

FÓRUM ***FASHION*** ***REVOLUTION***

2020

ISSN 2675-6560

FASHION
REVOLUTION

Ministério do Turismo e Unibes Cultural apresentam:

FÓRUM ***FASHION*** ***REVOLUTION***

14 a 17 DE OUTUBRO DE 2020

ISSN 2675-6560

CORPO EDITORIAL:

Ana Beatriz Simon Factum, Ana Mery Sehbe De Carli, Anerose Perini, Anne Anicet, Cariane Weydmann Camargo, Carol Barreto, Carolina Bicalho, Carolina Souza, Debora Idalgo Marques, Dorivalda Santos Medeiros Neira, Eloisa Ferraro Artuso, Flavia Amadeu, Francisca Dantas Mendes, José Heriberto Oliveira do Nascimento, Karine Freire, Lilyan Berlim, Luciane Robic, Manuel Teles, Maria Carolina Garcia, Nayara Chaves Ferreira Perpétuo, Neide Schulte, Rosiane Pereira Alves, Suzana Barreto Martins e Verena Lima.

CORPO EDITORIAL (ILUSTRAÇÕES):

Bruno Baptistelli, Igor Arthuzo, Luis Bueno, Paula Rodrigues, Quéfren Crillanovick e Oga Mendonça.

PATROCÍNIO



APOIO INSTITUCIONAL



REALIZAÇÃO



SECRETARIA ESPECIAL DA
CULTURA

MINISTÉRIO DO
TURISMO



NOTA IMPORTANTE

As opiniões e reflexões contidas nos textos, bem como a exatidão das informações e referências, são de responsabilidade exclusiva dos autores. Da mesma maneira, a revisão gramatical e ortográfica dos textos foi obrigatória e de inteira responsabilidade dos autores, sendo que os mesmos foram publicados conforme recebidos. O Instituto Fashion Revolution Brasil não verificou ou validou os dados ou fontes usadas como base para a produção dos trabalhos.

Quaisquer declarações, opiniões, conclusões ou recomendações expressas nos textos representam os pontos de vista dos autores. O conteúdo desta publicação não deve ser considerado um reflexo das opiniões do Instituto Fashion Revolution Brasil, do Fashion Revolution CIC ou dos apoiadores e financiadores do Fórum Fashion Revolution. Embora os textos contidos nesta publicação tenham sido preparados de boa-fé, nem o Instituto Fashion Revolution Brasil ou o Fashion Revolution CIC, nem seus apoiadores, financiadores, parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos ou funcionários assumem qualquer responsabilidade ou dão quaisquer garantias quanto à exatidão, integridade, confiabilidade e veracidade das informações.

Não assumimos qualquer obrigação de fornecer aos leitores informações adicionais, de atualizar as informações presentes nesta publicação ou de corrigir quaisquer imprecisões que possam se tornar aparentes.

Referências aqui feitas a qualquer marca, produto, processo ou serviço específico por nome comercial, marca registrada, fabricante ou outro, não constituem ou implicam seu endosso, recomendação, favorecimento, boicote, abuso ou difamação por parte do Instituto Fashion Revolution Brasil e Fashion Revolution CIC, ou qualquer um de seus apoiadores, financiadores e parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos ou funcionários.

O Fórum Fashion Revolution é apresentado pelo Ministério do Turismo, Governo do Estado de São Paulo, por meio da Secretaria de Cultura e Economia Criativa, e Unibes Cultural e realizado pelo Instituto Fashion Revolution Brasil em parceria com a Unibes Cultural, com o apoio institucional do Centro Universitário Belas Artes, IBModa, IED – Istituto Europeo di Design, Senac e Unisinos e patrocínio da Pernambuco, através da Lei de Incentivo à Cultura. Os textos desta publicação são de inteira responsabilidade dos autores e não refletem necessariamente as opiniões de qualquer um dos apoiadores, realizadores ou patrocinadores.

AGRADECIMENTOS

O Fórum Fashion Revolution foi idealizado em 2018 pela equipe educacional do Instituto Fashion Revolution Brasil: Cariane Weydmann Camargo, Eloisa Artuso, Isabella Luglio e Paula Leal e atualmente é desenvolvido por: Bárbara Poerner, Cariane Weydmann Camargo, Dandara Valadares, Elisa Tupiná, Eloisa Artuso, Fernanda Simon, Igor Arthuzo, Mariana Chaves e Paula Leal. Este ebook foi organizado por Elisa Tupiná, Eloisa Artuso e desenhado por Igor Arthuzo e Gabriela Pires.

Um agradecimento muito especial aos Comitês Científico e Avaliador: Ana Beatriz Simon Factum, Ana Mery Sehbe De Carli, Anerose Perini, Anne Anicet, Bruno Baptistelli, Carol Barreto, Carolina Bicalho, Carolina Souza, Debora Idalgo Marques, Dorivalda Santos Medeiros Neira, Flavia Amadeu, Francisca Dantas Mendes, Igor Arthuzo, José Heriberto Oliveira do Nascimento, Karine Freire, Lilyan Berlim, Luciane Robic, Luis Bueno, Manuel Teles, Maria Carolina Garcia, Nayara Chaves Ferreira Perpétuo, Neide Schulte, Oga Mendonça, Paula Rodrigues, Quéfren Crillanovick, Rosiane Pereira Alves, Suzana Barreto Martins e Verena Lima.

Gostaríamos de agradecer a todas as autoras e autores por suas importantes contribuições para a indústria da moda. Agradecemos a todos os participantes Fórum. Nosso sincero agradecimento ao Ministério do Turismo, Governo do Estado de São Paulo, por meio da Secretaria de Cultura e Economia Criativa e Unibes Cultural, ao Centro Universitário Belas Artes, IBModa, IED – Istituto Europeo di Design, Senac, Unisinos e às Pernambucanas, por meio da Lei de Incentivo à Cultura.

Pelo contínuo suporte e colaboração agradecemos a todos da equipe núcleo do Instituto Fashion Revolution Brasil, que ainda inclui Ana Fernanda Souza, Carolina Terrão, Fabrício Vieira, Isabella Luglio e Loreny Ielpo e Taya Nicaccio.

Também agradecemos aos representantes locais, estudantes embaixadores e a todos os outros colaboradores voluntários do movimento no país, sem vocês o nosso trabalho não seria possível.

E, finalmente, gostaríamos de agradecer a você por ler esta publicação e apoiar o Fashion Revolution.

COMITÊ CIENTÍFICO:

Dra. Ana Beatriz Simon Factum
Dra. Ana Mery Sehbe De Carli
Dra. Anne Anicet
Dra. Dorivalda Santos Medeiros Neira
Dra. Flavia Amadeu
Dra. Francisca Dantas Mendes
Dr. José Heriberto Oliveira do Nascimento
Dra. Karine Freire
Dra. Lilyan Berlim
Dra. Luciane Robic
Dra. Maria Carolina Garcia
Dra. Neide Schulte
Dra. Rosiane Pereira Alves
Dra. Suzana Barreto Martins
Ma. Anerose Perini
Ma. Carol Barreto
Ma. Carolina Bicalho
Ma. Carolina Souza
Ma. Debora Idalgo Marques
Ma. Nayara Chaves Ferreira Perpétuo
Ma. Verena Lima
Me. Manuel Teles

COMITÊ AVALIADOR (ilustrações):

Bruno Baptistelli
Igor Arthuzo
Luis Bueno (Bueno Caos)
Ma. Paula Rodrigues
Me. Quéfren Crillanovick
Oga Mendonça

COMITÊ ORGANIZADOR:

Articulação acadêmica:
Cariane Weydmann Camargo
Eloisa Artuso
Articulação institucional:
Fernanda Simon
Coordenação acadêmica:
Elisa Tupiná
Gestão do projeto:
Paula Leal
Design Gráfico:
Igor Arthuzo



FASHION
REVOLUTION

Considere fazer uma doação financeira para o Instituto Fashion Revolution Brasil, assim você estará colaborando com o fortalecimento do movimento no país e com a criação de outros projetos como o Fórum Fashion Revolution. Vamos juntos promover uma conversa ainda mais ampla sobre os desafios e oportunidades da indústria da moda brasileira para que ela se torne mais justa, limpa, segura e responsável.

**COM O SEU APOIO PODEMOS CRIAR MUDANÇAS
POSITIVAS E TRANSFORMAR A INDÚSTRIA DA MODA!**

>>> [DOE AQUI](#) <<<

SUMÁRIO

Consumo

- 22 ANÁLISE DO PROCESSO PRODUTIVO DA EMPRESA DIMY COM ÊNFASE NA REDUÇÃO DE DESPERDÍCIOS**
Rodrigo Aparecido Schlindwein – Jaciara da Silva
- 28 BRECHÓ COMO ALTERNATIVA AO DESCARTE PREMATURO DE PRODUTOS DE MODA**
Caroline Cristina Borges de Moraes – Gabriel Coutinho Calvi
- 34 A CADEIA DA MODA: EM BUSCA DE UMA NOVA RACIONALIDADE DE CONSUMO**
Fernanda Siebert
- 41 COMO A PANDEMIA PODE ESTIMULAR UM CONSUMO MAIS CONSCIENTE NA MODA**
Tainá Jonko Ancelmo
- 47 CONCEITOS DE ECONOMIA CIRCULAR APLICADOS AO PROCESSO DE RECICLAGEM DE POLÍMEROS PET**
Raysa Ruschel Soares – Bárbara Contin – Mylena Uhlig Siqueira – Júlia Baruque Ramos
- 53 O CONSUMO DOS ARTIGOS DE VESTUÁRIO E O ENSINO DE SUSTENTABILIDADE NOS CURSOS SUPERIORES DE MODA NO BRASIL**
Liliane da Silva Gonzaga – Maria Cecília Loschiavo dos Santos
- 58 DISCURSOS TRANSPARENTES, PRÁTICAS TRANSPARENTES? A PRODUÇÃO DE MARCAS DE MODA ÉTICA**
Ana Daniela da Silva Guerreiro
- 63 ECO MINI: UMA PROPOSTA DE CONSUMO EM SISTEMA DE REDISTRIBUIÇÃO PARA VESTUÁRIO INFANTIL**
Nathally Magalhães Merida – Maithe Nunez Padovese – Wildiney Roni Dragojevic Oliveira
- 68 ECONOMIA CIRCULAR NA MODA: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA C&A**
Jéssica Baptista dos Santos Ventura
- 74 ESTILO DE VIDA MINIMALISTA – RESSIGNIFICAÇÃO DO CONSUMO**
Juliane Palma Nagamine Costanzi
- 81 ESTUDO DE CASO DA MARCA FLORENT: DESAFIOS DE UMA MARCA *SLOW FASHION***
Marina Seif – Soraya Aparecida Alvares Coppola
- 87 A GERAÇÃO Z E A QUEBRA DA LÓGICA DE CONSUMO CAPITALISTA NO MERCADO DA MODA**
Nicole Curtinovi Martins
- 93 IMPRESSÃO BOTÂNICA: MÉTODO PARA AGREGAR COR E VALOR ÀS PEÇAS DE VESTUÁRIO**
Maria Julia de Lima Dassoler – Camila Dal Pont Mandelli

- 99 MODA & SUSTENTABILIDADE SOB O OLHAR DO VEGANISMO**
Neide Köhler Schulte
- 105 MODA E COMUNICAÇÃO: CONVERSAS A PARTIR DA ROUPA**
Isadora Guercovich – Thaissa Schneider
- 111 A MODA NA ESCOLA: DISCUSSÃO NECESSÁRIA PARA A FORMAÇÃO ÉTICA, CRÍTICA E CIDADÃ DOS DISCENTES**
Jhonatan Carvalho Santos
- 117 MODA, ARTE E MEIO AMBIENTE: UMA RELEITURA PARA O DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL A PARTIR DAS OBRAS NATURALISTAS DE FRANS KRAJCBERG**
Greicelayne Rodrigues de Sá
- 123 MODA, COMPARTILHAMENTO DAS ROUPAS E CIDADE**
Ana Carolinna Gimenez
- 129 MODELOS DE PRODUÇÃO E CONSUMO NO MUNDO DA MODA: REFLEXÕES EM TEMPOS DE PANDEMIA**
Julia dos Santos Nunes
- 134 NOVAS ECONOMIAS PARA UM CONSUMO DE MODA SUFICIENTE – O CASO DO CLUBE DE TROCAS ONLINE**
Mariane Fernandes Costa – Andrea Campanilli Soares
- 139 OMNISHOPPERS: A EVOLUÇÃO DO CONSUMO E O VAREJO MULTICANAL**
Morgana dos Santos Barrozo de Moraes – Guilherme Carvalhido Ferreira
- 145 PALCO, PALANQUE E PASSARELA: MODULAÇÕES DO DISCURSO ECOSSUSTENTÁVEL NA COMUNICAÇÃO E CONSUMO DE MODA**
Antonio Hélio Junqueira
- 151 PANDEMIA E CONSUMO DE MODA: FELICIDADE EM REDE**
Karla Beatriz Barbosa de Oliveira
- 157 O PAPEL DA INDÚSTRIA 4.0 NA INDÚSTRIA PRODUTIVA E DE CONSUMO DA MODA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA INDÚSTRIA TÊXTIL**
Lais Cordeiro de Avila
- 162 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFLUENCIADO PELAS TÉCNICAS DE NEUROMARKETING**
Rayssa Rodrigues Lopes
- 167 REFLEXÕES SOBRE PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA E COLONIALISMO E EUROCENTRISMO**
Isadora Guercovich – Thaissa Schneider
- 173 (R)EVOLUÇÃO NA MODA: AS MÍDIAS SOCIAIS COMO MEIO DE PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE**
Carla dos Reis Santos – Jhonatan Carvalho Santos

- 179 SENTIDO DE SUSTENTABILIDADE NO EDITORIAL FOTOGRÁFICO DA MARCA FLÁVIA ARANHA**
Camila Dal Pont Mandelli - Murilo Scoz (*in memoriam*)
- 185 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O MOMENTO QUE VIVEMOS: UM ENSAIO SOBRE AS DINÂMICAS DE CONSUMO CONTEMPORÂNEAS**
Ana Clara Camardella Mello
- 191 SUSTENTABILIDADE E VESTIBILIDADE: UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA**
Rosiane Pereira Alves
- 197 A TECELAGEM ARTESANAL DE ANNI ALBERS E SEU LEGADO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL**
Ana Carolina Garcia Ribeiro - Lívia Flávia de Albuquerque Campos
- 203 O “VELHO” É A NOVA MODA EM SÃO LUÍS – MA**
Nayara Chaves Ferreira Perpétuo
- 209 VERSATILIDADE E ATEMPORALIDADE: O CONSUMO SUSTENTÁVEL ATRAVÉS DE ROUPAS MODULARES**
Caroline Braga Gurgel
- 215 O VESTUÁRIO PELO VIÉS DA AFETIVIDADE: CONSUMO CONSCIENTE ATRAVÉS DE HÁBITOS FAMILIARES**
Laiana Pereira da Silveira - Frantieska Huszar Schneid

Ação Coletiva

- 222 AÇÃO DOCENTE INTEGRADA E BOOK COLETIVO: UMA ABORDAGEM DE PROJETO DE COLEÇÃO COM O TEMA MODA E CIDADE**
Profª Dra. Juliana Harrison Henno - Profª Ms. Débora Caramaschi de Campos - Profª Ms. Kátia Pinheiro Lamarca
- 228 ARTE E INCLUSÃO SOCIAL: CAMINHOS PARA A CIDADANIA**
Samuel de Jesus Pereira - Andréa Arruda Paula
- 233 OS BRECHÓS COMO ALIADOS DA INDÚSTRIA DA MODA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**
Clarice Fernandes Santos
- 238 CONEXÕES ONLINE: REFLEXÕES SOBRE INOVAÇÕES SOCIAIS NA MODA ATRAVÉS DE NOVAS FORMAS DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO**
Ma. Palloma Rodrigues G. Santos
- 242 A CRIAÇÃO DE UMA MARCA SUSTENTÁVEL COM BASE NA ECONOMIA CIRCULAR COMO AGENTE COLETIVO DE TRANSFORMAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA VIDA ACADÊMICA DOS ALUNOS**
Débora Bregolin

