como ajuda para a solução destes dois problemas apresenta-se um movimento que pretende alertar os consumidores para o que vestem e as marcas para o que vendem, o Fashion Revolution, e apresenta-se uma empresa portuguesa que gere os contentores de roupa assumindo-o como um negócio e não apenas como uma causa para ajudar quem mais necessita.

Espera-se que a leitura do artigo que se segue suscite a vontade de, pelo menos, ser um consumidor mais informado e eticamente correto.

Capítulo I.

Perspetivas de exploração da moda

Os estudos para tentar revelar o que está por detrás do vestuário e dos seus princípios de funcionamento são mais do que muitos, mostrando diferentes perspetivas conforme a área em análise. Estes surgem com o nascimento e desenvolvimento de ciências como a economia que analisa o consumo de produtos e hierarquiza as necessidades sendo um dos fatores mais importantes na atualidade para o ciclo da moda pelo caráter ostentatório que adquiriu tornando-se num fator de estratificação social e levando a uma constante procura pela novidade de modo a despertar a admiração dos outros, quer pela exteriorização de riqueza, quer por manifestações de poder de compra associados ao desperdício. A semiologia trata a moda como um signo da sociedade efetuando uma distinção entre vestuário-imagem descrevendo-o como sendo o que para nós hoje se mostra como editoriais de moda, a vestimenta-escrita como é o caso dos uniformes que formam uma linguagem conforme a entidade a que se associam e o vestuário real que carrega mensagens subliminares e mesmo parecendo não ter qualquer característica relevante ao ser analisado numa comunidade em geral, se analisado em específico acaba por ser o meio de caracterização do indivíduo.

A nível psicanalítico, a moda é estudada como um sintoma de um estado psíquico inconsciente que nos orienta nas nossas escolhas quotidianas, é o que nos leva a caracterizar o nosso modo de vestir e a nossa aparência, o que nos leva a mostrar quem queremos ser à sociedade e o que nos enquadra num grupo social, temos a vantagem de podermos escolher esse grupo e podermos manipular o que somos pois o vestuário confere a possibilidade de nos enquadrarmos em qualquer que seja o grupo onde queremos pertencer desde que nos adaptemos ao mesmo.

A nível moral o estudo recai sobre os princípios religiosos e as imposições de cada crença, a moralidade que existe e as implementações ou proibições do vestuário deriva entre culturas podendo realçar fatores como a higiene ou o pudor; por exemplo, para os muçulmanos a moral alia-se à semiologia pois a mulher tem de tapar o seu corpo com longas vestes e véus devido ao pudor prescrito pelo mundo muçulmano associado à religião e ao papel das mulheres na sociedade.

A nível filosófico são criados estigmas na moda como é o caso do consumo que se torna desenfreado devido à necessidade de distinção que se espera alcançar levando a uma

incessante procura por elementos diferenciadores e cria-se a comunicação em massa que pretende estimular o consumo e comunica de modo exagerado sobrecarregando o cérebro humano com a mesma informação de maneiras similares até lhe induzir a ideia de que aquele produto é a necessidade do momento, este ciclo é de tal modo viciado e rotativo que após uma aquisição existe logo o desejo e a necessidade de um outro produto acabado de surgir.

A nível histórico é dada uma equivalência entre a forma de vestir e o espírito do tempo associado ao lugar, datando o aparecimento e a origem circunstancial do vestuário, estilos e proveniências. "A abordagem histórica surgiu e se alimentou para fornecer aos artistas, pintores da época ou homens de teatro, os elementos figurativos da cor local necessária às suas obras" ¹.

A nível sociológico existem muitos mais elementos de compreensão do fenómeno moda que são apreensíveis através do complemento das várias abordagens. "À primeira vista o vestuário é um bom tema de pesquisa e reflexão: é um fator completo cujo estudo acaba por solicitar um olhar histórico, económico, etnológico, técnico e talvez mesmo linguístico." ²

1.1. Exploração da Moda pela Semiótica

A semiótica é uma ciência de toda e qualquer linguagem que nos leva a compreender signos e outros fatores que se podem encontrar no vestuário através de uma linguagem não-verbal. "Quando dizemos linguagem, queremos-nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significações que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros." ³

Os signos transmitidos durante a comunicação interpessoal, feita de forma verbal ou não-verbal, dependendo do meio por onde se transmite a mensagem, são categorizados por linguagem, paralinguagem e maneira de vestir.

A linguagem refere sentimentos, atitudes e intenções sendo mostrada por gestos, expressões, postura do corpo, espaço e proximidade entre corpos e toque. A paralinguagem reflete signos não-verbais que acompanham a fala e são os transmissores da mensagem que pretende passar e do estado como a transmitidos como é o caso de uma mensagem transmitida com ironia que para isso recorre à variação do tom de voz. As roupas como estratégia de comunicação podem transmitir diferentes valores através da decência ou da indecência realçando atrativos sexuais e disponibilidade de quem a usa, ou transmitir diferenciação simbólica distinguindo e

¹ CIDREIRA, 2005, p.27.

² BARTHES *apud* CIDREIRA, 2005, p. 23.

³ SANTAELLA *apud* NÓBREGA, 2008, p. 2.

reconhecendo profissões, filiações sociais ou estilos de vida. “Na semiologia, o vestuário “fala” e a linguagem do vestuário não serve apenas para transmitir certos significados. Ela adquire um valor comunicativo... A linguagem das roupas pode ser identificada através das informações que elas passam.”⁴. A roupa acaba por identificar os grupos aos quais um indivíduo pode pertencer revelando o seu estatuto económico, trabalho e personalidade.

O vestuário é descrito pela semiótica como o conjunto de peças utilizadas pelas pessoas para se vestirem. Com o ciclo da moda em constante rotatividade o vestuário vai ganhando novas formas e peças o que altera os signos e significados que são comunicados através da indumentária como consequência das alterações constantes. Podemos não nos aperceber da linguagem visual que nos leva a estar atrás da última tendência, mas é essa linguagem que nos transforma numa sociedade de consumo. Esta mudança de signos e significados entre estações ou entre coleções reflete as alterações e acontecimentos do mundo tanto a nível social, como cultural, político e até ambiental. Podem ser símbolos para os quais não prestamos a atenção devida, mas ao tomarmos alguma atenção podemos aperceber-nos sem grande esforço desses signos muitas vezes presentes de forma simples em *t-shirts* que apresentam estampagens de imagens ou frases que atribuem um significado diferente a uma peça de vestuário.

Devido às escolhas de cada indivíduo, os signos e significados que o vestuário pode ter aliados a si possibilitam a revelação da personalidade de cada um. A comunicação através do vestuário acaba por ser complexa e particular porque permite mostrar aos outros quem somos ou quem fingimos ser. Na sociedade em que vivemos a maioria da população escraviza-se diariamente aos estereótipos de beleza mantendo-se dominada pela noção de ideal de beleza que nos transmitem os *media* e que nos leva frequentemente atrás da novidade e da renovação de estilo de vestuário, ou de peças diferentes dentro de um mesmo estilo, o que torna a sociedade em que vivemos muito rica visualmente devido à utilização de linguagem não-verbal. Sendo o vestuário um dos principais meios de transmissão de mensagens, há indubitavelmente um paralelo entre vestuário e comunicação, é nos permitido expor as nossas vontades e o nosso juízo de gosto de forma direta mostrando como vivemos ou como queremos que pensem que vivemos.

Os signos podem revelar-nos personalidades e estatutos sociais. Esta perceção que acabamos por ter ao interpretar os signos leva-nos a presunções sobre os atributos e modos de vida, desde a idade à profissão e ao estatuto social, de outros indivíduos com os quais não temos qualquer relação e dos quais não conhecemos quaisquer detalhes sobre a vida pessoal. Signos como vestuário, acessórios e maquilhagem por vezes são o suficiente para que possamos julgar o indivíduo e atribuir-lhe carácter para que possamos decidir qual a forma de abordagem para nos comunicarmos com ele. “No geral, somos demasiados rápidos para

⁴ CATOIRA *apud* SOUZA, 2011, p.4.

classificar as pessoas, porque também somos muito rápidos em descodificar e ler os signos que nos são apresentados”⁵, assim a nossa excessiva vontade de compreender os outros e interpretá-los pelo que vestem e pelo que aparentam pode levar-nos a falsas conclusões sobre pessoas que se “mascaram” sobre uma realidade diferente daquela em que realmente vivem e pretendem a aparência de outro estatuto ou classe social.

Este exagero em que vivemos e que achamos que é o necessário para se ser reconhecido pela sociedade é-nos imposto pelos *media* sem que nos apercebamos pois “no sistema da Moda, o signo é, arbitrário: é elaborado todos os anos, não pela massa dos seus utentes, mas por uma instância restrita, que é o *fashion-group*, ou até mesmo, no caso da Moda escrita, a redação da revista”⁶. As revistas e meios de comunicação social desenvolvem os temas de destaque na Moda a partir dos signos destacados pelos estilistas nas apresentações das suas coleções ou pelas *fashionistas* nas suas escolhas diárias, disseminando-os pelo público geral, de formas apelativas para criar vontade de adquirir a novidade. Aliando este desejo pela novidade ao prazer que a publicidade sugere que se encontra ao adquirir os produtos do ano, o indivíduo acaba por se render, natural ou racionalmente, ao significado do produto. Como “a Moda não evolui, muda”⁷ este ciclo é constante e rotativo.

A moda leva os seus seguidores a quererem adquirir aquilo que não conseguem, que lhes é inalcançável, mas que foi visto nas *passerelles* ou na mais conceituada revista, e que por isso vai ser o artigo de desejo da estação, e quem o tiver vai ser visto pela sociedade com outros olhos, ou por ter o artigo que todos desejam ou pela diferenciação que esse artigo lhe confere, caso seja uma peça ou um acessório que não tem facilidade em ser entendido pela sociedade em geral. Podem ocorrer estes dois fatores no mundo da moda, daí que a semiótica seja um ponto de análise muito importante, pois consegue analisar uma natureza específica e de um lado complementar, ou totalmente oposto, consegue analisar caracteres peculiares que se distinguem entre signos, representações, acessórios de moda e outros. “Muitas peças de grife são suntuosas, luxuosas e quase impossíveis de serem usadas na rua ou no local de trabalho. As roupas criadas por alguns estilistas, em geral os mais jovens, são muitas vezes tão altamente codificadas que não podem ser facilmente compreendidas pelo grande público.”⁸. O que para uns pode ser a peça do momento pela sua distinção do existente, para outros pode não ser aprazível, por tão inovadora ou confusa, cada indivíduo tem a sua maneira de ler os signos, daí as diferenças entre grupos. Nas culturas desenvolvidas existem grupos que se vestem com as mais diversas influências criando estilos que nada tem em comum uns com os outros, e os designers acabam por influenciar-se em todas estas misturas improváveis para criarem as suas coleções sendo que as suas inspirações “não são só indícios

⁵ RODRIGUES NÓBREGA & GLAÚCIO DE FIGUEIREDO, 2008. p.4.

⁶ BARTHES, 2014. P.263.

⁷ BARTHES, 2014. P.264.

⁸ CRANE, 2006, p. 325.

dos estilos emergentes nas ruas, mas também trajes usados por pessoas com um talento especial para manipular os signos do vestuário”⁹.

A roupa acaba por definir um indivíduo, pois é um dos indicadores de maior importância na construção social de identidade, através do vestuário fazemos transparecer quem somos, mesmo que inconscientemente, ou em casos mais conscientes mostramo-nos como queremos que os outros nos vejam. Através do vestuário podemos entender, ao longo das diferentes épocas históricas, a posição de cada indivíduo na estrutura social e as fronteiras entre diferentes estatutos. As roupas nos séculos passados eram uma das principais formas identificativas dos indivíduos, quando se encontravam nos mesmos lugares diferentes classes sociais, pelo vestuário podiam detetar-se ocupações, religiões e estatuto social, sendo que até à Revolução Industrial, as roupas eram normalmente um dos mais valiosos pertences das pessoas.

O vestuário sempre teve aliado a si um grande poder, por todos os significados que tem possibilidade de exprimir, sem dificuldades em conseguir manipulá-los ou reconstruí-los, para que possamos mostrar maior poder de influência. As roupas da moda, na sociedade em que vivemos são teoricamente acessíveis a pessoas de todos os níveis sociais e são um item cada vez mais importante na construção da identidade pessoal, numa sociedade como a nossa são indispensáveis devido à enorme importância dada à construção e apresentação do eu que é transmitida a partir de comunicação visual, na qual a roupa desempenha um dos maiores papéis.

“Como forma de comunicação não-verbal e visual, o vestuário é um meio poderoso de fazer declarações sociais subversivas, pois essas declarações não são necessariamente construídas ou recebidas num nível consciente ou racional. As mudanças no significado de determinadas roupas e nas formas pelas quais elas comunicam significados são indicações de alterações substanciais no modo como os grupos e agrupamentos sociais vêm as suas relações uns com os outros.”¹⁰. As roupas que são escolhidas para utilização em locais públicos e que elucidam o modo como nos apresentamos são pensadas de maneira a que definam aos olhos dos outros quem pretendemos ser, conferem-nos uma identidade pessoal que pode ou não ser a nossa realidade, mas que corresponde à que pretendíamos que fosse. A leitura do vestuário pode dividir-se em duas partes, correspondendo a primeira às roupas de significados fixos, aquelas que se encontram nas sociedades de classes e a segunda correspondente às roupas que se vão encontrando em sociedades fragmentadas onde o vestuário vai incessantemente adquirindo novos significados, o que provém pelo facto das sociedades serem constituídas por diferentes grupos sociais e cada grupo ter a sua filosofia de vida e pretender transmiti-la. Assim se obtém, a atribuição de diferentes significados ao mesmo tipo de vestuário, como é o exemplo das calças de ganga que surgiram como resposta à necessidade de roupas resistentes e de alta

⁹ CRANE, 2006, p. 330.

¹⁰ CRANE, 2006, p. 455-456.

durabilidade para os trabalhadores das minas, em meados de 1850, sendo depois adequadas a indivíduos de outros trabalhos pesados como os trabalhadores rurais e ferroviários e a partir do século XX são alvo de lavagens e surgem direcionadas para um novo público sendo adotadas pelos *hippies* que as utilizam como uma forma de protesto e lhes atribuem um caráter rebelde chamando a atenção dos estilistas de renome que as levam para as suas coleções com diversas variações e assim as torna uma peça para ricos e pobres com uma ascensão através do efeito *bubble-up*.

1.2. Exploração da Moda pela Estética

A moda interagindo com a estética acaba por lhe conferir um papel muito importante, pois através da estética consegue que o indivíduo adquira sensações de conforto psicológico tranquilizando-o e tornando-o um indivíduo mais confortável consigo e com o meio que o rodeia através de sensações de bem-estar adquiridas pela utilização de produtos de moda. A moda dita quem pode ou não pertencer a cada grupo social, seleciona indivíduos e faz-lhes uma triagem, sendo uma regra de qualificação ou desqualificação dentro da sociedade, posicionando cada indivíduo no grupo social mais apropriado. “O esteticamente aceitável traz o prazer individual e também a satisfação em meio ao coletivo.”¹¹, assim a estética para além do aprazimento para com o indivíduo mostra-o para com a sociedade que torna tão importante a decisão do vestir, a decisão entre o que é belo ou não, porque o desejo comum dos indivíduos é pertencer a um grupo social e ser visto pelo mesmo com «bons olhos», de modo a que possa estar integrado dentro da sociedade conforme os parâmetros do seu grupo em específico, fazendo valer os seus valores e mostrando o que é esteticamente belo para eles.

A estética é a ciência que trata do belo em geral e do sentimento que desperta em nós a beleza, segundo Francisco Fernandes (1966), sendo que no mundo da moda, a estética acaba por despertar outras sensações para além da beleza, sensações mais profundas adquiridas principalmente pela visão como a noção de sensualidade, subtileza ou de feio ou alcançadas pelo tato como as sensações de maciez ou aspereza, entre outras.

A moda é uma ferramenta que permite mostrar ao mundo qual é a nossa identidade e revela a nossa personalidade, sem que tenhamos que fazer mais do que, apenas, mostrarmo-nos à sociedade, revelando o nosso estilo de vida. A estética ajuda-nos quando, dentro dessas medidas, não conseguimos alcançar o nosso objetivo e apresenta-nos produtos belos que nos confortam psicologicamente e nos elevam a autoconfiança e conjuntamente a autoestima, sendo o objetivo final a identificação para com os indivíduos da sociedade ou do grupo social específico que queremos conquistar.

¹¹ SOUZA, 2011. p.2.

Na estética o sujeito liga-se ao objeto pela forma que ele possa ter, atribuindo-lhe uma contemplação desinteressada que acontece pelo gosto autêntico. O gosto autêntico define-se como um gosto reflexivo que tem de ser feito sem qualquer intenção, caso se coloque intenção na avaliação passamos a estar perante um gosto de sentidos que é um gosto inautêntico e repleto de interesse. Na moda, o gosto é de extrema importância porque pode definir o público que vai ter interesse no objeto criado, pois o gosto é meramente estético e não tem regras, sendo definido pela sensação ou sentimento que provoca no indivíduo. A moda nunca consegue agradar a todos os utilizadores porque o gosto não é universal e depende das experiências vividas por cada indivíduo sendo decisoras do seu interesse. Caso fiquemos indiferentes ao objeto por não partilhar qualquer ligação com as nossas experiências, passa a ser considerado um objeto sem materialidade. A nossa avaliação é feita através de um juízo de gosto que pode ser feito em sociedade, sendo universal ou pode assumir um carácter mais subjetivo sendo obtido pelo que reflete em quem o analisa.

O juízo estético que nos permite encarar um objeto como belo resulta da conjunção entre a imaginação e o intelecto do indivíduo que o julga e não apenas da capacidade intelectual em formar conceitos através de intuições. O juízo estético nasce do prazer que o objeto nos proporciona e dá-nos uma sensação diferente do agradável, do bem e do útil. O belo, segundo Kant (1998), é o que agrada universalmente sem se relacionar com conceitos sendo que a satisfação só é estética quando alcançada sem qualquer interesse ou conceito.

“Não pode haver nenhuma regra de gosto objetiva, que determine por meio de conceitos o que seja belo. Pois todo juízo proveniente desta fonte é estético; isto é, o sentimento do sujeito e não o conceito de um objecto é o seu fundamento determinante. Procurar um princípio de gosto, que fornecesse o critério universal do belo através de conceitos determinados, é um esforço infrutífero, porque o que é procurado é impossível e em si mesmo contraditório.”¹², esta é a definição de belo de Kant que o caracteriza como a expressão maior da estética, uma vez que, a estética é definida como a “ciência do belo”. O belo não pode ser só agradável porque o agradável provoca o desejo e está sujeito à predisposição do sujeito, mas o belo é sempre uma sensação subjetiva e desinteressada, pelo que não se determina pelas predisposições particulares do sujeito. O juízo sobre o belo acontece antes do prazer e condiciona-o enquanto o juízo sobre o agradável só ocorre com o prazer que o objeto nos provoca.

O belo decorre de uma reflexão subjetiva sobre um objeto, sem termos a necessidade de saber qual o propósito do objeto. Um objeto para ser belo não precisa de ter um conceito associado a si porque ao associar-se a um conceito já teria outras descrições que não belo porque já lhe associaríamos funções ou sentidos, o que nos levaria a analisá-lo como agradável, ou bom, ou sublime, ou útil.

¹² KANT, 1998. p. 122

A estética passa a ser indispensável na moda, segundo Lipovetsky (1987), a partir da segunda metade do século XX, onde o retrato da realidade passa a reinventar-se, misturando-se conceitos como aparência com arte, design, realidade e simulação e onde surge a necessidade do indivíduo pertencer a determinado nicho social, cultural e ambiental passando a atualidade a garantir que tudo tenha de se estetizar. A sociedade começa buscas inalcançáveis pelo belo e a moda torna-se um dos pontos fulcrais da procura pela possibilidade comunicativa que impregna em si e da informação identificativa que transmite à sociedade sobre um indivíduo.

Os bens que adquirimos transmitem-nos sentimentos, contradições, desejos e ansiedades que se revelam devido à estética que pretende acostumar as sociedades com o que existe de diferente nelas mesmas. “A qualidade estética que proporciona prazer ao consumidor, envolve a combinação de formas, cores, materiais, texturas, etc. É justamente neste território que a Moda como linguagem social pode através do *design* proporcionar maior inclusão social.”¹³.

Lipovetsky (1987) indica que a estética se associa ao hedonismo. No mundo da moda o momento em que se adquire uma peça de uma coleção acabada de lançar pelo nome do *designer* mais badalado do momento pode ser um momento de extremo prazer em que se alcança a sensação de satisfação e se consegue obter o prazer de pertencimento. Este prazer é alcançado pelo facto de as tendências se renovarem em ciclos temporais muito curtos, o que fomenta mais o desejo em adquirir a peça e se o indivíduo for dos primeiros na sociedade a ter o objeto, o seu grau de prazer desperta e a sensação de satisfação vai manter-se durante mais tempo, desvanecendo consoante o ciclo dessa tendência e o tempo que a mesma demore a disseminar-se.

A moda pela estética pode qualificar ou desqualificar o indivíduo conforme o ciclo da moda, sendo que o indivíduo pode ser aceite ou pode ser obsoleto. As novas tendências surgem nas *passerelles* e são adotadas pelos líderes da moda, sendo mostradas na *internet* e nas revistas de moda, passando a ser adotadas pelos que entendem de moda e, a partir deste momento, quem adotar a tendência é socialmente aceite, depois desta etapa passam a ser feitas versões mais baratas e passam a ver-se diariamente diferentes reproduções estando disponíveis a todos os seguidores da moda e acabando por se disseminar de tal forma que se perde o interesse pela tendência e os líderes da moda “não usam nem mortos” sendo que neste momento se alcança a obsolência e deixa de ser moda, dando oportunidade para que surja uma nova tendência.

A moda tem como função agradar, valorizar e surpreender levando os seus utilizadores mais narcisistas a exagerar no culto ao corpo sendo que por vezes o objetivo é parecer mais jovem

¹³ RONCOLETTA *apud* SOUZA, 2011. p. 6.

pela aparência convertendo-se, assim a um vestuário mais jovem, mas este culto à beleza jovem, segundo Lipovetsky (1987), prevalece em maior número no sexo feminino em que as mulheres se consagram à aparência e ao belo, mantendo em voga o prazer de agradar, surpreender e ofuscar pela estética da sedução. A nível de elaboração de produtos têm de ser tidos em conta fatores estéticos para que se agrade ao público como é o caso da atenção, sensibilidade, criatividade, harmonia e atualização.

O belo interfere de maneira marcante na identificação e na qualificação do indivíduo para com o ambiente e a sociedade envolta, sendo ele o conceito aliado à estética que claramente nos possibilita a compreensão pelo que a sociedade incessantemente procura. A sociedade pretende conforto que adquire pelo belo porque a sua forma de se avaliar e identificar provém simplesmente pela aparência e pela superfície, sendo a classificação de um indivíduo feita na sua maioria pelo exterior. Esta classificação pelo exterior leva o indivíduo a desejar ser esteticamente aceitável, mesmo que possa aproximar-se da futilidade, querendo alcançar o prazer como bem supremo e vivendo pelo hedonismo.

1.3. Exploração da Moda pela Filosofia

Avaliando a história da moda podemos concluir que a moda é extremamente racional e exige estudo de diversas áreas sendo uma delas a filosofia em que se estuda a reflexão pela qual um *designer* passa no processo de criação ao ter de pensar em algo novo através do que foi criado anteriormente com maior sucesso, sendo este processo de reflexão encarado como complexo e de verdadeiro valor. A reflexão ao criar baseia-se também no facto de o *design* conseguir definir vidas e limites sociais. Para um *designer* conseguir conceber produtos a pensar no que os consumidores precisam tem de deliberadamente atribuir através da reflexão uma responsabilidade à criação e para isso tem de se questionar sobre a mesma tendo por base paciência e atenção.

Na era moderna, assistimos a mudanças constantes na moda através de processos complexos que todos os dias nos dão conhecimento de inovações. Para que possamos acompanhar o desenvolvimento desta era temos de nos tornar pessoas sem tantas desculpas, temos de desculpar ações com críticas construtivas e inovar nas funções que desempenhamos.

“A filosofia através da sua inquietude sugere o não conforto diante do inusitado, do estático, do que prolonga o nosso presente pelo motivo de que sempre é necessário questionar o que aparenta estar pronto e acabado.”¹⁴, esta definição faz-nos refletir sobre o facto de que uma das propriedades da moda e do *design* é criar e recriar as necessidades do utilizador, de modo a que o mesmo não deixe de se sentir confortável com um produto, pois quando esse conforto

¹⁴ PERBONI, 2012. p. 3.

estiver prestes a ser atingido é sinal de que é tempo de fazer uma recriação do mesmo ou criar um novo e diferente. O consumo pode levar-nos a querer adquirir um produto mal esteja disponível no mercado, ou por outro lado, em casos mais ponderados pode fazer com que nos questionemos se precisamos do produto com urgência ou se aguardamos pela próxima versão porque a filosofia leva-nos a pensar se o produto está realmente pronto ou acabado, e a resposta a tal ponderação é de que é impossível um produto estar acabado, uma vez que regularmente são feitas modernizações e evoluções acrescentando valor a cada atualização.

