



TROCA DE FIGURINO

MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO SUGEREM
FORMAS CONSCIENTES DE LIDAR COM A MODA

PAULA SALVADOR

Mais um dia se inicia na maior rede de varejo de roupas do mundo e as prateleiras estão prontas para receber o público, sempre sedento por novidades.

As tendências recentes, vistas nas semanas de moda de Paris, Milão ou Nova York e divulgadas por celebridades, estão ali disponíveis por um preço acessível. Quem quiser encontrar as peças que acabaram de ser expostas deverá contar com a sorte. Com uma frequência de duas vezes por semana, novidades chegam e tudo se renova – mesmo os produtos antigos ganham novos ares quando dispostos novamente pelo espaço.

Essa é a rotina nas lojas da rede espanhola Zara, presente em 88 países, com mais de duas mil lojas, incluindo 44 no Brasil, e com o fundador Amancio Ortega ocupando a quarta posição na lista dos mais ricos do planeta pela revista *Forbes*. Ao levar em conta o sucesso e expansão da empresa em quase quatro décadas de existência, pode-se dizer que o *fast fashion* é visto como uma receita de sucesso.

O termo é conhecido no mundo da moda e, para os consumidores, costuma ser associado às lojas de departamento com produtos de pouca qualidade e preços baixos. Apesar de isso se adequar a muitos casos, nem sempre é assim – a Zara, por exemplo, tem preço e qualidade mais altos, se comparada a redes como C&A e Riachuelo. A característica principal é se adaptar rapidamente às novidades de comportamento de consumo. A estratégia para alcançar esse objetivo é a velocidade no lançamento de novos produtos no ponto de venda – consequentemente é preciso agilidade desde a criação até a distribuição. O ritmo acelerado é um fator decisivo para que as peças cheguem ao consumidor o mais rápido possível, justo no auge das tendências.

A coordenadora do curso de Design de Moda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Valeska Nakad, explica que a diferença entre o *fast fashion* e o modelo tradicional é que o primeiro pode trabalhar com até oito coleções ao ano, em vez do clássico Primavera/Verão e Outono/Inverno. “Uma marca que trabalha com *fast fashion* lança 20% do total de produtos e,

semana a semana, faz esse lançamento rápido da coleção para gerar um retorno rápido no consumidor. Diferente das tradicionais, que lançam 60% dessa coleção e deixam 40% para ir lançando até o final da estação”, exemplifica Nakad. Além disso, na distribuição, poucos produtos de um mesmo modelo são disponibilizados em cada loja. Como há uma quantidade menor, o cliente compra rapidamente com o receio de que a peça se esgote.

No Brasil, as empresas que reproduzem o modelo estão entre as varejistas de moda que mais faturam, segundo o ranking mais recente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), divulgado em 2013. A rede holandesa C&A, que chegou ao país em 1976, possui 240 lojas e teve faturamento de R\$ 5 bi em 2012. Nas posições seguintes, estão as brasileiras Renner e Riachuelo, que faturam, respectivamente, R\$ 4,9 bi e R\$ 4,85 bi. Hoje, o mercado brasileiro também é dividido com mais gigantes internacionais, ainda que estas cheguem com preços mais altos por conta da burocracia. A inglesa Top Shop desembarcou em 2012, no ano seguinte foi a vez da GAP e, em 2014, da Forever 21. Todas recebidas com fervor pelo público, que as tratam com muito mais glamour do que possuem em seus países de origem.

Para que esses negócios tenham sucesso, a informação é um fator fundamental. O acesso às mídias digitais e o *boom* dos blogs de moda como formadores de opinião fazem com que os produtos cheguem ao público em forma de objetos de desejo. O antropólogo especializado em consumo Michel Alcoforado destaca que enquanto antes era necessário viajar ou comprar uma revista sobre o assunto, hoje a expansão do mundo digital permite que isso seja feito apenas com um clique no Instagram.

Com a mesma rapidez que a nova tendência chega, ela sai de cena. Quanto mais informação é gerada por um produto, mais rápido ele se dissemina e mais rápido deixará de ser desejado. Para Alcoforado, um dos papéis do consumo na sociedade é de criar identidade. “E como identidade é diferença, quando o consumidor começa a ficar igual a todo mundo ele não tem mais por

que ter aquilo”, argumenta.

Seja por estar saturado, ser considerado fora de moda ou não ter qualidade para durar, muitos dos produtos da indústria da moda se juntam ao lixo despejado a cada dia. Os dados de 2011 da *Secondary Materials and Recycled Textiles Association* (SMART), associação que incentiva a redução do descarte de roupas, apontam que apenas 15% do vestuário e têxteis usados são reciclados, enquanto o 85% restante vai direto para aterros.

As consequências ambientais não se limitam ao descarte. Conforme dados do *Greenpeace*, a indústria têxtil é uma das principais fontes de poluição da água em países como a China, onde 230 milhões de pessoas não têm acesso à água potável – número que ultrapassa a população brasileira. Uma pesquisa feita em 2012 pela mesma organização mostrou que produtos de 20 grandes marcas, como Zara, H&M e C&A, continham químicos perigosos, liberados na água a cada lavagem.

As matas também não saem ilesas. Segundo o *Greenpeace*, milhões de hectares da floresta Amazônica estão

sendo devastados para abrir caminho para a criação de gado, que tem o couro usado na produção de sapatos, bolsas e cintos.

Quanto à matéria-prima, o algodão convencional é um dos vilões devido à grande quantidade de produtos químicos utilizados no seu cultivo – apesar de haver a possibilidade de usar a versão orgânica, que é biodegradável e livre dessas substâncias, porém mais cara. Mais de 10% do uso total de pesticidas e quase 25% de inseticidas usados em todo o mundo vão para a sua plantação, segundo dados da *Pesticide Action Network North America* (Panna). Para os trabalhadores que entram em contato com esses itens de alto grau tóxico, as consequências são sérios problemas de saúde. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a cada ano, acontecem cerca de três milhões de envenenamentos por pesticida em plantações

de diferentes produtos e, destes casos, 20 mil resultam em mortes.

As situações irregulares no trabalho vão além do cultivo da matéria-prima. Para aumentar os lucros na produção, empregados são expostos a más condições e salários ínfimos. Tudo em nome de baixo preço e rapidez para suprir os desejos do público. A organização *Walk Free* estima que há 29,8 milhões de pessoas escravizadas em diversos setores no mundo, o maior número na história.

Além disso, como é preciso criar com uma frequência alta, não são raros os casos de cópias de produtos entre marcas, que podem resultar até em processos judiciais. A espanhola *Desigual*, que está presente no Brasil, é um destes exemplos, apesar de seu slogan “Desigual não é o mesmo”. A empresa é uma das mais rápidas do mercado – consegue entregar às lojas cerca de 120 mil peças em apenas um dia –, mas tem no seu histórico uma acusação por copiar produtos de outra rede da Espanha, a *Cusco*, em 2008.