- 248 DESIGN E CULTURA POPULAR: O DIÁLOGO ENTRE DESIGNER E COSTUREIRAS DO CANDOMBLÉ.**
Henrique Campos Petarello dos Santos – Juan Carlos Cavalcante da Silva
- 253 ECONOMIA SOLIDÁRIA E O INCENTIVO AO CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PROJETO 'CASA VERDE – IVERT' DE BARBACENA, MG**
Glauber Soares Junior – Fabiano Eloy Atilio Batista
- 259 ESTÉTICA *QUEER*: ENTRE O APAGAMENTO E O EMPODERAMENTO**
Thainan Piuco – Euge Stumm
- 264 EVENTOS DE SUSTENTABILIDADE NO SETOR TÊXTIL E MODA NO BRASIL: DINÂMICAS PARA A INOVAÇÃO**
Larissa Oliveira Duarte – Mariana Costa Laktim – Rita de Castro Engler – Julia Baruque Ramos
- 271 GESTÃO DE RESÍDUOS DE CALÇADOS: PANORAMA E AÇÕES NO MERCADO BRASILEIRO**
Lais Kohan – Palloma Renny Beserra Fernandes – Júlia Baruque Ramos
- 278 GOVERNANÇA AMBIENTAL LOCAL E O SETOR DE COURO E CALÇADOS – QUAIS AS IMPLICAÇÕES?**
Sandra Maria Araújo de Souza – Débora Karyne da Silva Abrantes – Ana Quezia Santos de Oliveira – Nayara dos Santos Silva
- 284 MANIFESTO WEARABLE MODA REC'N' PLAY**
Ana Rita Valverde Peroba – Izabele Sousa Barros
- 289 AS MARGENS NA MÍDIA: A PARTICIPAÇÃO DE SÃO JOÃO DOS PATOS – MA NA EDIÇÃO DIGITAL DO FASHION REVOLUTION BRASIL**
Márcio Soares Lima – Elisangela Tavares da Silva – Nayara Chaves Ferreira Parpétuo – Nívia Maria Barros Vieira Santos
- 295 A MODA AFRO-BRASILEIRA COMO DESIGN DE RESISTÊNCIA**
Ana Beatriz Simon Factum
- 301 MODA E REPRESENTATIVIDADE: APONTAMENTOS SOBRE A LABORATÓRIO FANTASMA**
Deyse Pinto de Almeida
- 307 A MODA PODE SER UMA FERRAMENTA POLÍTICA?**
Gimenez, Ana Carolinna – Valle, Vinicius;
- 313 MODA SUSTENTÁVEL ATRAVÉS DA TÉCNICA DO *UPCYCLING***
Marcela Delgado Ranzani – Carolina Yuri Mifune – Gabriela Elora Lugli
- 320 MODA, PERIFERIA E SUSTENTABILIDADE: O LEGADO QUE POUCOS CONHECEM**
Everton Luís dos Santos Pereira – Laura Maria Moreira Couto – Marina Gonçalves Cirqueira

- 326 MODATIVISMO: SALA DE AULA E ATELIER COMO ESPAÇOS DE REVOLUÇÃO**
Carol Barreto
- 332 NUPECOM: PESQUISA E INTEGRAÇÃO EM PROL DA MODA CONSCIENTE**
Ana Caroline Siqueira Martins - Cristiane Nunes Santos - Natália Alonso Dorneles - Milena Carla Glaeser.
- 338 O PAPEL SOCIAL DO ENSINO DE MODA: REFLEXÕES PARA UMA EDUCAÇÃO SENSÍVEL**
Felipe Fonseca
- 344 PROJETO CARIÑO: INCLUSÃO SOCIAL E AS ESTRATÉGIAS DE DESIGN SUSTENTÁVEL DURANTE A PANDEMIA**
Anerose Perini
- 350 REDE DE COLETIVIDADE E COLABORAÇÃO E A VALORIZAÇÃO DA MODA AUTORAL: APRESENTAÇÃO DO PROJETO/MOVIMENTO SOMOS MODA AUTORAL GAÚCHA**
Paula Cristina Visoná, - Luciana Bulcão

Composição

- 358 ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DE BIOJOIAS À LUZ DA SUSTENTABILIDADE**
Keila Vasconcelos Fernandez; - Lívia Flávia de Albuquerque Campos
- 364 ATELIER DU BABADU: AMBIÊNCIAS AMAZÔNICAS E MODA SUSTENTÁVEL.**
Larissa do Socorro Pereira de Sousa - Madylene Costa Barata
- 371 FAST FASHION E FASHION LAW: O DIREITO ECOLÓGICO À MODA**
Maria Luiza Wanderlinde Quaresma - Thaís Dalla Corte
- 377 ÍNDIGO CARMINE: IMPACTO AMBIENTAL E ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS**
Mylene Uhlig Siqueira - Bárbara Contin; - Raysa Ruschel-Soares - Júlia Baruque Ramos
- 384 MODA E TECNOLOGIA: JUNTAS PARA REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL CAUSADO PELA INDÚSTRIA TÊXTIL, UMA VISÃO SOBRE SUSTENTABILIDADE.**
Jullia Raquel de Andrade Oliveira
- 388 MODA, ARTE E SUSTENTABILIDADE NA EXPERIMENTAÇÃO PROJETUAL**
Marcela De Bettio Tôres - Karine Freire
- 394 PROCESSOS DE RECICLAGEM COMO SOLUÇÃO PARA A PRODUÇÃO DE RESÍDUOS PRÉ E PÓS-CONSUMO DE FIBRAS DE ALGODÃO**
Tatiana Laschuk - Cristiane Bertoluci
- 399 RESSIGNIFICANDO VELAS DE BARCO: MODA CIRCULAR E MOBILIDADE URBANA**
Ana Caroline Raupp - Flávia Dummer de Azambuja
- 404 UMA BREVE ANÁLISE DO ALGODÃO CONVENCIONAL VERSUS O ALGODÃO SUSTENTÁVEL E SUAS FORMAS DE PRODUÇÃO EM PROJETOS NA MODA**
Raíssa Marquetto Gonçalves do Patrocínio

- 410 UPCYCLING COMO POSSIBILIDADE PARA MODA SUSTENTÁVEL**
Débora Karyne da Silva Abrantes – Sandra Maria Araújo de Souza
- 416 O USO DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA DA MODA**
Isabel Cristina Scafuto – Yeda Alves de Carvalho – Andrea dos Anjos Moreiras

Condições de trabalho

- 424 A ADOÇÃO DE SELOS SOCIAIS COMO UM MECANISMO DE COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO NA CADEIA PRODUTIVA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES DE VESTUÁRIO**
Fernanda Brandão Cançado – Carla Reita Faria Leal
- 430 COMPLIANCE E AS ODS DA ONU COMO FERRAMENTAS DE TRANSFORMAÇÃO DAS CONDIÇÕES DE TRABALHO DA INDÚSTRIA DA MODA**
Mayra Collino Rodrigues dos Santos
- 436 COSTURA E TRABALHO: UMA DISCUSSÃO SOBRE A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO FEMININO**
IaJúlia de Assis Barbosa Soares – Mariana Morais Pompermayer – Stella Nardelli e Silva – Tatiana de Castro e Souza
- 442 FAST FASHION E NEOLIBERALISMO: O ENCONTRO DA MODA COM A NECROPOLÍTICA**
Iara Cristina Vidal Mendes
- 448 LIÇÕES DA PANDEMIA COVID19: INOVAÇÃO CULTURAL NA CADEIA DA MODA**
Karine de Mello Freire
- 453 ‘NADA DE NOVO, DE NOVO?’: REFLEXÕES TEÓRICAS ACERCA DA PRECARIZAÇÃO E DO TRABALHO DESUMANO NA INDÚSTRIA TÊXTIL**
Fabiano Eloy Atílio Batist – Glauber Soares Junior
- 459 A POLUIÇÃO SONORA NÃO TEM RESÍDUO**
Natália Parente Araújo
- 464 TRABALHO DECENTE E A INDÚSTRIA DA MODA: FALTA DE LEGISLAÇÃO OU CONSCIENTIZAÇÃO?**
Ana Carla Batista
- 470 TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO NA INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA: A BUSCA DE MEIOS ALTERNATIVOS DE COMBATE DESSE MAL**
Sarah Eustáquio de Carvalho Mota – Carla Reita Faria Leal

Ilustrações

480 AANNA CAROLINA MENEZES
Sua roupa viaja mais que você

481 AMANDA ARAÚJO TUPINÁ
Consumida

482 ANA CARLA BATISTA
O que será o novo normal?

483 BEATRIZ MARIA PARREIRAS PEREIRA

484 BRUNA BONELLI ROUSSENQ NEVES

485 BRUNO DE ALMEIDA MORAES
Futuro circular

486 CAROLINA WUDICH BORBA

487 CÍNTHIA MÁDERO
Produção contínua

488 FELIPE BARROS

489 GABRIEL AZEVEDO SILVESTRE SILVA
Insaciável

490 ISABEL LESSA

491 JULIANA PEREZIM FABRINI

492 LAILA MAFRA DE ANDRADE
Detrás das tramas

493 LAYZI RODRIGUES PIMENTEL

494 MARCELA DE BETTIO TÔRRES
Roupa viva

495 MARIANA SILVA DE FARIA CAMPOS

496 MARIANA VICENTE

497 MARIANA VICENTE

498 MARIANA VICENTE

499 MICHELE DIAS AUGUSTO

Fragmentos conectados - upcycling criativo

500 PALLOMA RODRIGUES GOMES SANTOS

501 PATRICIA CRISTINA DE SOUZA THEVES

A indústria que cria também escraviza o oriente

502 RENATA ESTEVES DA CRUZ

who made my clothes

503 RENATA ESTEVES DA CRUZ

Consumo

504 RENATA ESTEVES DA CRUZ

Juntos

505 SIMONE APARECIDA DOS SANTOS

506 TAINÁ KAN

Black woman slow fashion

507 TAINÁ KAN

Kids slave work

508 VIOLETA ADELITA RIBEIRO SUTILI

Catracalização das vestes

APRESENTAÇÃO

Chegamos a terceira edição do Fórum Fashion Revolution com muita alegria e certas de que, graças a uma equipe muito dedicada, criativa e forte, superamos os desafios que 2020 trouxe. Repensamos, redesenhamos, recalculamos a rota e programamos o evento (digital) e lançamos este ebook com um conteúdo ainda maior e mais completo do que nas edições anteriores.

O ano de 2020 ficará marcado na história. Estamos, desde o início do ano, enfrentando uma crise global extrema causada pela pandemia do coronavírus, com consequências e impactos negativos - imediatos e de longo prazo - para a vida das pessoas. Crises como essa, exponencializam os desafios, desigualdades e injustiças nas esferas sociais, ambientais e econômicas, fragilizando ainda mais os grupos já vulnerabilizados. Tudo isso em meio a uma emergência climática que se faz sentir cada vez mais ao redor do mundo e que também atinge com muito mais força esses grupos. A indústria da moda, por sua vez, carrega sua parcela de responsabilidade em meio a este cenário. Considerada uma das maiores poluidoras do mundo, ela também expõe trabalhadoras e trabalhadores a um risco cada vez maior de exploração em sua cadeia de fornecimento global.

Neste contexto, um material como este chega como um sopro de esperança. A cada ano, acompanhamos o crescimento da rede que se desenvolve em torno do Fórum, contando com o engajamento dos leitores, ouvintes, autores, ilustradores e, também, com o amplo apoio de parceiros e colaboradores que estão conosco desde 2018 ou que chegaram agora com muita energia para contribuir. É um ecossistema que se espalha por mais e mais lugares ao redor do Brasil, nos fazendo acreditar que a moda pode sim trazer a promessa de futuros melhores para as pessoas e planeta.

Nesta edição foram submetidas 81 ilustrações e 143 ensaios teóricos, dos quais 27 e 79 trabalhos, respectivamente, foram selecionados e recheiam as páginas a seguir. Tivemos a participação de autores e ilustradores de Norte a Sul do país, representando 20 estados e novamente uma participação massiva de mulheres: de 224 aplicantes, 198 são mulheres (88%). Poder ver trabalhos que discutem uma moda mais segura, limpa, justa e transparente, distribuída e amplificada ao redor do país, nos traz a perspectiva de adentrar no futuro que desejamos, não só para este setor, mas para o mundo.

Fórum Fashion Revolution 2020 e os desafios da indústria da moda

O Fórum Fashion Revolution 2020 encoraja as pessoas a reconhecerem e analisarem a fundo os impactos da indústria dentro de quatro importante esferas: condições de trabalho, consumo, composição e ação coletiva.

Condições de trabalho

A indústria da moda é considerada uma das maiores poluidoras do mundo, dentro de um contexto de uma emergência climática sem precedentes. Para além do impacto ambiental, ela é responsável por explorar pessoas em sua cadeia de fornecimento. Milhões de pessoas são forçadas a trabalhar, com muito pouco ou nenhum pagamento, sob ameaças e violências. De acordo com o Global Slavery Index da Walk Free Foundation, a indústria do vestuário é a segunda que mais coloca as pessoas em risco de trabalho escravo moderno no mundo.

Do trabalho infantil nas plantações de algodão ao trabalho forçado nas confecções de roupas, a indústria global da moda é uma das que mais contribuem para a escravidão moderna, mas isso continua a ser um crime oculto. Marcas e varejistas ainda não estão assumindo responsabilidade suficiente pelos salários e condições de trabalho em suas fábricas e fornecedores, pelos impactos ambientais dos materiais que utilizam ou por como seus produtos afetam a saúde das pessoas, animais e nosso planeta.

Além disso, a indústria ainda tem um longo caminho em direção à transparência, como indica o Índice de Transparência da Moda Brasil, que apresenta uma pontuação média geral entre as 30 marcas analisadas em 2019 de somente 16%.

Consumo

O consumo global de moda, por sua vez, continua a ganhar velocidade em níveis insustentáveis e se apoia em uma cultura de descartabilidade. Em todo o mundo, produzimos muitas roupas e acessórios, a partir de materiais não sustentáveis, muitos dos quais acabam em aterros ou incinerados. Para ajudar a combater a crise climática e proteger preciosos recursos naturais, temos que repensar nossos hábitos de consumo urgentemente.

Composição

Nossas roupas são feitas de materiais e processos que requerem, em sua maioria, a extração de recursos naturais não renováveis e geram enormes impactos negativos ao meio ambiente. Por exemplo, o poliéster sozinho representa 51% da produção global de fibras têxteis, de acordo com a Textile Exchange, e como um plástico comum, tem origem no petróleo.

Além disso, quando lavamos as roupas feitas de fibras sintéticas, como o poliéster, elas liberam milhares de micropartículas plásticas, que não são retidas pelos sistemas de filtragem e vão parar nos rios e oceanos, prejudicando a biodiversidade e potencialmente a saúde humana.

Ação coletiva

Embora as ações individuais sejam importantes, elas não são suficientes para trazer a mudança sistêmica necessária para acabar com a exploração das pessoas e do planeta pela indústria da moda. Precisamos unir forças, porque juntos somos mais barulhentos, mais poderosos e temos muito mais chances de provocar transformações quando trabalhamos em colaboração. Desejamos construir juntos o futuro em que queremos viver.

Em 2020, o Fórum Fashion Revolution acontece digitalmente entre os dias 14 e 17 de outubro, em parceria com a Unibes Cultural, reunindo 24 apresentações de trabalhos e 4 painéis de debates com professores do Comitê Científico e especialistas convidados, abordando importantes temas como equidade racial, futuro, educação e circularidade, entre outros.

Assim como nas edições anteriores, todos os trabalhos submetidos foram rigorosamente selecionados pelos Comitês Científico e Avaliador compostos por professores e profissionais de todo o Brasil e organizados neste ebook. Dessa forma, conseguimos disseminar conteúdo de qualidade de maneira acessível, enriquecendo o conjunto de publicações disponibilizados pelo Fashion Revolution Brasil e Global em nosso site. Além disso, a novidade é que neste ano estamos lançando também um ebook acessível para pessoas com deficiência visual. Ambos estão disponíveis para download gratuito em nosso site.

Esperamos que todo o conteúdo teórico e visual aqui presente desperte novas reflexões e ações, e sirva como um catalisador de mudanças positivas, que comecem na esfera individual, bem aí dentro de você. Que este momento que o mundo presencia seja um verdadeiro divisor de águas e que possamos nos encontrar em breve. Seguímos!