A procura pela identidade, como referido pelas outras ciências, na moda passa pelas distinções entre grupos, mas na filosofia as roupas e os acessórios são definidos como o sujeito segundo e têm o importante papel de distinção social sendo que como indica Lilian Perboni (2012), o ser humano independentemente do grupo em que está inserido busca sempre diferenciar-se. Esta diferenciação que a autora relata é uma diferenciação que permite ao ser, mesmo estando inserido num grupo se possa destacar, sem exageros para que não seja demasiado notável porque nesse caso o indivíduo passaria a ser olhado com estranheza e poderia ter de optar por outro grupo por não se encaixar nos padrões sociais exigidos.

“(…) é o saber vestir do sujeito que lhe propicia o poder fazer. Considera-se o vestir como um ato de aquisição de competência do sujeito para realizar a performance de fabricar simulacros de identidade por meio da aparência”¹⁵, para estes simulacros de aparência todos os detalhes contam, desde a cor da linha ao formato e silhueta da peça final, passando pelo material e aviamentos. Todos os detalhes são tidos em conta. A imagem que se pretende mostrar ao mundo de como se vive ou pensa e de como somos felizes é cultivada pela criatividade e pela atenção ao pormenor.

A linguagem do vestuário segundo análise filosófica permite visualizar e sentir os detalhes mais impressionantes de cada indivíduo, descrevendo até os conceitos ocultos de cada um. Pela linguagem pode obter-se informação sobre como um grupo, seja ele de que parte do mundo seja, vive, podendo caracterizar essa vivência desde a maneira de vestir até costumes, comportamentos e formas de distinção de outros.

A filosofia afirma que o homem deseja por natureza e princípio, mas assim sendo o consumo desenfreado que se vive, não é apenas desfecho da publicidade e, portanto, os produtores nem necessitam de se esmerar muito. Desde que a modernidade abalou a regulamentação da aparência, os consumidores são constantemente lembrados de que há produtos novos prontos a serem consumidos e que são esses produtos a sua real necessidade e solução para os problemas, na medida em que lhes permitam a distinção para com outros indivíduos, mas ao mesmo tempo o enquadramento dentro de um grupo social.

¹⁵ GARCIA *apud* PERBONI, 2012. p. 3.

“A filosofia está exatamente no olhar daquele que avalia e no pensamento daquele que admira e ao mesmo tempo condena os mecanismos de criação.”¹⁶, a linguagem da moda só é percebida por alguns devido à sua complexidade, pois os possuidores de vocabulário mais pobre não a entendem e sentem-se incomodados por ela, nas percepções ligadas ao mundo. A moda tem ligações tão diversas que acaba por ser difusa tornando-se fastidiosa para quem não a consegue interpretar.

1.4. Exploração da Moda pela História

A história estuda a moda através de condições sociais, ambientais e tecnológicas que alteram a maneira de vestir. A moda é cíclica sendo inspirada por momentos históricos e modas de época seja em silhuetas, materiais ou estilos.

Nesta perspetiva da moda existe uma breve análise sobre a história cronológica dos estilos e das mundanidades elegantes, começando no final do século XVIII, em que se vive a Revolução Francesa e a Revolução Industrial e a moda deixa de ter bordados luxuosos, ancas volumosas, espartilhos e perucas que dão lugar a tecidos lisos sem enfeites em cores patrióticas sendo moda tanto para mulheres quanto para homens. Após 1780, aparece um estilo com vestidos de cintura alta e golas altas com culotes, sobrecasacas, folhos e brilhos sem exagero, onde os materiais utilizados são essencialmente caxemira indiana e algodão americano. Em 1830, quando a Grã-Bretanha se torna o centro da indústria e do comércio e França se torna o centro da arte e da cultura dá-se o apogeu da crinolina e do espartilho durante o reinado da rainha Vitória. As mangas bufantes tornam-se tendência, e provêm desta época, sendo uma das principais características da era vitoriana, vendo-se ainda decotes baixos e silhuetas em forma de sino; os homens passam a ter roupa menos brilhante e enfeitada sendo a aposta em camisas brancas, coletes, sobrecasacas, calças e botas. De 1870-90 inventa-se o telefone e o rádio, sendo que, em 1889 é lançada a revista *Vogue* e começam a abrir lojas de departamentos nas cidades e assiste-se a uma nova alteração nas silhuetas que passa para seios fartos e, novamente, anquinhos, saias drapeadas e *bloomers* desportivos havendo a introdução do sutiã no vestuário feminino; o vestuário masculino passa a ter calças compridas.

No século XX as mulheres conquistam o direito de voto e os transportes públicos e viagens aéreas desenvolvem-se, o que aliado ao progresso das comunicações, cria a cultura das viagens de férias proporcionando vestuário próprio para o efeito e assim desaparece o espartilho e criam-se silhuetas mais práticas e leves inspiradas na camisa íntima e as saias passam a ser mais soltas para permitir maior mobilidade devido à entrada e saída dos automóveis. Com as necessidades de que as férias carecem surge uma nova fibra, o *rayon*,

¹⁶ PERBONI, 2012. p. 7.

uma seda artificial que vai ser utilizada para a confecção da primeira coleção de moda desportiva. Com o decorrer do século, as silhuetas modificam-se e nota-se a ausência de cintura e as mulheres começam a vestir *bloomers* e calças-*culotte* no dia-a-dia.

Em 1914, com a Primeira Guerra Mundial, começam a assinalar-se grandes diferenças no vestuário feminino. Com todas as mortes ocorridas durante a guerra a economia paralisou e gerou o caos sucedendo-se graves epidemias e escassez de alimentos, o que levou muitos a passarem fome, devido a todas as transformações por consequência do conflito, as mulheres assumem um papel importante na vida económica e passam a destacar-se socialmente como propulsoras da sociedade assumindo os papéis dos homens que se encontravam no conflito. Os novos papéis sociais limitaram o quotidiano e as roupas femininas ficaram menos elaboradas e naturalmente menos enfeitadas porque os espetáculos e programas noturnos praticamente desapareceram. O espartilho foi substituído pela cinta elástica devido ao conforto e praticidade em vestir. As roupas passaram a ter cortes retos para simplificar a confecção, porque a maioria das fábricas estavam fechadas devido à guerra e as peças ficaram também mais curtas pela falta de tecidos devido à escassez de matéria-prima.

Nos anos 20, recupera-se da depressão pós-guerra e, a mulher passa a ter mais liberdade e já se permite mostrar as pernas através de vestidos curtos para além de usar as costas de fora. A modelagem desta época consiste numa silhueta tubular, com vestidos curtos, leves e elegantes, feitos principalmente em seda e em que para além das costas também os braços ficavam à mostra para facilitar os movimentos do charleston e do tango, que eram as danças que fervilhavam nos clubes noturnos. A nível de acessórios usavam meias em tons de bege para se assemelharem a pernas nuas e o chapéu, antes elemento obrigatório, passa a estar restrito a uso diurno, tendo-se popularizado o *cloche*, que era um chapéu com a copa curva e alongada de forma a ajustar-se à cabeça de quem o usa tendo abas reduzidas, em relação aos anteriores, e curvas que permitem ser utilizadas para cima ou para baixo. O chapéu era enterrado até aos olhos e só era usado por quem tinha o corte de cabelo da época, um corte muito curto chamado de “*la garçonne*”. A maquilhagem ganha um destaque importante, mas não se altera a cor da pele que se pretende que seja branca para destacar a boca que passa a ser acentuada e os olhos bem marcados. “A mulher sensual era aquela sem curvas, seios e quadris pequenos”¹⁷ sendo, que a parte do corpo que mais atenção chamava eram os tornozelos pelos movimentos elegantes da dança da época. Coco Chanel foi o grande nome da moda, inspirava-se na roupa masculina e apresentava criações atrás de criações com cortes retos; introduziu na moda o pequeno vestido preto, o *tailleur* de *tweed* e o conjunto de saia, camisa e *cardigan*, os colares de pérolas compridos para além dos cabelos curtos que também são responsabilidade sua. Jean Patou foi um criador francês destacado pelas criações *sportswear* e pela roupa para moda praia, com a ascensão das estrelas de Hollywood, o criador também tinha a função de vestir muitas delas.

¹⁷ GARCIA, (s.d.). ¶15

A época das joias falsas, contas e missangas, franjas e estolas de pele termina em 1929 com a quebra da bolsa de Nova Iorque que origina um período de depressão económica que vai revelar novas alterações no modo de vestir.

Nos anos 30, com a depressão económica muitas pessoas ficaram desempregadas e a moda teve de baixar os seus preços e passar a utilizar matérias-primas mais baratas surgindo novas fibras como a viscose. As silhuetas moldam-se novamente aos corpos das mulheres, transparecendo uma elegância refinada, mas sem grandes ousadias, as saias tornam-se longas e os vestidos são justos e retos definindo a cintura com um cinto e sobrepondo-se por uma capa ou um *bolero*. Os vestidos de noite, tal como as outras peças, passam a ser feitos em materiais mais baratos como algodão ou caxemira, sendo feita da mistura entre poliéster e lã. A inovação na modelagem é o corte enviesado em godé ou evasé.

Na categoria dos acessórios, as luvas são indispensáveis numa combinação, pois que, quando qualquer peça pode fazer um conjunto, seja vestido, saia ou casaco, tudo pode ser combinado, e a essa combinação podem associar-se para além das luvas, os cachecóis, as bolsas ou as boinas que passam a ser usadas no lugar dos chapéus. Nos pés pode utilizar-se todo o tipo de calçado desde as sapatilhas aos *pumps* passando por saltos médios, sapatos de pontas arredondadas, sapatos bicolores e modelos com tiras no tornozelo.

As mulheres começam a deixar crescer o cabelo, mas como continua curto, dividem-no ao meio ou de lado e utilizam-no com algumas ondas. A maquilhagem deixa de ser tão pesada e as sobrancelhas passam a ser arqueadas e finas e utilizam uma sombra clara no canto do olho para deixar o olhar mais sedutor, começam a utilizar *blush* para conquistarem um ar mais saudável.

As costas são o novo foco do corpo feminino e utilizam-se cortes enviesados e decotes profundos na parte de trás das roupas para as destacar, este destaque para as costas pode estar relacionado com as roupas de praia pois descobrem-se os desportos, a vida ao ar livre e os banhos de sol. Nesta altura o ideal de beleza era ser magra, bronzeada e desportiva.

Os estilistas surgem com criações de novas peças para ir à praia ou fazer desporto como os calções para andar de bicicleta, páreos para a praia e maiôs para ginástica. As estrelas de Hollywood continuam a influenciar o modo de vestir e tornam os óculos de sol no principal acessório da época. O designer de destaque da época é Salvatore Ferragamo que, com a crise, utiliza materiais baratos, como o cânhamo, a palha e materiais sintéticos e consegue lançar a sua marca tornando o negócio num império de luxo. Gabrielle Chanel continua a ter sucesso e Elsa Schiaparelli inicia uma série de peças ousadas nas suas criações. Destaca-se Mainbocher como o primeiro designer americano a ter sucesso em Paris pelas suas roupas elegantes.

Com a valorização do corpo feminino as formas voltaram a ser marcadas, mas de maneira natural sendo que no final da década com a Segunda Guerra Mundial a sociedade prepara-se para dias difíceis em que se volta a alterar toda a estrutura de estilo e se retorna a uma silhueta mais militar e as roupas e sapatos adquirem um aspeto mais pesado e sério.

Nos anos 40, com a Segunda Guerra Mundial, muitos criadores viram-se obrigados a fechar as suas casas ou a mudarem-nas de país. Foram impostas pelo governo regras de racionamento que limitavam a quantidade de tecidos que se podia comprar e utilizar na fabricação das roupas. A escassez de tecidos levou as mulheres a uma abordagem “*make do and mend*” - aproveite o que tem e remende - em que reformulavam roupas já existentes ou procuravam materiais alternativos como as fibras sintéticas. Dupont desenvolve o náilon durante este período, mas a produção não era a suficiente e aliada à escassez de seda as meias finas desapareceram do mercado. Utilizavam-se tecidos resistentes nas roupas, principalmente o *tweed*.

O corte das roupas era reto e masculino com inspiração militar em moldes simples porque se começava a produzir em massa. Os casacos tinham ombros volumosos e acolchoados, as saias eram mais curtas com pregas finas e as calças compridas eram vistas como práticas, sendo que os vestidos se transformaram numa imitação de saia e casaco. A nível de acessórios a moda era escassa, e expunha-se a criatividade através dos chapéus que apresentavam muitos modelos e adornos, desde flores a véus, sendo o elemento mais vistoso de um *outfit*. Com a falta de meias finas optou-se pelas meias soquetes ou fazia-se uma pintura falsa na parte de trás da perna imitando as costuras das meias quando as mesmas não existiam. Os cabelos continuavam a crescer e era difícil encontrar cabeleireiros, portanto eram penteados com grampos que os prendiam e formavam cachos que podiam ser combinados com um lenço na cabeça. A maquilhagem era difícil de encontrar e improvisada com elementos caseiros, alguns comerciantes tinham apenas recargas para os batons.

Alguns criadores arriscaram-se a abrir ateliês em Paris durante este período como Jacques Fath que se tornou muito popular nos Estados Unidos após a guerra, Nina Ricci e Marcel Rochas, um dos primeiros a colocar bolsos em saias.

Durante a guerra desenvolveu-se o pronto-a-vestir pela facilidade que oferecia em ser entregue pelo fabricante em 24h horas após uma escolha através de catálogo e pela crise em Paris os americanos tiveram a possibilidade de lançar para o mundo um estilo *sportswear* mais moderno e elegante para qualquer ocasião.

Os anos 50 são marcados pelo “*New Look*” de Dior, que foi como ficou conhecida a época e era o nome de uma coleção divulgada ainda no final dos anos 40 que lançava como tendência para a década seguinte, saias rodadas e compridas de cintura fina em corpos de ombros e seios naturais. As mulheres queriam voltar ao luxo e sofisticação que se apagaram durante a

guerra e por isso a coleção foi um sucesso e ditou o padrão da década, sendo jovem e alegre. Acabado o racionamento de tecidos, eram gastos metros e metros de tecidos para um só vestido, sendo privilegiadas as formas côncavas como sinal de sofisticação. A cintura tinha de ser bem marcada e os *looks* eram um misto de ingenuidade e sensualidade, complementados por luvas e sapatos de salto alto assim como outros acessórios luxuosos, como peles e joias. A maquiagem adquire importância novamente e vivem-se tempos de cuidado com a aparência, superando em pleno o problema de escassez do pós-guerra e ganhando força e produtos como antes não tinham existindo. As mulheres valorizam o olhar e são lançados todo o tipo de produtos para olhos desde sombras, rímel, lápis e delineadores. A palidez da pele devia ser perfeita e os lábios intensos e com toda a preocupação em mostrar a melhor apresentação dá-se uma expansão no mundo dos cosméticos, surgem marcas por todo o mundo e acompanham-se pelo auge nas tintas de cabelo que nunca antes tinham tido tantas utilizadoras. Começam a utilizar-se loções alisadoras e fixadores e os penteados preferidos são *coques* ou rabos-de-cavalo com a utilização de franjas que conferem ao rosto o ar ingênuo procurado.

Christian Dior morre em 1957, mas até esse momento foi o ditador de tendências a cada estação. Foi nesta década que se viveu o pináculo da alta-costura e outros grandes nomes ajudaram a transformar a década na mais sofisticada de todas como Cristobal Balenciaga, que foi o grande mestre da alta-costura, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Gabrielle Chanel, Madame Grès e Nina Ricci.

Enquanto a década foi marcada pela sofisticação do estilo parisiense, os Estados Unidos iam desenvolvendo novas técnicas e aprimorando a moda pronto-a-vestir mostrando-se mais desenvolvidos e especializados, mas as suas criações eram pouco duráveis. Com a viragem da década surgiam novos estilos musicais vindos do *rock and roll* que levava a moda a um segmento mais jovem.

No início da década de 60 aparece uma geração de jovens que são filhos do chamado “*baby boom*” e vivem em prosperidade financeira que em conformidade com a febre consumista avizinham uma mudança de comportamento. A transformação é radical e Paris perde as atenções virando-se elas para Londres. A moda é encarada como uma forma de vestir que deve expressar o comportamento e a atitude que queremos ter em relação ao mundo e começam a ser criadas peças destinadas ao público mais jovem, mesmo sendo moda não seguir a moda como um sinal de liberdade. Os estilistas começam a procurar influências e inspirações nas ruas e surgem minissaias, roupas de linhas retas, botas brancas e *looks* em modo “*moon girls*” com inspirações em roupas espaciais e contendo materiais metálicos e fluorescentes, sendo uma época de experimentações de materiais, em que tudo é válido, Paco Rabanne utilizou alumínio como matéria-prima e outros utilizaram plástico e papel. São um marco da década os vestidos de Saint Laurent inspirados nos quadros geométricos de Mondrian. Outros estilistas utilizaram estampas psicadélicas e tecidos variados. Por uma

questão de higiene e de praticidade, e com a disseminação da minissaia, generaliza-se o uso de cuecas. A roupa unissexo começa a ser usada consistindo em *jeans* e camisolas sem gola. Surgem o biquíni e o *topless*.

A maquilhagem da época é feita especialmente para os jovens e continua a focar-se nos olhos muito marcados, o batom deveria ser claro e os produtos queriam-se práticos e fáceis de usar. A nível capilar os produtos perdem o sucesso da década anterior porque o auge agora são as perucas por serem mais baratas e apresentarem uma vasta panóplia de tonalidades e modelos.

No final dos anos 60 começa a viver-se o fenómeno *hippie* que pregava a paz e o amor e mobiliza jovens de todo o mundo em manifestações e palavras de ordem. A cidade berço do movimento hippie era São Francisco, nos Estados Unidos, que começa a receber jovens de todo o mundo à procura de outro tipo de vida, uma vida *underground* que devido às manifestações por toda a parte se apelida de contracultura. Os hippies pretendem espalhar a paz e o amor, através de movimentos como o “*flower power*”, o “*black power*”, o “*gay power*” e a “*women’s lib*”. A moda deste novo comportamento são roupas com estilos orientais como maxissaia, casacos afegãos, túnicas floridas. A roupa é colorida e conta com estampas florais, bordados, missangas, camurça e a roupa masculina recupera a cor e os brilhos. São muito populares as sobreposições de peças de malha com diferentes pontos. Os cabelos são longos e as caras lavadas de maquilhagem. A principal procura é a liberdade de expressão e a liberdade sexual, não existem preocupações, e vive-se num mundo de paz, amor, música, drogas e sexo. A década chega ao fim com a chegada do homem à lua e com o festival *hippie* “*Woodstock Music & Art Fair*”.

Os anos 70 são marcados por manifestações e expressões para conquistar direitos sendo conquistados na diminuição de desigualdade entre homem e mulher, na defesa dos direitos das minorias, na luta contra o racismo, no combate à censura, entre outros. Transformar-se-ia no período menos ingénuo e mais revolucionário e a moda prospera nessas mesmas linhas. Experimenta-se tudo o que houver a experimentar, materiais, cores, formas e texturas. O *hippie* combina técnicas de *tie-dye* com croché, bordados e missangas exóticas. As cores são retiradas do arco-íris e as estampas curvilíneas e psicadélicas. A moda *hippie* tornou-se *mainstream* e transformou-se em *hippie-chic* pelas estampagens multicoloridas dos *designers* e pelos tecidos de caxemira em roupas de estilo indiano. A minissaia ainda se encontra presente no início da década, mas depois acaba por desaparecer sendo que o que «toma conta» deste período são as calças à boca-de-sino que são combinadas com plataformas e em conjunto se assumem como o conjunto unissexo da época.

Para além da onda *hippie* assiste-se a uma moda que brilha e onde o *glitter* nunca é demasiado. A moda é futurista e utiliza materiais metálicos de inspiração espacial. A moda está em rostos e corpos andrógenos. Em resposta à banalidade do *disco*, à ingenuidade *hippie*

e ao requinte do *rock* progressivo surge o movimento *punk*. Os anos 70 são marcados por diversos movimentos que se distinguem pela procura de novos direitos em que se destacam os movimentos *hippie*, o *glitter*, o *disco* e o *punk*.

Com o começo dos anos 80 dá-se a chegada da música *pop* e das *boates dances* inseridas na era do “*New Wave*” e dos *Yuppies*. As roupas são alegres, desportivas, versáteis, divertidas, sofisticadas, sensuais e ousadas. Vive-se a febre da ginástica aeróbica e a roupa de licra serve agora para vestir na rua surgindo um novo tecido criado pela *Lycra* que tem elasticidade, o *stretch*, que provisiona aos *looks* um ar futurista. Misturam-se acessórios *fake* com *tailleurs* discretos, utilizam-se calças *baggy* ou *semi-baggy*, ombreiras e saias balão. As cores cítricas são muito utilizadas e o vestuário adquire um ar barroco, exuberante e dramático, vive-se novamente uma era de experimentação, inovação e transformação. Utilizam-se sandálias de plástico nos pés ou *scarpins* ou ténis *All Star* de várias cores. Os acessórios de relevo são as mochilas e carteiras de borracha e fitas na testa, assim como pedaços de tule na cabeça. Os corpos desejam-se de ombros largos e pernas longas e nos cabelos usam-se cortes assimétricos.

Começam a ouvir-se nomes de estilistas japoneses como Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake e estilistas belgas como Dries van Noten e Ann Demeulemeester.

Nos anos 90, a principal característica da década foi o minimalismo e as roupas passam a ter costuras mínimas, peso mínimo e detalhes mínimos, características influenciadas pela recente descoberta dos estilistas japoneses onde são utilizadas modelagens mais amplas e curvas mais discretas. Entre as peças de destaque encontram-se as calças *bag*, os vestidos boémios, as camisas de xadrez, os *tops* curtos, as camisolas básicas de manga comprida, as jardineiras de ganga e os casacos coloridos. Como acessórios os mais utilizados eram o boné com a pala virada para trás, as *bandanas* e lenços, os *scrunchies* fosse no cabelo ou no pulso, as camisolas ou casacos amarrados na cintura, as sandálias *Jelly* com meias de padrões coloridos e divertidos e ténis que eram de todos os formatos, mas onde se destacavam o modelo *Jordan*.

O corte de cabelo que mais seguidores alcança é o “*The Rachel cut*” que ficava pelo pescoço e era escadeado sendo popularizado pela atriz Jennifer Aniston com a sua personagem da série *Friends*, que era uma referência em moda.

Um dos movimentos que se destaca é o movimento *grunge* que se destaca pelas calças de ganga roçadas, camisas de flanela de xadrez, cabelo desgrenhado e olhos maquilhados de preto com lábios pintados de vermelho.

Nesta década surge o termo supermodelo em que se destacam como icônicas Cindy Crawford, Naomi Campbell, Christy Turlington e Linda Evangelista e como antítese do termo supermodelo Kate Moss torna-se também um ícone da época.

Jean Paul Gaultier criou o icônico espartilho com sutiã em forma de cone que Madonna utilizou em 1990 como figurino da digressão “*Blonde Ambition*” e foi copiado por todo o mundo.

No início do século XIX, o mundo viveu novamente um período experimental em várias vertentes sendo que na moda todas as combinações e releituras de tendências anteriores se tornaram possíveis. A moda assume um novo caráter com a estabilização da globalização e junta-se aos tecidos de alta *performance* que são absorventes, refletores e fotossensíveis e possibilitam roupas mais funcionais e outras mais extravagantes assumindo combinações infinitas e mostrando diversão, liberdade e democratização passando a ser os jovens os grandes ditadores de novos conceitos de moda. Vive-se na era do consumo mais do que nunca e os consumidores estão sedentos de novidade. As peças eram monocromáticas e com cortes minimalistas e misturavam-se com *crop tops* e colares de missangas, calças desportivas e botas de *cowboy*. Destacam-se algumas peças de sucesso como as calças *saint-tropez* que tinham a cintura muito baixa e eram complementadas com cintos largos ou com correntes sendo na sua maioria à boca-de-sino mas que em meados da década são substituídas por *skinny jeans*. A ganga era tendência em todos os tipos de peças desde os *looks* completos às peças em *patchwork*, tudo era possível ser combinado neste material utilizado desde os pés à cabeça. Os *crop tops* eram tendência e como se mostrava a barriga tornou-se tendência ter um *piercing* no umbigo. Em meados da década, as formas e peças eram sobrepostas e valia tudo, camisolas ou vestidos ou vestidos com calças ou até mesmo a conjugação das três peças. As saias eram assimétricas e podiam ser de qualquer tamanho, sendo que não podia faltar em todos os guarda-roupas um modelo de minissaia. As camisolas eram simples e de manga comprida, podendo diferir alguns modelos que deixavam os ombros à mostra e outros de gola alta que eram destinados a homens e mulheres. No caso das mulheres, as camisolas sobrepunham-se por *boleros* de todos os tecidos e padrões. No final da década, as sapatilhas governam os pés e os vestidos soltos de malha fazem furor tal como as camisas longas combinadas com um cinto. Os casacos de couro ou pele tornam-se uma peça indispensável.

Misturam-se acessórios como óculos de lentes coloridas com plumas, as boinas de aba larga eram dos acessórios mais apreciados para a cabeça, as meias-calças de renda eram combinadas com *All Star* e os sapatos tinham de ter salto plataforma para além das botas de cano alto ou médio que podiam ter saltos agulha ou plataforma, ou não ter de todo salto desde que fossem bicudas na frente. O cabelo usava-se liso e quando mais comprido melhor.

A ornamentação corporal assume uma posição muito importante e ganha enorme destaque, não só pelos *piercings* no umbigo, mas pelas tatuagens que começam a aparecer no fundo das

costas e depois se começam a distribuir por braços e pernas desde caligrafia japonesa a ilustrações, as celebridades começam a popularizar a cirurgia plástica principalmente para implantes mamários. A zona do corpo mais erógena da década é a barriga tonificada.