Por trás do glamour das passarelas, escondem-se inúmeras consequências. Embora o *fast fashion* seja um sistema vantajoso para as indústrias, há quem

“A qualidade será cada vez mais importante. Estamos nos afastando da era do *fast fashion*”

Michael Kors, estilista, para o *Wall Street Journal*

acredite que ele está perdendo o fôlego. O estilista norte-americano Michael Kors é um deles. Ele declarou para o *Wall Street Journal*, em julho deste ano, que o modelo de negócio está com os dias contados: “A qualidade será cada vez mais importante. Estamos nos afastando da era do *fast fashion*.” Certo ou errado, o consumo consciente e o conceito do *slow fashion*, oposto à moda rápida, são assuntos que ganham cada vez mais destaque no Brasil e no mundo.

A moda acompanha as mudanças culturais e reflete o comportamento de cada época. Hoje, com as novidades tecnológicas, tudo assume uma velocidade maior. Por esse motivo, é natural que as pessoas comprem em um ritmo acelerado e essas redes se destaquem no mercado. Se cada vez mais a sustentabilidade entrar em cena, resta saber se essa será a tendência da vez no mundo da moda. ●

MODA COM O PÉ NO FREIO

A SUSTENTABILIDADE NA HORA DAS COMPRAS TEM TUDO PARA SER A TENDÊNCIA DO FUTURO

Ter a roupa que está na moda, o acessório que é o sucesso da estação e o sapato parecido com aquele que esteve no último desfile são desejos comuns. Vivemos em uma sociedade de consumo em que a produção não se limita apenas às mercadorias e também produz desejos e necessidades – na maioria das vezes, não tão necessárias assim. Conforme o IBOPE, 74% da população brasileira comprou roupas e acessórios durante o período de 30 dias que antecedeu a pesquisa, realizada em 2013.

O antropólogo especializado em consumo Michel Alcoforado explica que o principal motivo é uma busca incessante por prazer. “A gente achou que a vida era pesada demais e que precisava, através do consumo, começar a torná-la menos difícil.” O pretexto também é a busca por identidade, por inserção em um grupo social ou por demarcar posição política – como no caso de comprar ou não um produto de uma determinada marca por conta de valores pessoais. Apesar

de toda a sua importância, que aumenta desde o início do século XX, Alcoforado constata que comprar tem sido cada vez mais visto como algo negativo e diretamente associado à futilidade.

A preocupação ambiental é crescente e faz com que esse discurso se acelere, ainda que não convença à maioria. “O grande exercício que o movimento ambientalista não conseguiu ainda é fazer com que o consumidor, na hora que está diante da peça que ele quiser comprar, não leve só em consideração preço e qualidade, custo e benefício, mas coloque também nessa lógica o preço que o meio am-

biente está pagando”, conta Alcoforado. Ainda que a mudança leve tempo, ele considera que um consumo sustentável e consciente é uma tendência de comportamento do futuro. Um exemplo disso é que até mesmo uma das maiores redes de *fast fashion* do mundo se apropriou desse conceito. Apesar de soar contraditório, a sueca H&M criou um projeto para recolher roupas que seriam descartadas para reduzir o impacto ambiental da indústria da moda. No Long Live Fashion, as lojas recebem peças de todas as marcas e em qualquer estado de conservação, além de têxteis, como toalhas, cobertores e cortinas. Os produtos são doados e reciclados e, em troca, os clientes recebem um vale para a próxima compra. De acordo com a empresa, toda a receita obtida é utilizada para recompensar os consumidores, fazer doações para instituições de caridade e investir em inovação de reciclagem.

Aos poucos, essa preocupação tem se aproximado do público brasileiro. Consumir menos, entender a cadeia produtiva da roupa, como e com que materiais ela é feita são questões que começam a influenciar na hora da compra. É o que percebe a consultora de imagem Cris Zanetti, ao menos no que se refere ao público que atende. Segundo ela, há mais consciência, mas o futuro ainda é muito incerto. “Eu sinto que há essa nova tendência de comportamento, mas não sei se tem força suficiente pra barrar o *fast fashion* e se essas duas coisas vão viver juntas”, questiona.

Zanetti é também uma das autoras do livro *Vista quem você é* e do site *Oficina de Estilo*, que difundem a ideia de substituir consumo por autoestima. Para ela, o problema é que a maioria das pessoas compra no que ela chama de “piloto automático”, sem raciocinar se é preciso, ou faz a compra por ocasião, que é o caso das liquidações. A solução seria “consumir pra si próprio, e não porque está na moda. Comprar mais qualidade e menos quantidade”.

Essa filosofia que vai contra a ideia da moda instantânea e descartável foi o que chamou a atenção da jornalista sueca Sofia Hedstrom, em

A publicitária Joanna Moura, em 2011, quando iniciou o blog *Um Ano Sem Zara*



Isto É

Nova York. Por lá, ainda em 2010, ela percebeu um movimento de pessoas que buscavam um relacionamento saudável e criativo com a moda, muito diferente de comprar algo novo a cada semana. Na época, ela trabalhava como jornalista de moda há cinco anos e frequentava as principais semanas de moda pelo mundo. Mesmo considerando que vivia um sonho, não se sentia motivada. “Eu via as mesmas tendências de novo, e de novo, na passarela, e também notava que elas mudavam cada vez mais rápido”, relembra. Diante disso, decidiu fazer uma experiência de ficar um ano sem compras. Essa desintoxicação, como ela chama o período, rendeu o livro chamado *Fashion Detox*.

O resultado da obra fez com que Hedstrom redescobrisse o próprio guarda-roupa e, dentro dele, muitas peças desnecessárias e repetidas. “Acho que o *fast fashion*, da mesma forma que o *fast food*, nos engana no excesso de peso. Um deles quando se trata de nossos corpos e outro de nossos guarda-roupas. A ganância não é boa para ninguém e, quando as coisas são baratas, nós, como consumidores, não conseguimos sentir as consequências. Assim, infelizmente, é fácil desenvolver um mau hábito.” A consciência mudou o seu modo de comprar, que agora é muito mais criterioso. Além de priorizar a qualidade, o local onde elas são produzidas também faz diferença – a preferência é por roupas fabricadas nos Estados Unidos e Europa ou por empresas com garantia de boas práticas na confecção.

A mesma ideia de “desintoxicação” foi reproduzida no Brasil pela publicitária Joanna Moura, em 2011. Fiel à maior rede de *fast fashion* do mundo, ela não hesitava em entrar nas lojas Zara ao menos uma vez por semana para conferir as novidades, ainda que seu armário estivesse lotado. De lá, sempre saía com uma compra com a desculpa de que, como o preço era baixo, o produto valia a pena. De peça a peça, a conta ficou no vermelho e surgiu a ideia de ficar um ano sem adquirir qualquer item de vestuário. Para manter a disciplina, documentou tudo no blog *Um Ano Sem Zara*, que não demorou a fazer sucesso. A média de acessos por dia era de 30 mil e, ao final do primeiro ano, chegou a um pico diário de 100 mil.