Eloisa Artuso

Diretora Educacional Fashion Revolution Brasil
Comitê Organizador Fórum Fashion Revolution

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

CONSUMO

**A mudança nos nossos
hábitos para um consumo
suficiente, somado à
contribuição do design,
assumem importante
papel na transição para
uma sociedade mais
sustentável.**

DRA. SUZANA BARRETO MARTINS
Comitê Científico

ANÁLISE DO PROCESSO PRODUTIVO DA EMPRESA DIMY COM ÊNFASE NA REDUÇÃO DE DESPERDÍCIOS

Rodrigo Aparecido Schlindwein; Favim/Uniassevi; rodi.sch@gmail.com

Jaciara da Silva; Favim/Uniassevi; jaciara14nt@hotmail.com

Resumo: Esta pesquisa relata a análise do processo produtivo no desenvolvimento de coleções da confecção Dimy, com o objetivo de mensurar os desperdícios de matéria prima e de propor soluções criativas e inovadoras como a confecção de produtos exclusivos, tendo em vista a reutilização de materiais e, consequentemente, a redução dos impactos ambientais gerados pelo descarte inadequado dos mesmos.

Palavras-chave: *Upcycling*; Sustentabilidade; Redução de desperdícios.

Introdução

A Moda é um reflexo direto das questões sociais, econômicas, políticas e artísticas de um determinado período. Os estilos que se desdobram dessas forças contam a história de maneira tão imperativa quanto livros, revistas, jornais, entre outros. (FRINGS, 2012).

E a questão que ganha muita força atualmente é a sustentabilidade, conforme resalta Maria Salomão, supervisora do curso de Moda do Centro Europeu. E a pandemia do Corona vírus foi positiva para o meio ambiente, o que vai gerar impacto imediato no mercado. Torna-se, portanto, urgente o desenvolvimento de uma moda consciente e sustentável, o que altera também a forma de produzir novos produtos. (TOPVIEW, 2020)

Considerando-se a realidade atual da indústria da moda, esta pesquisa buscou analisar o processo produtivo no planejamento de coleções do segmento *jeanswear* da empresa Dimy, situada na cidade de Nova Trento/SC, com o objetivo de compreender o processo de desenvolvimento de novos produtos e detectar possíveis desperdícios com o propósito de reduzi-los.

Na empresa foram relatadas todas as atividades necessárias para o desenvolvimento de uma nova coleção, desde a pesquisa até a o lançamento e entrega da coleção aos representantes. Utilizou-se como base a metodologia de Treptow (2013), que discorre sobre as atividades do planejamento e do desenvolvimento de coleção de roupas.

Para tanto, verificaram-se quais setores e áreas estão envolvidos no processo de desenvolvimento de peças piloto e realizou-se um levantamento das etapas que produzem resíduos de jeans, a fim de quantificar estes desperdícios, e assim, apresentar alternativas de reutilização destes materiais para a empresa, reduzindo consideravelmente a produção de lixo têxtil.

Definidos o tema e os objetivos desta pesquisa, viu-se que pesquisa aplicada seria o melhor método a ser adotado, sendo os resultados aplicados de forma imediata para a resolução do problema. Com uma abordagem de modo quantitativo, mensurando os números de descarte ao final do processo de planejamento, demonstrou-se à empresa o quanto é gerado de desperdício de matéria prima de jeans ao final de cada coleção. (MARCONI e LAKATOS, 2007)

Após vivenciado o dia a dia da empresa e o processo de desenvolvimento, produziram-se gráficos para ilustrar os resultados desta análise. Diante da identificação dos fatores que levam ao desperdício, mostrou-se à empresa quais os motivos que resultam nesse problema. Por fim, apresentaram-se sugestões criativas e eficientes para o reaproveitamento dos resíduos de matéria prima em jeans ao final do planejamento de coleção, alcançando não só a redução total do descarte, como também a geração de lucro para a empresa.

Estudo e análise

A pesquisa realizou-se na Indústria e Comércio de Confecções Di Mirmay Ltda., fundada em maio de 1994, na cidade de Nova Trento/SC. Com a evolução do mercado consumidor, a empresa hoje tem como públicos, o feminino adulto na marca *Dimy*, o masculino adulto na marca *Dimy Denim Men* e o feminino infantil na marca *Dimy Candy*.

A empresa apresenta uma produção média mensal de 28.000 peças das diversas variedades de produtos da marca. No processo de desenvolvimento de coleção o grupo de jeans é o que recebe maior importância, produzindo-se todos os anos quatro coleções, sendo que cada uma delas conta com uma média de: 190 modelos jeans nas coleções da marca *Dimy*, 70 peças jeans na linha *Dimy Candy*, e 70 peças jeans na linha *Dimy Denim Men*.

Para o desenvolvimento das coleções, realizam-se constantes testes, e muitos cortes de tecido se utilizam neste processo. Nestes testes se produzem “perninhas”, como são chamadas na empresa, que correspondem a metade de uma perna de calça jeans, frente ou costas, dependendo do planejamento da coleção da estilista.

Na lavanderia se realizam os efeitos que se desejam obter na coleção, de acordo com a capacidade de cada técnico de lavanderia em que a peça é trabalhada. Este método de realização de “perninhas” serve para testar a reação do tecido apresentado, verificando qual a estética que ele apresentará no final do processo no que diz respeito à aparência, textura e caimento. É nesta etapa que é possível enxergar a futura coleção.

As “perninhas” finalizadas revisam-se e apresentam-se em reunião para aprovação. Então, os tecidos e pernas que não chegaram ao resultado desejado são totalmente descartados. Foi assim que, dentro do processo produtivo das coleções da empresa, foi possível observar os pontos que geram desperdícios.

Resultados

Analisando-se o processo de desenvolvimento de produto, constatou-se uma grande quantidade de peças testes e peças pilotos que são reprovadas, acumulando muitas caixas ao final de cada coleção, gerando desperdício de matéria prima, além de tempo e dinheiro.

As peças pilotos de malha e tecidos planos ao final de cada coleção, entregam-se ao setor de acabamento da empresa para ser finalizadas e vendidas a um preço menor, evitando assim o desperdício. Contudo, nas linhas de jeans, as peças que são acumuladas para o descarte são muito maiores, pois além de possuírem algumas peças pilotos reprovadas, realizam-se muitos testes de lavagens e tecidos, gerando uma quantidade muito grande de descarte. Isto, somado ao fato de não ser peças inteiras, e sim metades de pernas, faz com que não seja possível produzir peças de roupas para venda.

Com o estudo feito na empresa, elaborou-se o gráfico (Figura 1) a seguir, com as quantidades de “perninhas” produzidas nas últimas coleções.

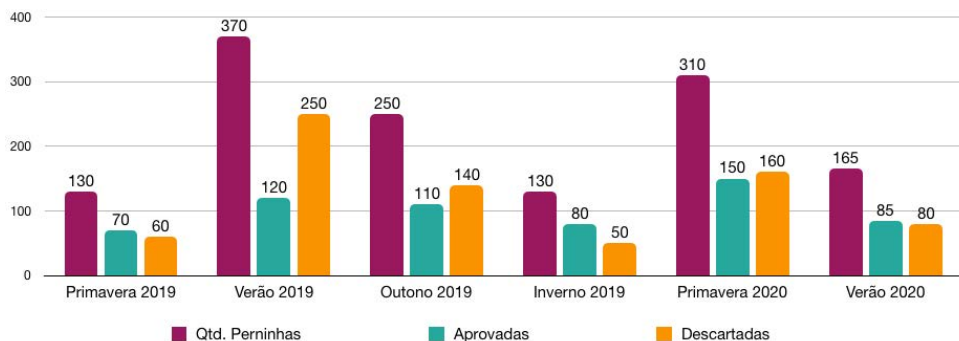


Figura 1: Perninhas realizadas x aprovadas e descartadas. Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Conforme analisado, nas últimas coleções produziram-se centenas de peças, e houve mais descartes que aproveitamentos. As “perninhas” reprovadas, são guardadas por até duas coleções para caso seja necessária uma segunda avaliação. Se não se utilizam após este prazo, são separadas e encaminhadas para incineração, causando a perda de todo o trabalho e da matéria prima, além da poluição do meio ambiente.

A empresa adotou o método de desenvolvimento de “perninhas” no seu planejamento devido à grande quantidade de erros que aconteciam nos processos de desenvolvimento anteriores, como por exemplo, lavações semelhantes, perda do elastano, apodrecimento do tecido, amarelamento, fios puxados, entre outros. Esta situação gerava reprocesso, atrasos e, muitas vezes, a perda de lotes inteiros de produção e mostruários. Portanto, mesmo havendo uma quantidade significativa de matéria prima sendo desperdiçada no novo método, o antigo causava efeitos ainda maiores em termos de desperdício.

Diante dos números apresentados no gráfico acima que demonstram a quantidade de materiais que são descartadas de forma inadequada pela empresa e não possuindo nenhuma condição para a confecção de novas peças, esta pesquisa propõe a reutilização destes resíduos evitando-se assim a incineração dos mesmos.

Para o reaproveitamento desta matéria prima seria necessário um trabalho manual e artesanal, porém, resultaria em ótimos produtos, com valor de mercado agregado gerando retorno financeiro para a empresa. Os produtos poderiam ser comercializados em suas lojas próprias, showroom de representantes ou lojas multimarcas, além de serem produtos exclusivos para os clientes. Com estes resíduos poderiam produzir-se desde produtos para decoração, mobiliários, bolsas, mochilas, acessórios até materiais para estratégias de marketing e divulgação da marca. Assim sendo, apresentaram-se à empresa algumas sugestões, conforme figura 2 a seguir.



Figura 2: Perninhas realizadas x sugestões de reaproveitamento. **Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Dentro dos aspectos limitantes, poderá ocorrer a escassez da matéria prima já que, dependendo das atitudes tomadas dentro do planejamento de produtos, poderia ser diminuído o desenvolvimento de “perninhas” por cada coleção. Porém dentro da realidade atual da empresa, o projeto seria totalmente viável, e diante da realidade do mercado estes produtos chamariam a atenção dos consumidores. Cabe destacar que o jeans é um material resistente e que sempre está na moda, além do fato de serem produtos com apelo sustentável, feitos com materiais que seriam descartados.

Considerações finais

Este projeto propôs alternativas para o reaproveitamento e a redução dos desperdícios de materiais que são atualmente descartados no processo produtivo durante o desenvolvimento de coleções da Indústria e Comércio de Confecções Di Mirmay Ltda., localizada na cidade de Nova Trento/SC.

O planejamento é de suma importância para a empresa, visto que, o setor de confecção em moda exige constantes e rápidas mudanças em seus produtos assim como qualidade em todas as atividades e setores envolvidos na produção e desenvolvimento de uma coleção. Sem o adequado planejamento destas atividades qualquer erro, por mais insignificante que seja, poderá representar grandes atrasos na produção e gerar perdas de vendas. Mas, o desenvolvimento de produtos não pode deixar de ser confrontado com as novas tendências mundiais que pregam ações sustentáveis como o consumo consciente e o ecodesign.

E como cita Stuart Hart *apud* SEBRAE (2013), quando se trata de sustentabilidade, as empresas que não estiverem preparadas para este novo mundo, não sobreviverão. Chegou um momento em que é preciso pensar em novas estratégias de inovação.

Portanto, este projeto de pesquisa apresentou à empresa em dados numéricos a quantidade de desperdícios que estava produzindo, ao mesmo tempo em que sugeriu uma forma criativa, inovadora e viável de reaproveitar os resíduos de jeans resultante dos testes realizados no planejamento de coleções, apresentando ideias para reutilização destes materiais por meio de produtos exclusivos, evitando assim os impactos ambientais e gerando retorno financeiro.

Referências bibliográficas

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª. ed. São Paulo, Atlas, 2007

SEBRAE. **Inovação e sustentabilidade**: bases para o futuro dos pequenos negócios. São Paulo, SEBRAE, 2013.

TOPVIEW. **Sustentabilidade, propósito e praticidade**: como será nosso #lookdodia depois do novo coronavírus? Disponível em: <<https://topview.com.br/fashion/sustentabilidade-lookdodia-coronavirus/>> Acesso em: 20 de maio de 2020.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque, Ed. do Autor, 2007.

BRECHÓ COMO ALTERNATIVA AO DESCARTE PREMATURO DE PRODUTOS DE MODA

Caroline Cristina Borges de Moraes; Universidade Tecnológica Federal do Paraná;

carol_borges93@hotmail.com ;

Gabriel Coutinho Calvi; Unicesumar; gabrielcalvi@hotmail.com

Resumo: O estudo apresenta dados da indústria têxtil e a coloca como uma das atividades econômicas que mais poluem o planeta, trazendo à tona seus impactos socioambientais. Aborda a necessidade de repensar o pós-consumo e analisa a prática de comércio em brechós de moda como alternativa ao consumo desenfreado e ao descarte prematuro de peças em boas condições, visando a desaceleração da cadeia produtiva.

Palavras-chave: Indústria têxtil. Pós-consumo. Economia circular. Brechós de moda.

1 introdução

A indústria do vestuário, sendo uma das mais poluentes e maiores causadoras de danos ambientais, vem contribuindo para o desequilíbrio e a escassez de recursos naturais. Diante do atual cenário das indústrias têxteis e das crescentes preocupações ambientais, faz-se necessária uma análise além da fase de comercialização de produtos de moda. É de grande importância ambiental, social e econômica pensar no pós-consumo para um descarte consciente.

Uma alternativa viável é a venda e troca de peças de moda em estabelecimentos como brechós, tanto físicos quanto virtuais. As roupas, sapatos e acessórios encontram um novo destino em novos donos, contribuindo assim para uma economia circular, potencializando a vida útil das peças e diminuindo o descarte precoce em aterros sanitários.

Para isso, tem-se como objetivo a análise dos impactos ambientais e sociais do descarte têxtil, apresentando o conceito e a prática da chamada economia circular. Também se realiza um estudo sobre o que são os brechós de moda, quais suas práticas de comércio e como essas potencializam a vida útil de peças de vestuário.

Esta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, desenvolvida a partir de materiais já publicados tais como livros, artigos científicos e material digital, sobre o tema estudado. Fletcher e Grose (2011) introduzem o tema sustentabilidade e exploram os impactos da indústria do vestuário e as maneiras como estes podem ser redu-

zidos, enquanto Carvalho (2016) reflete o “fazer com propósito”, mostrando que é necessário entender valores como comércio justo e consciência social e cultural. A partir disso, analisa-se como a prática de comércio em brechós de moda se torna uma das soluções mais efetivas para o pós-consumo, prolongando a vida útil das peças.

2 Impactos socioambientais da indústria de vestuário

Segunda maior atividade econômica do mundo e a segunda mais poluente do século XX (FLETCHER; GROSE, 2011), a indústria têxtil brasileira está entre os maiores produtores mundiais, sendo a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018), desde a produção das fibras até o comércio e os desfiles de moda.

A indústria do vestuário, sendo umas das mais poluentes e maiores causadoras de danos ambientais, vem contribuindo para o desequilíbrio e a escassez de recursos naturais. Só no Brasil registrou-se em 2018, de acordo com dados da ABIT (2018), uma produção média têxtil de 1,3 milhão de toneladas e um aumento superior a 53% da produção média de peças confeccionadas (vestuário, meias, acessórios, cama, mesa e banho), 8,9 bilhões de peças em 2018, contra 5,7 bilhões de peças em 2016.

Além da grande demanda de energia e água na produção, “a indústria têxtil polui o solo com pesticidas e fertilizantes (para acelerar as coisas), polui a água durante todo processo de tingimento e beneficiamento, e polui o ar com emissões de gases”, gerando o efeito estufa (CARVALHAL, 2016, p.196). Sem contar com a desenfreada geração de resíduos sólidos que são descartados, na maioria das vezes, de forma imprópria e prematura.

O fazer moda e toda sua cadeia produtiva, assim como o meio ambiente, reivindica mudança, ou seja, repensar o sistema operacional é um passo fundamental.

2.1 Economia circular

Em contrapartida à economia linear e ao modelo “obter, produzir e descartar”, surge a ideia de economia circular, que visa a saúde geral do sistema como ação direta das atividades econômicas. Logo, pensar na recuperação a longo prazo, proporciona benefícios ambientais e sociais, gera oportunidades econômicas e de negócios em qualquer escala, grande ou pequena, global ou local.

Neste aspecto, os chamados três “R”s – reduzir, reutilizar e reciclar – repensam as práticas econômicas, pois, “interceptam recursos destinados aos aterros sanitários e os conduzem de volta ao processo industrial como matérias-primas” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.63), desacelerando o fluxo linear.