Um dos movimentos que se destaca é o *emo* que caracterizava principalmente por cabelos com franjas longas que tapavam os olhos, olhos maquilhados de preto, *piercing* no canto inferior do lábio, camisas de xadrez e tachas e rebites em todos os acessórios possíveis. O movimento caracterizava-se por desilusões amorosas e ritmos melódicos.

A nível de criação o destaque vai para a quantidade de marcas que surgiram associadas ao nome de celebridades comercializando desde roupas, perfumes, acessórios, entre outros. A moda deixa de se difundir apenas por catálogos e revistas e surgem muitos *blogues* e *websites* dedicados a este tema, assim como programas de televisão.

A esta década iniciada em 2000 chama-se de “*Mash-up*” porque é a primeira na história da moda que não tem um estilo característico e destacável na maioria do tempo pois no início da década os estilistas baseavam as suas criações em inspirações minimalistas e tecnológicas derivadas pelos tecidos de alta *performance* e depois começaram a inspirar-se em décadas anteriores criando estilos coloridos e excessivos numa gama anti moderna em que se assiste à reintrodução de estilos muito femininos e vistosos. A moda caracteriza-se como um retorno ao passado sendo a grande inspiração aos anos entre 1950 e 1980.

Em 2010 inicia-se uma década mais preocupada com o ambiente e a qualidade do que se veste e existem mais roupas com capacidades tecnológicas e funcionais.

1.5. Exploração da Moda pela Psicologia

O vestuário permite aos seus usuários a comunicação através da roupa e acessórios de moda, o que resulta em conforto psicológico se tiver o resultado e integração pretendida na sociedade ou o ato de vestir pode ser feito com efeito contrário e derivar em estranheza, sendo que estes conceitos podem derivar entre grupos, um *teen pop* pode achar um *punk* um caso de estranheza, mas esse *punk* estará certamente confortável com o seu estilo e modo de vestir. Os conceitos de conforto e estranheza podem ser aplicados individualmente ou em grupo.

A moda permite ao ser humano ser o que pretende e representar-se como quer ser visto, seja ou não a realidade, a moda permite-nos mascarar-nos de acordo com o que sonhamos, a moda é um canal de autoajuda que faz com o indivíduo se sinta mais seguro e a use não por necessidades físicas como a nudez, mas por necessidades psicológicas como a autoestima. A sociedade precisa mais da moda do que das roupas, pela sensação que lhe pode conferir.

As roupas permitem-nos disfarçar também o corpo, salientando-o ou atenuando-o, conforme o que é ditado pela moda. As regras da moda são alteradas constantemente o que nos leva a estar constantemente insatisfeitos com a nossa aparência. O corpo vai-se alterando e para que se adeque à imagem da moda recorrermos a ornamentação seja ela permanente como é o caso da cirurgia plástica ou temporária como estilos de cabelo e barba, unhas postiças, cosméticos ou bronzamentos e perucas. O vestuário pode deformar ou reformular o corpo através de roupas modeladoras, enchimentos ou faixas que permitem salientar ou atenuar pontos insatisfatórios. Através da estética aliada à moda as pessoas têm a possibilidade de mostrar quem gostam de ser ou querem ser e o conforto psicológico surge da satisfação de reconhecimento.

Os avanços tecnológicos na descoberta de novos materiais permitem que a roupa passe a responder a necessidades e desejos da sociedade pela transformação em produtos utilitários devido aos tecidos inteligentes, esta nova vertente da moda cria no indivíduo conforto psicológico.

1.6. Exploração da Moda pela Sociologia

“O tema da moda não faz furor no mundo intelectual.”¹⁸, por isso acaba por ser difícil encontrar estudos sobre a moda e tudo envolto a ela, o porque do indivíduo correr atrás dela e ser seu escravo. Os estudos que nos fazem compreender as suas características e os motivos pelos quais nos iludimos e lhe damos tanta importância dizem-nos que é pelo estatuto social e pelo sentimento de pertença. Será essa a real preocupação que nos torna tão preocupados para com a moda? De onde deriva este cuidado intenso com a aparência? Porque é que há lugares onde a moda não existe e as pessoas simplesmente se vestem sem intenções? Ou será que até nos lugares mais simples há uma intenção no ato de vestir?

A resposta é não. Não, não existe moda em todo o mundo. Há lugares onde as pessoas usam a roupa por necessidade e sem qualquer intenção por detrás disso. Segundo Lipovetsky, a moda é uma realidade histórico-social característica do Ocidente e da Modernidade.

No Ocidente a moda está por toda a parte desde a rua à indústria passando pelos *media*, no entanto a moda quase não é questionada, e as cabeças pensantes que esclarecem as motivações e o funcionamento das sociedades modernas, não a vêem como um objeto de interrogação teórica.

A moda na sociedade é caracterizada apenas como atriz principal na guerra pela existência de rivalidades de classes e é uma ferramenta que possibilita a luta à concorrência pelo prestígio, opondo entre si os diferentes grupos sociais de uma sociedade.

¹⁸ LIPOVETSKY, 2010. p.15.

A distribuição social e o plano para distinção entre indivíduos através de estratégias materiais são a explicação para a inconstância da moda e para as suas manifestações. A sociedade pensa que a moda torna em seus escravos todos os grupos sociais e todos os grupos de idades, mas é a procura constante do homem pela necessidade de distinção e de poder que obriga a moda a acelerar o seu ritmo. “A versatilidade da moda encontra o seu espaço e a sua verdade última na existência de rivalidades de classe, nas lutas de concorrência pelo prestígio que opõem as diferentes camadas e frações do corpo social”¹⁹. A moda é escrava do indivíduo vendo-se na necessidade de o satisfazer e de apresentar todos os dias o que ele pretende. E se hoje a vontade é ter uma roupa diferente a cada dia, mas amanhã surge a preocupação com o ambiente porque gastámos os recursos da terra e a vontade passa a ser de ter uma camisola que dure 20 anos a moda está em constante atualização para responder a essa necessidade. A moda apresenta respostas e soluções ao que lhe é pedido. O indivíduo tem o desejo e a moda concede-o. Pode pensar-se que a moda apresenta propostas e depois a publicidade as dissemina e apresenta de maneira irresistível para que nenhum consumidor lhe resista e que a culpa é da moda e da publicidade por o ritmo ser tão acelerado, mas esta apresentação só tem sucesso se for algo que o consumidor deseja e isso a publicidade por mais bem-feita que seja não muda no consumidor. A publicidade pode aliciar, mas não suscita vontades. As vontades por mais inconscientes que possam ser estão dentro do indivíduo porque o seu maior desejo é o poder, é ser aceite na sociedade e é integrar-se na classe social com que mais se identifica. A moda é um desejo, não para nos satisfazer somente a nós, mas para nos satisfazer na integração na sociedade. Porque se a sociedade nos aceita a nossa autoestima melhora e conseguimos lutar por todos os objetivos que nos sejam impostos.

A questão que se coloca é sobre o porquê de se viver e procurar a moda desta forma em algumas partes do mundo, mas nem sequer se saber o que é a moda noutras. “Porquê no Ocidente e não alhures?”²⁰. Segundo Lipovetsky, a moda é uma realidade social-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade justificando-a como uma negação de poder do passado tradicional, uma febre moderna por novidades e uma celebração do presente social para além do sinal das ambições de classe.

A moda nasce no Ocidente por volta da Idade Média porque segundo Simmel (1971) é nesta altura que se reúnem as duas tendências essenciais para a existência da moda. Tendências que são indissociáveis para que possa nascer o fenómeno social da Moda, caso exista apenas uma delas não se verifica a atribuição do fenómeno da moda à sociedade. A moda só nasceu quando a sociedade reuniu dois desejos contrastantes sendo eles a necessidade de união e o anseio pelo isolamento. Mesmo sendo desejos antagónicos completam-se e permitem a moda, que se caracteriza por ser um fenómeno que permite a integração do indivíduo em determinado grupo social, mas que ao mesmo tempo leva o indivíduo a querer diferenciar-se

¹⁹ LIPOVETSKY, 2010. p. 16.

²⁰ LIPOVETSKY, 2010. p. 17.

da sociedade e a optar por escolhas arrojadas e vistosas. Na Idade Média o que permitiu o nascimento da moda foi o crescimento que levou a que as classes dominantes procurassem destaque a partir de roupas mais ornamentadas. Além disso, a desenvoltura económica levou à necessidade de divisão de classes que tiveram a necessidade de se diferenciar umas entre as outras, para além de que quem integrava a mesma classe procurava sempre por destaque e usava as roupas para o obter.

A distinção social que justifica a existência da moda e a sua clareza deixa alguns pormenores por explicar como é o caso da inconstância da moda que é um dos pontos essenciais na sua compreensão e leva a grandes transformações de valores, crenças, rituais e normas de determinado grupo ou sociedade e que estão associadas a alterações estéticas. Existem muitos livros para sabermos mais sobre a moda como obras sobre a história do traje, sobre o trabalho e os criadores de moda, sobre dados estatísticos acerca de produções e consumos e sobre estudos históricos e sociológicos em relação à variação de gostos e estilos, mas nenhum compreende realmente o fenómeno moda de forma consciente. Esta falta de estudos é inconsciente por haver a ideia de que já existem muitos livros sobre a moda e com o seu carácter inconstante torna-se difícil conseguir estudá-la para além do visível. O universo de indivíduos que proporcionam a reflexão especulativa acaba por não querer discuti-la e aceita a ideia comum de que a moda existe para solucionar e proporcionar rivalidades entre classes sociais.

A sociologia mostra que a moda é dignificada pelo novo e pela expressão de individualidade humana que representa um papel decisivo e torna possível o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda na Idade Média através de valores e significações culturais modernas.

Neste momento, em que a moda é hegemónica, ela domina as sociedades ocidentais e transformou a sedução e o efémero de modo a que passassem a ser os dominadores da vida moderna. A moda ramificou-se e atinge desde os objetos industriais à cultura mediática, da publicidade às ideologias, da informação ao social, e tem uma duração histórica muito mais curta, onde as sociedades estão viradas para a produção, consumo e comunicação de massa, conforme nos indica Lipovetsky (1987). Estando as sociedades rodeadas por tanto exagero e por tanto desejo, não estaremos a classificar-nos como desmedidos e não estaremos a infantilizar-nos por estarmos atrás de cada novidade que surge tornando-nos escravos do consumo e indivíduos sem opiniões próprias, levando-nos a transformarmos os valores e crenças em novas vontades cedendo à publicidade e aos prazeres que os produtos por ela apregoados nos oferecem e assim acabando por destruir a cultura e o passado. A maioria dos indivíduos não tem qualquer tipo de preocupação com a cultura e o passado, vivendo num momento em que o importante é o culto pelo novo, acabando por rejeitar origens e desvalorizar o que antepassados passaram em conquista do que é real neste momento. As lamentações que podem ser retiradas da moda são muitas, mas para que as possamos ultrapassar temos de a ver de uma outra perspetiva, para lá de toda a desmoralização, vendo

o que tem de carácter mais positivo e que pode ultrapassar o Ocidente. A moda tem uma vertente em que surge como responsável pelo desenvolvimento de excelência de cada indivíduo e pela solidificação das sociedades independentes. A vertente da moda abordada neste projeto está integrada nesta medida de excelência de indivíduos que se encontram inseridos em sociedades que os acolhem e mantêm confortáveis para que possam transmitir algum desse conforto e alguma segurança a indivíduos de outras sociedades que possam não ter relação para com a moda, mas que através dela consigam um sorriso ou um momento de felicidade.

“A moda produz inseparavelmente o melhor e o pior”²¹. A moda tem uma vertente positiva e uma vertente negativa, tal como tudo, cabe-nos a nós sabermos por que caminho queremos seguir. Este lado negro da moda consiste no exagero, porque tudo o que é exagero acaba por ser mau, mas também no mal que pode trazer a desinformação que acarreta consigo mitos e conhecimentos *a priori* que podem derivar da informação que é transmitida a todo e qualquer momento pelos *media*. A moda tem resultados ambíguos e cabe a cada indivíduo reduzir o lado negro e confuso para aumentar a clareza do lado esclarecido, utilizando para isso as verdadeiras qualidades potenciadoras da moda.

²¹ LIPOVETSKY, 2010. p. 27.

Capítulo II.

Cultura, Sociedade e Moda

Para realizar este estudo foi necessário seguir os princípios sociológicos de que "se compreendermos corretamente o modo como os outros vivem, adquirimos igualmente uma melhor compreensão dos seus problemas."²². Assim, no seguimento desta afirmação e segundo o autor podemos definir cultura como o modo de vida do membro de uma sociedade ou de grupos de uma mesma sociedade, englobando em si tudo o que caracteriza o modo de estar desde a forma de vestir até à religião praticada passando pelas formas de lazer e de viver. Uma sociedade é um conjunto de pessoas que mantêm relações sociais e que convivem entre si. A cultura e a sociedade são indissociáveis, complementando-se uma à outra, caso uma não existisse a outra também não teria como viver.

A diversidade de sociedades no mundo é enorme e deriva pelas diferentes culturas o que cria variações de comportamentos sendo que se torna difícil para quem está fora da sociedade perceber hábitos e costumes tomando-os, por vezes, por atitudes sem qualquer tipo de valor ou até desprezíveis. A nível da moda conseguimos perceber os diferentes hábitos pela noção de decência pois as sociedades exigem que nos adequemos a elas no ato de vestir sendo que esta noção de decência difere entre pessoas e sociedades por ser definida socialmente e ter como influência o contexto temporal, por exemplo no Médio Oriente ainda existem leis rigorosas que proibem as mulheres de mostrar qualquer parte do corpo mas na Europa vê-se, frequentemente em meios de comunicação e em publicidade, a apresentação de imagens de corpos nus ou de corpos que utilizam roupas reveladoras. Em França, com a recente proibição do *burkini*, conseguimos perceber como os indivíduos que vivem realidades diferentes entre sociedades se podem sentir ofendidos pelos hábitos e costumes das comunidades com quem não convivem pois, para parte dos franceses, as mulheres muçulmanas passearem pela praia de *burkini* é uma ofensa. Sentem-se ofendidos pelos recentes ataques terroristas nos quais essas mulheres não tiveram responsabilidade alguma, mas que foram feitos por membros das sociedades a que elas pertencem. Os franceses indicam que esta proibição é para defender os direitos das próprias mulheres não percebendo que um desses direitos é que elas possam escolher a religião a que se pretendem converter, tendo conhecimento do que isso implica, e seguindo as regras impostas, mas os franceses não entendem as obrigatoriedades da religião muçulmana porque na sua maioria pertencem a outras religiões e vivem com outras

²² GIDDENS, 2002. p.31.

realidades a nível de vestuário para além de que é necessário perceber que em todas as sociedades existem indivíduos que optam por seguir bons ou maus caminhos. Mesmo existindo alguns indivíduos que acham que o *burkini* pode ofender as convicções religiosas de outros utilizadores da praia esta proibição foi cancelada porque tendo em conta os direitos de um indivíduo era uma infração ao direito de liberdade fundamental. Uma sociedade não pode pedir que um indivíduo de outra ceda às suas crenças para se poder enquadrar, tem de conseguir respeito e a vivência em conformidade com as crenças que possam ser diferentes das com que habitualmente se convive. Só se pode julgar uma outra sociedade com conhecimento de causa para que se possa adquirir uma melhor compreensão dos seus problemas e em momento algum podemos ser etnocêntricos.

A utilização da roupa acaba por ser uma forma de ornamentar o corpo e a ornamentação acaba por ser feita desde as sociedades desenvolvidas até às tribos, tendo todos os ornamentos um significado atribuído e querendo passar através deles uma atitude, seja ela social ou cultural. "Todas as sociedades têm os seus próprios padrões de comportamento, que parecem estranhos às pessoas de outros contextos culturais."²³. Estas diferenças estão presentes desde o passado até ao presente, de culturas orientais a ocidentais, a ornamentação pode ser permanente ou temporária, e a forma como é feita ou atribuída a cada corpo depende de cada cultura. Bronzeamentos, cirurgia plástica, unhas postiças, perucas, tatuagens e *piercings* ou pinturas corporais, todas as formas tiveram e tem em algum lugar o seu apogeu e umas acabam por ser mais violentas que outras, mas isso não impede que se coloquem em prática desde que se seja aceite socialmente e faça parte do definido culturalmente, como é o caso do enfaixamento dos pés na China, que tinha por objetivo as mulheres terem o pé o mais pequeno possível porque quando se deu início a este ritual era símbolo de uma posição de estatuto social na classe alta e era um sinal de sensualidade que se transformou numa regra para que se encontrasse um marido, quem não tivesse pés-de-lótus não se casaria e assim disseminou-se por todas as classes sociais. Esta prática era uma tortura ao pé porque quando ainda se era criança, fraturava-se o pé e envolvia-se em ligaduras de maneira a que crescesse cicatrizando as fraturas numa posição em que o pé se encontrava dobrado. Pelo seu carácter violento esta forma de ornamentação foi abolida pelo governo chinês no século XX.

A moda está em constante rotatividade e muda muito rapidamente, esta mudança é consequência das diferenças dos indivíduos dentro da mesma sociedade, pois a maioria dos indivíduos procura distinguir-se e assim que a moda se propaga pela maioria da sociedade há a necessidade de uma nova moda sendo esta uma das características da sociedade de consumo que leva a moda a tornar-se inconstante e a assumir diversas manifestações. Neste momento vive-se numa sociedade em que a moda já atingiu o auge do poder e faz com que a maioria da

²³ GIDDENS, 2002. p.42.

sociedade viva à sua imagem, "a moda...era periférica, agora é hegemónica."²⁴. A estigmatização da qual por vezes a moda é vítima provém do desejo de consumo presente na sociedade que leva a que a maioria dos indivíduos se foque em ter o mesmo objeto, tornado objeto de desejo pela publicidade, e este desejo exagerado pode levar a que haja um esquecimento da cultura e a que esta se vá alterando gradualmente.

A sociedade em que vivemos pode ser apelidada de sociedade de consumo porque se deixa governar por um pensamento mágico que a leva a desejar e adquirir produtos. Os indivíduos apresentam uma mentalidade sensível ao que é maravilhoso e que rege a vida quotidiana, vivem alimentados por uma louca esperança de riqueza total e por um derradeiro prazer que é satisfeito por objetos que alimentam a banalidade quotidiana. O consumo leva-nos a extremos, uma sociedade para ser considerada uma sociedade de consumo tem de viver em abundância e para a abundância se tornar um valor de classificação tem de ser demasiada, permitindo que se note diferença entre o necessário e o supérfluo. Se nos questionarmos "onde acaba o útil e começa o inútil?"²⁵ apercebemo-nos de que temos em nosso redor muito mais do que o estritamente necessário para viver. Toda a produção ou despesa que vá além da estrita sobrevivência é considerada um desperdício sendo que esta noção se aplica a todo o consumo e não apenas às roupas, mas em que as mesmas definem um papel de destaque.

"A caricatura do vestido sumptuoso, que a vedeta usa apenas num sarau, é o «slip» efémero que, com 80% de viscose e 20% de fibra acrílica não tecida, se veste pela manhã, se lança fora à noite e não se lava."²⁶, a sociedade do Ocidente vive rodeada por um desperdício de luxo em que os objetos ao serem criados já estão condenados à efemeridade ao invés de serem pensados como objetos com valor de uso e terem associados a si um período de duração mais longo. No nosso sistema o esbanjamento é fundamental por estar associado a processos económicos que dominam a produção de bens materiais. Todo este obsoleto sistema é programado ao milímetro sendo os produtos criados em função do esbanjamento funcional e burocrático.

O esbanjamento é parte da cultura Ocidental, mas a pobreza continua a existir quer seja no Ocidente ou no resto do mundo, o consumo exacerbado não é uma permissão de todos e restam duas questões. Será que a pobreza vai desaparecer com o aumento do crescimento? Ou será que é o próprio crescimento que constrói este desequilíbrio? Baudrillard (1995) indica-nos que os idealistas constataam que o crescimento produz, reproduz e restitui a desigualdade social para além dos privilégios e dos desequilíbrios atingindo um nível de distorção que assinala a distância entre países subdesenvolvidos e países desenvolvidos devido a salários baixos relativos a rendimentos elevados, sectores que cedem em função de sectores de ponta e principalmente do mundo rural em relação ao mundo urbano e industrial.

²⁴ LIPOVETSKY, 2010. p.19.

²⁵ BAUDRILLARD, 1995. p. 40.

²⁶ BAUDRILLARD, 1995. p.42.

“O crescimento em si é função da desigualdade”²⁷, portanto para que existam países desenvolvidos terão sempre de existir países em desenvolvimento. A desigualdade permite o crescimento e através dela os países conseguem procurar de forma fácil e acessível os recursos a que eles próprios não têm acesso como é caso da indústria têxtil em que muitas empresas recorrem à mão-de-obra barata em países subdesenvolvidos.

A sociedade de consumo consiste no compromisso de países desenvolvidos terem princípios democráticos iguais de modo a aguentar a frivolidade da abundância e do bem-estar que mantém uma ordem de privilégios e domínios.

2.1. Divisões de países desenvolvidos e subdesenvolvidos

A divisão do mundo em países desenvolvidos e subdesenvolvidos, tal como a conhecemos, impõe-se no século XVII no momento em que os países ocidentais começam a estabelecer colónias em várias áreas que eram ocupadas por sociedades tradicionais mostrando e utilizando a sua superioridade militar e assim o colonialismo define o mapa social do globo como o conhecemos hoje, apesar da maioria das colónias já serem independentes. Onde existia muita população os povos de origem mantiveram-se, mas onde o número de habitantes era menor os europeus instalaram-se e foram tornando os locais mais evoluídos. Onde as populações locais se mantiveram como é o caso da Ásia, África e América do Sul as sociedades mantiveram um nível muito baixo de desenvolvimento industrial e foram apelidadas de Terceiro Mundo. O facto de apelidarmos outros países através desta nomeação faz parecer que não existe qualquer ligação com o Ocidente, mas os países subdesenvolvidos foram influenciados pelos industrializados devido às colónias e às redes comerciais que acabaram por ser a causa da sua falta de desenvolvimento.

Apesar de considerados subdesenvolvidos e de terem “um modo de vida tradicional são muito diferentes das formas mais antigas das sociedades tradicionais”²⁸, mas a agricultura continua a ser a atividade de maior produtividade sendo vendida ao mercado mundial para potenciar como forma de crescimento. Alguns destes países lutam para virem a fazer parte da lista de países desenvolvidos e, pouco a pouco, vão conseguindo aumentar o nível de vida sendo apelidados de países em desenvolvimento, mas, enquanto isso, os mais pobres vão empobrecendo cada vez mais e as condições de vida vão-se degradando. O número de pessoas a viver em pobreza no Terceiro Mundo corresponde a um quarto da população mundial e um terço da população mundial pobre encontra-se em África e os outros dois terços na América Central e do Sul.

²⁷ BAUDRILLARD, 1995. p.52.

²⁸ GIDDENS, 2002. P.83.

Com a evolução dos países e com o sucesso em serem países em desenvolvimento abre-se um novo mercado de consumo e os países passam a ter acesso ao sistema da moda, a mudança por que passam é drástica, e a imagem que os indivíduos pretendem passar é de poder e caracteriza-se como “um asiático abastado é algo parecido com isto: veste camisas e gravatas Ferragano, relógio Rolex ou Cartier, tem uma mala Louis Vuitton, faz a sua assinatura com uma caneta Montblanc, vai para o emprego no seu BMW espampanante, enquanto fala insistentemente no seu telemóvel Motorola, paga tudo com o seu cartão de crédito American Express, viaja na Singapore Airlines, tem um apartamento na cidade e uma casa de campo”²⁹, tal como todos os outros indivíduos das sociedades que pertencem ao sistema da moda o desejo é de serem vistos e como este sistema acaba por ser uma novidade o exagero a que se submetem é ainda mais intenso.

2.2. Globalização e envolvimento dos países subdesenvolvidos

O processo de interdependência vivido entre as sociedades de consumo apelida-se por globalização. Enquanto consumidores temos ao nosso dispor uma vasta gama de produtos que depende de uma rede económica extremamente complexa que se distribui pelo mundo inteiro. Na maioria das grandes lojas de roupa podemos encontrar peças ou componentes feitos em diversos países o que leva a constantes trocas de informação entre sociedades para coordenar o transporte das transações feitas diariamente. A globalização influencia fatores económicos, sociais e políticos à medida que faz com que os produtos atravessem fronteiras, e condiciona o destino de cada sociedade com que interage. Hoje, já não existe nenhuma sociedade em isolamento total das outras, segundo Giddens (2002), pois até das sociedades mais remotas já existem registos das formas de vida, tradições e costumes, alcançados por indivíduos de outras sociedades que através de negociação com os chefes das tribos conseguiram entrar na comunidade para a estudar e registar.

O mundo moderno destaca três grandes grupos de sociedades, as sociedades do primeiro mundo, as sociedades do terceiro mundo e as sociedades dos países em desenvolvimento. As sociedades desenvolvidas baseiam-se na produção industrial e são poucos os indivíduos que vivem no campo, e ainda menos, os que trabalham na agricultura, existem grandes desigualdades entre classes e mesmo não sendo tão notáveis quanto nos estados tradicionais acabam por conseguir distinguir-se as diferenças económicas entre indivíduos e quais são os ricos e os pobres.