Mesmo que habitual, a publicitária não considera que seu consumismo era um vício. “Ficar sem comprar foi muito mais fácil do que imaginei que seria. Acho que a minha relação

com o consumo era mais inconsequente do que compulsiva.” A sua motivação foi se livrar das dívidas, mas, além disso, outros aprendizados vieram ao longo do caminho. Ela pôde pensar em novas maneiras de consumir, como trocar, vender ou comprar peças usadas.

Esses tipos de alternativas encontradas por Moura estão sendo difundidas e têm forte relação com os futuros hábitos de consumo da sociedade, como explica o antropólogo Michel Alcoforado: “Cada vez mais os consumidores não estão só preocupados com o produto que eles compram na loja. Eles estão valorizando mais a história de cada produto, como ele foi produzido, de onde ele veio”. E os brechós, por exemplo, nada mais são do que produtos com história.

Foi acreditando no potencial das roupas usadas que a designer de moda Jaqueline Scissar, de 25 anos e moradora de Florianópolis, fez do *hobby* o seu próprio negócio. Em junho de 2012, entrou no ar o brechó online *Garimpário*. Embora quisesse trabalhar com algo que tornasse a sustentabilidade viável e mostrasse esse conceito

para outras pessoas, a designer, na época estudante, não considerava possível unir isso a uma profissão rentável. A loja virtual, que vende cerca de 120 peças por mês e tem lucro de R\$ 6 mil reais, mostrou que isso pode ser feito. “Temos que pensar pelo lado

social e ambiental. A moda deixou de ser glamourosa, coisa que nunca foi de verdade, e hoje em dia está até feia se você for olhar por trás das vitrines. A parte da produção não dá nem pra gente, que é da moda, engolir mais”, desabafa, enquanto veste blusa, casaco e botas comprados em brechós.

As peças são selecionadas por ela e seus dois sócios – Renato Kormives e Emanuelle Lazzari. Eles garimpam o que há de melhor em lojas de roupas usadas em diferentes cidades, depois lavam e, se necessário, reformam ou customizam. A diferença para o consumidor é que ele recebe um produto seletivo e melhor apresentado. “Tentamos mostrar o brechó com uma cara de loja, fazendo fotos legais, com produções legais, em estúdio fotográfico e com modelo pra mostrar a beleza dessas peças que geralmente ficam jogadas em brechós comuns de rua.” Ela conta que ainda é difícil encontrar bons estabelecimentos e muitos cobram um alto preço – o que para ela significa pagar mais de R\$ 30 por peça. No caso do *Garimpário*, como há um trabalho

“Acho que o *fast fashion*, da mesma forma que o *fast food*, engana no excesso de peso. Um deles quando se trata de nossos corpos e outro de nossos guarda-roupas”

Sophia Hedstrom, jornalista



Divulgação/Projeto Gaveta

Giovanna Nader e Raquel Vitti Lino planejam levar o Projeto Gaveta para todo o país em 2015

agregado e uma equipe envolvida, a faixa de preço é de R\$ 20 a R\$ 80.

Atualmente, comprar roupa usada se tornou moda entre os jovens por se tratar de uma peça exclusiva. “O pessoal tinha um pé atrás por alguém ter usado antes ou por ter uma visão de lugares com peças sujas e velhas e agora isso está mudando.” A diferença foi sentida por Scissar nos preços das peças que compra, que aumentaram muito desde que o *Garimpário* começou, há mais de dois anos. A demanda não para de crescer e o mercado é promissor, mas a dificuldade está em encontrar novos produtos para esse tipo de consumidor. “A gente consegue comprar o suficiente pra vender, mas não acha mais quantidade de peças pra conseguir aumentar o público.”

O site *enjoei*, criado pelo casal Tiê Lima e Ana Luiza McLaren, é mais um exemplo de que as pessoas estão se tornando mais conscientes. Ele é um espaço onde cada um pode disponibilizar aquilo que já cansou de ver ou usar – roupas, calçados, óculos, relógios, acessórios e até objetos de decoração –, criando um brechó virtual e comunitário. Tudo começou em 2009, quando McLaren criou um blog para disponibilizar suas roupas usadas e também permitir que outras pessoas enviassem produtos para divulgar. Três anos depois, o espaço virou um site e um negócio rentável para o casal – a cada venda, há o pagamento de comissão de 20% sobre o valor da compra.

Mais de 100 mil pessoas já criaram suas próprias lojinhas, incluindo celebridades do mundo da moda que foram convidadas a desapegar de seus pertences, que sempre esgotam em pouco tempo. Para McLaren, idealizadora do *enjoei*, o site está ajudando a repensar o “ter” e a participação de pessoas conhecidas ajuda na constru-

ção da ideia de que não é feio vender o que está em desuso. “Acho que o *enjoei* ainda é muito pequeno, mas dentro do universo de clientes que a gente impacta, ele vem ajudando a mudar a relação das pessoas com o que é novo e com o que é usado”.

Além da venda, a troca de roupas é uma iniciativa que também chegou ao Brasil, permitindo que o guarda-roupa seja renovado sem nenhum gasto. Giovanna Nader e Raquel Vitti Lino trouxeram a prática para o país depois de uma temporada em Barcelona, na Espanha, onde os brechós e bazares de troca são muito populares.

Para participar do chamado Projeto Gaveta, as pessoas deixam as peças que não querem mais com as organizadoras do evento para passar por uma curadoria – são selecionadas aquelas que têm potencial e as restantes são doadas para instituições de caridade. Para cada item selecionado é entregue uma moeda personalizada para trocar por outro produto no dia do evento.

A primeira edição aconteceu em novembro de 2013 e foi viabilizada pelo *Catarse*, um site de financiamento coletivo. O resultado foi um evento com mais de mil peças disponibilizadas e duas mil doadas para a ONG Filhos de Paraisópolis. As idealizadoras esperavam que o evento fosse além dos seus círculos de amigos, mas não imaginavam que teria tanta repercussão e aceitação. “Tivemos que parar de arrecadar roupa, porque a nossa estrutura era muito pequena. Ano passado, foram 75 participantes”, conta Nader. A segunda edição acontece no dia seis de dezembro deste ano e terá estrutura para 200 pessoas participarem das trocas.

Apesar de todo o sucesso, ainda há preconceito e apenas uma parcela da população consegue perceber o potencial das roupas usadas. Para Nader, esta é uma tendência do mercado. No entanto, ela não acredita que isso possa fazer o *fast fashion* perder força, até porque o próprio público que participa do evento do Projeto Gaveta também compra nessas redes de lojas. “O sistema rápido da moda se sentiu ameaçado com essas novas culturas, mas, na verdade, um acaba complementando o outro”. Ela acrescenta ainda que não é contra o consumo, já que seria praticamente impossível manter essa posição, mas sim contra o consumo exacerbado.