Para isso, a economia circular fundamenta-se, segundo a Fundação Ellen MacArthur (2019), em três princípios: “eliminar resíduos e poluição; manter produtos e materiais em ciclos de uso; regenerar sistemas naturais”. Distinguem-se os ciclos biológicos e técnicos, onde os recursos se regeneram no biológico e são recuperados e restaurados no técnico. Neste sentido,

O consumo se dá apenas nos ciclos biológicos, onde alimentos e outros materiais de base biológica (como algodão e madeira) são projetados para retornar ao sistema através de processos como compostagem e digestão anaeróbica. Esses ciclos regeneraram os sistemas vivos, tais como o solo, que por sua vez proporcionam recursos renováveis para a economia. Ciclos técnicos recuperam e restauram produtos, componentes e materiais através de estratégias como reuso, reparo, remanufatura ou (em última instância) reciclagem (MACARTHUR, 2019, p.1).

O princípio de otimizar a produção e fazer com que os produtos circulem o máximo de tempo possível, potencializando sua vida útil é a principal mudança que deve ser repensada sobre o comércio de vestuário. “O compartilhamento amplia a utilização dos produtos” (MACARTHUR, 2019, p.1), assim como a venda e a troca de peças que já tiveram outros donos.

2.2 O pós-consumo e os brechós de moda

É importante acompanhar o produto além de seu projeto inicial de produção e comércio. É preciso pensar adiante, nas práticas do pós-consumo e em como isso afeta o meio ambiente e a sociedade. Os brechós de moda surgem, então, como uma alternativa consciente ao descarte prematuro de peças de vestuário.

Esse tipo de estabelecimento comercializa as chamadas peças de segunda mão, ou seja, roupas e acessórios usados que já tiveram donos, geralmente com custos bem baixos. O comércio em brechós possibilita, segundo o Sebrae (2015), uma economia de até 80% em relação às compras em lojas tradicionais. Sobre o que se comercializa nos brechós,

O lojista pode reunir uma variedade de itens para atender a um público misto ou mesmo segmentar o negócio, voltando-se a um consumidor específico, como brechós exclusivos para público infantil, masculinos, femininos, roupas e acessórios para produções teatrais, mercado de luxo e moda vintage (SEBRAE, 2015, p.1).

Os brechós são classificados, segundo Lourenço (2017), em três grandes grupos: os de “garimpo”, os “gourmet” e os “online”. O que basicamente os difere são os tipos de peças e os espaços para comercialização. Os chamados brechós “garimpo” são os que recebem de tudo um pouco e normalmente não são segmentados. Os brechós “gourmet” por sua vez, estão relacionados à busca por coleções passadas, com valores mais acessíveis. Geralmente são ambientes mais organizados, segmentados e o público-alvo possui afinidade com moda e tendências. Quando comparados, os dois tipos citados, financeiramente possuem grande diferença, já que os de “garimpo”, em geral, possuem preços extremamente baixos e quanto mais peças se leva, mais baratas ficam. Já os “gourmets”, por serem peças selecionadas e muitas vezes de estilistas renomados, possuem um valor superior.

Por último, o mais atual, são os brechós “online”, que por meio de redes sociais (Instagram, Facebook e etc.) e grupos de trocas (Enjoei, TROC), unem o “garimpo” com o “gourmet” em um único lugar. Sem necessidade de um estabelecimento fixo, cada vez mais esses perfis crescem e ganham visibilidade. A ideia de se anunciar uma peça esquecida do próprio guarda-roupa sem sair de casa e ainda ganhar um bom valor tem atraído cada vez mais adeptos. Focados principalmente em estoque e em uma boa comunicação, os brechós online atingem um raio amplo de distribuição.

Nas últimas décadas, principalmente com o enorme acesso a informação e a abordagem da importância da conscientização do pós-consumo, o tabu acerca dos brechós de moda vem se desconstruindo e ganhando adeptos, independente de razões financeiras ou não.

Segundo dados obtidos pela Fashion Revolution Brasil (2017), 95% das roupas descartadas poderiam ser recicladas ou passar pelo processo de upcycling¹, assim como, dobrar a usabilidade das peças de roupa de um para dois anos reduz 24% das emissões de carbono ao ano.

1. Upcycling: Processo que visa melhorar ou criar algo novo a partir de peças já usadas ou antigas. (UPCYCLING, 2019).

Precisamos quebrar nosso vício pela necessidade de velocidade e volume. Precisamos perceber o verdadeiro custo de nossas pechinchas baratas. Por fim, precisamos comprar menos, comprar melhor e continuar fazendo perguntas sobre a realidade por trás do que estamos comprando. Precisamos amar mais as roupas que já possuímos e trabalhar para fazê-las durar mais (FASHION REVOLUTION, 2019, p.01).

Estima-se que, segundo Carvalhal (2016), 64 peças de roupa são adquiridas em média por ano e que menos da metade dessas são utilizadas de fato. Se faz necessário, então, rever os padrões do ser e do fazer e refletir como melhorar o mundo sem utilizar mais do que é preciso e sem prejudicar a vida do próximo e do meio ambiente.

Diante de tudo que foi abordado, torna-se perceptível que o comércio em brechós, em sua essência, permite um modelo de negócio alinhado com práticas do desenvolvimento sustentável, uma vez que redireciona uma etapa do ciclo de vida das roupas e auxilia a conscientização sobre upcycling, descarte e o valor dos produtos de moda, contribuindo para uma economia circular que, por sua vez, visa a desaceleração da cadeia produtiva e propõe o não esgotamento dos recursos naturais.

3 Considerações Finais

Tendo como produto final as roupas que são consumidas em todo o mundo, a indústria da moda vai além da produção. Repensar toda a cadeia produtiva têxtil e o pós-consumo é necessário, já que os recursos do planeta são finitos e o nível de devastação e poluição é atualmente alarmante. Sendo a indústria têxtil e de vestuário uma das principais causadoras desses danos, procuram-se alternativas que contribuam para o não esgotamento de recursos e para uma economia menos exploratória.

A prática de comércio em brechós, que vem ganhando cada vez mais adeptos, é uma das alternativas mais viáveis ao descarte prematuro e irresponsável de produtos de moda. Seguindo a lógica da economia circular, que visa o aumento da vida útil da peça, o ato de compra e venda de produtos de segunda mão possibilitam a circulação das peças e uma economia descentralizada.

As possibilidades desse tipo de comércio são amplas, podendo ocorrer em espaços físicos ou por meio de sites e redes sociais, o que barateia o investimento e atinge um número maior de potenciais consumidores.

O fato de encontrar peças em bom estado e com preços mais acessíveis desperta o olhar do consumidor. Assim, o comércio em brechós de moda é viável econômica e socialmente, sendo uma alternativa sustentável para um descarte consciente de produtos de moda.

Referências

ABIT. **Perfil do Setor**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

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

FASHIONREVOLUTION. **Haulalternative**: Guia para os amantes da moda. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/Haulalternatives_2017_portuguese.pdf>. Acesso em: 03 set. 2019.

FASHIONREVOLUTION. **Por que precisamos de uma revolução de moda?** Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. Tradução de Janaína Marcoantonio.

LOURENÇO, Maria Carolina Alves. Consumo em brechó: impacto ambiental e social. In: CO-LÓQUIO DE MODA, 13., 2017, Bauru. Abepem, 2017. p. 1 - 8. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_8/po_8_Consumo_em_Brecho.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2019.

MACARTHUR, Fundação Ellen. **Economia Circular**. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular-1/conceito>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

SEBRAE. **Brechós atendem às mudanças do mundo da moda**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

UPCYCLING. Dicionário online Cambridge Dictionary, 20 set. 2019. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/upcycling>>. Acesso em: 25 set. 2019.

A CADEIA DA MODA: EM BUSCA DE UMA NOVA RACIONALIDADE DE CONSUMO

Fernanda Siebert; Universidade Federal de São Carlos, fernanda.siebert@hotmail.com

Resumo: Ao olhar para problemática da moda, consumo e ambiente, nos deparamos com duas grandes evidências: muitos danos causados ao meio ambiente e a trabalhadores decorrentes de atividades da indústria da moda e a importância econômica que o setor representa. O ensaio presente busca provocar reflexões acerca da necessidade de construir novos pensamentos e ações transformadoras sobre a complexa questão.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Meio Ambiente. Economia. Reconstrução.

Consumo, economia e meio ambiente

Atualmente, a problemática do consumo aflora inúmeras discussões acerca de seus impactos socioambientais e a busca por caminhos que culminem em uma sociedade sustentável vem crescendo sob diversas perspectivas. Se por um lado o consumo desenfreado provoca problemas de degradação ambiental e, muitas vezes, exploração humana, por outro o consumo alimenta a economia, portanto há um complexo desafio na busca por equilíbrio entre as necessidades de conservação ambiental, dignidade humana e crescimento econômico. Nesse sentido, a Agenda 2030, traçada através do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, (PNUD, 2015), estabelece estratégias que visam assegurar os Direitos Humanos e traçam objetivos integrando as dimensões estruturantes para o Desenvolvimento Sustentável mundial:

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as 169 metas que estamos anunciando hoje demonstram a escala e a ambição desta nova Agenda universal. Levam em conta o legado dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e procuram obter avanços nas metas não alcançadas. Buscam assegurar os direitos humanos de todos e alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas. São integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. (p1, 2016)

Neste contexto, a indústria da moda está inserida como uma das principais atividades econômicas que movimentam produção e consumo no Brasil, a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Varejo (ABIT, 2017) divulgou dados gerais do setor em 2017:

- Faturamento da cadeia têxtil e de confecção de US\$ 45 bilhões,
- Produção média de confecção de 5,9 bilhões de peças incluindo vestuário, meias e acessórios, cama, mesa e banho,
- Produção média têxtil foi de 1,7 milhão de toneladas, o varejo de vestuário: 6,71 bilhões de peças.
- 1,479 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos e o efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina,
- Segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas juntos;
- Contabiliza 29 mil empresas formais em todo o país,
- Segundo maior produtor e terceiro maior consumidor de denim¹, do mundo,
- Quarto maior produtor de malhas do mundo,
- Representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação,
- A São Paulo Fashion Week, semana de moda brasileira está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo,
- Mais de 100 escolas e faculdades de moda;
- Autossuficiência na produção de algodão, o Brasil produz 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano (destas, cerca de 5,3 bilhões em peças de vestuário), sendo referência mundial em beachwear, jeanswear e homewear. * dados de 2014;
- O Brasil é, ainda, a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente, o único país a reunir desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo. (ABIT, 2017. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>)

Embora seja nítida a fortíssima importância que a indústria da moda exerce, sob o ponto de vista econômico, é verificável também a “geração das graves consequências de degradação do meio ambiente, em função ao uso intenso de energia, água, corantes, matéria prima e também a geração de efluentes líquidos, resíduos, material particulado, ruído e lodo” (GWILT, 2012; CURTEZA, 2013; BARBIERI, 2011 apud. MORO, CASTRO, NASCIMENTO E MELLO. FLETCHER, 2011). Portanto, observam-se muitos impactos negativos decorrentes dessa operação industrial, de acordo com SALCEDO (2014), a indústria têxtil é responsável por:

- 20% da contaminação das águas no conjunto de toda atividade do planeta, devido ao alto uso de produtos químicos;
- Estima-se que por ano são consumidos 387 bilhões de litros de água;
- Anualmente, 10% do total de todas as emissões de gás carbônico e 1 trilhão de kW/h são consumidos por esse setor industrial;
- 2,4% da área utilizável para plantações no planeta, são ocupadas por plantações de algodão e são responsáveis por 16% de consumo total dos inseticidas.

1. O tecido denim tradicional é um tecido plano, de ligamento em sarja (construção em diagonal)¹ de algodão, produzido a partir de trama em fio cru e urdume em fio tingido com corante, sendo o índigo o mais antigo dos corantes. (REIS, disponível em: <https://www.audaces.com/denim-especificidades-parte-i/>)

- O consumo das fibras sintéticas, provenientes do petróleo representam 58%, o que consome muita energia;
- Impacta na biodiversidade, em função do uso de sementes transgênicas;
- Condições degradantes de trabalho, horas extras excessivas e baixa remuneração;
- 40% dos resíduos têxteis são exportados para países de terceiro mundo, isso pode ocasionar a perda da identidade cultural, em função da massificação do estilo;
- O consumo de produtos químicos na produção da fibra, tecido, tingimento e acabamento, são ameaças não somente a saúde dos trabalhadores, mas também dos usuários e do meio ambiente. (apud.MORO et. al, 2017, p.94)

Além da exploração e degradação dos recursos naturais, consequências da cadeia de produção, outra problemática está ancorada no consumo, através da estratégia fast fashion ou moda rápida na tradução literal, “que se caracteriza pela volatilidade, agilidade, variedade e dinamismo com que as coleções são lançadas, possibilitando o atendimento à demanda de mudança do mercado em poucas semanas” (VIENAŽINDIENĖ, 2014; CIETTA, 2012 apud. MORO, CASTRO, NASCIMENTO E MELLO. ČIARNIENĖ, 2017. p.92), a prática de produção-venda-consumo desenfreado também gera rápido descarte de roupas que poderiam ter um tempo maior considerando o ciclo de vida do produto, “verificou-se que o setor do vestuário é responsável por ocupar aproximadamente 5% de todo o aterro sanitário” (HERSKIND e SIDELMANN, 2013). Portanto, para vislumbrar mudança de comporta-

mento em relação a prática de consumo de moda, é pertinente a discussão acerca dos elementos relacionados ao Ciclo de Vida do Produto que fomentam tal consumo desenfreado, conforme MARTIRANI e BONZANINI (2015):

Outro ponto de interesse reside nas discussões sobre as demandas de consumo trazidas pelo capitalismo, da moda e da propaganda, que são alicerçados na obsolescência programada e na descartabilidade, impondo uma lógica de depreciação estética e funcional dos produtos que alimenta novas demandas de consumo. p14

A lógica fast fashion, que ocorre após a obsolescência programada a acentuando inclusive, é tema de muitas críticas e, devido à complexidade do tema, a moda é objeto de investigação em diversos campos como a psicologia, ecologia, semiótica, comunicação, ciências ambientais, sociologia, neste último, Bauman (2008) teórico que discorre sobre tempos líquidos, onde nada é feito para durar, discute o consumo como objeto do capitalismo que oferece efêmera satisfação de desejos e a dinâmica que transforma a vida das pessoas em mera mercadoria:

O mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos; o preço de mercado da mão-de-obra é apenas um dos muitos que precisam ser acompanhados, observados e calculados nas atividades da vida individual. Mas em todos os mercados valem as mesmas regras. Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos. (BAUMAN, 2008, p. 18).

Em busca de uma nova racionalidade

Em busca de práticas em direção contrária a estratégia fast fashion, ou seja, que se fundamentem em construções de moda sustentável, um recente artigo trata de uma ampla pesquisa que teve o “objetivo de identificar na literatura quais as técnicas de Design for Environment estudadas e como elas estão sendo integradas no processo de criação, produção, uso e descarte de produtos do vestuário de moda” (MORO et. al, 2017, p.1)

Através de uma revisão bibliográfica e conjuntamente com uma análise de conteúdo da literatura, técnicas foram encontradas e categorizadas de acordo as fases do ciclo de vida dos produtos, sendo eles: desenvolvimento de produto, produção, distribuição, uso e fim de vida. Dentre as principais orientações encontradas as que possuem maior destaque na literatura estão presentes no desenvolvimento de produto e na integração holística do ciclo de vida do produto, enquanto que as fases de distribuição, produção e uso são as que possuem menos atenção na literatura de Design for Environment. Dessa forma, se constitui uma lacuna de pesquisa a ser explorada. Concluiu-se a partir dos resultados encontrados que o estado da arte do ecodesign na indústria de moda, está em fases iniciais e com pouco presença nas bases de dados pesquisadas, o que se constitui um direcionamento para os pesquisadores na produção de novos estudos. Como contribuição gerencial, designers podem encontrar nesta pesquisa técnicas ações de cunho sustentável para serem inseridas no desenvolvimento de novos produtos do vestuário de moda. (MORO et. al, p.1)

À luz das conclusões supracitadas, é pertinente uma reflexão acerca de novas formas consumo e uso do produto. Onde verificou-se uma lacuna de estudos, entender se o acesso a informações sobre o ciclo de vida do produto e seus impactos socioambientais podem alterar com a forma de uso e consumo, voltando o consumidor para uma ética sustentável seria um passo bastante importante.