Nas sociedades subdesenvolvidas a maioria da população trabalha na agricultura e utiliza métodos tradicionais de produção destinando parte dos produtos à venda em mercados mundiais funcionando através de sistemas de mercado livre que são utilizados principalmente

²⁹ NAISBITT *apud* GIDDENS, 2002. p.87.

por empresários que têm origem em países desenvolvidos e exploram o crescimento das suas empresas sediando-as nestes países para aproveitar os recursos. Também são utilizados sistemas de planificação centralizada pelos produtores que pretendem investir em fazer crescer os seus negócios locais e assim conseguem ajuda para um crescimento mais sustentável com a ajuda de especialistas para planejar a produção previamente e ter a atividade económica controlada por uma autoridade central que estabelece metas de produção.

As sociedades de países em desenvolvimento são sociedades constituídas por indivíduos que anteriormente pertenciam às sociedades de Terceiro Mundo, mas que foram desenvolvendo a produção industrial por iniciativa própria e alteraram padrões económicos e sociais. A maioria da população começa a viver em cidades e o número de trabalhadores na agricultura começa a reduzir, mas as desigualdades de classes tornam-se mais salientes do que nos países desenvolvidos e o rendimento *per capita* também é menor do que o de sociedades desenvolvidas. Algumas sociedades ao desenvolverem-se encontram dificuldades em integrarem-se politicamente e em reduzirem as desigualdades de riqueza e poder, a nível internacional, mas existem algumas organizações, como a Organização das Nações Unidas (ONU), que os ajuda a definir padrões para uma globalização convergente onde se ajustem e definam os aspetos de crescimento de igual forma para evitar os conflitos de interesses ganhos por países mais desenvolvidos.

Com a globalização assiste-se a uma crise ambiental em que os recursos começam a faltar nos países desenvolvidos o que leva à reformulação do processo de produção e a um novo estilo de desenvolvimento em que se integram os países do Terceiro Mundo como solução para a falta de recursos e como resolução para os problemas económicos derivados pela falta de desenvolvimento. As diferenças culturais assumem-se como uma consequência da demora em relação à modernização entendida como evolução pois “As pessoas pobres dos países do Terceiro Mundo vivem em condições difíceis de imaginar por alguém que viva na Grã-Bretanha ou outra sociedade industrializada.”³⁰

Algumas instituições criaram projetos de cooperação e transferência de recursos financeiros e tecnológicos como tentativa de evolução dos países subdesenvolvidos a partir da abertura da economia, mas não existiram quaisquer diferenças, quer no panorama económico quer na modernização. As tentativas de desenvolvimento económico acabam por aniquilar as sociedades mais primitivas pela necessidade que lhes instauram em negar as suas especificidades culturais. O crescimento económico não tem resolvido a miséria vivida em alguns países de Terceiro Mundo e o crescimento não se têm traduzido em bem-estar para a população porque sozinho não é o suficiente para o desenvolvimento. O ecodesenvolvimento apresenta-se como solução, pois é um estilo de desenvolvimento adaptado às áreas rurais do

³⁰ GIDDENS, 2002. p.86.

Terceiro Mundo, em que existe obrigação em utilizar criteriosamente os recursos locais, sem se comprometer o esgotamento da natureza, o que lhes concede maior competência económica, equidade social e prudência ecológica. Para que se consiga este tipo de desenvolvimento é necessário um envolvimento com as sociedades locais para planear estratégias, pois são elas quem conhece a rentabilidade dos ecossistemas.

Enquanto não se disseminam as diferenças culturais e o codesenvolvimento não resolve os problemas de miséria do Terceiro Mundo, os países desenvolvidos vão aproveitando o excedente de mão-de-obra e vão determinando o esforço competitivo entre pequenas manufaturas onde os salários pagos são aviltados. A competição entre indústrias neste tipo de países não se deve à inovação de processos produtivos ou técnicos, mas ao preço de produção que vai sendo reduzido pela baixa remuneração obtida pelo trabalho. A tecnologia não é um fator importante porque existe ausência de fornecedores de equipamentos e o que leva empresas a enviarem a sua produção para este tipo de países é a redução do custo da mão-de-obra que permite um preço de venda mais reduzido, mesmo que por isso tenha menos qualidade, e assim consegue chegar a um maior número de consumidores.

2.3. Influência das diferenças culturais entre sociedades

“A moda não é de todos os tempos nem de todas as civilizações”³¹. O que nos permite constatar que a moda não é de todos os tempos, tal como estudado pela sociologia e analisado no capítulo um, é o facto de que moda é muito mais do que vestir por necessidade fisiológica, e nos primórdios as peles e panos que vestiam era para se protegerem do frio e de animais. A moda caracteriza-se como uma necessidade social, de estima e de autorrealização e nenhuma destas necessidades vem descrita como básica na pirâmide de Maslow, portanto quando a roupa servia apenas para ser vestida sem qualquer intenção ou pretensão associada, não se pode chamar de moda.

Para muitos pensadores, como Lipovetsky, a moda nasce e desenvolve-se juntamente com o mundo moderno ocidental porque antes a vida conjunta dos indivíduos não cultivava fantasias e novidades e não se vivia em torno da instabilidade e da temporalidade momentânea da moda, vivia-se com mudança, curiosidade ou gosto pelas realidades de outras sociedades, mas a principal preocupação era a segurança e a alimentação. A moda surge no final da Idade Média como um sistema e começa a notar-se quando “a renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia desdobra os seus artifícios e os seus exageros na alta sociedade, a

³¹ LIPOVETSKY, 2010. p.31.

inconstância em matéria de formas e de ornamentações deixa de ser exceção para se tornar regra permanente: nasceu a moda.”³².

A moda caracteriza um tipo de sociedade em específico porque acaba por influenciar as escolhas dos indivíduos em tudo, não se contentou apenas com a indumentária e abrange a área da decoração e da arquitetura, a maneira de falar e de estar, os gostos gastronômicos e as ideias para escrever livros, os artistas musicais e os museus a visitar, a moda define o que fazer e o que gostar, até ao mais ínfimo detalhe. A manifestação mais pura da moda e o que a torna num ciclo organizado pela efemeridade é o parecer, numa sociedade em que a importância máxima da vida é ser notado e invejado ou desejado.

O vestuário está interligado para com a moda, mas não se baseia nos mesmos princípios e distingue-se por assentar em bases sólidas e não ser apenas ocasional. Fazendo esta distinção entre vestuário e moda podemos perceber o porquê de nem todas as sociedades serem comandadas pela moda mesmo utilizando vestuário, a moda é muito mais do que simples roupas. A moda é uma maneira de estar na vida que para algumas sociedades se torna desconhecida e para outras se torna difícil imaginar viver sem ela. Mas “o mistério da moda reside na unicidade do fenómeno, na emergência e na instalação do seu reino no Ocidente moderno, e em nenhum outro lado.”³³. A moda como a conhecemos hoje é recente. A moda que abrange desde a roupa até à casa e ao carro passando pela nossa maneira de falar é muito recente. A moda é um mecanismo social particularizado por uma curta temporalidade e por alterações, mais ou menos, extravagantes que, por isso mesmo, podem afetar diversos fatores da vida social. A indumentária foi o ponto mais incorporativo no processo da moda até aos séculos XIX e XX sendo responsável por inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas e mais espetaculares, segundo Lipovetsky. A moda é clara desde que a aparência desejada seja clara, a roupa mostra-nos toda a diversidade da ordem da moda e começa a ser o que desfaz o sistema da moda, sendo este um dos sistemas com fenómenos sociais de maior agitação desde a idade aristocrática, altura em que “a moda revela já os seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas em grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação, trata-se do estúdio artesanal e aristocrático da moda.”³⁴.

As formações de indivíduos iniciais, as ditas sociedades caçadoras e recolectoras, existiram por milénios e durante toda a sua existência ignoraram a possibilidade de mudança e a possibilidade de fantasias que lhes eram oferecidas, para eles era incontestável a possibilidade de manter o legado dos seus anteriores e o modo como valorizavam a continuidade social fazia com que se mantivessem imóveis e repetissem os passos dos seus antecessores sem alterações para que se conservassem os modos de vida e a aparência dos seus antepassados. “O processo e a noção de moda, nessas configurações coletivas, não têm

³² LIPOVETSKY, 2010. p.31.

³³ LIPOVETSKY, 2010. p.32.

³⁴ LIPOVETSKY, 2010. P. 34.

rigorosamente sentido nenhum.”³⁵. Mesmo nestas sociedades havia o conceito de ornamentação e passava por tatuagens, *piercings*, penteados e acessórios, mas funcionavam apenas como efeitos estéticos sem qualquer tipo de intenção pelo que não se inserem no sistema da moda. Os ornamentos consistiam numa tradição e eram usados sem qualquer valor simbólico apenas porque era o que tinha de ser, porque já o faziam os indivíduos anteriores e era ritual as gerações comportarem-se tal como as anteriores sem qualquer elemento de inovação porque as normas eram inalteráveis de geração em geração. Estas sociedades não permitem a entrada da moda pois, para que a moda possa apresentar-se numa sociedade precisa de mostrar prestígio e superioridade nos novos modelos colocando uma certa desvalorização nos anteriores, nestas sociedades o que se valoriza e preserva acima de tudo é o respeito pela reprodução do detalhe mais ínfimo que possa existir do passado. Assim “a sociedade hiperconservadora que é a sociedade primitiva proíbe o aparecimento da moda” ³⁶.

A moda define-se pelo gosto pela novidade que se torna num princípio constante e regular que se exprime através da curiosidade pelas coisas superficiais tornadas exigência pela sociedade sem que para isso exista influência das relações com outras sociedades. A roupa passa a ser a moda em meados do século XIV, segundo a descrição anterior, sendo que por esta altura se nota uma alteração radical na indumentária e passa a existir distinção entre sexos trazendo-nos a base do vestuário moderno. Após este momento a moda, gradualmente, vai aumentando o seu ritmo e as mudanças passam a ser constantes, mesmo que a base se mantenha é dada atenção ao detalhe que se vai alterando e atualizando dentro da conformidade e desejo da sociedade. A partir deste momento a moda adquire o seu ritmo desenfreado e não para.

³⁵ LIPOVETSKY, 2010. P. 35.

³⁶ LIPOVETSKY, 2010. P. 36.

Capítulo III.

Influências da Moda nos países subdesenvolvidos

A produção de moda passa por diversos países, mas devido aos custos reduzidos processa-se essencialmente nos países subdesenvolvidos pelos recursos mais acessíveis, principalmente a mão-de-obra. A produção pode distribuir-se por várias empresas subcontratadas mantendo-se os produtores concentrados nos processos de gestão de fabrico e na realização das entregas de produtos finais aos distribuidores, sejam eles marcas, agentes ou armazéns, conforme a encomenda que tenha sido feita. Os distribuidores gerem direta ou indiretamente a rede desde a encomenda ao utilizador final, passando pelo processo de produção, de forma a controlar diversos fatores como o contacto com o produtor, a logística, a gestão da oferta ao consumidor final, a promoção do produto e a rotação de *stocks*. Os distribuidores em que este capítulo se foca passam por grandes marcas na medida em que são as que ganham mais notoriedade no campo do envio dos seus produtos para produção em países subdesenvolvidos e geram mais polémica quando reveladas as condições desumanas a que são submetidos os seus trabalhadores, quer para trabalhar quer para viver. As grandes marcas optam por condições de produção que lhes permitam vender a um preço mais baixo que os concorrentes de maneira a ter um papel central e decisivo nas vendas em que consigam obter a preferência do consumidor, satisfazer as necessidades procuradas, ganhar notoriedade no mercado e aumentar os níveis de vendas conseguindo sustentar a rentabilidade do negócio.

O processo de distribuição por que optam é o canal de distribuição em rede, como apresentado na figura 1, que normalmente é o mais utilizado na indústria têxtil, porque permite responder às necessidades quer dos produtores quer dos consumidores, na medida em que permite desenvolver novas técnicas para a promoção e a exposição do produto, para aconselhamento ao consumidor, para serviços de pós-venda e assistência técnica e para recolher informação técnica que permita recorrer às ações que possam ser mais adequadas para fidelizar o cliente como cartões, promoções, ofertas ou descontos. Com o sucesso em alcançar as etapas anteriores o consumo tem aumentado porque tem sido possível melhorar e adequar o atendimento consoante a satisfação dos usuários, lançar novos produtos que são mais adequados aos desejos e necessidades e conseguir lança-los no “*just in time*” de cada sociedade. Como se pode observar na figura 1, os produtores recebem os artigos de fábricas

subcontratadas e encaminham-no ao distribuidor que faz a expedição e transporte até às lojas ou pontos de disponibilização ao consumidor.

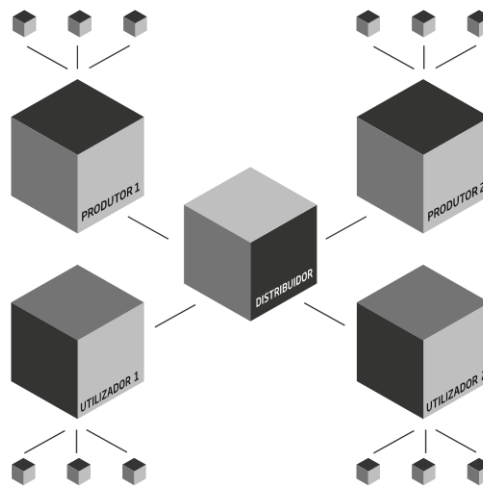


Figura 1 - Processo de distribuição em Rede³⁷.

As empresas ao escolherem este canal de distribuição em rede conseguem vantagem pelos diferentes recursos de que podem usufruir de outras empresas o que acaba por ser muito importante na contenção de custos, porque ao invés de se fazer a peça de raiz na mesma fábrica distribui-se a produção pelas que já são especializadas e já tem equipamentos para a atividade necessária e assim, a rentabilidade conseguida em tempo e dinheiro, permite baixar os preços e ainda aumentar o lucro. O contacto com outras empresas que produzem para mais do que uma marca permite também recolher informação sobre as tendências de mercados e nos países subdesenvolvidos permite que os trabalhadores imaginem como será o resto do mundo porque pela roupa que confeccionam conseguem perceber que existem indivíduos diferentes daqueles a que estão habituados na sua sociedade sendo as diferenças mais notadas nas calças quando fazem números muito compridos e muito largos em relação às medidas dos seus corpos. “Os clientes que vestem estas calças devem ser muito altos, grandes e gordos”³⁸, indica uma trabalhadora de uma fábrica do mundo subdesenvolvido em conversa com as suas colegas mostrando-se surpreendidas pelas medidas das saias que se encontram a confeccionar por serem muito compridas e como tal revelarem que as pessoas que as vestem devem ser bem mais altas que elas para além de outras peças que confeccionam e que possibilitam imaginar que em parte do mundo existem indivíduos com uma cintura três vezes mais larga que o que vêm no seu país. Neste tipo de canal em rede existe ainda a posição de agente de compras que estabelece a ligação entre o produtor e o distribuidor sendo responsável por seleccionar os produtores e negociar custos conforme o que pretende e depois

³⁷ Fonte: <http://www.atp.pt/fotos/editor2/Ficheiros%202011/Guia%20canais%20distribuicao.pdf>, p.14. Recuperado em 21 de junho, 2016.

³⁸ LEE, 2005. Min. 20:43. Documentário “China Azul”.

monitorizar os processos de fabrico para que esteja tudo dentro do desejado e no tempo regulamentado, sendo que estes agentes, na maioria das vezes, preocupam-se apenas com as peças e ignoram as condições a que são submetidos os trabalhadores tendo como preocupação principal o controlo de qualidade do produto final para que possa ser expedido e transportado para as lojas da marca. O agente de compras tem como função assegurar a subcontratação das empresas de produção para garantir a execução das encomendas dentro do prazo previsto e com as melhores condições de fabrico para o produto.

A produção feita em território nacional, segundo dados da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), ainda tem condições para competir em relação à concorrência no que respeita a vestuário de bebé e criança, mas as marcas pertencentes a grandes grupos internacionais tendem a que os produtores passem a ser asiáticos visto que neste momento já não se identifica vestuário de origem nacional nas lojas monomarca, no entanto em grandes armazéns e outros estabelecimentos multimarca como os de comércio tradicional ainda se encontram muitas peças de origem nacional. No vestuário masculino verifica-se uma evolução a nível de sofisticação e ao mesmo tempo de sentido prático, o que possibilita novas ofertas como é o caso do índigo *jeans*, que permite inovação no vestuário casual de homem e consente que marcas passem a criar para além do estilo clássico, um vestuário casual chique, e assim aumenta a comercialização de *jeans*, malhas e sarjas com várias composições por parte de grandes marcas levando ao aumento da presença de produtos de origem asiática que passa a ser de 28,6% com destaque para a China, a Indonésia, o Vietname e o Paquistão, sendo que nas lojas monomarca, as principais responsáveis pela subcontratação em países subdesenvolvidos, a presença de origem asiática é de mais de 80%. O vestuário feminino que representa cerca de 80% das vendas de vestuário no mercado nacional é dominado principalmente por marcas de origem espanhola como o Grupo Inditex, a Mango, a Purificacion Garcia e a Globe, que de origem espanhola foi adquirida pelo grupo da Lanidor, que é uma das marcas de maior sucesso com origem nacional, para além da Salsa, Tiffosi, Onara, entre outras, mas a origem das peças continua a ser predominantemente da Ásia e só depois de território nacional. Ainda no vestuário feminino, mas na vertente de roupa interior, que representa cerca de 20% do consumo global do vestuário de senhora e tem tendência para aumentar vão aparecendo várias marcas que adquirem o seu lugar em lojas monomarca como a Intimissimi, a Calzedonia, a Tezenis, a Triumph e a Oysho em que na maioria a produção acompanha o processo de globalização e ocorre em países asiáticos para permitir preços e condições mais favoráveis de modo a conseguir tornar a oferta abrangente ao maior número de consumidores possível sendo que 63% das lojas tem produtos exclusivamente asiáticos. O panorama nacional destaca-se num mercado muito específico, o mercado de meias e similares, em que todas as lojas multimarca têm artigos originários de países como Alemanha, França, Itália, Inglaterra e Roménia e os artigos de origem asiática tem a mesma presença que os de origem nacional estando representados em 50% das lojas neste segmento. Na figura 2, podemos comparar a percentagem com que cada artigo se apresenta em lojas na sua

globalidade e pela sua origem. A figura representa a totalidade de lojas, quer sejam multimarca ou monomarca.

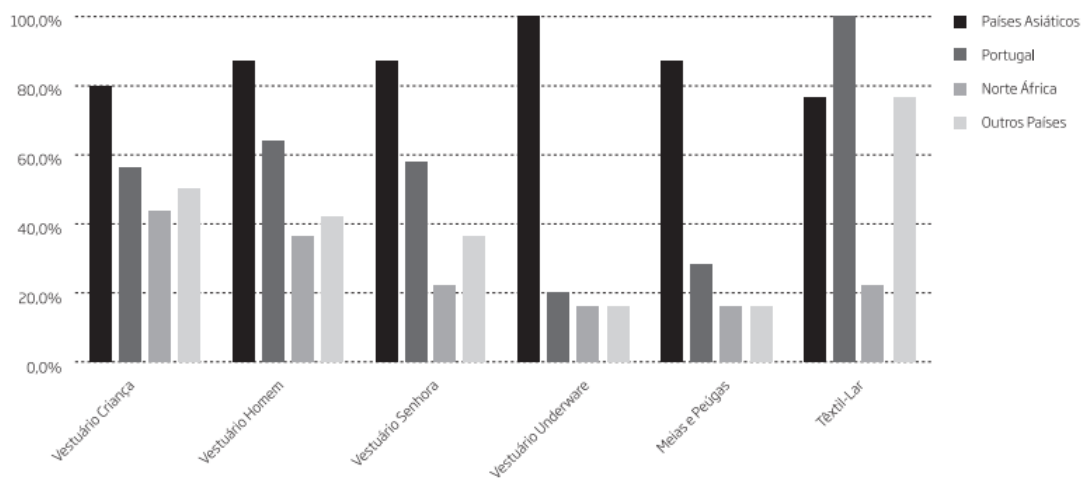


Figura 2 - Presença de artigos comparada pela origem e pelo total de lojas em que se apresentam³⁹.

As formas como se produzem e comercializam produtos nos dias de hoje provém dos anos 90 em que se começam a fazer alterações nas relações de empresas produtoras para com empresas distribuidoras devido ao movimento da globalização e de internacionalização da distribuição que leva à celebração de acordos a nível internacional para conseguir responder ao aumento da pressão para que haja redução dos custos na produção. No ano 2000, as marcas começam a recorrer a técnicas mais evoluídas para dinamizar as vendas e lançar novos produtos e passam a neutralizar maior valor sobre as margens de venda pela facilidade em conseguir adequar-se e chegar ao mercado diminuindo os riscos e conseguindo através de estudos antecipar o que o consumidor deseja. Com o desejo de potencializar vendas e aumentar lucros as marcas recorrem a novos locais para confeção sem grandes preocupações com a forma como se atingem baixos custos de produção, sendo o único fator relevante a relação qualidade-preço com que os artigos são apresentados ao consumidor.

3.1. Mão-de-obra escrava nos países subdesenvolvidos

Ao vivermos num país desenvolvido e ouvirmos falar em roupa associada aos países subdesenvolvidos uma das primeiras analogias que fazemos é sobre a exploração de mão-de-obra que se tem revelado um escândalo, mas que não deixa de existir e os consumidores por muita pena que possam mostrar em relação à situação não conscientizam os seus atos de consumo de modo a impor fim à mesma.

³⁹ Fonte: <http://www.atp.pt/fotos/editor2/Ficheiros%202011/Guia%20canais%20distribuicao.pdf>, p.51. Recuperado em 21 de junho, 2016.

A escravatura provém de diversas sociedades e diversos momentos históricos tendo sido abolida ao longo dos tempos por enquadrar seres humanos em condições de trabalho servis e cativas, mas por permitirem a possibilidade de a economia manter mais baixo o custo de produção continua a ocorrer nos países mais pobres, onde as pessoas não têm oportunidades de trabalho e se opta por esconder esta realidade.

No século XIX com a invenção da máquina a vapor ocorreu um aumento exponencial da produção de mercadorias e iniciou-se uma nova relação económica em que os operários cediam tempo e trabalho às indústrias e os donos concediam-lhes um salário pago mensalmente. No entanto, esta troca de necessidades não era feita de forma justa pois o horário de trabalho ultrapassava as 14 horas diárias, o ambiente era prejudicial à saúde devido ao fumo do carvão que fazia funcionar os teares mecânicos, o risco de morte era constante devido às más operações que podiam ocorrer com as máquinas e, para além de tudo, a remuneração recebida pelo trabalho e pelos riscos corridos era uma ínfima parte dos ganhos do patrão.

Desde o século XIX passou muito tempo e quase tudo se alterou, mas esta triste realidade de trabalho em condições de risco e de escravatura continua. Apresenta-se escondida nos países subdesenvolvidos onde a preocupação de quem os gostaria de ajudar muitas vezes de nada serve. A moda apresenta o lado da ganância e o do medo, o do poder e da pobreza e o que se vive nestes países são ambientes extremamente pobres onde reina o medo que habilita as pessoas a riscos de morte para que possam sobreviver. Na sociedade ocidental ninguém se questiona sobre a roupa que veste, de onde vem, por quem é feita, qual o impacto que tem no ambiente, para onde vai quando passa de moda e a rotina baseia-se apenas em comprar mais e mais, dia após dia, mais do mesmo sem olhar a etiquetas, qualidade ou origem, o único fator revelante e que tem realmente importância é o preço e se houverem promoções tanto melhor.

“A moda é complexa porque se estende por todo o mundo, mas também é simples revelando como estamos ligados a muitos corações e mãos através das nossas roupas.”⁴⁰. A roupa que vestimos passa por todo o lado devido à enorme rede económica que se estende pelo mundo inteiro e que se depara com corações em sofrimento pelas mãos que trabalham desenfreadamente sem tempo para tremer e exprimir o medo sentido nos corações. Os trabalhadores de países subdesenvolvidos vivem um clima de medo pelas condições em que trabalham, mas nada podem fazer para se oporem às mesmas porque ao assumirem uma posição de oposição só sofrem retaliações, por vezes violentas.

Nos países subdesenvolvidos a moda assume duas posições, uma em que as marcas claramente contratam empresas que trabalham a baixo custo, mas onde são seguidas as regras e

⁴⁰ MORGAN, 2015. Min. 01:36. Documentário “O Verdadeiro Custo”.

protocolos dos países em questão, e essa contratação ocorre porque a dinâmica do país assim permite, como é o caso do Bangladesh, e outra em que as empresas contratam confeções assumindo todos os parâmetros legais, sendo que as empresas contratadas é que subcontratam outras empresas a baixos custos e fora das regulamentações económicas, como acontece muito no Brasil. Em relação a esta última contratação sempre que é denunciada alguma destas empresas subcontratadas, com condições que não cumprem as regras, não há como descobrir se as empresas originais saberiam realmente desta contratação porque é sempre negado ou se é realmente a empresa contratada que assume esta subcontratação sem a mesma estar visada nos contratos para aumentar a sua margem de lucro. Mas, neste momento, a moda é um sistema de interesses governado pelas grandes empresas.