Possibilitar escolhas conscientes é uma forma de incentivar cada um a fazer sua parte. Os próximos eventos do Projeto Gaveta, em 2015, devem se expandir e ir além da cidade de São Paulo. O plano é levar a iniciativa para todo o país e fazer com que diminua o número de roupas paradas nos armários, a quantidade descartada nos lixos e que o consumo consciente ganhe cada vez mais adeptos. ●

DA PRODUÇÃO EM SÉRIE AO ECOFASHION

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS SURGEM NA CONTRAMÃO DO SUCESSO DAS GRANDES REDES DE VAREJO

De um lado, empresas querem minimizar ao máximo os gastos na confecção de roupas. De outro, trabalhadores em condições precárias, muitas vezes irregulares, recebendo salário abaixo da média e trabalhando com cargas horárias excessivas. Em meio aos dois opostos, um público que consome sem se preocupar com o que há por trás de cada peça.

“Forçado a trabalhar durante horas exaustivas” e “condições humanas degradantes” foram os recados que duas inglesas, Rebecca Gallagher, de 25 anos, e Rebecca Jones, de 21 anos, encontraram na etiqueta de produtos comprados nas lojas da Primark em 2013. A rede irlandesa é conhecida pelo seu preço acessível e afirmou ser impossível que peças produzidas na Romênia e

balhadores perderam a vida e mais de 2500 ficaram feridos com o desabamento de uma fábrica de tecidos na capital de Bangladesh, Dhaka. Eles trabalhavam na Rana Plaza, que produzia roupas para diversas marcas e, entre elas, a Primark, que confirma em seu próprio site que um dos seus fornecedores ocupava o segundo andar do edifício de oito andares.

Diante desse trágico acidente, um grupo de designers de Londres, liderados por Carry Somers, criou o movimento chamado Fashion Revolution para fazer as pessoas se perguntarem de onde vieram as suas roupas, pensarem na cadeia de produção do que estão vestindo, exigirem maior transparência do mercado de moda e apoiarem designers que procuram alternativas sustentáveis.

Quando a tragédia completou um ano, no dia 24 de abril de 2014, aconteceu o primeiro Fashion Revolution Day. A proposta era que pessoas do mundo inteiro colocassem a roupa ao contrário e divulgassem nas redes sociais se perguntando “quem fez minhas roupas?”. Dezenas de milhares de pessoas em todo o mundo participaram, mas poucas marcas se preocuparam em dar uma resposta.

Hoje, o movimento tem representantes em 60 países, incluindo o Brasil. A coordenadora brasileira do Fashion Revolution é a designer de moda Fernanda Simon, que se envolveu com o lado sustentável dessa indústria há seis anos, em 2008, em Londres, considerada uma das capitais da moda. O cenário da Oxford Street, no coração da cidade, é um dos que mais encantam os consumidores ávidos por compras. Repleto de lojas enormes e grandes redes de *fast fashion*, as pessoas caminham com sacolas, encantadas com as vitrines mostrando as últimas tendências. Para Simon, todo esse ambiente não teve o mesmo efeito. Ela chegou a trabalhar em algumas empresas, mas isso só reiterou que não era aquela a moda que buscava. “É uma outra visão e eu fiquei muito decepcionada, porque não condizia com o que eu estava vendo do mundo e com os meus valores pessoais. Eu não conseguia ver arte em todo esse mercado.” A partir dessa descoberta, começou a procurar empresas

**“Tem muita coisa acontecendo
que não deveria. Ninguém
deveria morrer pela moda”**

Fernanda Simon, do *Fashion Revolution*



O desabamento da fábrica de roupas Rana Plaza, em Bangladesh, deixou mais de mil mortos

na Índia tenham sido compradas na mesma loja de Swansea, cidade do País de Gales, no Reino Unido. As investigações continuam e os casos seguem sem confirmação.

Esta não foi a primeira vez que a Primark se envolveu em casos de más condições de trabalho. No mesmo ano, em abril, mais de 1100 tra-

engajadas com princípios éticos e sustentáveis. Não queria trabalhar para algo ligado a danos ao planeta e às pessoas. “Tem muita coisa acontecendo que não deveria. Ninguém deveria morrer pela moda.”

A tarefa de diferenciar as empresas que têm boas práticas das que não têm é difícil até mesmo para Simon, que se envolve diretamente com o assunto. Isso acontece pelo fato de que até grifes de luxo fabricam seus produtos em países subdesenvolvidos e causam danos ao meio

A designer Flavia Aranha tem a sustentabilidade como prioridade na sua marca



Valor Econômico

ambiente. Mesmo ciente disso, ela garante que há alternativa para quem se conscientiza e que, no final, fica bem mais fácil do que parece. “Tem muita coisa que não dá pra comprar usado, ficar arrumando pra sempre, mas aí compra menos, compra com qualidade, tenta comprar mais local e ver quem está mais ligado com práticas sustentáveis e menos conectado com multinacionais”, exemplifica.

A professora de Design de Moda da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC) Neide Schulte especializada na área de sustentabilidade, explica que, para ser considerada sustentável, uma empresa precisa seguir princípios de âmbito social e ecológico. Ela não vai poder ser considerada assim, por exemplo, se tiver um baixo impacto ambiental, mas for fabricado com exploração de mão de obra. “Eu vejo a sustentabilidade entrando mais em pequenos empreendimentos, porque grandes empresas levam tempo pra modificar o sistema produtivo e incorporar algumas coisas.”

As alternativas podem acontecer desde a escolha do material usado na confecção até o descarte e à possível reutilização pelo consumidor.

Na indústria, os objetivos são escolher fibras têxteis que causem menos impactos no ambiente, como mudanças climáticas e poluição. Para isso, há a possibilidade de adotar materiais de rápida renovação e optar por aqueles que usam menos água, energia e substâncias químicas na produção.

A designer paulista Flavia Aranha é uma das mais renomadas quando o assunto é sustentabilidade. A escolha por tecidos naturais, tingimentos vegetais, cultura orgânica, trabalho manual, resgate de técnicas tradicionais, valorização do artesanato e ciclo lento de produção fazem parte da sua marca. O algodão orgânico, por exemplo, que é biodegradável, demora três meses para ser produzido e, além disso, o tecido é feito totalmente com técnicas manuais. Para que isso funcione, a designer explica que é preciso ter bastante planejamento. “É necessário encontrar um equilíbrio para que o negócio seja sustentável também na questão financeira e que os ciclos sejam contínuos.”

Aranha conta que esse pareceu um caminho natural que era mais coerente com a sua maneira de pensar e ver o mundo, apesar de, na época, a faculdade não incentivar esse tipo de pesquisa. “Naquele momento, a sustentabilidade era associada a algo cafona, sem estilo e normalmente repudiado pelo grupo mais ‘*fashion*’.” Hoje, a maior parte do seu público se interessa pelo estilo da roupa e também pelo fato de ter sido produzido de maneira sustentável, que agrega mais valor e confiança.