Sem pretensões conclusivas, mas reflexivas, as seguintes perguntas norteadoras: como fomentar práticas para o consumo responsável? Como sensibilizar e conscientizar o consumidor sobre os impactos socioambientais causados pela indústria têxtil? A clareza e disponibilidade de informações sobre os impactos ambientais causados pela cadeia da vestimenta pode gerar mudança de comportamento no consumidor? É possível alcançar algum equilíbrio entre as forças com apelos antagônicos: economia e conservação do meio-ambiente, para que haja uma sociedade sustentável? Neste sentido, Leff (2001) aponta para a necessidade de uma reconstrução racional voltada para o ambiente, o que ele chama de Saber Ambiental, onde todas as forças devem ser consideradas e analisadas em sua complexidade, com vistas a uma mudança de ordem social, galgadas sob a lógica capitalista que impera, em suas palavras:

Não só é necessário analisar as contradições e oposições entre ambas as racionalidades, mas também as estratégias para construir uma nova economia com bases de equidade e sus-

tentabilidade; de uma nova ordem global capaz de integrar as economias autogestionárias das comunidades e permitir que construam suas próprias formas de desenvolvimento a partir de uma gestão participativa e democrática de seus recursos ambientais (LEFF, 2001, p.144).

Assim, parece indispensável além do conhecimento das racionalidades que operam a sociedade de consumo, a elaboração de estratégias e políticas direcionadas a disponibilizar informações sobre os impactos decorrentes da cadeia da moda, de maneira que levem a sociedade a adotar novos comportamentos enquanto consumidores e cidadãos, fomentando a preservação ambiental e bem-estar humano. Neste contexto para PORTILHO (2005) “a alternativa para as ações individuais seria estabelecer um compromisso com a moralidade pública, através de ações coletivas, e implementar políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo”.

Muitas estudos e ações estão sendo construídos neste sentido, como ampliar e implementar ações e políticas efetivas que lidem e transformem com a configuração atual do mercado produtor e consumidor do vestuário, a exemplo, a disparidade de renda, atuação de grandes conglomerados têxteis e do vestuário em escala global, falta de fiscalização e leis de regulamentação trabalhista e ambiental, até chegar a ampla e acessível divulgação de informações de toda cadeia é um grande desafio para diversos atores que compõe tal engrenagem.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

DIAS, Mauro Mendes. **Moda, divina decadência**. São Paulo. Hacker editores, 1997.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

LEFF, Enrique. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2001

MARTIRANI, L.; BONZANINI. T.K. **Educação Ambiental e a Pedagogia do Ciclo de Vida**. 2015. Disponível em: <http://revistas.udc.es/index.php/RAS/article/view/1606>.

MORO, R. C. L.; CASTRO, P. H. ; NASCIMENTO, P. T. S.; MELLO, A. M., 2017. **Design for Environment no desenvolvimento de produtos de moda**, 2017. Disponível em: <http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/112>

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PADILHA, Valquíria. **Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito**. Campinas. Alinea, 2000

PETRAGLIA, Izabel. Edgar Morin, **A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber**. Petrópolis, RJ: Vozes,

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Cadernos EBAPE.BR – Edição Temática, 2005.

Programadas das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (PNUD), 2015. Disponível em: <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/idh/relatorios-de-desenvolvimento-humano/relatorio-do-desenvolvimento-humano-200014.html>

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Indicadores de Sustentabilidade: a Possibilidade do Desenvolvimento Sustentável**. Fortaleza. Prodema, UFC, 2008.

RODRIGUES, Carolina. **Vida para o consumo sob a ótica de liquefeita de Zygmunt Bauman**, 2015. Disponível em: <https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/594>

COMO A PANDEMIA PODE ESTIMULAR UM CONSUMO MAIS CONSCIENTE NA MODA

Tainá JonkoAncelmo; Unisinos; tainá-jonko@hotmail.com

Resumo: A pandemia da Covid 19 introduz uma crise complexa que envolve questões de saúde, comportamento, instabilidade social e financeira. Estes fatores têm potencial de gerar reflexões profundas e transformações na sociedade e, conseqüentemente, impulsionar mudanças na relação entre moda e consumo. Este texto reflete acerca de um cenário de consumo mais consciente na moda a partir dessas transformações.

Palavras-chave: Moda. Pandemia. Consumo. Sustentabilidade

Qual relação é possível estabelecer entre moda e a pandemia?

É comum associar a palavra moda apenas aos eventos de passarelas e à produção de vestuário, mas, embora essa seja também uma parte do que compõe seus significados, não se deve limitar o uso desse termo somente a isso. A moda reúne a autoria criativa, a produção técnica e a disseminação cultural associadas com o ato de vestir, unindo diversos profissionais como designers, produtores, varejistas e usuários de roupas (FLETCHER; GROSE, 2011). Em sua forma mais criativa, a moda estimula a refletir e anunciar a identidade de cada indivíduo através do vestuário. A moda ainda tem uma relação complexa com sistemas mais abrangentes como economia, ecologia e sociedade. Ela liga indivíduos de diferentes origens demográficas, grupos socioeconômicos e nacionalidades e os atrai para um movimento a favor de mudanças cíclicas e diferenciação.

Mas talvez a forma mais eficaz de explicar a conexão que se estabelece entre moda e a pandemia e todos os seus possíveis desdobramentos seja abordar a moda entendendo-a como uma leitura da sociedade, assim como define Frings (2012, p.4):

Mais do que apenas capricho de um designer, a moda é reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período. Os estilos que se desdobram dessas forças nos contam sobre os eventos históricos de maneira tão contundente quanto livros, revistas, jornais ou outros periódicos. Ao longo do tempo, espelhos de camarins refletiram as tendências de como as pessoas, pensam, vivem e amam [...]

O mundo tenta vencer hoje a pandemia da Covid-19, vivenciando assim um dos momentos mais difíceis da história, e se as mudanças na sociedade podem ser refletidas através da moda, é impossível pensar que um acontecimento tão relevante e potencialmente transformador como uma pandemia, não seria refletido de alguma forma pela moda e também não a transformaria de certo modo.

A pandemia não inaugurou novos comportamentos, ela acelerou os emergentes

Mesmo que no presente momento ainda seja difícil afirmar com certeza como será o futuro, pode-se projetar cenários possíveis baseados nos comportamentos que estão surgindo e sendo acelerados pela pandemia. Nesse sentido, portais de tendências no mundo todo já apontam algumas macrotenências de comportamento para os próximos anos, ou talvez até meses.

É importante ressaltar aqui a relevância da pesquisa de tendências, que é chamada por Riezu (2011) de *coolhunting*. Ela envolve diversas disciplinas como psicologia evolutiva, antropologia e sociologia e dentro destas faz uso de ferramentas como técnicas de pesquisa social, etnografia e netnografia, por exemplo, subsidiando com informações a projeção de futuros possíveis a partir do que se observa no presente.

Mas antes de apresentar alguns estudos recentes sobre o comportamento de consumo futuro, é importante reforçar que algumas dessas tendências estão sendo aceleradas e não criadas pela crise. O consumo consciente é assunto já há alguns anos. Segundo Gwilt (2014), o interesse em descobrir abordagens mais sustentáveis para a produção e o consumo surgiu durante as décadas de 1960 e 1970, momento em que os ambientalistas começaram a dar voz à degradação provocada ao meio ambiente pela sociedade consumista.

Já em 2015, Biz chama atenção para o *Lowsumerism*, que significa consumir menos e procurar alternativas para viver apenas com o necessário. (BIZ, 2015). Porém, ele acredita que, enquanto pensamento, é possível que o *Lowsumerism* exista desde o final do século 19, sob forma de uma contratendência ao consumo ocasionado pela Revolução Industrial. A partir daí, a relação das pessoas com o ato de consumir vem se intensificando exponencialmente, associada a diversos fatores como: o surgimento do sistema de crédito e da propaganda nos anos 1920, o ideal do “sonho americano” nos anos 1950 e o consumo individualista dos anos 1980. Nos anos 2010, o advento da economia compartilhada colaborou para o surgimento de alternativas aos moldes engessados do capitalismo, trazendo ao cotidiano das pessoas mais abertura para o despertar do *Lowsumerism*.

E mais recentemente, o site de pesquisa global Nielsen (2019) apontou que o consumidor brasileiro está concretizando hábitos que antes eram tendências. Uma pesquisa sobre estilos de vida realizada em 2019 mostrou que 42% está mudando seus hábitos de consumo para reduzir o impacto no meio ambiente e que este já aparece como uma das 10 principais preocupações do brasileiro.

Ademais, a pandemia de Covid-19 pode provocar a maior retração econômica desde a 2ª guerra mundial, e dentre outros setores, o mercado da moda e de bens de consumo serão especialmente prejudicados. O site Business of Fashion indica que o mercado de vestuário e calçados deve retrair em até 30% em 2020 e iniciar uma retomada de 2 a 4% em 2021. (AMED E BERG, 2020, tradução nossa). E se vários setores da indústria irão sofrer, naturalmente a renda das pessoas que provem desses setores também será impactada, diminuindo o poder de compra e talvez isso faça repensar ainda mais as formas como elas estão consumindo.

Assim, se consumo consciente já vinha se tornando relevante por questões de consciência ambiental propriamente dito, agora é possível que um outro fator se some a esse comportamento: a crise econômica gerada pela pandemia.

O que pode mudar daqui pra frente?

A crise criada pela Covid-19 não irá impactar apenas o fator econômico, e sim o mercado da moda como um todo, mudando o comportamento de consumo, a forma de produção, o ciclo de vida das tendências e muito mais. Ainda é difícil precisar esse futuro, porém alguns movimentos no setor como um todo já começam a ser observados e a partir disso e das mudanças que começam a aparecer, é possível desenhar algumas possibilidades para esse cenário incerto.

Os efeitos em longo prazo da pandemia indicam que os hábitos e valores de compra do consumidor estão alinhados com princípios que apontam para um consumo consciente, como aponta Chiu (2020, tradução nossa) em matéria do site de inteligência em pesquisa Wunderman Thompson. Nesse sentido nomes relevantes da moda já apontam um pouco das mudanças que esperam.

Ana Wintour, editora da Vogue, disse em entrevista para BBC que sente fortemente que pós pandemia, os valores das pessoas realmente mudarão. Eladiz que esta é uma oportunidade para que todas as pessoas que trabalham com moda repensem seus valores e realmente pensem no desperdício, no consumo em excesso e na relevância deressignificar tudo que essa indústria representa (MCINTOSH, 2020, tradução nossa). Para Imran Amed, fundador e CEO do BOF (The Business Fashion), site referência em relatórios de negócios de moda, a conversa sobre sus-

tentabilidade e a indústria da moda já se arrasta há muito tempo, então esse não é um assunto novo, o diferencial é que agora existe uma crise agindo como grande acelerador. Amed diz que isso acelerará o envolvimento da indústria da moda com a tecnologia digital e seu desejo de repensar o calendário da moda, mas também acelerará a abordagem da sustentabilidade e a criação de negócios responsáveis (McINTOSH, 2020, tradução nossa).

Em relação ao comportamento de consumo AMED E BERG (2020, tradução nossa) apontam no relatório *The State of Fashion 2020* do site BOF que com o que eles chamaram de a “quarentena de consumo” resultante do isolamento social e do fechamento do comércio, poderiam se acelerar algumas dessas mudanças, como uma crescente antipatia em relação aos modelos de negócios geradores de resíduos e maiores expectativas para ações sustentáveis. Eles entendem isso como uma aceleração do inevitável, visto que essas coisas teriam acontecido mais adiante, mas a pandemia as ajudou a ganhar urgência agora. (AMED E BERG, 2020, tradução nossa)

Mesmo que as transformações ainda estejam em parte no campo das ideais, mudanças na prática já podem ser observadas. Chiu (2020, tradução nossa) diz que, lideradas por consumidores de atitude ética, as marcas de moda estão se reposicionando e repensando a experiência de varejo que surge de uma pandemia. Isso vale também para as marcas de luxo, que estão se alinhando com uma abordagem de moda lenta, alterando o calendário tradicional de moda e reduzindo as coleções.

Alessandro Michele, diretor criativo da Gucci, anunciou que a marca italiana ficará sem temporada e reduzirá o número de desfiles de moda que realiza a cada ano de cinco para dois. Além disso, a marca lançou a Gucci Circular Lines, que visa usar materiais reciclados e sustentáveis. O estilista americano Michael Kors também disse que produzirá apenas duas coleções por ano e apresentará em sua própria programação. A marca francesa Saint Laurent optou por sair da Paris Fashion Week em setembro, afirmando que a marca assumiria o controle de seu próprio calendário. (CHIU, 2020, tradução nossa).

Além desses exemplos, Kirby Best, CEO da empresa OnPoint sediada em Florença, também apontou em entrevista para a revista *Forbes* uma importante mudança para o mercado de moda: a produção sob demanda. Segundo Best, com a fabricação sob demanda, não há estoque, desperdício de tecido e armazenamento, além de ser um formato mais econômico e sustentável. A produção sob demanda permite que as marcas de moda reduzam suas necessidades iniciais de caixa e minimizem o excesso de estoque. Também é mais lógico, considerando que a fabricação tradicional de roupas é realizada semanas ou meses antes das vendas. (MAGNUS-DOTTIR, 2020, tradução nossa). O sob demanda também evita os cancelamentos

de pedidos, que foi um dos primeiros impactos da pandemia que puderam ser vistos na cadeia da moda e que prejudica de forma imensurável quem produz, que na maioria dos casos fica com estoque de tecido e dívidas enormes.

É importante reforçar que a pandemia atua como um acelerador de alguns comportamentos que já estavam previstos, ou seja, esta não inaugura a maioria das práticas e tendências que estão se consolidando agora, mas age como estímulo para busca e implementação de novos processos à medida que escancara algumas necessidades já emergentes as tornando urgentes. Também é essencial atentar para o fato de que no presente texto buscou-se abordar as tendências e possíveis transformações para moda em um cenário de consumo sustentável motivado pelas reflexões na pandemia, mas que existem muitas realidades coexistentes, incluindo algumas muito duras que envolvem aumento das desigualdades, falência de fábricas e desemprego, e o consumo exacerbado no chamado “efeito rebote” do desejo de compra que ficou represado por um período.

O que se buscou discutir aqui é que é muito significativo ver grandes marcas se posicionando em nome de uma moda mais sustentável, consciente, estratégica e desacelerada. Atualmente o calendário de moda no Brasil, segue os lançamentos internacionais e os usa como inspiração no desenvolvimento de coleção, por isso, o posicionamento dessas grandes marcas é tão importante. Ademais, isso ainda ajuda no processo de desenvolvimento de consciência dos consumidores, que por sua vez cobrarão das marcas, o que é um acelerador para mudanças no mercado tradicional e isso também cria um cenário favorável para as iniciativas dos pequenos negócios.

Referências bibliográficas

AMED, I; BERG, A – The state of fashion 2020: Coronavirus update-it's time to rewire the fashion industry – 2020 – Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-bof-mckinsey-report-release-download>. – Acesso em: 8 de agosto de 2020.

BIZ – Eduardo – A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism – 2015 – Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>. – Acesso em: 25 de julho de 2020.

CHIU – Emma – Slow retail – 2020 – Disponível em: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/07/slow-retail/>. – Acesso em: 8 de agosto de 2020.

FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda:** do conceito ao consumidor. 9. Ed. São Paulo: Bookman Porto Alegre, 2012. p. 4.

GWILT, Alison. **Moda sustentável:** Um guia prático. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

MAGNUSDOTTIR – Aslaug – How Fashion Manufacturing Will Change After The Coronavirus– 2020 – Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/aslaugmagnusdottir/2020/05/13/fashions-next-normal/#66e1ba7078f3>. – Acesso em: 8 de agosto de 2020.

MCINTOSH – Steven – Coronavirus: Why the fashion industry faces an ‘existential crisis’ – 2020 – Disponível em: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52394504>. – Acesso em: 8 de agosto de 2020.

NIELSEN – Consumidor brasileiro concretiza hábitos que antes eram tendência. – 2019. – Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/consumidor-brasileiro-concretiza-habitos-que-antes-eram-tendencia/> – Acesso em: 25 de julho de 2020.