Os números são os mais elevados de sempre, seja a nível de produção ou de consumo, são números arrebatadores e arrepiantes para quem toma consciência das consequências destes exageros. Nos anos 60, os EUA produziam 95% das roupas consumidas no país, atualmente produzem apenas 3% sendo as restantes terceirizadas em países subdesenvolvidos.⁴¹

“A produção globalizada significa, basicamente, que toda a produção de bens tem sido terceirizada para economias de baixo custo, particularmente onde os salários são muito baixos e permanecem baixos.”⁴². Na China existem cerca de 25 000 pessoas que produzem uma em cada seis camisas consumidas nos EUA e a venda de camisas pode chegar a duas por cada dia e pessoa. As empresas continuam a ter o objetivo de diminuir os preços, mas os preços de produção aumentam e as empresas de países subdesenvolvidos não têm como negociar, mesmo que os valores pagos sejam baixos, pois dependem desses trabalhos para sobreviver, por isso, para que se possam reduzir custos ocorre um corte nas despesas e ignoram-se as medidas de segurança.

As grandes empresas têm o jogo a favor delas por serem quem tem o poder decisor de onde se confeccionam os produtos e como nos países onde se terceiriza a produção existem muitas confeções, e todas elas precisam de trabalhar, podem escolher a que faz um preço mais baixo, pois caso uma recuse o preço pedido, vai sempre existir outra a passar por dificuldades que aceita o preço, mesmo que seja demasiado baixo. As fábricas vivem dos contratos que possam ser fechados e se não aceitarem o preço pedido pelas empresas ficam sem trabalho porque nestes cenários não existe negociação entre as duas partes, o preço já está estabelecido pelas grandes empresas e não há cedências a alterações.

Alguns dos países onde se confeccionam a maioria das roupas de produção rápida são o Bangladesh e o Camboja porque as leis e regulamentações dos países facilitam a produção «sem regras» pelas obrigatoriedades a nível de salário estarem regulamentadas num valor base muito baixo sem benefícios de maternidade, pensões ou subsídios para além de não

⁴¹ Dados obtidos pelo documentário “O Verdadeiro Custo”, 2015.

⁴² HILARY, 2015. Min. 07:00. Documentário “O Verdadeiro Custo”.

existirem direitos coletivos nem direitos sindicais. “Os trabalhadores do vestuário no Bangladesh pagam o preço das roupas baratas”⁴³, na medida em que, nos últimos anos se tem assistido a diversos acidentes provocados por falta de segurança que têm contado com diversas mortes. O maior acidente foi em Daca, em 2013, e conta com 1 129 mortos tendo sido causado por um desabamento derivado da degradação das paredes que já havia sido notada pelos trabalhadores e avaliada por engenheiros que deram a ordem de abandonar o edifício, mas a mesma foi ignorada pelos proprietários. Também no Bangladesh ocorreu em 2012 um acidente na *Tazreen Fashion* onde se registaram 112 mortos e no mesmo ano no Paquistão a *Ali Enterprises* ardeu e contou com 289 mortos, sendo estes os três de quatro piores acidentes na história da moda, ocorridos no espaço de apenas um ano. Para além destes grandes acidentes acontecem muitos outros com números menores de mortos e por isso menos noticiados, mas o ano compreendido entre 2012 e 2013 foi o que registou mais acidentes e de maiores proporções, mas foi também o ano em que se registou mais lucro. Os acidentes acontecem pelo excesso de encomendas que são aceites de modo a aumentar a margem de rendimentos sem garantir aos funcionários necessidades básicas de saúde e de segurança porque o que importa é que costurem sem parar para que pelo menos os proprietários da fábrica possam ter uma vida confortável. O lucro é proporcional ao número de mortos. A China e o Bangladesh são os maiores exportadores do mundo. Sendo o Bangladesh o segundo país da lista de exportadores, torna-se possível baixar o custo da roupa no Ocidente porque sendo o custo muito barato, a margem de lucro aumenta e, as grandes empresas adquirem um poder ilimitado tornando-se nos governantes destes países. A realidade do subdesenvolvimento é de conhecimento geral, no entanto, ninguém se importa e ninguém tenta mudar o cenário e as vidas continuam a ser exploradas sem qualquer humanidade. As sociedades desenvolvidas que teriam possibilidade de ajudar não têm tempo a perder com esse tipo de preocupações porque o que as motiva realmente é a camisola acabada de chegar á loja que está com promoções e da qual o *stock* pode acabar a qualquer momento. Nas sociedades ocidentais fechamos os olhos e vivemos a “ignorar a vida dos outros” como indica Arif Jebtik, no documentário “O Verdadeiro Custo”, sendo ele dono de uma fábrica no Bangladesh vive esta realidade na pele em cada contrato que assina referindo que a marca x lhe indica que tem de fazer uma camisola por quatro dólares porque ela vai custar apenas cinco na loja enquanto a marca y lhe diz que tem de fazer o preço por camisola a três dólares porque outra marca a vai vender por cinco e como tal têm de a vender por quatro e se ele não poder aceitar esse preço a marca procura outra confeção que possa. Impõe-se a questão “Estamos no século XXI. Vivemos num mundo global. Podemos ignorar a vida dos outros?”⁴⁴. Ao consumirmos desta maneira desenfreada mais vidas serão retiradas a estes trabalhadores porque o ritmo de consumo cresce de dia para dia e por conseguinte o ritmo de trabalho e as inseguranças vão crescendo com um preço cada vez menos razoável. Os direitos básicos humanos são ignorados sendo que por vezes nem autorização para beber

⁴³ Fonte Anónima, 2015. Min. 09:25. Documentário “O Verdadeiro Custo”.

⁴⁴ JEBTIK, 2015. Min. 13:13. Documentário “O Verdadeiro Custo”.

água é concedida para além dos trabalhadores não poderem expressar livremente o seu pensamento e não se poderem exprimir em relação às condições a que são expostos e aos medos que possam ter derivados dessa situação. Nestes países as condições em que se produzem os produtos negam ainda o direito à saúde porque as condições ambientais derivadas pela poluição das fábricas acabam por fazer adoecer as pessoas desde icterícia a graves linfomas, vivendo-se num ambiente de enfermidade, derivada pelas águas e solos contaminados por produtos químicos, onde a doença se trespassa pela alimentação e pela higiene.

A realidade das *sweatshops* é um submundo assustador pelo qual ninguém assume responsabilidades. A definição do termo *sweatshop* como “uma fábrica em que os empregados trabalham por longas horas e baixos salários sobre condições pouco saudáveis”⁴⁵ merece a tradução letra a letra para “fábrica de suor” pelo sofrimento que impele aos seus trabalhadores. Os desmaios em massa são uma realidade neste tipo de fábricas por causa dos trabalhadores estarem muito tempo sem comer nem beber água e em 2014 registaram-se mais de 1 000 pessoas que desmaiaram nas fábricas no Camboja. No Camboja trabalham em fábricas têxteis cerca de 650 000 pessoas em que o ordenado mínimo em 2014 era de 14,47 euros e as rendas de 5,56 euros já com contas incluídas, mas numa casa mais pequena do que as nossas casas de banho. Para obterem um salário destes têm de trabalhar sete dias por semana, apesar de algumas fábricas trabalharem apenas cinco dias por semana, com um horário entre as sete e as vinte, sendo os domingos contemplados com apenas oito horas de trabalho. Semana após semana, as pessoas vão trabalhar sem descanso nem férias, mas os ordenados não são o suficiente para se manterem até ao fim do mês por isso os que têm famílias no campo recebem comida pelo correio. “Quem é que recebe um ovo no correio todos os dias para garantir que tem comida suficiente?”⁴⁶, esta é uma das muitas questões colocadas na série “*Sweatshop*” em que alguns *bloggers* noruegueses vivenciaram experiências no Camboja, tal como se fossem trabalhadores têxteis, e que lhes permitiu conviver com os reais trabalhadores de modo a partilhar as suas vidas e lutas para com o mundo. Este ano o ordenado mínimo estabelecido aumentou para 15,58 euros quando o necessário para viver justamente seria de 19,69 euros porque os custos de vida também aumentaram. As mulheres quando engravidam não têm autorização dos patrões para ir ao médico e caso tenham oportunidade de ir, não se podem dar a esse luxo porque senão, não têm dinheiro suficiente para os custos do nascimento. As pessoas vivem assoladas com medo de retaliações por falarem com jornalistas ou inspetores e sempre que se manifestam os confrontos acabam por ser violentos devido a mortes ou ordens de prisão executadas pelas forças policiais. Os principais ativistas são conhecidos pela cidade porque são lhes tiradas fotos que são enviadas para todas as fábricas para que não sejam contratados e muitos acabam por ter de se estabelecer na produção feita em casa em que são pagos por cada peça

⁴⁵ Dicionário Merriam-Webster's Learner's, 2016.

⁴⁶ JØRGENSEN, 2016. Min. 05:05. Série “*Sweatshop - the hunt for a living wage*” - Ep.4.

costurada, sendo os trabalhadores que pior são pagos e que não têm quaisquer direitos. “A produção baseada em casa é o termo usado para toda a produção têxtil não regulamentada”⁴⁷. Os trabalhadores são transportados para as fábricas em carrinhas de caixa aberta e “em cada ano, mais de 1 000 trabalhadores têxteis morrem em acidentes na estrada nestas carrinhas e vários milhares estão feridos”⁴⁸. As fábricas celebram contratos ilegais de curto prazo para controlarem os trabalhadores, assim se não gostarem deles ou não forem rápidos o suficiente, despedem-nos. Quando recebem na fábrica os responsáveis das marcas são ensinados sobre o que responder em caso de questões por parte das marcas como indica uma trabalhadora têxtil num dos episódios de “*Sweatshop*”, Phea Ritha assinalando que “quando eles vêm, o nosso gerente diz-nos para limparmos as nossas coisas e diz-nos o que responder se os compradores fizerem perguntas. Eles querem que a fábrica pareça bem.” A H&M é a terceira maior empresa têxtil do mundo⁴⁹ e é muitas vezes mencionada como uma das melhores empresas a nível de responsabilidade social segundo o Banco da Noruega e em 2013 lançou um plano em que instituía um salário de vida justo através das empresas contratadas, mas não permitiu que as instalações com que trabalha fossem visitadas na presença de câmaras de filmar e não quis comentar o que aparece na série “*Sweatshop*” em que o nome da empresa é associado diversas vezes a este tipo de trabalho abusivo.

Os trabalhadores passam mais de metade das suas vidas a trabalhar e mesmo assim não tem dinheiro nem para comida de qualidade, não têm tempo para formar família e a sua solidão é o que os acompanha. Os trabalhadores nem sequer se atrevem a sonhar porque dizem que nenhum dos seus sonhos se vai tornar realidade. Pode pensar-se que por ser a realidade a que estão habituados e que por não conhecerem outra são felizes, mas é mentira.

Para a sociedade ocidental comprar uma peça de roupa é um ato banal e uma peça de roupa da H&M, do Grupo Inditex ou da Mango para a maioria da população é acessível ao ponto de se poder comprar mais do que uma, mas para um trabalhador do Camboja uma peça de roupa de uma dessas lojas custa mais do que o que ganham num só mês para além de que conseguem comprar roupa na feira por 23 cêntimos e mesmo assim o ordenado só lhes permite comprar uma ou duas peças por ano. A realidade de vida é devastadoramente diferente porque numa dessas feiras conseguíamos comprar cinco peças de roupa pelo preço de um refrigerante.

As grandes empresas não assumem as *sweatshops* porque enviam a sua produção para fábricas terceirizadas com donos locais com quem assinam contratos exigindo que sejam cumpridas as normas estabelecidas, e as multinacionais indicam não ter controlo nem conhecimento posterior do que acontece dentro delas. Estas fábricas exigem aos

⁴⁷ KARLSEN & KLEVEN, 2016. Min 05:28. Série “*Sweatshop - the hunt for a living wage*” - Ep.3.

⁴⁸ Ministério do Trabalho do Camboja *apud* KARLSEN & KLEVEN, 2016. Min. 02:24. Série “*Sweatshop - the hunt for a living wage*” - Ep.3.

⁴⁹ Dados obtidos pelo relatório da Global Powers of Retailing 2016.

trabalhadores que vivam com exclusividade para a sua função carregando com turnos diários de muitas horas chegando em casos extremos a 19 horas, impedem as mulheres de engravidar através de contraceptivos e antes de as empregarem submetem-nas a testes de gravidez, e caso o resultado seja positivo não as aceitam ou caso já trabalhem na fábrica são demitidas. Nestas fábricas os trabalhadores vão degradando a saúde devido à exposição a produtos químicos e têm de reprimir opiniões porque ao dá-las são ameaçados e caso resolvam protestar normalmente a fábrica resolve a questão com a demissão dos funcionários em questão, para além de que quando se negam a trabalhar são obrigados porque a maioria das fábricas têm guardas que os impedem de abandonar o trabalho. Num dos acidentes do Bangladesh em que se registaram várias mortes, os trabalhadores não puderam sair da fábrica imediatamente após se aperceberem do incêndio porque tinham por obrigação tentar recuperar e tirar da fábrica o maior número de peças possível. Na China denomina-se por “*gualaosi*” uma doença causada pelas *sweatshops* que provoca morte súbita devido ao hipertrabalho. A China assume, neste momento, posição entre as melhores economias do mundo e ainda entre os maiores exportadores sendo caracterizada como um dos maiores jogadores globais no mercado destacando-se pela liderança em exportações e pelo elevado investimento em tecnologia e produção que se aliam a estratégias para conquistar novos mercados externos que trabalham com a concorrência devido aos preços, oferecendo vantagens pelo facto de terem grandes quantidades de produtos padronizados conseguindo baixar o custo de produção e reduzindo os preços a valores muito inferiores aos dos seus concorrentes, mas mesmo com este aumento da economia e a implementação de estratégias a China continua a contar com muitas *sweatshops* para conseguir oferecer estas vantagens fáceis, rápidas e baratas. Para que o preço seja reduzido, como pretendem a maioria dos consumidores ocidentais, o produto terá sempre de ter origem numa *sweatshop*, pode é derivar o país de origem.

A China representa a maior quantidade de mão-de-obra barata no mundo e são os maiores produtores de roupa para ocidentais. Por necessidade e pelo desejo de uma vida melhor muitas mulheres acabam por abandonar as zonas rurais onde a agricultura é a forma de subsistência e procuram nas cidades um emprego na indústria têxtil. Estas fábricas sobrevivem devido ao êxodo rural e por isso mantém instalações onde acolhem os seus funcionários facilitando a vida dos proprietários que podem manter os empregados por mais tempo nas fábricas porque eles não têm obrigações para com famílias e para os funcionários facilita a possibilidade de sobreviver porque com o mísero ordenado que recebem não conseguiriam pagar um local para habitarem e assim conseguem enviar parte do ordenado às suas famílias. Através do documentário “China Azul”, conseguimos ver imagens desta realidade e os funcionários de uma fábrica de produção de calças de ganga revelam números sobre os seus ordenados indicando que são multados por cada minuto de atraso ao picarem o cartão na hora de começo do turno e tem outros descontos por infrações que possam cometer como adormecer durante turnos mais longos sendo controlados por câmaras de vigilância. Um funcionário indica que ganha cerca de três cêntimos por peça e demora meia hora por cada

calça. Como existem muitos recursos humanos não existe possibilidade de reclamar valores monetários porque ao fazê-lo os proprietários têm a possibilidade de despedir e contratar outro funcionário. O trabalho consiste em sete dias por semana e quantas horas forem necessárias, o ordenado não contempla horas extra e apesar de o contratualizado ser o mínimo exigido por lei o valor pago aos funcionários é bastante inferior, sendo este um abuso mais do que comum em fábricas de exportação. As grandes marcas para evitarem o seu nome envolvido em polémicas enviam inspetores às fábricas, pela crescente preocupação do consumidor ocidental para com as condições laborais, mas raramente encontram problemas porque as fábricas obtêm conhecimento antecipado das visitas dos inspetores e os trabalhadores são ensinados e obrigados a mentir pelos seus supervisores. Estes inspetores só querem manter o consumidor descansado e não estão realmente preocupados, o que importa é que o consumidor se sinta confortável em consumir o produto sem precaução por achar que as condições a que os trabalhadores são submetidos se regulamentam por parâmetros justos e a marca só quer que os produtos aparentem qualidade e ver-se livre de escândalos, daí que notifique os proprietários da fábrica para que se possam preparar.

“Na Lifeng, gostamos de fabricar calças para o mundo todo. Nunca falhamos um prazo de entrega, mesmo que os nossos empregados tenham que trabalhar toda a noite.”⁵⁰, indica a gerente de uma fábrica chinesa. A fábrica Lifeng fica em Shaxi, uma cidade chinesa famosa pelas fábricas de vestuário, e é abordada no documentário “China Azul” mostrando as suas classes sociais desde os trabalhadores, aos supervisores e ao proprietário da fábrica. O ordenado de cada trabalhadora, na maioria adolescentes, em média é de 36 euros, mas o contratualizado é de cerca de 95 euros. Podem obter-se rendimentos entre os 54 e os 65 euros em épocas de muitas encomendas, mas numa época em que faltem as encomendas pode chegar-se apenas aos 20 euros, sendo que o primeiro ordenado fica como um depósito que garante a continuidade do funcionário na fábrica, sendo pago quando o patrão autorizar a saída do funcionário, mas como nunca é dada ordem pelo patrão e os funcionários ao saírem é por vontade própria perdem este direito. As trabalhadoras tem direito a duas breves pausas por dia, fora essas pausas não podem nem sequer sair para ir à casa de banho e a fábrica funciona com um sistema de cartões duplos, em que um é picado pelas funcionárias à entrada e o outro é picado por um segurança especial à suposta hora de saída, sendo os cartões utilizados apenas para satisfação ocidental, porque na realidade para os proprietários não servem de nada, uma vez que nos dias anteriores a entregas de grandes encomendas, os trabalhadores podem chegar a nem dormir e não recebem mais por isso. As greves e os sindicatos são proibidos na China e os sindicalistas são enviados para campos de trabalho para reeducação e “ao falar com meios de comunicação estrangeiros estão a quebrar as leis de segurança nacionais”⁵¹. O alojamento consiste em quartos para doze funcionários com beliches corridos e uma casa de banho, as refeições são distribuídas numa cantina, mas

⁵⁰ Jenny, 2005. Min. 01:54. Documentário “China Azul”.

⁵¹ Fonte anónima, 2005. Min. 16:54. Documentário “China Azul”.

comidas nos quartos e descontadas do ordenado, a única refeição que é oferta é um *snack* a meio da noite quando são feitas horas extra até de madrugada e funciona como um incentivo ao trabalho. A maioria das trabalhadoras são adolescentes e algumas falsificam as identificações para serem aceites nas fábricas porque a idade mínima para trabalhar é aos dezasseis anos.

A principal preocupação destas fábricas é o prazo de entrega porque devido à grande concorrência não se podem habilitar a perder clientes. Quando ocorre algum acidente e a produção se atrasa é dada ao cliente a possibilidade de redução de custo da encomenda seguinte, de modo a que não se perca a confiança. Numa destas fábricas é possível fazer um conjunto de casaco e calça por cerca de três euros sendo o custo de mão-de-obra de cada calça de 73 cêntimos e para que não se perca parte do lucro o ordenado dos funcionários é reduzido. Num mês, uma fábrica com uma média de 750 trabalhadores consegue produzir 200 000 pares de calças obtendo cerca de quinze cêntimos de lucro em cada par o que totaliza uma média de 30 000 euros de lucro por mês. Uma fábrica chinesa que dê o mínimo descanso aos seus trabalhadores e o ordenado mínimo não é competitiva porque com as exigências das grandes marcas a nível de preços baixos as fábricas são forçadas a violar as leis laborais internacionais. Testemunhos anónimos de trabalhadores em fábricas terceirizadas pela Levis indicam que não podem dizer a verdade sobre as condições não asseguradas porque senão ficam sem trabalho porque a marca deixa de enviar encomendas se forem revelados os cenários de trabalho, no contrato assinado existe uma cláusula que exige que nada seja revelado aos *media*, segundo um supervisor da fábrica Jin Sah em Shaxi.

Este tipo de realidade analisado por ocidentais parece terrível e sugere uma vontade de mudança, mas nestas sociedades com o tipo de trabalhos que estão disponíveis muitas vezes as confeções parecem um bom local para se trabalhar por apresentarem alguma segurança comparados com outros tipos de trabalhos. Esta questão vai depender sempre do país em que se vive, da realidade que o comanda e do tipo de sociedade para além da vivência adquirida. Para muitos indivíduos, a indústria têxtil é um local onde se pretende trabalhar porque as outras ofertas são mais duras e para outras que passaram por acidentes e traumas ligados à precariedade da indústria seria preferível serem desempregados ou até mesmo sem-abrigos do que trabalhar neste tipo de locais como relatam algumas vítimas de Rana Plaza, da fábrica que desabou no Bangladesh em 2013.

Shima Akhter de 23 anos apresenta o seu testemunho como trabalhadora de uma confeção do Bangladesh no documentário “O Verdadeiro Custo” e indica que se mudou para a capital do país aos 12 anos para começar a trabalhar na mesma fábrica que uma tia e ganhava 10 dólares por mês. Após alguns anos na fábrica e ao assistir à deformação das qualidades de trabalho resolveu formar um sindicato com alguns colegas e apresentar exigências aos patrões para maior segurança e saúde no trabalho, os patrões receberam as suas exigências, mas depois existiram desentendimentos em que foi atacada pelos guardas dos gestores e expulsa

da fábrica com os seus colegas sindicalistas. O seu patrão relatou que os empregados não devem desconfiar da gestão feita porque senão começa a existir mau ambiente na fábrica e os resultados pretendidos não são atingidos e indica que paga aos seus empregados de acordo com as regras, portanto não há razões para descontentamentos.

85% dos trabalhadores em indústrias têxteis no Bangladesh recebem diariamente cerca de 3 dólares numa realidade que conta com 5 mil fábricas a produzir para o Ocidente e em que operam 4 de 40 milhões de trabalhadores da indústria têxtil. “As pessoas não têm ideia de como é difícil para nós fazermos esta roupa. Só compram e usam. Eu acredito que essas roupas são produzidas com o nosso sangue. Muitos trabalhadores têxteis morrem em acidentes. É muito doloroso para nós.”⁵²

A H&M ao ser nomeada em “*Sweatshop*” como uma marca em análise pela elevada produção no Camboja indicou estar ciente de que os ordenados nas fábricas do país seriam muito baixos e, por isso, comprometeu-se, em 2013, em ser a primeira empresa de moda a lançar um plano concreto para estabelecer um ordenado mínimo nas fábricas por ela contratadas. Mas, em 2015, ainda não tinha sido estabelecida nenhuma alteração nesse sentido e a gerente de relações públicas noruega da H&M declarou que a marca não pretendia tecer mais comentários sobre o que despontavam os episódios de “*Sweatshop*”.

As mortes pelas tragédias ocorridas nos países em desenvolvimento deixam os Ocidentais emocionados no dia em que sai a notícia no jornal ou é publicitada na televisão, mas depois cai no esquecimento, enquanto que aos habitantes deste mundo cruel vai subindo o pendor do medo e a vontade de conseguir instaurar a mudança. “Eu não desejo que ninguém passe por isto que estamos a passar. Queremos melhores condições de trabalho de modo que todos estejam conscientes. Queremos proprietários um pouco mais conscientes e que se preocupem com quem trabalha.”⁵³ Este tipo de trabalho torna estes indivíduos em escravos e a solução seria, segundo Livia Firth (2015), dar-lhes trabalho porque eles precisam para se desenvolverem, mas tratá-los com o mesmo respeito com que tratamos a nossa família ou os nossos amigos.

Este cenário é responsabilidade do “dono da fábrica que explora as pessoas necessitadas de emprego, da companhia importadora que reclama roupas baratas e do consumidor que as compra”⁵⁴.

⁵² AKHTER, 2015. Min. 08:52. Documentário “O Verdadeiro Custo”.

⁵³ AKHTER, 2015. Min. 09:53. Documentário “O Verdadeiro Custo”.

⁵⁴ HOWARD, 2014. Recuperado em 18 de setembro, 2016 em <https://www.youtube.com/watch?v=nAfk3VH32Ck>.

3.2. “Doença” de *Pepe*

Pepe é um dos problemas associados ao híper consumo dos países desenvolvidos que se reflete nos países em desenvolvimento e consiste nas roupas que são doadas a instituições com o intuito de serem encaminhadas para estes países.

As roupas que são colocadas em contentores passam uma triagem em que se separam por grupos. Muitas das roupas de qualidade superior são vendidas em lojas de segunda mão para suportar os custos dos contentores e em casos de empresas para obter lucro.

As roupas que não são vendidas são embaladas e encaminhadas para países de Terceiro Mundo e correspondem a cerca de 10% das doações. As roupas que chegam a estes países são na sua grande maioria provenientes dos Estados Unidos da América (EUA) e as quantidades de roupa enviada são tão elevadas, devido ao ritmo frenético de uso, que os países subdesenvolvidos começam também a ter a possibilidade de as descartar. Em média, um americano deita fora 37 quilogramas de roupa ou outros produtos têxteis por ano. Em alguns países a roupa vendida em feiras começa a ser em tão grande quantidade que as indústrias têxteis vão encerrando. No Haiti, a indústria têxtil desapareceu porque era para comércio interno, não estando segmentada para a possibilidade de exportações e por causa da possibilidade que já se tem em descartar roupa pelo excesso proveniente de mundos desenvolvidos, não há mais fábricas têxteis. O Haiti era um dos países em que as confeções ofereciam a possibilidade de um emprego seguro por ser para comércio local e ainda não estarem governadas e dependentes da exploração das grandes marcas. A costura era um processo de aprendizagem em que as pessoas se profissionalizavam garantindo o emprego de uma vida, mas hoje em dia com o excesso de roupa no país a única possibilidade na indústria têxtil é confeccionar t-shirts para os EUA de forma rápida e barata não tendo a possibilidade de ganhar a vida a fazer isso e, por serem trabalhos ainda ocasionais neste país, não existe muitas vezes a possibilidade de arranjar trabalho nesta indústria.