Fazer com que um produto tenha vida útil prolongada é uma alternativa para reduzir o descarte e, por isso, o reaproveitamento de materiais ganha espaço na moda. É o caso da gaúcha Vuelo que, desde 2013, transforma câmaras de pneus e nylon de guarda-chuvas em mochilas,

bolsas, capas para tablets e notebooks, entre outros. A produção envolve muito mais trabalho artesanal do que máquinas no processo, que inicia na captação das matérias-primas e passa

“É preciso entender que a ‘moda sustentável’ não se trata de um estilo ou identidade visual, mas sim de um conceito produtivo”

Flávia Aranha, estilista

por mais de dez pessoas nas etapas de lavagem, corte, montagem e costura.

Como as criadoras da marca, a publicitária Adriana Tubino e a designer Itiana Pasetto, já se interessavam por sustentabilidade em seus cotidianos, foi natural o interesse por criar um projeto que envolvesse o tema. No entanto, a questão da sustentabilidade não é apenas o que desperta a atenção dos consumidores da Vuelo. Há quem encontre o produto e depois se encante pela história por trás dele e também quem

tem um primeiro contato com a origem e depois com as peças. Para as criadoras, o maior desafio era justamente mostrar um lado da moda sustentável relacionado a um design inovador. Portanto, esqueça as clássicas bolsas ecológicas na cor bege e sem informação de moda. “Esse era o maior desafio enquanto a gente desenvolvia o produto. A gente quer elevar a sustentabilidade a design também. Poder olhar em um ponto de venda e o nosso produto estar ao lado de tantos outros produtos que não são sustentáveis e ele concorrer de igual para igual”, explica a publicitária Adriana Tubino. Com esse posicionamento, a Vuelo consegue se adequar a nichos não necessariamente voltados ao ecologicamente correto e passar por cima de qualquer preconceito que relacione a moda sustentável a produtos sem qualidade e com visual pouco interessante.

Esta conotação negativa é algo comum entre os consumidores. Fernanda Simon, coordenadora brasileira do *Fashion Revolution*, reforça que já é possível encontrar marcas com essa preocupação e que muitos designers fazem roupas e nem se imagina que é um tecido orgânico ou vindo de uma matéria-prima que seria descartada. Ainda assim, muitas pessoas reclamam que a moda ética e sustentável não condiz com os padrões estéticos convencionais, já que algumas estão ligadas a roupas naturais e com um estilo mais hippie. “O que pra mim não justifica. Isso é mais bonito, mas isso mata, isso polui. Mas eu também entendo que falta essa percepção de alguns estilistas do meio verde.” Falta, portanto, que mais profissionais comecem a ter esse entendimento de fazer a moda e a sustentabilidade andarem juntas.

Para Flavia Aranha, a mudança precisa acontecer nos próprios consumidores: “É preciso entender que a ‘moda sustentável’ não se trata de um estilo ou identidade visual, mas sim de um conceito produtivo”. Além disso, ela considera que não há um mercado específico para a moda sustentável e que esses princípios devem ser aplicados em todo e qualquer negócio. No caso da indústria da moda, a maior parte das iniciativas está em pequenos negócios, enquanto grandes marcas caminham cada vez mais no sentido contrário. “Elas estão reduzindo custos e aumentando quantidade, enquanto a lógica deveria ser inversa. Não se investe na capacitação da mão de obra brasileira, nem na indústria têxtil como um todo. Ao contrário, o que se vê é o aumento contínuo de terceirização para países do oriente, onde é clara a exploração da mão de obra e a falta de controle na questão ambiental.”

Em geral, os itens relacionados a boas práticas acabam tendo preço mais elevado do que aqueles feitos sem essas preocupações ambientais e sociais. Resta saber se as pessoas aceitam pagar mais caro por algo feito com sustentabilidade. Simon não tem dúvidas de que, quando as pessoas se conscientizarem, os hábitos começarão a mudar. “Eu vejo aqui no Brasil pessoas pagando caríssimo por roupas e bolsas importadas como se fossem produtos extra especiais, quando na verdade eles estão enriquecendo multinacionais que usam mão de obra escrava. É só uma questão de valores.” O espaço ainda é pequeno, mas essa não deve ser uma tendência passageira. Para ela e para muitos que acreditam nessa ideia, com o tempo a sociedade vai ter que se adaptar. Não só por consciência, mas por uma questão de necessidade. ●

Andréa Graiz/Agência RBS



A marca Vuelo reaproveita nylon de guarda-chuvas e câmaras de pneus

LUXO ARTESANAL À MODA DA CASA

A HISTÓRIA DE DUAS DESIGNERS QUE SE DEDICAM ÀS TÉCNICAS MANUAIS E A UM RITMO LENTO DE CRIAÇÃO

Uma sala de estar em um apartamento em São Paulo cedeu espaço para uma escrivaninha com martelos, cordas, tesouras, tintas e solas de sapatos. A música toca ao fundo, o ambiente é tranquilo, decorado com quadros feitos pela própria moradora e com uma área aberta repleta de plantas. É ali que a baiana Lane Marinho, de 31 anos, recorta, pinta e borda as sandálias que ela mesma produz à mão. Cada calçado é feito por encomenda e de acordo com as medidas dos pés. Até junho do ano passado, ela nunca tinha criado sapatos artesanalmente. A ideia surgiu sem muito planejamento, quando deixou o seu emprego de designer dos últimos quatro anos em uma das maiores empresas de calçados do Brasil, a Schutz. “Eu não tinha ideia de que isso ia acontecer, porque te exige muito tempo e dedicação. E é o que eu costumo dizer: poesia não nasce de você enclausurado, você precisa de ar. E eu estava totalmente sem respirar.”

O resultado dessa mudança que despertou tamanha habilidade com o artesanato não foi a criação de uma marca, mas sim de um projeto, que é como Marinho descreve a sua atividade. “Eu chamo assim pelo fato de considerar isso mais experimental do que com a intenção de ter uma loja. É mais uma pesquisa no campo de manufatura, que é uma coisa que sempre gostei desde criança.” E tem dado certo. A fila de espera

é extensa, já que o ritmo de produção é lento – cada par demora dois dias para ser finalizado e, por mês, são feitos atualmente cerca de 20 pares. Eles são vendidos, em média, por R\$ 850.

Mais ao sul do país, no Centro Histórico de Porto Alegre, é onde Helen Rödel, de 31 anos, estabeleceu seu ateliê de criação, que antes ficava em sua própria casa. Tricôs e crochês estão expostos no ambiente nas mais diversas cores, formas e estilos. “A construção do crochê é muito libertária. Tu crias a superfície do nada, tu não tens um tecido e a partir do tecido tu vais cortar e montar. Não, tu crias o próprio tecido”. Quem conhece o trabalho, entende a fascinação de Rödel pela técnica, que oferece possibilidades infinitas de acordo com a variação de pontos, número de agulhas, cores e trejeitos – e também o porquê de tanto tempo para serem produzidas. Em média, são feitas 20 peças por mês, que podem variar de R\$ 800 a R\$ 3 mil, dependendo do material e da complexidade.