RIEZO, Marta Dominguez. **Coolhunters:** Caçadores de tendências na moda. . São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CONCEITOS DE ECONOMIA CIRCULAR APLICADOS AO PROCESSO DE RECICLAGEM DE POLÍMEROS PET

Raysa Ruschel-Soares; Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP; raysaruschelsoares@gmail.com
Bárbara Contin; Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP; barbara89@hotmail.com
Mylene Uhlig Siqueira; Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP; mylena.uhlig@gmail.com
Júlia Baruque-Ramos; Doutora; Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP; jbaruque@usp.br

Resumo: O presente trabalho apresenta impactos negativos do atual modelo de produção têxtil e de produtos termoplásticos, além dos danos causados pelo descarte incorreto de resíduos e plásticos do tipo *'single use'*. Associadamente, são apresentados os conceitos de economia circular e os benefícios de um processo de reciclagem dentro de uma simbiose industrial visando o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Reciclagem, Economia circular, Polímeros termoplásticos, Garrafas PET, Sustentabilidade.

Introdução

O polímero PET (polietileno tereftalato) teve sua origem no ano de 1941 nas mãos dos químicos ingleses Whinfield e Dickson, com sua aplicação voltada ao setor têxtil. Entretanto, por volta dos anos 70, sua utilização alcança novos setores ao ser introduzido como alternativa ao vidro na indústria alimentícia, devido a suas características de leveza, baixo custo, e resistência (possui alta cristalinidade), além de ser facilmente reciclável (OLIVEIRA, 1996).

No entanto, apesar do PET ser um material facilmente reciclável, acaba majoritariamente em aterros sanitários por não ser devidamente separado de outros resíduos. Além de causar danos ao meio ambiente pela liberação de microplásticos e demorar mais de 100 anos para se decompor, quando descartado junto de compostos orgânicos, impede o processo natural de degradação dessa matéria orgânica. Em 2015 cerca de 9% de todo o plástico consumido foi reciclado, 16% incinerado e 75% foram destinados para aterros sanitários. Cada pessoa consome por ano em torno de 50 kg de plástico na União Europeia e 68 kg nos Estados Unidos (THIOU-NN; SMITH, 2020).

De acordo com a Instituto Nacional de Ciências de Saúde Ambiental, cerca de 150 milhões de toneladas de plásticos *'single use'* viram lixo anualmente em todo o mundo, destes, mais de 20% são garrafas. Ainda que esforços para a reciclagem de

plástico tenha crescido nas últimas décadas, os desafios associados à usabilidade do PCPW (post consumer plastic waste) como insumo ainda são extremamente relevantes, o que faz com que a taxa de reciclagem permaneça seriamente baixa. Devido a suas características, o PET (polietileno tereftalato) pode ser utilizados inúmeras vezes em um sistema de ciclo fechado (onde ao chegar no fim da vida, os objetos são utilizados novamente como matéria prima, dando origem a novos insumos) sem grandes perdas em seus atributos (NEMEROW, 1995).

O objetivo principal do presente trabalho é apresentar o atual sistema de reciclagem de garrafas PET, sob o ponto de vista de desenvolvimento sustentável e economia circular, mostrando como este pode beneficiar as indústrias, notadamente a da moda para a confecção de vestuário e empresas de bebidas para a produção de embalagens para o envase.

Desenvolvimento

Segundo Goodland (1995), o desenvolvimento sustentável deve integrar as formas econômica, ambiental e social. Sendo que a dimensão econômica analisa a eficácia dos processos produtivos; a ambiental define o limite de uso de recursos naturais; e a social refere-se ao respeito ao trabalhador, às condições de trabalho e pagamento, assim como incentivo à empregabilidade, capacitação profissional e inserção no mercado. Dobrovolski (2004) concorda com as divisões feitas por Goodland (1995) e afirma que o uso desses três pilares dá início a um desenvolvimento sustentável. As três dimensões dedicam-se a conjugar em suas ações, os três R's da sustentabilidade: reduzir, reutilizar e reciclar.

A economia circular é descrita como um sistema econômico "em que o valor de produtos, materiais e recursos é mantido na economia pelo maior tempo possível e a geração de lixo é minimizada" (EC, 2015a). Os modelos de EC preservam o valor agregado dos produtos pelo maior tempo possível e minimizam o desperdício, mantendo os recursos dentro da economia quando os produtos não cumprem mais suas funções, para que os materiais possam ser usados novamente e gerar valor adicional (PEARCE; TURNER, 1990). De acordo com Hahladakis e Iacovidoub (2019), os governos locais e nacionais devem receber seus próprios planos e estruturas para a adoção do EC, levando em consideração as especificidades regionais, a governança e as estruturas organizacionais, sendo que, em alguns casos, pode ser necessária uma reformulação completa do sistema.

O sistema de produção pensado com as vertentes da economia circular é menos poluente e a reciclagem já está prevista como um dos pilares desse modelo econômico. Por esse motivo é mais fácil reorganizar a estrutura da cadeia produtiva

para que ela se adapte a uma rede de simbiose industrial, havendo suporte entre as empresas, cuja conexão faz com que o resíduo de uma indústria funcione como matéria prima de outra. Quando algo acontece com a natureza e os sistemas de suporte à vida, é notado a grande percepção de valor de algo, porém isso ocorre normalmente quando esses sistemas são perdidos ou fragilizados (DAILY, 1997).

Com o intuito de diminuir a extração de recursos naturais para a fabricação de garrafas PET, a aplicação de estratégias para desenvolver um processo de reciclagem com as diretrizes da economia circular são fundamentais, já que reciclar polímeros termoplásticos, ao invés de utilizar matéria prima virgem, pode diminuir anualmente em até 2/3 o consumo de energia, produzindo apenas 1/3 da quantidade de dióxido de enxofre, reduzindo 90% do consumo de água, e evitando o uso de 1,8t de petróleo bruto (The Fiber Year, 2013).

Atualmente, a indústria têxtil é a segunda maior poluente, deixando o primeiro lugar para a indústria petrolífera. Segundo um estudo da BBC (2017), são utilizados em torno de 70 milhões de barris de petróleo todos os anos na área da confecção, o que faz com que as fibras de PES (como é chamado o polímero PET na área têxtil) já estejam presente em mais de 50% do mercado total de fibras, e o consumo de roupa com essa composição aumenta cerca de 5% todo ano. Por ser derivada de petróleo, apresenta um processo de produção com intenso uso de químicos e energia, além de não se decompor na natureza. Entre 65% e 70% da produção mundial de PES se destina a indústria têxtil e os 30% restantes são destinados, em sua maior parte, para a fabricação de garrafas PET, e assim como as garrafas, a fibra de poliéster é igualmente elegível para passar pelo processo de reciclagem (OLIVEIRA, 1996).

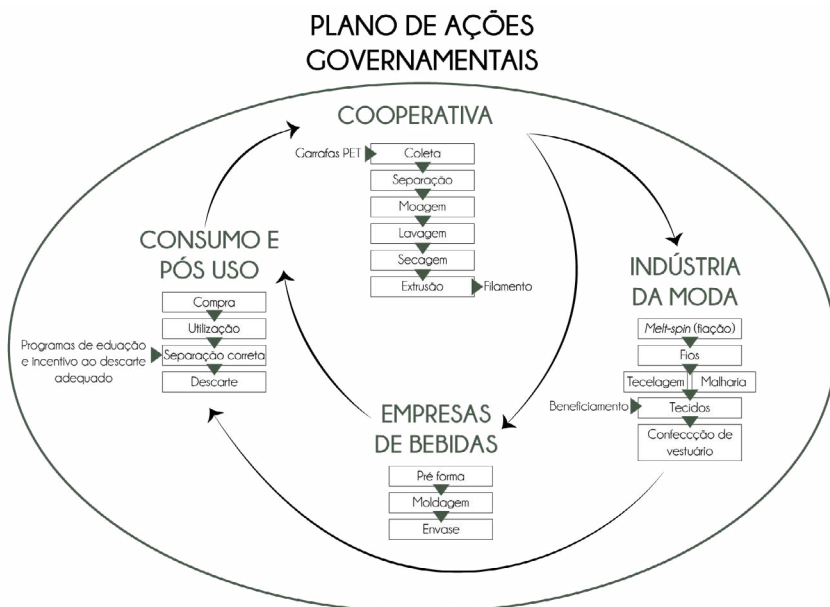
De acordo com Nemerow (1995), a reciclagem é um processo que transforma os materiais preliminarmente separados de forma a recuperar resíduos através de uma série de operações permitindo o aproveitamento dos elementos como fonte de matéria prima para novos procedimentos. Algumas das etapas da reciclagem consistem em coletar o material, separá-los de acordo com a sua composição, esterilizá-los, e transformá-los em filamentos contínuos através de extrusão para que possam ser vendidos. Esse processo é considerado uma das alternativas dentro do conceito de desenvolvimento sustentável definido pela ONU, e deve ser utilizado quando a recuperação dos resíduos é economicamente viável e higienicamente propícia, além de garantir que as características de cada material sejam respeitadas (THIOUNN; SMITH, 2020).

Com a questão da reciclagem estando com tamanho destaque em planos de economia circular, é necessário avaliar se as cooperativas e indústrias que reciclam ou utilizam plástico reciclado estão de acordo com conceitos de sustentabilidade

(EC, 2015a). A união de empresas que utilizam o plástico PET como matéria prima com as cooperativas que fornecem o plástico reciclado ajuda no fechamento do ciclo, e faz com que uma menor quantidade de garrafas termine indevidamente no meio ambiente (BBC, 2017). Fornecer ao consumidor informações sobre o descarte correto constitui uma ação para contribuir com planos de logística reversa das empresas, já que a utilização de PET reciclado pelas empresas traz favorecimentos lucrativos, o custo é em torno de 30% menor do que do PET virgem, além de agregar valor pelo fato de mostrar preocupação com o meio ambiente (HAHLADAKIS; IACOVIDOUB, 2019).

Na Figura 1 apresenta-se um esquema de como o ciclo de produção-consumo-coleta de artigos de PET é pensado para funcionar. Todo circuito deve ser apoiado por planos de ações implementados pelo governo para garantir o funcionamento da economia circular e mostra duas opções de indústrias que se podem se beneficiar da compra do PET reciclado: a indústria da moda para a confecção de vestuário e empresas de bebidas para a produção de embalagens para o envase.

Figura 01: Ciclo fechado de reciclagem de artigos de PET.



Fonte: RUSCHEL-SOARES, 2020

Considerações finais

A reciclagem é um dos pilares da economia circular. Por isso, utilizar dos seus conceitos durante todo o processo, e conectar empresas para que não haja desperdício de efluentes e resíduos sólidos entre indústrias simbióticas, fazendo com que o resíduo de uma manufatura seja usado como matéria prima por outra, apresentará resultados aprimorados no desempenho da produção e na diminuição de impactos negativos ao meio ambiente. Em adição, pode aumentar consideravelmente os lucros da empresa e diminuir o preço de custo dos produtos.

O aumento do uso de polímeros reciclados na indústria gera repercussões positivas tanto em âmbito industrial e comercial, quanto no contexto acadêmico com o desenvolvimento de pesquisas de matérias prima de baixo custo e baixo impacto ambiental. As ações podem ser conectadas, contando com a assistência de cooperativas de reciclagem para possibilitar o aumento da taxa de plásticos reciclados e diminuir a necessidade de produção de matéria prima virgem.

Referências

BBC NEWS (Brasil) (ed.). Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? BBC News. Brasil, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em 28 jun. 2019

DOBROVOLSKI, Ricardo L. **Perfis de desenvolvimento sustentável**: Quantificação e análise espacial para o Rio Grande do Sul. In: ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Avaliação e contabilização de impactos ambientais. Campinas: Unicamp, 2004.

EC, 2015a. **Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions**: Closing the loop – An EU action plan for the Circular Economy, Brussels, 2 out. 2015.

GOODLAND, Robert. The concept of environmental sustainability. **Annual review of ecology and systematics**, v. 26, n. 1, p. 1-24, 1995.

HAHLADAKIS, John N.; IACOVIDOUB, Eleni. An overview of the challenges and trade-offs in closing the loop of post-consumer plastic waste (PCPW): Focus on recycling. **Journal of Hazardous Materials**, [s. l.], v. 380, n. 120887, 2019.

NEMEROW, Nelson L. **Zero Pollution for Industry**: Waste Minimization Through Industrial Complexes. 1. ed. USA: Wiley-Interscience, 1995. 240 p. ISBN 978-0471121640.

OLIVEIRA, Adriano T. de; Reciclagem de P.E.T: História, quantificação e posicionamento. 70p. Dissertação (Mestrado em Administração de Negócios) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 1996.

PEARCE, David; TURNER, R. Economics of natural resources and the environment / **American Journal of Agricultural Economics**. 73. 10.2307/1242904. 1990.

THIOUNN, Timmy; SMITH, Rhett C. Advances and approaches for chemical recycling of plastic waste. **Journal of Polymer Science**, USA, v. 58, n. 10, 15 mai. 2020. Directorate for Mathematical and Physical Sciences, Grant/Award Number: CHE-1708844, p. 1347-1364.

O CONSUMO DOS ARTIGOS DE VESTUÁRIO E O ENSINO DE SUSTENTABILIDADE NOS CURSOS SUPERIORES DE MODA NO BRASIL

Liliane da Silva Gonzaga; Universidade de São Paulo; lilianegonzaga@usp.br

Maria Cecília Loschiavo dos Santos; Universidade de São Paulo; closchia@usp.br

Resumo: Falar sobre sustentabilidade na moda envolve necessariamente uma discussão sobre o consumo. Por isso, esta investigação se propõe a compreender como se dá a ação de consumir produtos de moda nos dias atuais e como o ensino da sustentabilidade nos cursos superiores de moda podem contribuir para uma mudança nesse cenário consumidor.

Palavras-chave: Consumo de moda. Designer de produtos. Pedagogia sustentável na moda. Produtos de moda sustentáveis.

Introdução

A discussão sobre o debate da sustentabilidade na indústria da moda emergiu com ênfase a partir do desastre no Rana Plaza, em Bangladesh, que ocorreu em 2013 (FASHION REVOLUTION). O desabamento coincide com o surgimento do movimento Fashion Revolution que questiona, entre outras coisas, “quem fez minhas roupas?”. Porém o tema da sustentabilidade tem sido amplamente exercitado desde a segunda metade do século XX, como aponta Lima (2018).

Discutir o tema da sustentabilidade inevitavelmente compreende debater as práticas de consumo. Segundo Crocker (2017), a sociedade de consumo leva o indivíduo a desejar constantemente novos produtos e nesse processo de substituição do que é “velho” pelo “novo”, o volume de resíduo produzido só tende a crescer. No segmento da moda não é diferente e o aumento do consumo de produtos de moda, incentivados principalmente pela indústria do fast fashion, tem ocasionado uma grande quantidade de resíduos, descartados em geral, de maneira inadequada.

Para que haja mudança no panorama atual da cadeia têxtil e de confecções será preciso repensar a maneira de projetar e desenvolver produtos de moda. A pedagogia de moda pode ser uma das aliadas na reversão dos processo de produção de artigos do vestuário e pode ajudar a fomentar novas perspectivas de desenvolvimento de produtos sustentáveis adequados ao cenário atual. Nesse sentido, é imprescindível

a cooperação entre quem produz os produtos e quem os consome; tanto o produtor quanto o consumidor precisam entender sua responsabilidade sobre o que adquire e se conscientizar a respeito de novas práticas de consumo urgentes.

A investigação analisa também a inserção do ensino de sustentabilidade nos cursos superiores de moda no Brasil, de modo a identificar e explorar os principais conceitos sustentáveis abordados na pedagogia de moda; na busca de compreender como esses conteúdos podem influenciar o desenvolvimento de produtos de moda sustentáveis.

Consumismo na moda

Segundo Bauman (2008), o indivíduo se torna consumidor e nesse processo, alguns papéis sociais são perdidos e se convertem no papel de consumidor. Logo, o conceito de cidadania vai sendo convertido no conceito de consumo. Bauman (2008) afirma que os consumidores se preocupam em estar “sempre à frente”, seja das tendências de estilo ou dos seus pares. Nessa busca de aceitação e sentimento de pertencimento, os consumidores de moda adquirem novos produtos em um processo contínuo, influenciados pelas tendências de mercado, o que acelera o processo de desperdício e geração de resíduos, e essa posse do produto só é concluída quando se torna de conhecimento público. Logo, se a posse não é reconhecida conduz a um sentimento de rejeição e possivelmente uma inadequação pessoal.