No Gana, a população tem uma expressão própria para designar a roupa encaminhada de países desenvolvidos e chamam-lhe “*wawu obroni*” que significa “roupas mortas do homem branco”. Neste país a roupa deixou de ser apenas uma ajuda para vestir as pessoas pobres e tornou-se na culpada pelo colapso da indústria têxtil do país, que de 40 fábricas a realizarem produção interna passou a ter apenas uma pelo facto da roupa em segunda mão estar a destruir a cultura ganense, na medida em que o pano de *Kente*, um dos mais importantes símbolos da cultura do país, está a ser ameaçado e cada vez menos procurado. O pano é um dos marcos do artesanato e pode demorar cerca de quatro meses a tecer por isso fica muito caro e acaba por não estar ao alcance da maioria dos ganenses, para além de que a indústria do Médio Oriente consegue replica-los por um preço mais barato industrialmente e estes dois fatores aliados à roupa em demasia existente no país estão a acabar com o artesanato. Nas

feiras a roupa é vendida às “montanhas” encontrando-se em perfeito estado e possibilitando às mães solteiras um emprego que permite gerir as horas de trabalho podendo conjuga-las com o cuidado para com os filhos. Para reaproveitar as fábricas de vestuário existentes e a mão-de-obra qualificada os trabalhadores sobrevivem com as exportações principalmente para os EUA. As roupas enviadas para África deveriam ser doadas, mas como a economia está a melhorar e as roupas em segunda mão têm sido valorizadas tornou-se uma indústria e um mercado próprio. Um comerciante pode ganhar por dia quase 20 euros de lucro a partir de um fardo de “*wawu obroni*” sendo que o preço habitual das peças é de 1 cedi que corresponde a 23 cêntimos. A roupa em segunda mão é vista como uma mercadoria valiosa sendo escolhida não pela marca, mas sim pela qualidade.

Na Índia, fabricantes de cobertores compram carregamentos de roupa em segunda mão para a reciclagem das fibras para confeção de cobertores. Os trabalhadores separam as roupas por cores, como se verifica na figura 3, e retiram os aviamentos, depois cortam-nas porque as roupas têm de viajar até outras fábricas e estando cortadas impedem que o camião seja assaltado pelo caminho.



Figura 3 - Indiana entre roupas separadas por cores para confeção de cobertores.⁵⁵

No Zâmbia os produtores de algodão deixaram de ter poder de compra para roupas feitas com o seu produto e apenas conseguem suportar os custos de peças em segunda mão. Devido às condições económicas que a roupa em segunda mão tem tendência em destruir, a Nigéria proibiu a sua importação. A roupa passa por um ciclo reversível na medida em que é confeccionada em países subdesenvolvidos para ser usada por consumidores ocidentais durante alguns meses, sendo doada a instituições que a vendem de novo nos países subdesenvolvidos e com a facilidade em cumprir o ciclo, devido ao comércio livre, a economia do Terceiro Mundo vai recuando aos poucos e vai ficando aprisionada ao Ocidente.

⁵⁵ Fonte: *Print screen* do filme “Unravel”. Min. 02:24.

Os ocidentais têm a possibilidade de comprar duas peças de roupa por dia sendo adquiridas mais de 80 bilhões de peças de roupa nova a cada ano, um número superior em 4 vezes do que o que era consumo à duas décadas. A publicidade é o grande motivador do consumo porque proporciona a sensação que o produto faria sentir ao mostrar ao mundo quem se é e faz com que pareça que se podem alcançar as pessoas com quem um indivíduo se quer relacionar, ou pelo, é o que o maravilhoso trabalho dos anunciantes leva a crer no momento em que mostram o produto ideal para resolver cada necessidade e demonstram como se torna fácil alcançar todos os desejos. Mas após uma compra, o consumidor apercebe-se de que na realidade não é por ter o produto mais badalado do momento que se torna no que desejava e arrepende-se de o ter comprado porque não era o que estava à espera, mas logo descobre outro que lhe pode facilitar o que queria e não conseguiu, tornando esta rotina num ciclo vicioso e numa acumulação de desperdício desnecessária. A publicidade mostra como resolver problemas através do consumo e baseia-se sempre na resolução de problemas básicos da vida de maneira a alcançar o maior número de público possível.

Nos últimos anos os preços dos produtos têm descido vertiginosamente com o desenvolvimento do vestuário de pronto-a-vestir como consequência do crescimento da classe média que tem várias despesas a pagamento com habitação, educação, segurança e saúde e por isso tem necessidade de reduzir custos a nível de vestuário e beleza. A *fast fashion* proporciona solução para estes consumidores porque permite-lhes “correr” atrás da última moda a preço que podem pagar. A publicidade feita para os setores de consumíveis é feita propositadamente para atrair o público conforme a tendência do momento e não se tem em conta que “a moda não deve ser e nunca poderá ser considerada como um produto descartável”⁵⁶.

A indústria têxtil faz-nos acreditar que somos ricos ao permitir-nos comprar várias peças numa só estação, mas a realidade é que a classe média está a ficar mais pobre e os donos das grandes marcas estão a enriquecer de modo desenfreado. A H&M, por exemplo, é a segunda maior empresa de vestuário na história e tem uma receita anual de 18 bilhões situando a sua produção maioritariamente no Bangladesh e no Camboja.

A moda é a segunda indústria mais poluente do mundo sendo ultrapassada apenas pelo petróleo. Na moda o uso de recursos naturais é feito sem qualquer tipo de preocupação desde os químicos colocados nos solos onde são cultivadas as fibras têxteis às águas onde se lançam poluentes químicos dos tingimentos, sem falar no desperdício de restos de tecido e de roupas lançados para o lixo que acabam por ter impactos ambientais ao serem enviados para aterros. Em Portugal, não existe um fluxo de resíduos têxteis equivalente ao dos ecopontos para embalagens e a Agência Portuguesa do Ambiente (APA) indica que não existe essa necessidade porque segundo a entidade (2016) basta que existam contentores de rua para colocação de

⁵⁶ SIEGLE, 2015. Min. 40:10. Documentário “O Verdadeiro Custo”.

roupas usadas com fins de doação ou caridade, que se enquadram no conceito de prevenção ou reutilização e não é necessário assumirem o estatuto de resíduo. A mudança tem de partir da APA que tem de igualizar os têxteis com as embalagens e conceder-lhes o estatuto de resíduos para que para além dos contentores as pessoas possam tomar partido por ecopontos em que os destinos dos materiais passem realmente apenas pela reciclagem. Assim, o consumidor conquista a possibilidade de doar para a caridade se assim pretende e caso não queira pode optar por reciclar para além de que obtém uma solução para a roupa em mau estado que as pessoas acabam por colocar no lixo por acharem que os contentores se destinam exclusivamente a doações e não quererem, muitas vezes, doar o que já não está em boas condições. Os ecopontos seriam, ainda, uma forma de reduzir a quantidade de roupas em contentores e conseqüentemente reduzir a roupa enviada para países subdesenvolvidos.

Capítulo 4.

Conscientizar a Moda em países subdesenvolvidos

A moda apresenta um lado que destrói vidas sem qualquer piedade como consequência do desejo de lucro dos grandes comerciantes, mas para além desta vertente existem comunidades e empresas que lutam por um mundo mais justo e com mais qualidade de vida para todos os indivíduos.

Na secção seguinte apresenta-se um movimento, o Fashion Revolution, que no seguimento da mão-de-obra escrava luta pela igualdade dos trabalhadores e pretende conscientizar consumidores e marcas para uma produção mais justa e mais limpa. Na secção posterior, encontra-se uma empresa portuguesa, a H SARAH Trading, que se assume como uma empresa de reciclagem e não se esconde por detrás do mundo das doações para rentabilizar o negócio.

4.1. Fashion Revolution

Fashion Revolution é um movimento global que acontece durante todo o ano e celebra a moda como uma influência positiva pretendendo criar consciência para os problemas mais urgentes da indústria da moda mostrando que depende de cada consumidor mudar o futuro. Pretende também felicitar as marcas que optam por processos éticos e sustentáveis. Apresenta-se com a missão de transformar a moda, para que seja, uma indústria onde se valorizam as pessoas, o ambiente, a criatividade e o lucro em igual medida sendo responsabilidade de todos os indivíduos que se possa obter esta justiça. Representa-se pelos conceitos da figura 4, em que pede ao consumidor para que seja curioso sobre a origem das suas peças e a investigue e que ao descobrir faça alguma coisa para o rumo da situação caso não seja satisfatório e justo para toda a cadeia de abastecimento.



Figura 4 - Princípios para uma Fashion Revolution.⁵⁷

O movimento surge após o acidente em Rana Plaza no dia 24 de abril de 2013 quando uma fábrica têxtil colapsou por não cumprir as medidas de segurança. O edifício tinha 8 andares e produzia para mais de 12 marcas de roupa conhecidas internacionalmente como a Mango e a Benetton, no entanto, foram necessárias algumas semanas para determinar se existiam contratos entre as marcas e as fábricas, apesar de entre os escombros se encontrarem vários materiais que as referenciavam, como etiquetas e fichas técnicas. O movimento luta para que este tipo de tragédias não volte a acontecer, para que se diminuam o número de mortes em prol de roupas baratas e se providenciem condições justas a todos os trabalhadores da cadeia de abastecimento da indústria têxtil.

A maneira como se faz moda prejudica as pessoas e o ambiente e por isso, este é o momento oportuno para uma Fashion Revolution, sendo possível alterar estes padrões através de um processo que passe pela transparência.

As cadeias de abastecimento são complexas e uma só marca pode trabalhar com milhares de fábricas e fornecedores desde a confecção - *cut-make-trim* (CMT), à tinturaria, ao tecido e aos acabamentos e passando ainda pelos produtores de fibras, são muitas as pessoas por onde passa uma peça de roupa antes de chegar à prateleira da loja. O problema da indústria é que muitas marcas não sabem onde são realmente feitas as peças que vendem. A maioria das marcas não tem instalações de produção próprias o que dificulta o processo de controlo das condições de trabalho através da cadeia de abastecimento. O movimento alerta o consumidor para que se preocupe e questione as marcas sobre quem produz as suas roupas, de modo a que as empresas procurem saber mais e tomem consciência sobre os seus colaboradores. Muitas vezes, as marcas acabam por fazer o pedido a um fornecedor que, por sua vez, subcontrata o trabalho noutras fábricas, o que constitui um desafio para as marcas, por não conhecerem quem faz as suas roupas e para os trabalhadores porque acabam por passar por invisíveis em todo este processo.

⁵⁷ Fonte: Traduzido de <http://fashionrevolution.org/get-involved/ways-for-everyone-to-get-involved/>, recuperado em 2 de setembro, 2016.

Uma empresa que não saiba onde os seus produtos são feitos, quem os faz e em que condições, não consegue assegurar que estejam a ser garantidos os direitos humanos e ambientais e não conhecendo o processo não tem como reconhecer as suas falhas para as conseguir corrigir. A transparência a que a Fashion Revolution pretende submeter marcas e consumidores começa no produtor da fibra e acaba em quem costurou a peça implicando abertura, comunicação e prestação de contas em toda a cadeia de abastecimento e para com os consumidores.

Hoje em dia apesar dos muitos acidentes na indústria têxtil e das marcas começarem a disponibilizar informação em relação à sua cadeia de abastecimento ainda não se encontra informação suficiente. O consumidor ainda não consegue ter indicação de todos os locais e pessoas pelos quais uma peça passa e tem o direito de saber onde as suas roupas são feitas para ter noção de onde vai investir o seu dinheiro de modo a que não esteja a suportar exploração e abusos aos direitos humanos assim como a destruição do ambiente. A transparência permite criar ligações entre marcas, governos, Organizações Não Governamentais (ONG), sindicatos e consumidores para que se trabalhe por uma sociedade mais justa e uma indústria mais segura num ambiente mais limpo.

Todos os anos, o movimento celebra a Fashion Revolution Week que consiste numa campanha que dura uma semana e coincide com o acidente de Rana Plaza realizando *workshops*, desfiles, campanhas e atividades por todo o mundo para alertar o maior número de pessoas possível. Na figura 5, podemos ver o balanço feito após a semana revolucionária de 2016, em que até agora consistiu na que mais público conseguiu abranger. O movimento pedia aos consumidores que partilhassem nas redes sociais uma foto em que mostrassem a etiqueta da sua roupa e questionassem as marcas sobre quem faz as suas roupas ao identificarem-nas e ao identificarem que se estavam a juntar ao movimento através da *hashtag whomademyclothes*. Em 2016, registaram-se 70 mil publicações com identificações do Fashion Revolution nos *media* ao invés de 42 mil registadas em 2015. As *hashtags* do movimento em 2015 alcançaram 61 milhões de pessoas ao passo que este ano chegaram a 129 milhões. A análise do terceiro gráfico registado na figura corresponde ao número de impressões. As impressões correspondem ao número de vezes que as *hashtags* do movimento apareceram nas redes sociais de pessoas ou marcas. Na figura 6, o primeiro gráfico apresenta o número de marcas convencionais que deu resposta sobre quem produz as roupas dos consumidores. Em 2015, apenas 87 marcas deram resposta, mas este ano o número aumentou para 372. No total, em 2016, foram 1251 marcas a dar uma resposta sobre quem faz as suas roupas e em 2015, foram apenas 250. Em relação aos produtores, o movimento criou no ano de 2016 a *hashtag imadeyourclothes*, para que pudessem dar uma resposta e apresentar-se perante o movimento, tendo sido possível conhecer 3 500 produtores de diferentes marcas e de diferentes etapas desde a produção de fibras até à embalagem final.

mais pessoas a quererem saber #whomademyclothes

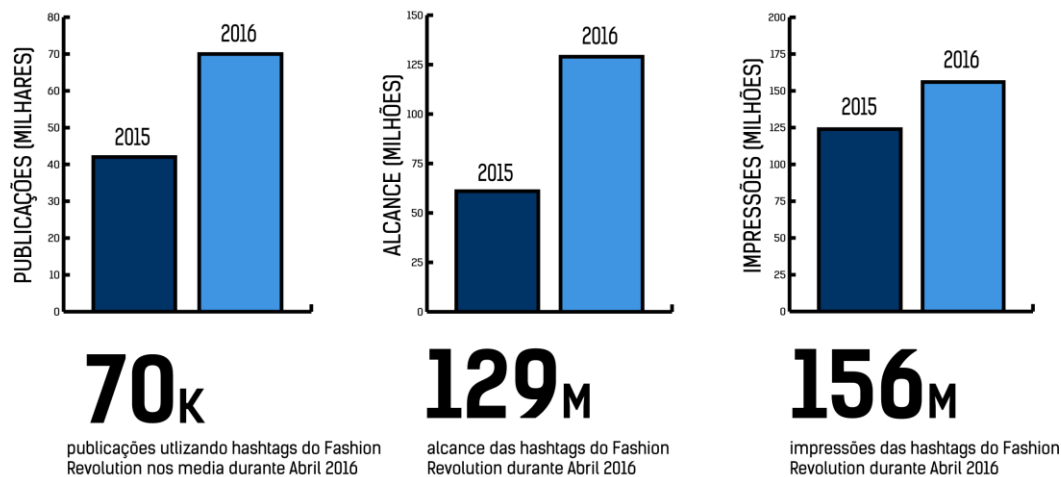


Figura 5 - Análise do impacto do movimento nas redes sociais pelo uso da #whomademyclothes.⁵⁸

mais marcas a responder

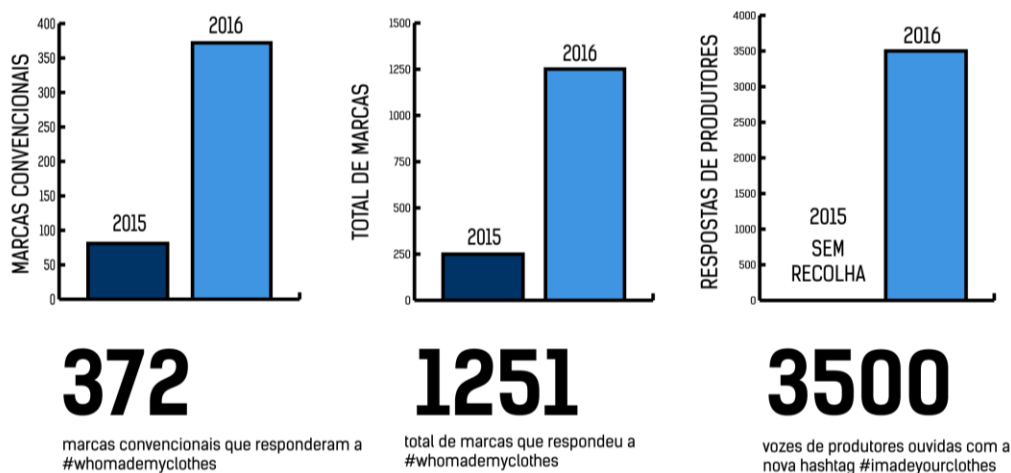


Figura 6 - Quantidade de marcas e produtores a responder #imadeyourclothes.⁵⁹

⁵⁸ Fonte: Traduzido de <http://fashionrevolution.org/about/2016-impact/>, recuperado em 2 de setembro, 2016.

⁵⁹ Fonte: Traduzido de <http://fashionrevolution.org/about/2016-impact/>, recuperado em 2 de setembro, 2016.

4.1.1. A equipa Fashion Revolution mundial

Os mentores da revolução estão baseados no Reino Unido e funcionam como uma companhia de interesses comuns sem fins lucrativos em que quem quiser se pode envolver e aliar à causa, quer sejam agricultores, produtores, vendedores, designers, distribuidores ou consumidores.

A equipa de coordenação global é o elemento máximo do movimento por ser constituída pelos elementos fundadores para além de ser composta por elementos-chave da política, comunicação, educação e outras áreas. Estes elementos tomam responsabilidade pela política e pelas decisões mais importantes certificando-se de que o movimento cumpre os interesses da comunidade e que a envolve nas suas atividades e no seu desenvolvimento. A coordenação global é uma equipa de nove pessoas que realizam a gestão dos grupos primários de comunicação, política e estratégia, marcas e parcerias, operações de governação, arrecadação de fundos e relações públicas e eventos de maneira a criar, dirigir e supervisionar o trabalho feito em todos os países associados a esta causa.

Como colaboradores da equipa de coordenação apresenta-se um comité consultivo global composto por líderes da indústria, imprensa, ativismo, consultoria, representantes de instituições de caridade, estudantes e outros colaboradores que ajudam a planear, implementar e aconselhar as campanhas realizadas em cada ano. O comité consultivo global pode ajudar a formular decisões e dar aconselhamento e opinião na entrada de outros membros para o grupo, mas não tem direito de voto.

Para facilitar o movimento e dissipá-lo pelo mundo existe um coordenador por cada país que é escolhido pela coordenação. Os coordenadores de país pertencem a diversas áreas da indústria da moda e têm como funções coordenar as partes interessadas de cada país em envolverem-se segundo as diretrizes globais, apresentar relatórios anuais sobre o impacto, progresso e *feedback* alcançado e facilitar a distribuição de materiais de campanha.

4.1.2. A equipa Fashion Revolution de Portugal

A equipa portuguesa é composta por nove elementos sendo a coordenadora de país a consultora de tendências Salomé Areias. Para além de consultora de tendências, Salomé é ativista no mundo da moda, professora, investigadora e escritora sendo uma apaixonada por moda dedica-se a estudar fenómenos sociais ligados ao conceito de beleza. Vive numa constante procura por soluções sustentáveis aliadas à moda.

A revolucionária equipa portuguesa conta com Andreza Fazio, uma apologista do *slow fashion* que acredita que “o estilo para ser real precisa de ser prático” e apoia o consumo consciente,

o foco em qualidade e a versatilidade como prioridade de escolha. Partilha dicas de moda a partir do “*The Fashion Hunters*” e troca produtos de moda que já não lhe são úteis pelo “*Fashion in Recession*”. Trabalha como *stylist*, editora e produtora de moda.

Rita Gonçalves, responsável pelas redes sociais, formou-se em *Design* e em *Marketing* e trabalhou na *Elizab’hats*, uma marca que reutiliza gravatas em fim de vida para fabricar chapéus em empresas familiares e costureiras de projetos sociais, o que permite a rastreabilidade do produto em cada etapa da produção conforme a ideologia do Fashion Revolution.

Teresa Carvalheira faz parte do grupo de organização de eventos e estudou *Design* de Moda. Participou em algumas exposições coletivas e apresentou uma coleção no espaço BLOOM do Portugal Fashion em março de 2014. Trabalhou com *designer* assistente de Alexandra Moura e, de momento, trabalha como assistente de Verena Schepperheyn.

Pedro Duarte é o responsável pelo *design* no Fashion Revolution português e estudou *Design* de Moda e Inovação na Escola Técnica de Imagem e Comunicação.

Maria Martins colabora na organização de eventos.

Vera Silva é a relações públicas do movimento português e trabalha como chefe de *marketing* digital na marca Abury.

Vanessa Vilela trabalha no movimento como *user experience design*, o que consiste na aplicação de técnicas que facilitem a compreensão e a usabilidade dos *websites*. Trabalha como *designer* na The Startup Scholarship e é também analista de moda.

Margarida Girão assegura a comunicação da revolução portuguesa e trabalha como *visual communication artist*. Tem trabalhos destacados em várias publicações internacionais e clientes em vários locais do mundo. Entre muitos projetos e aventuras, em 2013 criou a marca “A NEW DAY” que consiste em peças fabricadas eticamente com as suas ilustrações impressas sem negligenciar qualquer parte da produção. Margarida, também, é *designer* na marca Have a Nice Day.

O Fashion Revolution em Portugal quer mudar comportamentos sabendo como é um processo complicado em tempo de crise, quer económica quer de valores, e luta por entender o consumidor e ajudar as pequenas empresas.

4.1.3. Fashion Transparency Index - abril de 2016

A Fashion Revolution em colaboração com a Ethical Consumer pretende descobrir o que é que as empresas estão a fazer em prol de melhorias sociais e ambientais e o tipo de informação que partilham com o público sobre a produção. Para esse efeito publicaram um Índice de Transparência que classifica as empresas pelo nível de transparência para com o consumidor em relação à sua cadeia de abastecimento.

Na procura pela informação disponibilizada ao consumidor sobre as cadeias de abastecimento de cada marca surge o Fashion Transparency Index que é um índice que disponibiliza classificações das marcas em relação a parâmetros de responsabilidade social e ambiental. As marcas apresentadas e classificadas foram escolhidas pelo volume de negócios, sendo baseado em informação financeira disponível publicamente, e como tal estão representadas as 40 maiores marcas de moda a nível global. A inclusão das marcas no estudo não foi voluntária e estão incluídas marcas de diversos setores como o setor de luxo, o de *sportswear*, o de acessórios, o de calçado e o *denim*. Este estudo pretende mostrar aos consumidores o quão pouco sabem sobre o que compram e vestem encorajando-os a procurar saber mais e inspirar as marcas a mostrar as suas políticas, práticas, produtos e colaboradores publicamente.

Para melhor compreender a política de cada empresa o Fashion Revolution enviou um questionário a cada uma com questões sobre as suas políticas, atividades e comunicações sendo que das 40 empresas apenas 10 responderam e as outras foram analisadas com base na informação que dispõem *online* nos *websites* de cada marca ou grupo empresarial e na informação de relatórios anuais públicos. Estas empresas que não responderam obtiveram pontuações mais baixas por ser impossível saber mais do que aquilo que é tornado público e por essa informação ainda ser muito pouca, assim quem respondeu ao questionário adquiriu a oportunidade de contar mais sobre a sua política e, assim, conquistar a possibilidade de potenciais pontuações mais elevadas. Este relatório é apenas uma base de análise porque sendo constituído pela informação que as empresas partilham publicamente, ou seja, quanta mais informação for apresentada maior é a pontuação, podendo existir empresas que mesmo não publicando informação ao consumidor tenham em atenção os direitos sociais e ambientais. Este relatório serve de alerta às empresas para que partilhem com o consumidor tanta informação quanto possível.

Em termos gerais a escala define-se em quatro parâmetros, legendados conforme a Figura 7, sendo eles a classificação baixa, representada a vermelho nas Tabelas 1 e 2, em que enquadram as marcas que mostram pouca ou nenhuma evidência de terem mais do que apenas um código de conduta e o esforço em ser transparentes sobre as práticas da cadeia de abastecimento ainda é muito pouco. Depois, existe a classificação média-baixa, de cor amarela na figura, e a média-alta, de cor azul-claro, em que os esforços das marcas em questões sociais e ambientais são notáveis, mas ainda podem crescer muito mais. A

classificação alta da escala, representada a azul-escuro nas tabelas, corresponde às empresas que mostram esforços significativos e partilham com o consumidor a maioria da informação sobre as suas cadeias de abastecimento, o que não quer dizer que sejam totalmente transparentes ou que façam mais do que aquilo a que se comprometem politicamente. No entanto, entre as marcas analisadas, estas devem ser felicitadas por se destacarem como as que mais informação disponibilizam sobre as suas práticas e produtos. Estas, são marcas que lideram a tabela das que mais vendem, mas ainda têm um longo caminho a percorrer até conseguirem controlar plenamente toda a cadeia de abastecimento e terem resposta para todas as questões.