Apesar de ser um ateliê, não há ninguém produzindo ali. Cada uma das seis artesãs que executa as peças criadas por Helen fica em suas próprias casas e tem outras ocupações, como cuidar dos pais idosos, ser confeiteira ou professora. Um dos motivos dessa escolha é pela Lesão por Esforço Repetitivo (LER), que causa danos nos pulsos, ombros e coluna. “Não teria como exi-

Helen Rödel (vestindo preto) em dos encontros semanais com as artesãs

Arquivo pessoal





Renata Chede/Vogue

Lane Marinho deixou o emprego na Schutz e hoje se dedica à criação artesanal de sapatos

gir de uma artesã trabalhar oito horas por dia em uma jornada diária comum e desde o começo foi assim”, explica a designer, que faz encontros semanais para avaliar o desenvolvimento das peças.

Nenhum desses dois ambientes se parece com um centro de produção de vestuário ou de calçados. Além de essas duas mulheres terem em comum uma marca que leva seus nomes, a semelhança entre elas está em optar por um movimento chamado *slow*. O termo começou aliado à comida com o *slow food*, em oposição ao

fast food, para incentivar melhor qualidade e maior apreciação das refeições, valorizando o produto, o produtor e o meio ambiente. Inspirado nisso, o termo foi aplicado a outras áreas, incluindo a moda.

O *slow fashion* sugere não apenas diminuir a velocidade, mas pensar em todo o processo de maneira ética no âmbito ecológico e social. A professora do curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC) especializada em sustentabilidade Neide Schulte esclarece que nesse sistema a mão de obra local é valorizada e paga com um preço justo. Além disso, o processo criativo e de produção ganha mais valor, porque não é feito em série e tem certa exclusividade. “Uma peça única tem um valor diferente financeiro e também emocional, porque alguém trabalhou ali e recebeu justamente por aquele trabalho. Eu não vou descartar com a facilidade que eu descartaria uma que eu não faço a menor ideia de quem fez, que foi barata e que daqui a pouco já está dando algum problema.”

Para ela, o *fast fashion* se tornou insustentável e quem compra também tem culpa pelas consequências. “O consumidor é tão responsável quanto quem faz o barato. O que custa barato para o consumidor, custa caro para o meio ambiente e para as pessoas que trabalham, que não vão receber o que deveriam”, explica.

Ela acredita que, como a moda acompanha a época, aos poucos esses ajustes vão acontecer e, se o consumidor se conscientizar e rejeitar esse produto, a indústria vai ter que se reestruturar.

Não se sabe ao certo se as pessoas estão de fato rejeitando o *fast fashion*, mas outras formas já têm espaço, como no caso das sandálias produzidas por Marinho, que já conquistaram mulheres no Brasil e em outros países. Para a designer, o que chama a atenção é o fato de apresentar uma dinâmica diferente de produção e também pela forma que cada calçado é mostrado. “Eu apresento os produtos como objetos, e não com a Gisele Bündchen usando. Vendo um produto feito com carinho e muito cuidado.”

Marinho usou a experiência de 10 anos na indústria de calçados antes de criar o próprio projeto independente – passou pelos grupos Grendene e Arezzo, que é detentor das marcas Schutz e Alexandre Birman. Ao longo desse tempo, percebeu que o trabalho manual e a criação quase não existem para quem trabalha no ramo. “Tudo é design de negócios, então é muito mais leitura de planilhas do que realmente uma pesquisa por trás disso. Para você propor coleções você precisa não só da criatividade, que é quase 1%, mas 99% de análise de mercado para ver o que vai funcionar.” Ela argumenta que os estilistas que estão sendo formados vão trabalhar com a ideia de que vão criar e não é o que acontece. “Você vai criar muito pouco. Tudo é muito parecido, porque é um mercado de negócios, não é um mercado de criação.”

Como teve contato desde criança com técnicas manuais por conta da sua família, foi uma decepção quando entrou na faculdade de Design Industrial e viu que isso era tão desvalorizado. Em geral, ela percebe que há um preconceito no

“Não tem nada mais luxuoso do que algo que é produzido artesanalmente, com uma matéria prima maravilhosa e um cuidado de mãos maravilhosas”

Helen Rödel, designer

Brasil quanto ao trabalho artesanal, em que os artesãos são vistos como “peões”, e não como pessoas que dominam a técnica. “E quando eu comecei a fazer os sapatos, as pessoas falaram ‘mas é feito a mão e é bonito’.

Sim, é possível, sabe.”

Rödel também sente esse preconceito, ainda que as técnicas que usa sejam mais bem aceitas. Para ela, como o artesanato sempre foi desenvolvido muito informalmente no dia a dia, as pessoas não dão o devido valor. “A minha teoria é que no Brasil o crochê e o tricô são tão amplamente difundidos que todo indivíduo conhece alguém que faz. E quando a pessoa conhece muito de perto, não consegue dar valor.” Sua ideia é derubar o estigma de que eles só servem para fazer

as coisas de sempre, como pano de mesa, capa de botijão de gás, barra de pano de prato ou saída de praia.

E pelo jeito, Rödel tem conseguido mostrar o lado criativo do design em tramas artesanais. As suas peças são vendidas em multimarcas no Brasil, em uma das lojas mais importantes do mundo – a Luisa Via Roma na Itália – e, em breve, terá loja virtual. Neste ano, expôs em um showroom de marcas estrangeiras em Nova York e participou de um desfile na China para fazer relacionamento com multimarcas de luxo do país. “Só com grandes marcas brasileiras e, nós, uma marca pequena. Imagina, somos só eu e o meu marido Guilherme, e ele ainda é advogado durante o dia. Somos nós e a equipe de artesãs.”

No início do ano, em maio, a marca Helen Rödel estava entre as participantes da feira de moda Première Vision em Paris, na França, onde recebeu uma proposta para trabalhar como *private label* das grifes Fendi e Chanel. Nesse mercado, as empresas contratadas produzem mercadorias para outras marcas, atendendo suas exigências. “Um convite quase irrecusável se não fosse a paixão e a crença que nós temos pela marca. Porque também demanda outra estrutura, talvez estar posicionado de forma diferente. Eu ia talvez me tornar mais gestora de pessoas do que criadora. A marca está indo além das nossas expectativas, então não é o momento.”

A empresa que leva seu nome começou em 2007 e as criações não visavam ser comerciais. “Pensávamos mais na questão conceitual mesmo, no portfólio e em apresentar quem nós éramos. E, claro, paulatinamente fomos migrando para a vida real da moda que é entender o mercado e os consumidores.” No

início, as peças eram únicas, depois começaram a ser produzidas duas ou três de cada modelo e agora começa a entrar no calendário com Primavera/Verão e Outono/Inverno. O que não mudou durante esses anos foi a ideia de valorizar as técnicas, fortalecer a indústria local, produzir roupas duráveis e, especialmente, que fossem atemporais em questão de estilo. “Eu não consigo me ver como uma designer tão descartável em termos de criação. Pra mim é tão precioso

esse processo para fazer com que o resultado, que demorou seis meses para ficar pronto, praticamente não exista nos próximos seis meses.”