Crocker (2017, p. 1), corrobora com a afirmação de Bauman (2008) e declara que “modern consumerism is a waste-making culture, in which objects, spaces and buildings are prematurely ‘aged’ and devalued, and then turned into waste, in order to make room for the new”. Portanto, o consumismo moderno possui uma cultura de desperdício, na qual objetos, espaços e edifícios são prematuramente “envelhecidos” e desvalorizados, e depois transformados em desperdícios, a fim de abrir espaço para o novo.

Bauman (2008) aponta também uma síndrome cultural consumista, fenômeno que consiste em negar a procrastinação, que ele aponta com sendo uma virtude, e uma possível vantagem de retardar a satisfação, compreendidos como pilares da sociedade de produtores, anterior a sociedade consumista contemporânea. Essa síndrome trouxe consigo a substituição de valores permanentes conduzindo a valorização da efemeridade. Desse modo, encurtou a “expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim como entre a satisfação e o depósito de lixo” (BAUMAN, 2008, p. 111).

A sociedade de consumo estimula o excesso e o consumidor entra em um círculo vicioso de compras e insatisfação contínua, repleto de incertezas e de escolhas constantes. “Velocidade, excesso e desperdício” são os pilares da síndrome consumista, segundo Bauman (2008, p. 111). Logo, o indivíduo é estimulado a adquirir novos produtos e esses, nunca o satisfazem, ou quando o fazem é momentâneo, por isso está sempre desejando algo novo. Com esse cenário, o planeta fica cada vez mais sobrecarregado e os consumidores são acometidos por um sentimento de ansiedade eterna.

A pedagogia de moda e o ensino da sustentabilidade

Segundo Pires (2002), a pedagogia de moda no Brasil se deu por meio de cursos técnicos em meados dos anos 1980. De acordo com Lima (2018), o primeiro curso superior de moda surge em 1987, com a criação do curso em Desenho de Moda, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo. A partir dos anos 2000 em diante há uma multiplicação dos cursos de graduação em Moda e/ou Design de Moda. Dentre um total de 154 cursos existentes no Brasil (LIMA, 2018), é possível observar no mapa abaixo alguns dos principais cursos superiores de moda em atividade atualmente.

Figura 1: Principais cursos de moda no Brasil



Fonte: Liliane da Silva Gonzaga, 2020

A inserção do ensino de sustentabilidade nos cursos de moda, ainda é relativamente recente, assim como os cursos de moda no Brasil. Segundo Gonzaga e Dias (2018), esse debate é cada vez mais urgente na cadeia têxtil e de confecções pois, traz novas perspectivas para a formação do profissional de moda, além de fomentar iniciativas de projetos com aspectos sustentáveis.

No estudo realizado por Gonzaga e Dias (2018) em um curso superior de moda, percebeu-se um discurso e uma prática divergentes em alunos de moda que nunca tiveram contato com o tema da sustentabilidade; muitos acreditam que para ser sustentável basta utilizar tecidos naturais, como o algodão cru, ou ainda, que a sustentabilidade está ligada apenas a aspectos de customização de produtos ou upcycling.

Inserir o tema da sustentabilidade nos cursos de moda portanto, é fundamental na contemporaneidade. Uma mudança significativa no consumo dos indivíduos só vai ocorrer de fato quando a oferta dos produtos estiver alinhada as dimensões sustentáveis, onde a aquisição de produtos com essas características não seja apenas uma opção, mas integre um contexto vasto na oferta de produtos.

No contexto internacional do ensino da sustentabilidade na moda a pesquisadora Kate Fletcher se destaca, com uma série de publicações voltadas para fomentar a discussão da sustentabilidade no segmento. A autora desenvolveu um curso de moda e sustentabilidade no London College of Fashion, Reino Unido. O curso, criado em 2008, se desenvolveu a partir de um paradigma colaborativo, participativo e ecológico e baseou-se em uma abordagem da educação da moda orientada ao processo, ação e participação criativa em todos os aspectos da transição para a sustentabilidade: social, ambiental e econômico.

Fletcher (2013) afirma que o desenvolvimento do curso contrasta com os modelos educacionais convencionais que se concentram no produto ou no resultado e na preparação dos alunos para a vida econômica, sem levar em consideração questões sociais e ambientais.

Reflexões sobre a pesquisa

A celeuma da sustentabilidade inserida no ensino de moda e na cadeia têxtil e de confecções se revela fundamental nos dias atuais, principalmente considerando o contexto pandêmico recente, o qual suscita um futuro ainda indefinido de novas práticas na moda.

Portanto, trazer à tona conceitos de sustentabilidade para os profissionais de moda em formação parece ser uma estratégia oportuna para a mudança do ce-

nário dessa indústria pois, é no momento de projetar e desenvolver um produto que se pode investigar e inserir conceitos de sustentabilidade com maior eficiência; além de minimizar possíveis problemas desse setor tão essencial para a sociedade contemporânea.

Também é importante situar a responsabilidade de todos os envolvidos na cadeia como as empresas do setor, o estado, os consumidores, as instituições de ensino que ofertam cursos de moda e os designers, para compreender que uma mudança sistêmica virá quando houver uma congruência de ações concretas e inovadoras para a indústria da moda.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CROCKER, R. **Unmaking Waste**. Final Draft, later published in J. Chapman (ed), Routledge Handbook of Sustainable Product Design (Routledge, 2017), chapter 17, pp. 250-265.

FASHION REVOLUTION. [website]. **Fashion Revolution Brazil**. Disponível em: < <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

FLETCHER, K.; WILLIAMS, D. **Fashion education in sustainability in practice**. Research Journal of Textile and Apparel, v. 17, n. 2, p. 81-88, 2013.

GONZAGA, L, S; DIAS, G. **O papel do ensino teórico**: um estudo de caso de um curso de design de moda em PE. 14º Colóquio de Moda, 2018 In: Anais, 2018. Artigo publicado no 14º Colóquio de Moda, 11ª Edição Internacional. 13º Fórum das Escolas Dorotéia Baduy Pires. 5º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Paraná: PUC, 2018.

LIMA, V. F. T. D. **Ensino superior em design de moda no Brasil**: praxis e (in)sustentabilidade. Tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Design) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil**. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, no 9 – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.

DISCURSOS TRANSPARENTES, PRÁTICAS TRANSPARENTES? A PRODUÇÃO DE MARCAS DE MODA ÉTICA

Ana Daniela da Silva Guerreiro, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa,
danieela.guerreiro@gmail.com;

Resumo: Este ensaio baseia-se numa pesquisa de doutoramento em fase inicial, cujo objetivo é analisar e descrever os discursos e práticas de marcas de moda ética portuguesas. Argumento sobre a necessidade de se pesquisar e refletir acerca da produção alegadamente ética das marcas que reivindicam a etiqueta de moda ética, por forma a assegurar aos consumidores éticos o cumprimento dos seus valores.

Palavras-chave: Produção ética; Consumo ético; Moda ética.

Introdução

Pesquisas recentes (Fletcher, 2013; Henninger et al., 2016; Gurova e Morozova, 2018) têm vindo a identificar o surgimento de marcas que se identificam como de “moda ética”, que afirmam estar preocupadas em reduzir o impacto que a sua produção tem no ambiente, correspondendo assim às expectativas dos consumidores éticos.

Contudo, etnografias como as de Berlan (2012) e Luetchford (2008, 2012) vieram demonstrar que existem incoerências entre os discursos e as práticas na produção alegadamente ética de alimentos.

Numa época em que cada vez mais as marcas utilizam a etiqueta “ético”, este ensaio, baseado numa pesquisa inicial de doutoramento, procura argumentar que à semelhança do que tem estado a acontecer ao nível da produção alimentar, é necessário investigar a produção alegadamente ética das marcas de moda “ética”, uma vez que este rótulo está a ser usado para chegar a consumidores éticos de todo o mundo, sem que haja um conhecimento factual dos processos produtivos destas marcas ou sequer um consenso sobre o que o termo “moda ética” significa. Só a transparência efetiva e o consenso em torno de um padrão moral poderão assegurar que os consumidores estão a consumir produtos de moda que respeitam os seus valores morais, sociais e ambientais.

Consumo ético e consumidores éticos

De acordo com Barnett et al., (2011) o consumo ético é definido como um consumo consciente, onde os consumidores ao terem acesso a determinadas informações sobre os efeitos da produção e do consumo de determinados produtos, tais como a violação dos direitos humanos de trabalhadores e produtores, ou a destruição ambiental no acesso a matérias-primas, tornam-se sujeitos informados e responsáveis que fazem escolhas deliberadas e sustentáveis (Wooliscroft, Ganglmair-Wooliscroft e Noone, 2014). Estes consumidores são éticos por decidirem assumir as suas obrigações globais, nomeadamente ao refrearem o seu consumo e adotarem estilos de vida conscientes.

Algumas das alterações que realizam nas suas escolhas de consumo passam por deixar de consumir produtos que não sejam do seu país de origem, consumindo e valorizando produtos nacionais, locais e regionais, com o objetivo de reduzir a pegada ecológica (Johnston, Szabo e Rodney, 2011), bem como, comprar diretamente aos produtores, o que lhes garante que estes recebem o pagamento justo pela produção de um dado produto, além de que desta forma têm a possibilidade de conhecer como uma determinada mercadoria foi produzida e em que condições, o que a torna mais valiosa a seus olhos.

Estas práticas podem ter uma consequência política, na medida em que estes consumidores votam com o seu dinheiro para a mudança das práticas e políticas de consumo (Barnett et al., 2011). Esta expressão foi usada por Carrier e Luetchford (2012) para se referirem ao facto de os consumidores éticos considerarem que a compra de determinadas marcas alternativas e o apoio a projetos alternativos constituem uma forma de sinalizar no mercado que práticas e políticas de produção os consumidores querem apoiar. Devido a esta forma de ação política os consumidores éticos são considerados por alguns autores como consumidores cidadãos (Carrier e Luetchford, 2012).

Marcas de moda ética, discursos e práticas de produção

A indústria textil, principalmente a fast fashion, tem sido associada à insustentabilidade ambiental (Fletcher, 2013) e social (Miller, 2012). Sobretudo, desde o colapso do Rana Plaza que matou 1127 trabalhadores em 2013 na região de Daca, Bangladesh (Horton, 2018). Após este desastre tornou-se mais do que evidente as enormes consequências do consumo e descarte rápido e massificado de roupa, no Norte global, tendo por isso surgido consumidores que reivindicam a necessidade de se produzir de forma mais ética a nível social, moral e ambiental (Haugh e Busch, 2016).

Pesquisas recentes identificaram o surgimento de marcas que se identificam como “moda ética”, que afirmam estar preocupadas em reduzir o impacto da sua produção no ambiente respondendo às preocupações dos consumidores, confeccionando vestuário com materiais orgânicos, biodegradáveis e reutilizáveis (Henninger et al., 2016) e adotando práticas de produção como o desperdício zero e o upcycling (Fletcher 2013; Gurova e Morozova, 2018). Além disso, argumentam produzir a nível nacional ou local (Barnes, Lea-Greenwood e Joergens, 2006), para reduzir a pegada ecológica, e privilegiar técnicas de produção artesanais (Fletcher, 2013; Gurova e Morozova, 2018). Nos seus sites oficiais afirmam ter uma produção transparente e convidam os consumidores a visitar as suas instalações.

À partida, parece que este tipo de produção está em contracorrente com a produção da fast fashion, que ocorre principalmente nos países do Sul global, onde as leis que protegem o ambiente e os trabalhadores são poucas ou inexistentes e, onde as empresas capitalistas globais estão isentas de cumprir determinadas regras económicas, sociais e ambientais (Bauman, 1999, 2009).

Este facto é utilizado pelos “produtores éticos” para justificarem a diferença de preços dos seus produtos em relação à fast fashion. As peças de vestuário produzidas pelas marcas de moda ética são dispendiosas (Shaw e Newholm, 2002) e, por isso muitos consumidores éticos acabam por não adotar esta prática de consumo dentro das práticas do universo do consumo ético.

Para além do preço dos produtos, este modo de produção alegadamente ético, tem sido criticado pelo facto de alguns dos materiais utilizados serem provenientes de outros países, pondo em causa a ideia que a produção local é mais sustentável do que a global (Purcell e Brown, 2005), e também por práticas de produção, como o upcycling uma vez que não é claro que tipo de processos permitem a reutilização das peças de vestuário usadas (Norris, 2019). Tais críticas têm gerado a ideia de que as marcas podem estar a utilizar as preocupações éticas dos consumidores para criarem nichos de mercado (Carrier, 2008) sem consenso ou padrão em torno do que pode ser considerado produção ética.

As etnografias de Berlan (2012) e de Luetchford (2008, 2012) expuseram as incoerências que existem entre os discursos e as práticas na produção alegadamente ética de alimentos. Com o aumento do número de marcas de moda que usam a etiqueta “ético”, torna-se fundamental pesquisar os seus discursos e práticas de produção, de modo a compreender como entendem este conceito e como é que em termos práticos uma produção ética é levada a cabo e assegurada aos consumidores. Só através de uma pesquisa aprofundada se poderá assegurar que os valores de produtores e consumidores éticos estão em sintonia, caso contrário poderemos estar perante mais um nicho de mercado da indústria da moda, perdendo-se uma oportunidade de revolucionar o modo como esta indústria dominada pela *fast fashion* tem funcionado até agora.

Reflexões finais

Apesar de existir um número cada vez maior de marcas que se identificam como “moda ética”, que alegam ter uma produção respeitadora do ambiente e dos direitos humanos dos trabalhadores, a verdade é que pouco se sabe sobre o que tal significa para elas e sobre na prática como é que essa produção ética é levada a cabo.

É perceptível que existem contradições na forma como estas marcas produzem, pois se por um lado produzem a nível nacional ou local para reduzirem a sua pegada ecológica, e adotam práticas de produção como o upcycling ou o desperdício zero. Por outro lado, confeccionam as suas peças de vestuário com materiais provenientes de países longínquos, e algumas das suas práticas de produção como é o caso do upcycling não se sabe ao certo como são levadas a cabo.

Encontramo-nos assim num impasse, e se queremos de facto assegurar uma produção ética na área da moda, é fundamental aprofundar pesquisas que conheçam melhor a posição das marcas nesta matéria e que acompanhem os seus processos de produção, pois só assim será possível assegurar que discursos e práticas se pautam pela mesma transparência.

Referências bibliográficas

Barnes, L., Lea-Greenwood, G., e Joergens, C. **Ethical fashion: myth or future trend?**, Volume 10, Fascículo 3, pp.360-371, 2006.

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N e Malpass, A. **Globalizing Responsibility**. The political rationalities of ethical consumption. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2011.

Bauman, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

Bauman, Z. **Capitalismo parasitário e outros tema contemporâneos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

Berlan, A. **Good Chocolate? An examination of ethical consumption in cocoa**. In: Carrier, J e Luetchford, P. *Ethical consumption Economic Practice and Social Value*. New York e Oxford: Berghahn Books, 2012, pp. 43-59.

Carrier, J. **Think Locally, Act Globally**: The political economy of ethical consumption. In: De Neve, G; Luetchford, P; Pratt, J e Wood, D. *Hidden Hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption and corporate social responsibility*. Bingley: Emerald Group Publishing, 2008, pp 31-52.

Carrier, J e Luetchford, P. **Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice**. New York e Oxford: Berghahn Books, 2012.

Fletcher, K. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. London: Routledge, 2013.

Gurova, O e Morozova, D. **A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki**. Journal of consumer culture, Volume 18, Fascículo 3, pp. 397-413, 2018.

Haug, A e Busch, J. **Towards an ethical fashion framework**. Fashion Theory, Volume 20, Fascículo 3, pp. 317-339, 2016.

Henninger, C. E., Alevizou, P.J., e Oates, C.J. **What is sustainable fashion?** Journal of Fashion Marketing and Management: An Internacional Journal, Volume 20, Fascículo 4, pp.400-416, 2016.

Horton, K. Just Use What You Have: **Ethical Fashion Discourse and The Feminisation of Responsibility**. Australian Feminist Studies, Volume 33, Fascículo 98, pp.515-529, 2018.

Johnston, J., Szabo, M e Rodney, A. **Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating**. Journal of consumer Culture, Volume 11, Fascículo 3, pp. 292-318, 2011.

Luetchford, P. **The hands that pick fair trade coffee: Beyond the charms of the family farm**. In: De Neve, G; Luetchford, P; Pratt, J e Wood, D. Hidden Hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption and corporate social responsibility. Bingley: Emerald Group Publishing, 2008, pp 143-169.