A metodologia da pesquisa classifica as empresas em cinco áreas diferentes, representadas em cada coluna da Tabela 1. A nível de política e compromisso onde se analisam os padrões e objetivos da empresa para proteger os trabalhadores e o ambiente. Em rastreamento e rastreabilidade que pressupõe conhecer toda a cadeia de abastecimento desde o produtor das fibras até quem costura a peça. Em termos de auditoria e retificação para verificar se a cadeia de abastecimento cumpre com as políticas, as normas internacionais e as leis locais e a forma como se lida com quem não cumpre estas obrigações. Classificam-se também pelo compromisso e colaboração que apresentam para com ONG, sindicatos e sociedades civis ao abordar questões sociais e ambientais associadas aos seus trabalhadores e fábricas. Concluindo, estuda-se o balanço que a empresa tem nos lugares onde está presente e quem é o responsável por garantir que dentro da marca sejam implementadas as normas laborais, denominando-se este fator pela governação.

O Fashion Revolution e a revista Ethical Consumer realizaram o estudo através da análise destes cinco parâmetros em que o parâmetro um podia obter um máximo de sete pontos, o número dois tinha um máximo de nove pontos. O número três conseguia um máximo de catorze pontos. O número quatro poderia obter cinco pontos no total e a quinta seção podia obter um máximo de sete pontos. A análise de todas as secções e subsecções estava contabilizada para um total de 42 pontos que correspondem a 100%. Cada parâmetro incluía questões diferentes e de importância diferente, por isso, é que as cotações são diferentes entre secções. Podemos observar na Tabela 1 as pontuações de cada marca em cada um dos setores e a classificação total por ordem crescente. A marca com maior pontuação é a marca que apresenta mais transparência. A tabela também indica quais as marcas que responderam ao questionário e ordena as marcas por ordem crescente considerando a percentagem de classificação total.

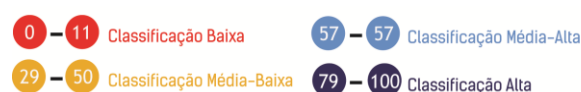


Figura 7 - Legenda Interpretativa da Tabela 1.⁶⁰

⁶⁰ Fonte: Autoria Própria.

	POLÍTICA & COMPROMISSO %	RASTREAMENTO & RASTREABILIDADE %	AUDITORIAS SOCIAIS & AMBIENTAIS & CERTIFICAÇÃO %	COMPROMISSO & COLABORAÇÃO %	GOVERNAÇÃO %	RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO	CLASSIFICAÇÃO TOTAL %
Chanel	0	0	29	0	0	✗	10
Hermes	43	0	21	0	14	✗	17
Claire's Accessories	29	0	29	0	14	✗	17
Forever 21	14	0	43	0	14	✗	19
Fendi	14	0	43	0	14	✗	19
LVMH	14	0	43	0	14	✗	19
<small>*Berluti, Céline, Dior, Donna Karan, EDUN, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Kenzo, Marc Jacobs, Moynat, Loewe, Loro Piano, Louis Vuitton, Nicholas Kirkwood, Thomas Pink, R.M. Williams</small>							
Monsoon Accessorize	29	11	29	10	14	✗	20
Prada	43	22	7	20	29	✓	21
<small>*Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824</small>							
Michael Kors	29	0	50	0	0	✗	21
Aeropostale	29	11	43	0	14	✗	24
Under Armour	29	0	43	10	29	✗	25
Ralph Lauren	57	0	57	0	29	✗	33
<small>*Incluindo Club Monaco</small>							
Polo Ralph Lauren	57	0	57	0	29	✗	33
URBN	29	33	43	0	43	✓	33
<small>*Urban Outfitters, Anthropologie, Free People, BHLDN, Terrain, Vetri Family</small>							
New Look	57	33	21	50	43	✗	37
Gucci	64	33	29	10	43	✗	38
<small>* parte do grupo Kering</small>							
Victoria's Secret	64	0	64	10	43	✗	40
Hugo Boss	50	11	71	0	43	✗	42
J Crew	57	22	57	10	43	✗	42
ASOS	64	28	43	20	57	✗	43
Burberry	64	6	50	20	71	✗	43
Coach	57	11	64	0	57	✗	43
Lululemon	71	39	50	20	29	✗	44
Next	71	28	43	50	43	✗	45
Abercrombie & Fitch	71	11	64	20	43	✗	45
Arcadia Group	64	50	50	10	57	✗	49
<small>*Topshop, Burton Menswear, Dorothy Perkins, Evans, Miss Selfridge, Outfit, Topman, Wallis</small>							
Topshop	64	50	50	10	57	✗	49
Mango	57	33	64	40	43	✗	50
American Eagle	57	28	79	30	43	✗	52
Gildan Activewear	57	22	71	40	71	✓	55
Uniqlo	79	11	71	40	71	✗	56
Converse	79	39	57	20	86	✗	57
<small>*Nike, Nike+, Jordan, Converse, Hurley</small>							
PVH	64	44	79	40	43	✓	58
<small>*Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen, IZOD, ARROW, Speedo, Warner's, Olga</small>							
Gap	100	44	71	50	57	✓	65
<small>*Gap, Banana Republic, Old Navy, Athleta, Intermix</small>							
Primark	86	56	64	60	71	✓	67
Adidas	79	72	71	80	57	✓	69
H&M	79	83	71	80	71	✓	76
<small>*H&M, COS, Weekday, Monki, Cheap Monday, & Other Stories</small>							
Inditex	79	61	93	80	100	✓	76
<small>*Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe</small>							
Levi Strauss & Co	86	61	86	60	86	✓	77
<small>*Levi's, Dockers, Signature, Denizen</small>							

Tabela 1 - Análise à transparência das 40 maiores marcas de moda no mundo.⁶¹

⁶¹ Fonte: Adaptado de Fashion Transparency Index 2016. p.8.

Em resumo, podemos verificar na Tabela 2 quais as tabelas qualificadas em cada uma das classificações, as empresas que obtiveram pontuações mais baixas disponibilizam pouca ou nenhuma informação sobre as práticas dentro da cadeia de abastecimento e deviam ter mais do que apenas um código de conduta. As empresas compreendidas entre o 0 e os 25% estão no início das boas práticas ambientais e sociais e tem muito para “transparecer”. As empresas de classificação média-baixa estão a começar a melhorar as suas cadeias de distribuição e a mostrar isso ao público, por isso é que a pontuação mais elevada se encontra maioritariamente no setor da política e compromisso. As empresas classificadas como médias-altas para além de já mostrarem as suas políticas e compromissos já se preocupam em publicitar as auditorias e as retificações presentes nas indústrias a que se aliam, mas ainda não têm rastreamento das suas cadeias de abastecimento e ainda não se comprometem nem colaboram em questões ambientais e sociais. As empresas com a classificação alta têm destaque em relação às outras pela comunicação pública que disponibilizam e parecem ter sistemas sólidos para transporte, rastreio, monitorização e aplicação de práticas laborais e ambientais em toda a cadeia de abastecimento. De qualquer forma, as empresas podem vir a ser muito mais transparentes melhorando as suas ligações com todos os intervenientes da cadeia e rastreando os seus produtos até ao fornecedor do material em cru.

0-25% CLASSIFICAÇÃO BAIXA	26-50% CLASSIFICAÇÃO MÉDIA-BAIXA	51-75% CLASSIFICAÇÃO MÉDIA-ALTA	76-100% CLASSIFICAÇÃO ALTA
Chanel Hermes Claire’s Accessories Forever 21 Fendi LVMH Monsoon Accessorize Prada Michael Kors Aeropostale Under Armour	Ralph Lauren Polo Ralph Lauren URBN New Look Gucci Victoria’s Secret Hugo Boss J Crew ASOS Burberry Coach Lululemon Next Abercrombie & Fitch Arcadia Group Topshop Mango	American Eagle Gildan Activewear Uniqlo Converse Nike PVH Gap Primark Adidas	H&M Inditex Levi Strauss & Co

Tabela 2- Marcas segmentadas por classificação obtida.⁶²

Podemos concluir que a maioria das empresas apresenta políticas ambientais e padrões de trabalho definidos e mostra quais são publicamente, mas nota-se que as estratégias não são implementadas a longo prazo. Apenas a Gap, a Primark e a Levis têm estratégias até 2020, ou mais, mostrando objetivos e metas. A H&M, a Inditex e a Nike mencionam metas a atingir

⁶² Fonte: Adaptado de Fashion Transparency Index 2016. p.7.

associadas a padrões e desempenho, mas não clarificam quais serão. Algumas das empresas em análise já mostram envolvimento com os produtores iniciais da cadeia como é o caso dos fornecedores de fibras ou tecidos.

Em auditorias e retificação, as empresas apresentam relatórios com informação dos procedimentos, mas limitam os resultados divulgados. A Levi Strauss & Co destaca-se por ser quem publica mais informação sobre as suas auditorias e por apresentar planos de correção. Quase um terço das empresas não apresenta qualquer informação sobre as medidas para controlar os maiores problemas da indústria como é o caso de trabalho forçado ou trabalho infantil. Os pormenores sobre como se trabalha com fábricas que não tem condições não são revelados sendo que não se sabe se existem medidas para melhorias e caso existam como são postas em prática. A maioria das empresas têm obrigações legais através de leis locais de onde se encontram sediadas e em que se vêm obrigadas a esclarecer publicamente quais as medidas providenciadas para erradicar escravatura e tráfico humano nas suas cadeias de abastecimento direto. As empresas devem tornar claras as medidas que impõem para verificarem e abordarem a possibilidade de abusos nas suas cadeias. A maioria das marcas de luxo em análise ainda oferecem pouca ou nenhuma informação sobre como monitorizam as condições de trabalho mostrando que a maioria dos consumidores deste segmento ainda não questiona as marcas sobre questões ambientais e sociais.

Em termos de governação, cerca de 60% das marcas apresentam um sistema para verificar se as normas de trabalho são cumpridas e para melhorar os padrões de qualidade e responsabilidade. Nas empresas onde não existem sistemas de análise ao cumprimento das normas cerca de 30% indicam não ter queixas por parte dos trabalhadores, o que pode significar que os trabalhadores têm poucas *chances* de falar ou não o fazem com medo de repercussões.

O aspeto que mais se destaca pela negativa é o rastreamento e a rastreabilidade em que as empresas não mostram interesse nem esforço em rastrear as empresas fornecedoras de CMT destacando-se a Adidas, H&M, Levi Strauss & Co, Nike e Converse por disponibilizarem nos seus *websites* listas de fornecedores mundiais. A Adidas e a H&M publicam, também, listas de fornecedores de tecidos e de fios. Outras 24 empresas indicam que fazem o rastreio, mas que optam por não o publicar e 12 empresas não mostram quaisquer indícios de qualquer acompanhamento ao primeiro nível da cadeia de abastecimento. A nível de acessórios como fechos e botões, metade das empresas não sabe nada sobre os fornecedores. Em termos colaborativos pela análise do Fashion Revolution apenas 11 marcas mostram trabalhar com sindicatos e ONG com o intuito de melhorar as condições laborais.

A análise deste Índice de Moda Transparente conclui que as empresas já publicam informação sobre políticas internas, estratégias e medidas ambientais e sociais, mas ainda existe muita informação não revelada publicamente principalmente no que vai para além da primeira linha

de fornecedores. Algumas marcas indicam que não publicam dados sobre fornecedores por razões comerciais e como proteção da concorrência, mas as que o fazem mantêm-se rentáveis e os negócios não foram afetados pela partilha. As marcas devem partilhar o mais possível com o público e o público tem o dever de exigir ser informado, portanto é uma relação conivente. Em 2017, o objetivo do Fashion Transparency Index é de que sejam incluídas 100 marcas para esclarecer os consumidores das normas que são cumpridas e do que as maiores marcas do mundo estão a fazer para mudar um mundo por uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo. O movimento espera, também, que se continue a usar a *hashtag* *whomademyclothes* nas redes sociais, tal como mostra a figura 8, para que cada vez existam mais consumidores em alerta para com as formas de produção.

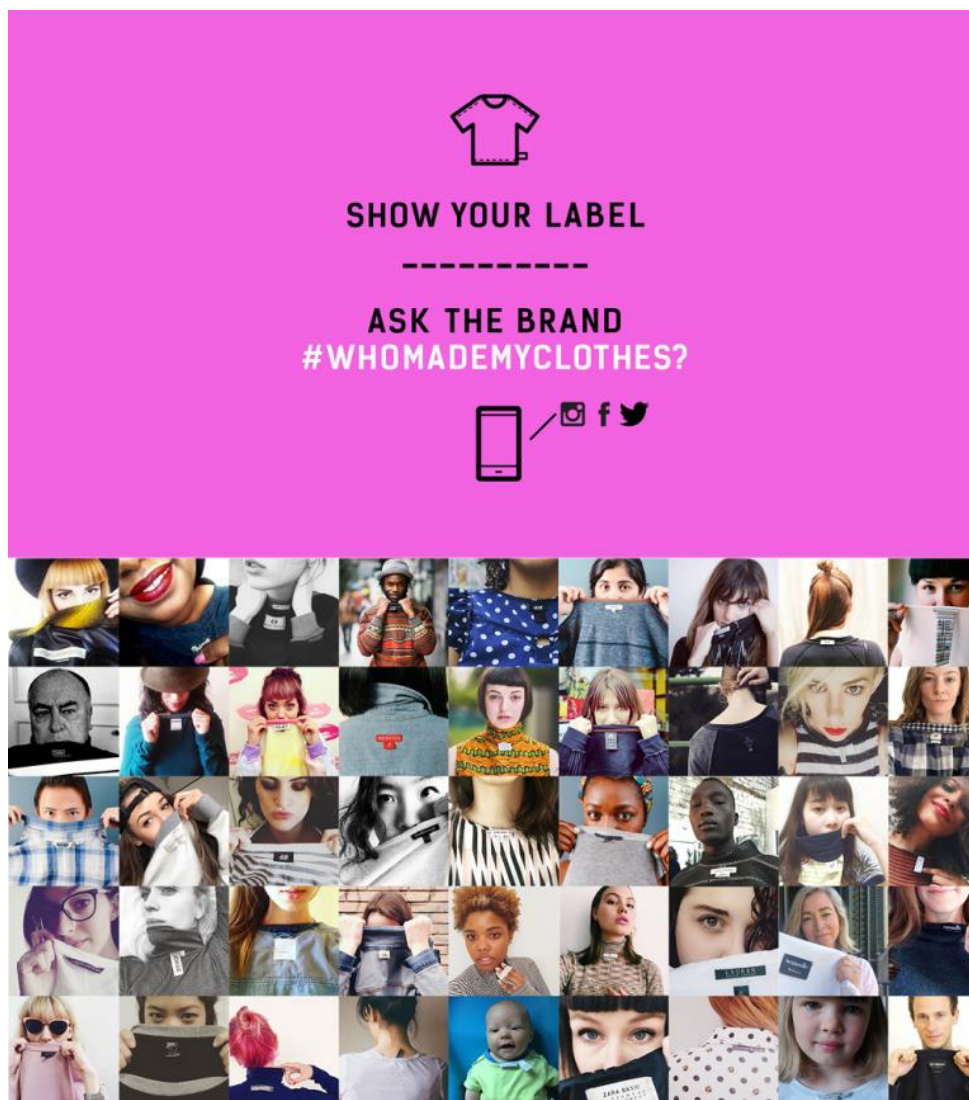


Figura 8 - Campanha e revolucionários que questionam *#whomademyclothes?* ⁶³

⁶³ Fonte: <http://fashionrevolution.org/the-revolution-is-growing-stronger/>, recuperado em 2 de setembro, 2016

4.2. H SARAH TRADING - Recolha de roupas, calçado e brinquedos

A empresa H SARAH Trading foi fundada em 2010 e inicialmente funcionava como uma central de tratamento de resíduos têxteis fundada para ser a primeira em Portugal, em que se fazia a triagem da roupa, calçado e brinquedos para serem reencaminhados. A empresa é privada, comercial e com fins lucrativos, mas apresenta uma vertente de solidariedade social. Posteriormente, em 2012 passou a fazer também a recolha de resíduos através de contentores apropriados localizados por todo o país. Apresenta-se como uma empresa que procura diminuir a quantidade de resíduos têxteis destinados aos aterros e para isso interliga os cidadãos e o ciclo de recuperação têxtil promovendo a reutilização dos materiais têxteis na indústria de modo a evitar a extração de matéria-prima da natureza.

A empresa está sediada em Vila Verde, Seia, onde possibilitou novos postos de trabalho sendo que neste momento conta com 80 trabalhadores. Os postos de trabalho podem aumentar porque a empresa continua a crescer consoante o ritmo de consumo de vestuário.

4.2.1. Funcionamento e valores da empresa

A atividade de reciclagem dos têxteis é personalizada pela empresa desde o *design* e criação dos contentores nas suas instalações, às recolhas efetuadas, passando pela colocação estratégica dos mesmos e operações de manutenção. A empresa funciona como um elo de ligação, como mostra a Figura 9, entre quem tem materiais para dar e aqueles que têm necessidade de os receber sendo da sua responsabilidade a gestão da recolha feita de acordo com normas legais e ambientais, o tratamento e o encaminhamento conforme os pedidos efetuados pelas entidades e instituições.



Figura 9 - Processo de reutilização dos materiais têxteis.⁶⁴

⁶⁴ Fonte: <http://www.sarah-trading.com/empresa/o-que-fazemos>, recuperado em 8 de setembro, 2016.

Após a recolha os materiais passam pelo tratamento e pela triagem sendo organizados em três categorias conforme o estado em que se encontram. Na primeira categoria, agregam-se os materiais que estão em condições de utilização e são encaminhados para instituições de solidariedade social e outras entidades com os quais se coopera. Na segunda categoria, os materiais são exportados para países menos desenvolvidos para serem reutilizados. Na terceira categoria, os materiais são aproveitados para reciclagem têxtil por não apresentarem condições de usabilidade e são transformados em materiais como estofos de automóveis, desperdícios de oficinas e outros.

Os materiais destinados à primeira categoria são recolhidos ao encargo total da empresa, sem que as entidades intervenientes tenham qualquer custo e são feitas periodicamente conforme a necessidade adaptando os itinerários e a frequência das recolhas ao volume de cada contentor e à época do ano.

Os valores da empresa consistem na proximidade com a população e por isso colaboram com municípios e freguesias, instituições particulares de solidariedade social (IPSS) e entidades privadas que proporcionam à população um fácil acesso aos contentores. A sustentabilidade ambiental é uma preocupação em todos os processos e a empresa assume a sua responsabilidade para com o ambiente desde o fabrico dos contentores, com tintas amigas do ambiente, até à triagem dos bens recolhidos. Todos os materiais são reciclados contribuindo para a reduzir de depósitos em aterros. A nível de responsabilidade social a empresa tem colaborações com lojas sociais, instituições e associações através de campanhas de solidariedade e recorre à doação de bens dos materiais que possam ser necessários. A empresa promove a educação ambiental nas comunidades em geral e particularmente em escolas apresentando campanhas de sensibilização. A empresa representa progresso económico ao fomentar a empregabilidade, direta ou indiretamente, tendo-se instalado numa zona onde existe elevada taxa de desemprego e não existem oportunidades e dinamiza a economia portuguesa.

Os equipamentos de recolha são produzidos numa serralharia aberta pela própria empresa para privilegiar o que é feito em Portugal e recorrem a chapa de fornecedores portugueses e tintas ecológicas de base maioritariamente aquosa. Os equipamentos são fabricados especificamente para a recolha de vestuário, calçado, brinquedos, produtos de têxtil-lar, acessórios e material escolar e possuem um sistema anti-retorno para evitar a vandalização dos contentores. Os contentores podem ser personalizados conforme as instituições que procuram por doações no momento ou os municípios em que se encontram, a nível de cor e de decoração, como se pode verificar pelos exemplos das figuras 10 em que o contentor é alusivo ao município de Mértola e na 11 onde os contentores estão instalados na freguesia de Penha da França e pretendem colaborar com as famílias carenciadas da zona convertendo a recolha de produtos têxteis em apoios monetários de reforço de alimentação. Os contentores

estão georreferenciados e numerados e disponibilizam contactos para que os cidadãos possam obter mais informações sobre o destino das roupas deixadas naquele contentor em concreto.



Figura 10 - Contentor alusivo ao município de Mértola. ⁶⁵



Figura 11 - Contentores alocados na freguesia Penha de França em que os produtos recolhidos serão convertidos em apoios monetários para reforçar alimentação de famílias carenciadas. ⁶⁶

As associações e instituições publicitadas na decoração dos contentores podem ter acordos com a empresa em que recebem bens materiais, ou em que recebem donativos financeiros na proporção das recolhas realizadas no total de contentores personalizados com a sua imagem que são entregues de forma regular e direta à instituição publicitada. Entre as IPSS com que a empresa colabora estão a Fundação do Gil que promove a promoção do bem-estar clínico, social e emocional de crianças e jovens doentes, a Cáritas Diocesana do Algarve que trabalha para satisfazer as necessidades mais básicas das pessoas nas quais se inclui também o vestuário, a Santa Casa da Misericórdia de Coimbra que se compromete a servir os desfavorecidos e a Associação EXISTIR que tem por objetivo ajudar portadores de deficiência grave e moderada na recuperação e dar-lhes oportunidade de adquirir competências de integração social participativa e prepará-los para atividades profissionais. Colabora com associações como a Associação para o Estudo da Diabetes Mellitus e Apoio ao Diabético do

⁶⁵ Fonte : <https://www.facebook.com/hsarahtradinglda/photos>, recuperado em 8 de setembro, 2016.

⁶⁶ Fonte : <https://www.facebook.com/hsarahtradinglda/photos>, recuperado em 8 de setembro, 2016.

Algarve e a Liga dos Bombeiros Portugueses, entre outras. A colaboração com municípios e freguesias também é um ponto de destaque por já abranger 200 municípios e freguesias o que possibilita a colocação dos contentores em pontos estratégicos e acessíveis à população que depois recebe vestuário, brinquedos ou calçado para as famílias carenciadas ou instituições locais. A empresa já apoiou 500 instituições ou associações e conta com 700 parceiros nacionais.

O projeto foi premiado com distinções pelo alto potencial em inovar e empreender socialmente pelo Mapa de Inovação E Empreendedorismo Social e foi distinguida com PME (Pequenas e Médias Empresas) Líder.

4.2.2. Benefícios em colaborar com a empresa

A empresa apresenta benefícios nas suas colaborações pela contribuição para a sustentabilidade do meio ambiente com benefícios económicos, sociais e ambientais. A empresa indica apresentar um serviço de qualidade na recolha dos têxteis durante 24 horas por dia ajustando as suas recolhas conforme o fluxo e os locais dos contentores evitando a acumulação de resíduos em locais desapropriados, diminuindo a ocupação dos aterros sanitários por parte de peças de vestuário ou de roupa de casa que, segundo dados da Agência Portuguesa do Ambiente (APA), consistem em 5% das 4607 toneladas de resíduos sólidos urbanos que se não forem para aterros, são incinerados. A empresa apresenta um papel fulcral para libertar espaço nos aterros uma vez que em Portugal “os resíduos têxteis pesam anualmente cerca de 230 toneladas no sistema de recolha de lixo urbano”⁶⁷, para além de que ao enviar os resíduos para aterros “se perdem fibras valiosas que poderiam voltar à indústria”⁶⁸ e permitir o reaproveitamento reduzindo custos económicos e principalmente ambientais. A empresa contribui para a educação ambiental, principalmente entre crianças e jovens, conscientizando-os de uma recolha seletiva e para que tenham responsabilidade sustentável. Caso a sustentabilidade se tornasse uma preocupação de mais empresas poderia ser impregnada para que fosse tida desde o momento da compra até ao momento de deitar fora, evitando o desperdício e permitindo que se “apostasse em produtos de qualidade e houvesse maior sensibilidade social para a reutilização”⁶⁹ possibilitando a rentabilidade na venda de produtos ecológicos. As peças recolhidas que apresentam maior qualidade são encaminhadas para instituições de solidariedade social. A empresa contribui para a empregabilidade em Portugal, principalmente numa zona onde não existem muitos postos de trabalho e em que muitas empresas não apostam devido ao isolamento. A empresa dispõe-se a apresentar o projeto a todos os interessados em participar ativamente nesta iniciativa de apoio social e de proteção ambiental desde municípios, entidades privadas, instituições,

⁶⁷ CARTEIRO *apud* TOMÁS, 2016. ¶12

⁶⁸ CARTEIRO *apud* TOMÁS, 2016. ¶12

⁶⁹ LEMOS *apud* TOMÁS, 2016. ¶9

supermercados, empreendedores e particulares. Segundo Paulo Vaz, diretor geral da ATP, “Não há nenhuma empresa portuguesa com maior visibilidade que tenha enveredado por este negócio, tornando a reciclagem uma componente importante do que produz”.⁷⁰

4.2.3. Reciclagem de produtos têxteis em Portugal e na UE

A reciclagem de produtos têxteis é habitual noutros países da União Europeia (UE), no entanto em Portugal não existe legislação própria em vigor para têxteis e vestuário. Em Bruxelas o valor pago, ao quilo, por artigos reutilizáveis é de 0,035 euros, enquanto que na Catalunha não só é financiada a triagem de desperdícios têxteis conforme a quantidade recolhida como se procura negociar subsídios específicos por tipo de tratamento para encorajar a reciclagem e a reutilização. O país que começou por reciclar materiais têxteis foi a Polónia como alternativa à grande importação têxtil. Este processo é imposto em vários países quer pelos governos quer por entidades privadas consistindo em contentores e na distribuição de sacos porta-a-porta que são recolhidos semanalmente e em que o processo de triagem é feito como na H SARAH Trading e se encaminham os artigos de qualidade para lojas sociais e instituições e se recicla o resto. No Reino Unido estima-se que apenas 6% do vestuário recolhido vá para aterro sanitário o que reduz bastante a poluição pelo desperdício, mas 54% é exportado para reutilização no exterior o que aumenta a pobreza nos países subdesenvolvidos através da “doença de Pepe”.