Como a produção é pequena, a ideia é aumentar gradativamente, principalmente por priorizar os tempos das técnicas manuais. Para Rödel, é importante crescer, mas isso deve ser feito de forma gradativa. “No momento que ela estiver tão grande, talvez seja porque não esteja mais em minhas mãos e tenha sido comprada por um conglomerado ou algo do gênero. Enquanto estiver sob meus cuidados, ela vai ter o tamanho que merece e que comporta ter. Espero que maior do que está agora. Realmente muito maior, mas em um tamanho que não despreze nenhum processo e não passe por cima da minha natureza.”

Marinho também não tem a intenção de aumentar demasiadamente a produção: “Tem uma pressão grande, revistas, um monte de gente, lojas que querem comprar e que querem vender. Eu falei ‘gente, não tem como eu produzir isso’ e não é a minha intenção.” Ela ressalta que sua ideia de novos projetos está mais focada em pequenas colaborações e em fortalecer esse movimento *slow* por meio de ação social e workshops do que, em suas palavras, “produzir para ganhar e dominar o mundo”. “Talvez eu não saiba exatamente como eu vou dar continuidade a isso. Eu sei exatamente que eu não quero me transformar em uma coisa mega gigantesca. Não quero ter que passar tudo isso para saber do que eu era. Eu já estive no mercado e vi como é.”

Ninguém que trabalha no meio consegue imaginar uma mudança de comportamento de consumo em curto prazo. “Eu acho que daqui uns 300 anos, sim. Não sou muito otimista. É um mercado muito monstruoso e acho que tem pouquíssimas pessoas com iniciativas diferentes”, argumenta Marinho. Ela considera difícil que isso acabe, diferentemente de Rödel, que acredita que, daqui um tempo, isso pode barrar o *fast fashion*. “As pessoas vão perceber que na próxima estação vão estar comprando uma reedição de quatro estações atrás, tão porcaria quanto. Acho que esse ciclo vai cansar as pessoas.” Para Rödel, quando isso acontecer irá se valorizar o produto local e entender o que realmente tem valor. “Não tem nada que seja mais luxuoso do que uma coisa produzida artesanalmente com uma matéria prima maravilhosa com um cuidado de mãos maravilhosas.”

Além disso, ela destaca que os fins não justificam os meios e que, quando se tiver consciência, vai se perceber que o ritmo das coisas não pode ser mantido a qualquer custo. “A velocidade não pode ser a diretriz maior. E sim, o bem estar, o respeito ao homem e a terra de onde a gente tira o nosso alimento.” ●

As sandálias de Lane Marinho demoram dois dias para serem confeccionadas





O desfile da grife Chanel, em 2013, no Grand Palais, na Paris Fashion Week

NADA SE CRIA, TUDO - OU QUASE TUDO - SE COPIA

A POLÊMICA DO FRÁGIL LIMITE ENTRE INSPIRAÇÃO E PLÁGIO NAS CRIAÇÕES DO MERCADO DE MODA

Paris Fashion Week, março de 2013. Celebidades, profissionais da área e curiosos voltam suas atenções para o Grand Palais, decorado com um globo que indica onde estão as 310 lojas próprias da Chanel ao redor do mundo. A influência da grife francesa vai além da passarela. A bota de cano alto e correntes apresentada nesse desfile de Outono/Inverno não é uma peça básica que agrada a todos os estilos, mas se tratando de Chanel logo se tornará objeto de desejo em todo o mundo.

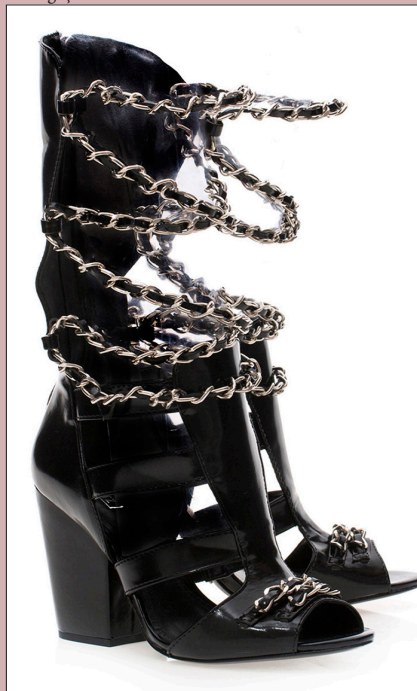
Dois meses depois, a atriz Dakota Fanning assiste a um novo desfile da grife com a bota nos pés. Aos poucos, mais celebridades aderem à moda, que se firma a partir de setembro, quando inicia o outono no hemisfério norte. Em pleno verão brasileiro, a modelo Izabel Goulart, a apresentadora Sabrina Sato e a empresária Helena Bordon estão entre as que investiram U\$ 7 mil no calçado.

Em novembro, Thassia Naves, uma das principais blogueiras do Brasil, divulga fotos em Nova York vestindo o famoso sapato e escreve aos mais de 800 mil visitantes únicos por mês que recebe

em seu site: "... a bota de correntes preta, que quase não consegui garantir a minha, porque o modelo é *sold out* por todos os cantos do mundo acreditam?!".

Enquanto mais sites anunciam que a peça está esgotada, marcas nacionais veem a oportunidade de reproduzi-la. Mesmo possuindo verba abundante para investimentos em design, grandes empresas também usam a tática de reproduzir o que teve aceitação entre seu público-alvo. É o caso da Schutz, que lança uma versão em janeiro de 2014 adaptando o modelo para uma sandália. Já a Riachuelo, rede mais popular, aposta apenas no detalhe de correntes, mas não deixa de anunciar que a tendência foi lançada pela marca internacional.

O acesso facilitado à informação de moda é o que faz com que esses produtos se disseminem pela pirâmide social com tanta rapidez. Para o antropólogo especializado em consumo Michel Alcoforado, o público consome esse tipo de produto por uma busca por inclusão no círculo social e pouco importa se é Chanel ou se é Schutz ou Riachuelo. "A menina de classe média



A blogueira Thássia Naves em Nova York com a bota da grife Chanel e, acima, o *inspired* da Schutz



na Schutz, por exemplo, sabe que aquela não é a bota da Chanel e ela sabe que a Chanel tem uma bota igual. O que ela quer mostrar é que ela conhece o que é bom”, esclarece.

Esses modelos com referência em peças criadas por grandes grifes e designers são chamados de *inspired*, mas há muita discussão em torno dos limites entre usar como referência e fazer uma cópia. A designer catarinense Ana Wolff, de 37 anos, acredita que o desenho inspirado em uma tendência e em peças de marcas de ponta não são necessariamente cópia, mas uma peça de estampa e tecidos iguais aos de uma peça original são. “O perigo e empobrecimento da moda estão na segunda opção, onde se perde a possibilidade de criar uma releitura original, que enriquecerá a marca e a moda como consequência”, adverte. Com mais de 15 anos de experiência, ela considera que a uniformidade dos modelos se tornou assustadora nos últimos anos e por isso resolveu lecionar cursos para discutir o assunto na *Líbere Fashion School*, em Balneário Camboriú (SC). Para ela, isso prejudica até mesmo os consumidores, que se veem diante de um mesmo produto, porém com preços diferentes. “Nesses casos, acabam escolhendo a peça apenas por conveniência e não porque gostam ou se identificam com o design da marca.”