As roupas recolhidas em contentores são distribuídas a famílias com baixos recursos e a algumas IPSS, sendo outros artigos recolhidos postos à venda quer para fazer face às despesas de recolha e manutenção dos contentores quer para doações a instituições. As lojas de segunda mão são abastecidas em 90% por peças que comprem a empresas de recolha de doações em contentores.

Como em Portugal não existe legislação muitas das empresas que recolhem vestuário atuam como organizações de solidariedade e uma vez que a maioria da população ainda não tem conhecimento da possibilidade de reciclagem e reutilização têxtil, a solidariedade é uma forma de levar os consumidores a deixarem a roupa em contentores ao invés de a colocarem no lixo e acaba por ser utilizada como uma estratégia de *marketing*. São vários os jornalistas que ao longo dos anos têm investigado organizações de recolha de roupas e a mais desmistificada tem sido a Humana People to People, que tem vários contentores pelo país para recolha de roupas autorizados pelos municípios. A associação tem por finalidade a ajuda humanitária internacional através da implementação de projetos de ajuda e da cooperação para o desenvolvimento estando presente em vários países de África, Ásia, Europa e América mas as investigações de vários jornalistas indicam que se trata de uma máscara para uma organização internacional dinamarquesa clandestina sendo o diretor norueguês “procurado

⁷⁰ VAZ *apud* TOMÁS, 2016. ¶4

por indícios de evasão fiscal de 14,5 milhões de euros e desvio de fundos”⁷¹, no entanto, a associação portuguesa, Humana Portugal, indica que se rege pelos seus próprios estatutos e seguindo a vontade dos seus corpos sociais, não pertencendo a nenhuma plataforma de Organizações Não Governamentais (ONG) Portuguesas e financiando a sua atividade através da recolha, seleção e venda de roupas usadas sendo que as mais adequadas para o continente africano são enviadas para lá através de instituições, contemplando cerca de 13% das peças recolhidas. As que são vendidas em lojas em Portugal financiam custos como salários dos trabalhadores, rendas das lojas, custos de transporte e manutenção dos contentores sendo que este custo corresponde a 80% das receitas geradas. A roupa imprópria para doações ou venda é encaminhada para uma empresa especializada no tratamento de resíduos. Existem vários depoimentos de voluntários que colocam em causa o cariz humanitário da organização, mas Karin Wallin em entrevista ao jornal Expresso (2007) indica ser normal pois o número de voluntários é muito elevado e devido à experiência vivida neste tipo de países, muitos não estão preparados para a realidade enfrentada e ficam descontentes.

“Há empresas com objetivos puramente comerciais”⁷², indicava numa notícia um autarca, à cerca de três anos, sobre os contentores espalhados pelo país com o objetivo de recolher roupa assinalando ainda que estas empresas se aproveitavam da generosidade da população que pensava estar a prestar um serviço público aos mais carenciados. Pois bem, a população tem de se esforçar por se manter informada, o desleixo e a falta de curiosidade para com o destino das coisas é o que leva a que seja enganada em tantas e diferentes situações e o destino das roupas que coloca em contentores para doar a carenciados é um exemplo disso mesmo. As empresas têm de desmistificar os destinos das roupas, sem medos, porque não estão a fazer nada de errado se contarem a verdade às pessoas e lhes mostrarem os destinos que as roupas podem ter, quer sejam dadas a carenciados, vendidas em lojas de segunda mão ou recicladas, é uma forma de proteger o ambiente e deitar menos resíduos para aterros. A reciclagem de vidro, cartão ou plástico também gera dinheiro às empresas que a recolhem e executam e não é por isso que se deve ignorar e optar por não fazer. Se seria mais justo os consumidores terem regalias por fazerem esse bem comum, seria. Mas enquanto a política não muda e o consumidor não recebe benefícios monetários pela reciclagem ela deve continuar a ser feita pela proteção do ambiente em que se vive. Os *media* poderiam focar-se em mostrar a vantagem em trabalhar com estas empresas ao invés de falarem maioritariamente sobre as que causam polémicas, são fraudulentas e enganam os que ajudam a caridade.

Os contentores de roupas usadas são uma forma de empresas obterem fibras a custo zero mas os consumidores que deixam as roupas em contentores deixam-nas por já não terem interesse nelas e se não as deixarem em contentores deitam-nas no lixo por isso é mais rentável deita-

⁷¹ MOLEIRO, 2007. ¶1

⁷² CORREIA *apud* REVEZ, 2013. ¶1

las em contentores e elas serem recicladas do que estarem a encher aterros que a cada momento diminuem a sua capacidade ou ocupam mais espaço no mundo, o consumidor de uma ou outra forma acaba por não usufruir de nenhuma compensação, por isso pelo menos ajuda o ambiente com as suas roupas, caso não estejam em estado de uso por outra pessoa. Se todas as roupas deixadas nos contentores estivessem em bom estado certamente ninguém precisaria de roupa no mundo porque as quantidades de roupa recolhida seriam suficientes para vestir a população mundial.

Cabe às empresas de reciclagem de roupa mostrar às pessoas a realidade em que trabalham sem qualquer medo de reduzir as recolhas pois é preferível isso do que saírem notícias nos jornais que podem ser mal interpretadas e indicar que a caridade é uma mentira dentro do negócio alertando as pessoas para que não deixem as roupas nos contentores. Os contentores têm vantagens e desvantagens, mas as desvantagens são para os países em desenvolvimento que por receberem quantidades tão grandes de roupa acabam por ver as suas indústrias têxteis de produção interna fecharem. Para Portugal, país desenvolvido a reciclagem deveria ser encarada como algo obrigatório e esta realidade dos contentores deveria ser de conhecimento geral, estando a população ciente de que nem tudo o que se coloca em contentores é bom para que os outros possam vestir, de que os contentores e a logística exigem custos para serem suportados e é preciso registar saldos positivos para os manter e não tem mal vender as roupas a outras pessoas desde que as empresas elucidem o consumidor do destino das roupas que recebem para que cada um possa optar conscientemente se prefere deixa-las no contentor e encarregar a empresa do seu destino e dar-lhe a possibilidade de obter lucros por essa triagem, ou se prefere garantir que o seu destino é a caridade e optar por fazer as doações diretamente às instituições como garantia do seu futuro. Caso prefira pode optar por vende-la diretamente a outros consumidores através de feiras ou da *internet*.

As empresas portuguesas no setor da reciclagem já são muitas e vêm a assumir-se como empresas de reciclagem na informação que prestam ao consumidor pela internet, no entanto, nos contentores mantém a decoração de IPSS e de municípios sendo que os consumidores menos informados continuam na ingenuidade de que tudo é para caridade por não constar outro tipo de informações nos contentores e apresentam revolta quando os *media* mostram que tudo se trata de um negócio.

Para além da H SARAH Trading, através dos *media* e da *internet* é possível reconhecer outras empresas que operam como empresas de reciclagem como é o caso da Wippitex que recolhe produtos para posterior reutilização ou transformação noutros produtos, separando o material depositado em contentores por classificação. A roupa reutilizável é separada da não reutilizável com efeitos de vestuário e é separada por tipo de peças para ser embalada e exportada a peso para diferentes países onde exista um comércio grossista e retalhista para estes artigos, tendo em conta o clima e a cultura do país de destino de modo a que não haja desperdício. A roupa que é não reutilizável sofre novas classificações e é transformada em

panos de limpeza, fibras para fiação ou outros artigos finais, sendo que nesta empresa cerca de 90% do deixado em contentores é reutilizado e o resto é encaminhado para aterros.

A grande vantagem da colocação de resíduos têxteis em contentores é a diminuição da quantidade de lixo destinada a aterros sanitários que alarga a capacidade de receção do aterro e o facto de os contentores serem geridos por empresas particulares, o que poupa os cofres municipais. A reutilização apresenta-se vantajosa por alargar a vida útil dos materiais para outras atividades industriais e por gerar a criação de postos de trabalhos para processos de recolha e de triagem, entre outros.

A maioria destas empresas são totalmente privadas e não pertencem a ONG pelo que não recebem subvenções, subsídios ou quaisquer outras ajudas por parte de entidades públicas ou privadas. Colaboram com municípios em ações ambientais e ajudam as IPSS financeiramente.

A utilização de contentores permite a redução de recursos naturais pela possibilidade de transformações dos resíduos em produtos descartáveis e embalagens, reduz a produção de lixo e as emissões de gases. Todas as empresas, mesmo sendo privadas, apresentam um carácter social encaminhando para os mais necessitados todos os produtos que se encontram em boas condições de uso e tudo o que não esteja apto a ser reutilizado é usado para produção de novos produtos têxteis. Assim reduz-se a quantidade de materiais destinados a um único uso, o consumo de energia para produção de novos têxteis e a quantidade de resíduos que vão para aterros.

Outra empresa portuguesa é a Ultriplo em que o diretor-geral indica que sem a vertente comercial não é possível ter meios para apoiar as pessoas mais necessitadas pelos custos inerentes às recolhas e que devido à enorme concorrência e à falta de informação a que se assiste no mercado começa a ser difícil ajudar. "Somos uma empresa que quer ajudar, mas está a ser difícil trabalhar"⁷³. Esta empresa celebra protocolos com as instituições que permitam instalar contentores nas zonas onde existem núcleos associados e em troca oferece-lhes parte das roupas e calçado recolhido assim como equipamentos adquiridos com fundos monetários como se processa com a Cruz Vermelha Portuguesa (CVP) assumindo-se a empresa, também, como uma empresa de valorização de bens através do conceito dos 3 R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) que se complementa com a responsabilidade social para com vários parceiros. A Ultriplo é uma empresa portuguesa com uma equipa permanente de 60 funcionários e com um centro de triagem em Portugal que dá prioridade a todos os pedidos dos seus parceiros sociais enviando-lhes apenas produtos que cumpram requisitos mínimos de qualidade e utilidade para o utilizador final e para além de participar em ações humanitárias em campos de países em guerra mantém um *stock* permanente de 30 toneladas de roupa para resposta imediata à CVP em caso de catástrofe.

⁷³ BATOCA *apud* REVEZ, 2013. ¶3

Por detrás da solidariedade dos contentores está uma nova indústria que estando aliada a moda acaba por render muito dinheiro. A descoberta da potencialidade dos contentores transformou cada esquina num local apropriado para os colocar. O negócio não tem qualquer problema desde que cumpra normas legais e ambientais de maneira a que se obtenha uma redução no desperdício enviado para os aterros. A mudança passa pelo consumidor que tem de tomar consciência de um consumo responsável para que os países subdesenvolvidos não fiquem “enterrados” em roupa. Em relação, às entidades responsáveis pelos contentores deviam tomar medidas publicitárias para informar, até os consumidores mais distraídos, do real destino das roupas porque “quem anuncia que esta atividade é apenas por solidariedade não está a falar verdade, porque o custo dos contentores e de toda a logística tem de ser pago”⁷⁴.

⁷⁴ MARQUES *apud* REVEZ, 2013. ¶10

Conclusão

Esta dissertação permite verificar um pouco da realidade de outros países em que as ruas não são limpas, as pessoas não são felizes e os proprietários de fábricas não têm capacidades para negociar.

O estudo permite compreender como é vista a Moda pela sociedade ocidental englobando preocupações em ser bem visto aos olhos dos outros e estar enquadrado no grupo social que se deseja. A moda clarifica-se como uma realidade moderna e da sociedade ocidental influenciando as culturas subdesenvolvidas pelo seu ritmo frenético e pela constante vontade de mudança.

Com a rapidez do ocidente, os países subdesenvolvidos acabam por ter dificuldade em desenvolver-se pela falta de capacidade que apresentam para negociar e por terem de aceitar o que lhes é incutido pelas sociedades ocidentais para não correrem o risco de passar fome. Nos países subdesenvolvidos convive-se com uma indústria sem regras em que não existem direitos, quer sejam sociais ou ambientais. O ocidente usa os países subdesenvolvidos como um esconderijo para o mal dos seus luxos e desejos, serve-lhes de escape para a cultura de consumo que deseja produtos novos a cada momento, mas a preços baixos enviando a confecção dos mesmos para lá e voltando a enviar os produtos quando passam de moda e não são mais desejados.

Este estudo pode ser complementado com a leitura de “O Império do Efêmero” de Gilles Lipovetsky que descreve a moda e o seu destino nas sociedades modernas e com a visualização do filme “O Verdadeiro Custo” de Andrew Morgan que mostra a realidade vivida nas sociedades subdesenvolvidas, apresentando testemunhos de trabalhadores têxteis que vivem constantemente num clima de medo, seja pela possibilidade de despedimento, seja pela eventualidade de represálias ao falar sobre o ambiente em que trabalham, seja pela falta de saúde derivada das condições ambientais que os rodeiam.

Com o aumento de marcas de vestuário deve tomar-se uma posição ética social e ambiental. Na medida em que a concorrência aumenta ocorre um descontrolo nos preços que se tornam mais acessíveis ao consumidor e prejudiciais aos produtores porque a necessidade de competitividade reflete-se no aumento das suas horas de trabalho e na redução do seu ordenado. Para baixar os preços de venda é necessário reduzir também os de produção e a redução passa por ignorar medidas de segurança nas fábricas, colocando vidas de seres humanos em risco. No futuro os preços têm de aumentar e possibilitar aos fabricantes condições justas ou continuar-se-ão a perder vidas em função de preços baixos. O poder da

mudança está nas mãos do consumidor que tem de lutar por produtos justos e tomar consciência do que compra.

Este trabalho é o ponto de partida de uma luta por um mundo melhor, em que, quem quiser se pode tornar um revolucionário. Não são precisos grandes gestos, o facto de se optar por uma peça de roupa devido à sua proveniência já se torna numa ajuda. O estudo que se pretendia fazer inicialmente terá a possibilidade de se desenvolver sobre uma base mais sólida após a conclusão deste trabalho. O conhecimento obtido em relação à realidade de trabalhadores têxteis sobre condições injustas permite compreender como é a vida em países subdesenvolvidos e a sua rotina diária. Esta compreensão permitirá uma comunicação mais eficaz com este tipo de sociedades para estudos futuros que possam ser feitos através de trabalho de campo.

As sociedades ocidentais vivem em realidades muito diferentes dos países subdesenvolvidos, por isso, torna-se muito importante que se obtenha informação sobre as suas vidas antes de se conviver com eles para que não se entre em choque e não se torne numa experiência traumática. Este trabalho possibilita uma melhor compreensão do estilo de vida dos trabalhadores têxteis, dos seus medos, das suas dúvidas e das incertezas que os assolam.

Saber o que é necessário mudar é a solução para que se consiga alcançar essa mudança. A forma de ajudar a melhorar de vez a vida dos países subdesenvolvidos depende dos consumidores ocidentais que têm de se tornar responsáveis na procura pelos seus produtos. Para que tal se alcance é preciso mudar muitas vontades, por isso, quantos mais aliados nesta causa mais rápida será a mudança.

Bibliografia

ABC Australia (2013) Would You Still Buy That Dress After Watching This? [Filme] ABC Australia, Prod. Reino Unido: Journeyman Pictures. 42 min. color. son.

AREIAS, S. (2016). About. Salomé Areias. Recuperado a 27 de setembro, 2016 em <https://salomeareias.wordpress.com/about/>

AREIAS, S. (2016). Contentores de reciclagem de roupa? A verdade que o consumidor precisa saber. Fashion Revolution. Recuperado em 2 setembro, 2016 em <http://fashionrevolution.org/contentores-de-reciclagem-de-roupa-a-verdade-que-o-consumidor-precisa-saber/?lang=pt-pt>

Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (2016). Guia dos principais canais de distribuição do sector têxtil e vestuário. Recuperado em 21 de junho, 2016 em <http://www.atp.pt/fotos/editor2/Ficheiros%202011/Guia%20canais%20distribuicao.pdf>

BALDINI, M. (2015). A invenção da Moda. (S. Escobra, Trans.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada: 2005).

BARTHES, R. (2014). Sistema da Moda. (M. S. Cruz, Trans.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada: 1967).

BAUDRILLARD, J. (1995). A Sociedade do Consumo. Lisboa: Edições 70 (Obra original publicada: 1970).

BENTO, A. J. F. (2013). Sistema Integrado de Gestão de Resíduos de Vestuário Usado para Portugal: SIGVETU. Dissertação de mestrado não-publicada, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal.

CELESTE, J. L. (1993). Especialização Flexível: uma alternativa promissora para o desenvolvimento económico de regiões subdesenvolvidas. Revista da Administração de Empresas, 33 (6), 34-41. Recuperado em 15 de junho, 2016 em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v33n6/a04v33n6.pdf>

CIDREIRA, R. P. (2005). Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura, (1ª Ed.). São Paulo: Annablume.

CRANE, D. (2006). A moda e o seu papel social: classe, género e identidade das roupas. (C. Coimbra, Trans.). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2015). Global Powers of Retailing 2015. Londres: The Creative Studio at Deloitte.

KEADY, J. (2011). Nike Sweatshops: Behind the Smoosh [Filme]. Educating for Justice. 20 min. color. son.

ERNER, G. (2015). Sociologia das Tendências, (1ª Ed.). Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada: 2008).

Fashion Revolution (s.d.). About, Get involved, Blog, Resources. Recuperado em 2 de setembro, 2016 em <http://fashionrevolution.org/>

Fashion Revolution CIC (2016). Fashion Transparency Index - April 2016. pp. 5-14. Recuperado em 2 de setembro, 2016 em http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FR_FashionTransparencyIndex.pdf

FAZIO, A. (2016). Sobre. The Fashion Hunters. Recuperado em 27 de setembro, 2016 em <http://tfashionhunters.com/about/>

FI, A. (2016, abril 19). Is the Fashion Revolution real?. Not Just a Label. Recuperado em 17 setembro, 2016 em <https://www.notjustalabel.com/editorial/is-the-fashion-revolution-real>

GARCIA, C (s.d.). Anos 20. Folha de S. Paulo - Almanaque. Recuperado em 8 de junho, 2016 em <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos20.htm>

GREEN SAVERS (2016, julho 12). Projeto de reciclagem de roupas da Zara chega este ano a Portugal. Recuperado em 25 setembro, 2016 em <http://greensavers.sapo.pt/2016/07/12/projecto-de-reciclagem-de-roupas-da-zara-chega-este-ano-a-portugal/>

GIDDENS, A. (2002). Sociologia, (3ª Ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra original publicada: 1989).

GIRÃO, M (2016). Bio. Margarida Girão. Recuperado a 27 de setembro, 2016 em <http://www.margaridagirao.com/margarida/>

GOMES, J. F. (2016, agosto 26). Tribunal francês suspende proibição do burkini em Villeneuve-Loubet. Observador. Recuperado em 3 de setembro, 2016 em <http://observador.pt/2016/08/26/tribunal-frances-suspende-proibicao-do-burkini-em-franca/>

GUPTA, M. (2012). Unravel [Filme]. M. GUPTA, Prod. & Dir. Londres: Soul Rebel Film. 15 min. color. son.

HOLT, B. (2014, julho). Five thoughts from the secret life of your clothes. Fashion Editor at Large. Recuperado em 15 setembro, 2016 em <http://www.fashioneditoratlarge.com/2014/07/five-thoughts-secret-life-clothes-obroni-wawu/>

H SARAH Trading (2014). Home, Empresa, Parceiros, Projetos, Colaborar, Notícias. Recuperado em 2 de setembro, 2016 em <http://www.sarah-trading.com/>

Instituto Nacional de Estatística (2016, agosto). Boletim Mensal de Estatística. pp. 61-63.

JONES, S. J. (2005). O Manual do Estilista. Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada: 2002).

KANT, Immanuel (1998). Crítica da Faculdade do Juízo (A. Marques & V. Ronden, Trans.). Lousã: Imprensa Nacional - Casa da Moeda. (Obra original publicada: 1892).

KARLSEN, P. & KLEVEN, J. (2014). Sweatshop - deadly fashion. [Série]. P. KARLSEN, Prod., J. KLEVEN, Dir. Noruega: JAVA Films. HD, 52 min. color. son.

KARLSEN, P. & KLEVEN, J. (2016). Sweatshop - the hunt for a living wage. [Série]. P. KARLSEN, Prod., J. KLEVEN, Dir. Noruega: JAVA Films. HD, 55 min. color. son.

LAYRARGUES, P. P. (1997). Do Ecodesenvolvimento ao Desenvolvimento Sustentável: evolução de um conceito?. Proposta, 25 (71), 5-10.

LIPOVETSKY, G. (1989). O Império do Efêmero, (2ª Ed.). Alfragide: Dom Quixote. (Obra original publicada: 1987).

MARTINS, J. (2015, janeiro 29). Série norueguesa leva jovens a conhecer a realidade negra das fábricas de roupa do Cambodja. RTP. Recuperado em 2 de setembro, 2016 em http://media.rtp.pt/buzz/viral/serie-norueguesa-leva-jovens-conhecer-realidade-negra-das-fabricas-de-roupa-cambodja_753

Merriam-Webster's Learner's Dictionary (2016). Full Definition of Sweatshop. Recuperado em 20 setembro, 2016 de <http://www.merriam-webster.com/dictionary/sweatshop>

MOLEIRO, R. (2007, outubro 4). Organização de solidariedade sob suspeita. Expresso. Recuperado em 7 de setembro, 2016 em <http://expresso.sapo.pt/actualidade/organizacao-de-solidariedade-sob-suspeita=f133375>

MOLEIRO, R. (2007, outubro 4). Humana Portugal distancia-se do 'universo Tvind'. Expresso. Recuperado em 7 de setembro, 2016 em <http://expresso.sapo.pt/actualidade/humana-portugal-distancia-se-do-universo-tvind=f133418>

MORGAN, A. & ROSS, M. (2015). O Verdadeiro Custo [Filme]. M. ROSS, Prod., A. MORGAN, Dir. Untold Production & Life is My Movie Entertainment. 92min. color. son.

NÓBREGA, M. R. & FIGUEIREDO, J. G. (2008). Semiótica na moda: uma abordagem sobre a comunicação não-verbal através da vestimenta dos jovens na atualidade. In *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. (pp. 1-12). Recuperado em 4 de abril, 2016 em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0630-1.pdf>

PERBONI, L. A. C. (2012). Filosofia e Design: a Moda em prol de processos criativos. In *VIII Colóquio de Moda*. (pp. 1-8). Recuperado em 12 de abril, 2016 em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT05/COMUNICACAO-ORAL/102848_Philosophy_and_Design.pdf

REVEZ, I. (2013, abril 07). Autarcas algarvios denunciam "falsa caridade" na recolha de roupas. Público. Recuperado em 2 de setembro, 2016, de <https://www.publico.pt/local-lisboa/jornal/autarcas-algarvios-denunciam-falsa-caridade-na-recolha-de-roupas-26339167>

ROMANATO, D. & BOCCARA, E. G., (2011). A Semiótica e a Moda. In *VII Colóquio de Moda*. (pp. 2-4). Recuperado em 4 de abril, 2016 em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT03/GT/GT89502_GT_A_semiotica_e_a_moda_.pdf

RUSHTON, S. & JONES, T. (Eds.) (2006). *Moda Actual*, (1ª Ed.). Koln: Taschen.

SHAW, D. (2014, Julho 14). *Watch the documentary that explains why everyone in Ghana is wearing your old clothes*. The Debrief. Recuperado em 28 de agosto, 2016 em <http://www.thedebrief.co.uk/things-to-do/home/watch-the-documentary-that-explains-why-everyone-in-ghana-is-wearing-your-old-clothes-20140714593>

SIMMEL, G. (2008). *Filosofia da Moda e Outros Escritos*. (A. Morão, Trans.). Lisboa: Edições Texto&Grafia.

SOUZA, T. (2011). A Estética como Conforto Psicológico na Moda. In *VII Colóquio de Moda*. (pp. 1-8). Recuperado em 12 de abril, 2016 em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT03/Comunicacao-Oral/CO_89359A_estetica_como_conforto_psicologico_na_moda.pdf

TANJI, T. (2016, junho 23). Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. Revista Galileu. Recuperado em 13 setembro, 2016 em <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>

TERRA, L. A. A. (2016, agosto 18). Análise conjuntural do setor têxtil e de confecções. Leão Terra. Recuperado em 5 Setembro, 2016 em : <http://www.leoterra.com.br/portal/analise-conjuntural-do-setor-textil-e-de-confeccoes/>

Thephavong, B., Lemsouthi, K. & Vilavong, B. (n.d.). Laos: The Textile and Garment Industry in the Post-ATC Era. World Trade Organization. Recuperado em 1 outubro, 2016 em https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/casestudies_e/case22_e.htm

TOMÁS, C. (2016, janeiro 10). 230 toneladas de roupa vão para o lixo. Expresso. Recuperado em 2 setembro, 2016 em <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-01-10-230-toneladas-de-roupa-vao-para-o-lixo>

VASCONCELOS, J. R. (2016, abril 15). Peças de roupa usada à venda em Portugal provêm de peças doadas em contentores. RTP. Recuperado em 2 setembro, 2016 em http://www.rtp.pt/noticias/pais/pecas-de-roupa-usada-a-venda-em-portugal-provem-de-pecas-doadas-em-contentores_v911780

WALLOP, H. (2014, julho 12). The secret life of your charity shop cast-offs. The Telegraph. Recuperado em 2 de setembro, 2016 em <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/10961849/The-secret-life-of-your-charity-shop-cast-offs.html>