Nesse meio onde muitos acreditam que nada se cria e tudo se copia, as grandes grifes acabam sendo beneficiadas. As réplicas resultam em uma publicidade gratuita e eficaz, fazendo com que se tornem ainda mais desejadas. Apesar disso, há marcas que preferem levar o caso à Justiça para reivindicar os direitos de uma criação e impedir que um produto copiado seja comercializado.

Para resolver esses conflitos do mercado de moda há um ramo específico do direito para os

casos, o *Fashion Law* – que, além de tratar esses casos de propriedade intelectual, inclui questões tributárias, trabalhistas, de direito de imagem, entre outros. Ainda assim, não há parâmetros bem definidos para classificar o que é de fato um produto *inspired*. Uma mesma situação pode ser interpretada como cópia ou inspiração – ambas diferentes de pirataria, que seria o caso de produzir o calçado imitando o modelo e a logomarca.

As protagonistas de uma dessas polêmicas foram a francesa Hermès e a paulistana Village 284. Em janeiro de 2011, a grife internacional processou a *fast fashion* brasileira por violação de direitos autorais em uma peça idêntica à bolsa Birkin, um dos seus clássicos lançado em 1984. O acessório era do mesmo modelo, mas confeccionado em moletom e fazia parte da linha “*I’m Not The Original*”, que também imitava bolsas de marcas como Chanel e Balenciaga. Para o juiz do caso, João Omar Marçura, o nome da coleção deixava claro o objetivo de imitar o produto da Hermès. A Village 284 foi proibida de comercializar os produtos sob pena de multa diária de R\$ 10 mil, teve que pagar indenização por danos morais e divulgar o acontecimento e o crédito da peça original em jornal de grande circulação da capital paulista, sob pena de multa de R\$ 50 mil.

Neste ano, um caso envolveu duas marcas do Rio de Janeiro. O designer de joias Willian Farias, da marca que leva seu nome, encontrou o colar Trapézio 3D idêntico ao seu, sendo vendido na rede de lojas Farm. A peça faz parte de uma coleção vendida há quatro anos que continua sendo comercializada em multimarcas no Brasil e no exterior. Para o criador, não há dúvidas de que houve reprodução, já que, segundo ele, até mesmo as medidas são as mesmas. A diferença está no material e no preço – enquanto o original

é feito em ouro e vendido a R\$ 3.635, o outro é em latão e custa R\$ 69.

Diante da situação, o designer iniciou uma ação acusando a Farm de plágio, pedindo a retirada do item das lojas e indenização por danos à imagem. “Eu já fui copiado outras vezes, mas existem vários tipos de cópia. Tem aquele que pega a sua ideia e transforma. Nesse caso era um colar trapézio, mas se ela tivesse feito um triângulo usando a mesma ideia, eu talvez não pudesse estar recorrendo do jeito que estou fazendo”, justifica Farias. Ele conta também que uma das suas provas é a nota fiscal da compra do colar feita pela fundadora da Farm, Katia Ferreira de Barros, na loja Dona Coisa, no Rio de Janeiro.

O colar Trapézio 3D criado por Willian Farias e abaixo o modelo da Farm



Divulgação/Willian Farias

Em nota à imprensa, a empresa se desculpou: “A Farm reconhece seu erro de cópia que, em função de seu enorme volume de produtos, não conseguiu garantir que o colar fosse apenas uma inspiração. A marca pede desculpas ao designer e em respeito ao seu trabalho solicitou prontamente o recolhimento do produto”.

No Brasil, não há uma maneira rígida de resguardar o direito sobre criações, mas existe a possibilidade de proteger através do sistema da propriedade intelectual, que pode ser pelo registro de desenho industrial ou pelo direito autoral.

O primeiro, feito no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), exige que seja uma forma nova e original que possa ser aplicada a um produto e que possa ser fabricada industrialmente. Já o registro de direito autoral é feito pela Escola Nacional de Belas Artes e inclui a parte artística, como desenhos, esculturas, pinturas e joias. A diferença é que cada



Divulgação/Farm

um possui um procedimento perante órgãos diferentes e, enquanto o desenho industrial tem fim constitutivo, o direito autoral tem efeito apenas declaratório – o que significa que é feito apenas para comprovar a data de criação e não constitui a exclusividade no uso.

A advogada Mariana Valverde Godoy, fundadora do *Fashion Business & Law Institute* – BR (FBLI), o Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda, considera que o registro nem sempre é vantajoso para as marcas, devido à lentidão e à falta de regulamentação específica. “Indicamos para formas ornamentais realmente originais que implicaram grande investimento.” Nos casos em que ele não é feito também há a possibilidade de reivindicar os direitos. Nessas situações, o processo de criação, fotografias e a data de lançamento podem ser usados como prova. As sanções incluem a proibição de venda, recolhimento dos produtos e pode incluir o pagamento de indenização por danos materiais e morais.

No caso de Willian Farias, o registro por direito autoral é feito para todas as suas criações, incluindo a peça reproduzida pela Farm. Ainda assim, ele sabe que isso não garante ganhar a ação contra a marca. “Essa patente é dividida em várias partes falando da mesma peça. Tem que constar o material usado, ter uma memória descritiva. Porque a peça é exatamente as suas medidas.” Portanto, se feita com tamanho ou característica diferente, isso pode representar uma dificuldade a mais.

Hoje não existe nenhuma iniciativa no país que se encaminhe para uma regulamentação. A tendência é que se forme um padrão mundial, porém, alguns países estão mais avançados do que o Brasil em termos de garantia à proteção autoral para criações de moda. Um exemplo é a França que concede maiores proteções e os Estados Unidos que possuem projetos de lei mais direcionados.

A advogada Mônica Rosina, que leciona a disciplina de *Fashion Law* na Fundação Getúlio Vargas (FGV) de São Paulo, acredita que o registro não resolveria o problema das cópias e não concorda que leis mais rígidas devam ser implantadas. “Eu não acho que essa é uma dinâmica que funcione no mercado da moda, porque ele é baseado no que existia antes. Se você cria instrumentos de proteção muito rigorosos, você engessa a criação das centenas de milhares de designers mundo afora.” As opiniões entre especialistas da área se dividem. Para a advogada Mariana Valverde, é importante que haja uma regulamentação e é possível, sim, fazer isso sem que limite a criatividade. “Porém, isso requer a participação daqueles que trabalham no setor não só para elaboração dessas normas, mas para o cumprimento delas.” ●



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo
Reportagem e edição: Paula Salvador
Orientação: Mauro César Silveira

Florianópolis, SC
Novembro de 2014