Luetchford, P. **Consuming Producers: Fair Trade and Small Farmers**. In: Carrier, J e Luetchford, P. Ethical consumption Economic Practice and Social Value. New York e Oxford: Berghahn Books, 2012, pp. 60-80.

Miller, D. **Consumption and its consequences**. Cambridge: Polity, 2012.

Norris, L. **Waste, dirt and desire: Fashioning Narratives of material regeneration**. The sociological Review, Volume 67, Fascículo 4, pp. 886-907, 2019.

Purcell, M e Brown, J.C. **Against the Local Trap: scale and the study of environment and development**. Progress in development studies, Volume 5, Fascículo 4, pp.279-297, 2005.

Shaw, D e Newholm, T (2002) **Voluntary simplicity and the ethics of consumption**. Psychology & Marketing, Volume 19, Fascículo 2, pp. 167-185, 2002.

Wooliscroft, B., Ganglmair-Wooliscroft, A e Noone, A. **The hierarchy of ethical consumption behaviour: The case of New Zealand**. Journal of Macro Marketing, Volume 34, Fascículo 1, pp. 57-72, 2014.

ECO MINI: UMA PROPOSTA DE CONSUMO EM SISTEMA DE REDISTRIBUIÇÃO PARA VESTUÁRIO INFANTIL

Nathally Magalhães Merida; Universidade Anhembi Morumbi; nathallymerida@gmail.com;

Maithe Nunez Padovese; Universidade Anhembi Morumbi; maithe22nunez@gmail.com;

Wildiney Roni Dragojevic Oliveira; Universidade Anhembi Morumbi; roni.dragojevic@hotmail.com

Resumo: Considerando os impactos da moda no meio ambiente causados pelo consumo excessivo e descarte acelerado do vestuário, assim como a curta vida útil do vestuário infantil, justificada pelo rápido crescimento das crianças em determinadas fases, o presente trabalho discute uma possibilidade de prolongamento da vida útil das peças nesse segmento, com vista à sustentabilidade. A partir de uma discussão teórica e de uma pesquisa projetual, desenvolveu-se uma coleção de produtos de moda infantil a ser comercializada em sistema de redistribuição e logística reversa, contemplando também aspectos educativos relacionados ao meio ambiente.

Palavras-chave: Moda sustentável; Vida útil do produto; Logística reversa; Sistema de Redistribuição.

Introdução

A moda é um dos segmentos que mais poluem e descartam produtos, impactando fortemente o meio ambiente em situações como descarte de corantes em rios, desperdício de recursos hídricos, emissão de carbono pelo cultivo, pela manufatura e transporte de mercadorias, ou descarte incorreto de peças usadas.

Mesmo que os consumidores e produtores estejam mais atentos às informações sobre os impactos ambientais, a produção em massa e a cultura do fast fashion parecem ir contra a sustentabilidade. Quanto mais produção, mais compra, mais descarte e mais trabalhadores contam com condições insalubres de trabalho e menores salários. “Fazer depressa significa que podemos fazer mais, e também gera mais impacto” (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 126).

Assim, considerada a discussão sobre moda e sustentabilidade, otimizar a vida útil dos produtos é essencial para minimizar o impacto ambiental do sistema. Segundo Lima (2013, p. 40), o ciclo de vida de um produto pode ser dividido em pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte. No ciclo do modelo fast fashion as coleções mudam rapidamente e as peças são descartadas após pouco uso, elevando a aquisição de matéria-prima e a geração de resíduos têxteis.

Nesse contexto, e com o objetivo de pensar a extensão da vida útil de peças infantis – descartadas precocemente em virtude do rápido crescimento das crianças em determinadas fases –, foi desenvolvido um projeto¹ de coleção de vestuário infantil a ser comercializada em sistema de redistribuição e logística reversa, conforme apresentado a seguir.

Sustentabilidade, mercado de redistribuição e logística reversa

A chamada Economia Compartilhada foi encontrada na busca de alternativas e possibilidades para a sustentabilidade no consumo de produtos de moda. Segundo Vasques (2015), existe uma falta de definição sobre o que é considerado Economia Compartilhada, existindo vários termos e definições propostos em artigos científicos para esse sistema. Dessa forma o termo Economia Colaborativa traduz melhor as práticas que vão além do compartilhamento, criando possibilidades sem excluir o aspecto altruísta do bem comum e do sentimento não possessivo.

Segundo Botsman e Rogers (2011) o sistema colaborativo é dividido em: Sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos. O primeiro inclui serviços de aluguel e compartilhamento de produtos; o segundo ações ligadas a redistribuição de mercadorias usadas; e o terceiro está relacionado aos bens físicos ou intangíveis que podem ser compartilhados ou trocados entre pessoas com interesses semelhantes.

Dentro da Economia Colaborativa, o mercado de redistribuição garante a intensificação do uso do produto (pois ele é revendido e acaba tendo um ciclo de vida maior) e promove uma redução simbólica na procura por novos produtos no mercado, o que causaria a produção de menos materiais e descarte.

Ainda nesse campo, é possível encontrar no mercado exemplos de mesclas de empresas que revendem (redistribuição) e possuem uma logística reversa. Nesta última, por sua vez, há um incentivo da empresa na devolução de peças usadas da marca (própria fonte) que o usuário não quer mais, com descontos, créditos para novas compras ou até devoluções sem compensações, e a peça doada pode passar por diferentes práticas ou processos – como o reuso através da doação ou revenda, reciclagem, upcycling, destinadas a produção de energia (PEREIRA et al, 2012). Dentro do mercado do vestuário podemos mencionar as empresas Adidas e John Lewis, que por meio da startup Stuffstr, na Inglaterra, realizam a logística reversa.

1. O projeto foi desenvolvido no curso de graduação em Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, na disciplina Projeto: Moda Sustentável, e orientado pela professora Ma. Verena Ferreira Tidei de Lima.

Porém, para que as peças possam continuar em bom estado e relevantes em sistemas como esses, é necessário que sejam feitas de materiais duráveis e tenham design atemporal – peças de fácil usabilidade e adaptação.

Eco Mini: uma proposta sustentável para o vestuário infantil

A seguir, apresenta-se brevemente o processo e os resultados do projeto desenvolvido.

Inicialmente, e com base no público usuário definido – crianças de 4 a 8 anos –, foram realizadas pesquisas com o objetivo de compreender seus gostos, desejos e motivações relacionadas à aquisição e rejeição de peças de roupa. Foi questionado, ainda, seu interesse em relação a questões ambientais, como a preservação do planeta. Adicionalmente, realizou-se ainda uma pesquisa com o público consumidor (pais e guardiões das crianças), que por sua vez apontou para informações como a aquisição frequente de roupas novas, mas também o interesse em roupas de segunda mão – ainda que não houvesse prioridade por parte do público em relação à sustentabilidade no momento da compra.

Os elementos formais da coleção resultam das pesquisas e parâmetros de atemporalidade e durabilidade. A paleta de cores e os animais foram escolhidos pelas crianças nos questionários. Pesquisas de ergonomia ditaram os aspectos técnicos das peças: aviamentos de fácil acesso, conforto tátil e térmico, tecidos macios e modelagem com folga. Assim também foi a escolha do algodão orgânico como principal matéria prima, por ser uma fibra natural, de origem sustentável, com menos possibilidade de causar alergias, confortável e respirável, além de durável.

As composições desenvolvidas para a coleção possuem estampas localizadas e corridas digitais (método que consome menos água em sua produção) e elementos interativos, para que a criança interaja com a peça.

A Eco Mini oferece os serviços de logística reversa e mercado de redistribuição. Na logística reversa, as roupas compradas na loja, ao não servirem mais, podem ser devolvidas. Após devolvidas, ocorre o mercado de redistribuição, pois são revendidas com um valor reduzido.

As peças que retornam em boas condições são higienizadas e, caso necessário, são feitos pequenos reparos. Para estimular essa prática, ao retornarem roupas em boas condições, os clientes ganham 15% de desconto, que podem utilizar para compras de peças novas ou de segunda mão dentro da loja.

As peças devolvidas em más condições também são recolhidas, mas não fazem parte do sistema de desconto. Estas são destinadas a reciclagem (para fabricação de fios), enviadas para outras empresas que as utilizam para fazer enchimento, ou centros de automóveis que utilizam os têxteis para limpeza. O sistema de redistribuição e logística reversa pode ser observado na figura a seguir:



Figura 1: Ilustração do ciclo de produto da marca: consumidores, usuários e serviço oferecido (fusão de logística reversa com mercado de redistribuição), assim como QR Code² para o site da marca, com informações sobre a coleção e seus aspectos sustentáveis.

Para que o sistema de desconto na devolução não promova o consumismo, e sim o pensamento sustentável, a Eco Mini, por meio de suas tags e site, busca conscientizar os seus consumidores e usuários.

As tags, feitas de papel reciclado, possuem o desenho dos personagens presentes na coleção, pequenos textos e um QR code que direciona os clientes para o site, onde encontram informações sobre os serviços da marca, os aspectos sustentáveis das peças e sua importância para o meio ambiente. Também no site da Eco Mini, os pais e guardiões encontram histórias contadas de forma divertida pelos personagens da coleção, que ensinam para as crianças diversas formas de preservar o planeta.

2. A partir do QR Code é possível conferir mais detalhes a respeito do projeto.

Conclusão

O projeto realizado buscou otimizar a vida útil do produto, exigindo diversas pesquisas para otimizar todas as etapas desde a pré-produção, produção, uso, distribuição e descarte. Visto que as roupas para criança têm os ciclos mais rápidos, o mercado de redistribuição e logística reversa foram soluções novas e efetivas. Contudo só poderia funcionar com a escolha de ótimo materiais, acabamentos e aviamentos, priorizando a matéria prima sustentável.

Ao todo, o projeto definitivamente expandiu os horizontes de todos do grupo envolvidos na sua realização, trabalhando com ideias ainda relativamente novas para aliar a sustentabilidade à satisfação de todas as necessidades dos usuários.

Ainda que o projeto tenha sido desenvolvido no âmbito acadêmico, sua realização permitiu vislumbrar possibilidades para uma moda mais sustentável, onde o consumo ocorra de outra maneira, colaborativa, e não demande necessariamente a produção de novos produtos; onde os produtos e serviços oferecidos, e sua respectiva comunicação, adquiram também um caráter educativo em relação ao meio ambiente. São cenários que podem ser explorados no âmbito mercadológico, com vistas à sustentabilidade da indústria da moda.

Referências bibliográficas

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BOSTMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**. Trad. Rodrigo Sardenberg. São Paulo: Bookman Editora, 2011.

FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

LIMA, Verena Ferreira Tidei de. **O prolongamento da vida útil do vestuário de moda como alternativa para a redução de seu impacto socioambiental**. Dissertação (Mestrado em Ciências). São Paulo. p. 110. 2013.

LIMA, Verena Ferreira Tidei de. **Ensino superior em design de moda no Brasil**: praxis e (in) sustentabilidade. Tese (Doutorado). Doutora em Design e Arquitetura – São Paulo. p. 291. 2018.

PEREIRA, et al. **Logística Reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Engage Learning Edições, 2012.

VASQUES, Rosana Aparecida. **Design, posse e uso compartilhado**: reflexões e práticas. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, p. 87 – 96. 2015. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-08032016-165707/publico/rosanavasques.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2020.

ECONOMIA CIRCULAR NA MODA: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA C&A

Jéssica Baptista dos Santos Ventura; Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ);
jessicabsventura@gmail.com

Resumo: Este artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado sobre moda sustentável no Brasil. O objetivo desta análise consiste em compreender de que maneira as ações da marca de moda C&A se relacionam à economia circular. O foco de investigação são as informações disponibilizadas pela empresa em seu site. Para isso, utiliza-se como método de pesquisa o estudo de caso.

Palavras-chave: Economia circular. Moda circular. C&A. Certificação *Cradle to Cradle*.

Introdução

O futuro da moda no Brasil tem sido um tema debatido, de maneira recorrente, entre os diversos atores sociais que estão envolvidos direta ou indiretamente na cadeia de produção da indústria Têxtil. Nos últimos meses, com a chegada da pandemia do Covid-19 ao país, a discussão ganhou ainda mais relevância. Na semana do *Fashion Revolution 2020*, por exemplo, um dos assuntos abordados com frequência foi a moda circular. Esse conceito trata do ciclo de vida de um produto e está ancorado nos princípios da economia circular e do desenvolvimento sustentável.

A moda circular é um modelo de produção já adotado em países da Europa e a marca holandesa *H&M Foundation* representa pioneirismo no assunto ao associar os seus produtos a certificações reconhecidas mundialmente, como é o caso da metodologia *Cradle to Cradle*, que avalia os produtos tendo como base a economia circular.

No Brasil, no entanto, as ações voltadas para esse modelo de produção não é a realidade da grande maioria das empresas de moda que esbarram em uma questão pontual: a falta de transparência no processo produtivo. Para tentar mudar esse cenário, uma importante campanha, desenvolvida pelo movimento *Fashion Revolution*, denominada *#quemfezminhasroupas* procura indagar as marcas sobre quem são as pessoas responsáveis pela costura das peças.

Neste artigo, procuramos destacar o caso da C&A a marca tem desenvolvido iniciativas que visam uma maior responsabilidade sobre os produtos comercializados. Nos propomos a analisar às informações disponíveis no site da empresa. Para isso, utilizamos como ferramenta metodológica o estudo de caso, que configura um método de abordagem coerente com a proposta da pesquisa.

Já para o referencial teórico, recorremos a pensadores que discutem a economia circular. Nesse sentido, destacamos o trabalho da pesquisadora Catherine Weetman (2019) e dos autores Michael Baungart e Willian McDonough (2014).

Economia circular na moda

Nos últimos anos, o conceito de economia circular tem ganhado cada vez mais espaço em discussões dentro e fora da academia. Diante das evidências apontadas pela ciência, acerca do uso irresponsável dos recursos naturais, torna-se urgente a revisão dos processos de produção da cadeia têxtil. Segundo a fundação Ellen Macarthur,

O modelo econômico ‘extrair, produzir, desperdiçar’ da atualidade está atingindo seus limites físicos. A economia circular é uma alternativa atraente que busca redefinir a noção de crescimento, com foco em benefícios para toda a sociedade. Isto envolve dissociar a atividade econômica do consumo de recursos finitos, e eliminar resíduos do sistema por princípio. Apoiada por uma transição para fontes de energia renovável, o modelo circular constrói capital econômico, natural e social. Ele se baseia em três princípios: eliminar resíduos e poluição desde o princípio; manter produtos e materiais em uso e regenerar sistemas naturais¹.

Os três princípios apontados pela fundação na implementação da economia circular podem ser aplicados em diversos setores da indústria, no caso da moda brasileira o número de empresas dispostas a adotar esse modelo, ainda é incipiente. Mas já é possível vislumbrar iniciativas, como é o caso da marca que será analisada a seguir. Ainda sobre economia circular, a autora Catherine Weetman aponta que:

1. ELLEN MACARTHUR FOUNDATION– Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito> –Acesso em: 17 de julho de 2020.

Ela amplia a cadeia de valor para abranger todo o ciclo de vida do produto, do início ao fim, incluindo todos os estágios de fornecimento, fabricação, distribuição e vendas. Pode envolver o redesign do produto, o uso de diferentes matérias-primas, a criação de novos subprodutos e coprodutos e a recuperação do valor das antigas sobras dos materiais usados no produto e no processo” (WEETMAN, 2019, n. p)

Ainda de acordo com Weetman (2019), a economia linear, fruto das revoluções industriais ao longo dos séculos, será substituída pela economia circular. Nesse modelo, as empresas repensam a venda, levando em consideração a chance de estabelecer com os consumidores uma relação duradoura e contínua por meio dos produtos vendidos.

As empresas que estão em busca dessa adequação aos novos tempos, empenham-se em encontrar alguma espécie de certificação que possa legitimar a boa vontade em construir uma imagem positiva junto aos seus diversos stakeholders. Nesse sentido, várias marcas de moda, pelo mundo, têm utilizado a certificação Cradle to cradle como selo de qualidade que testifica a responsabilidade sobre o que produzem em prol de uma moda circular.

Essa certificação encontra base no pensamento desenvolvido pelos autores Michael Braungart e William McDonough que no livro: *Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente* (2014) apresentam as características desse conceito.

É um processo que não envolve somente definir quimicamente os ingredientes a serem empregados, mas também um sistema social de reaproveitamento, que vai muito além de várias regras governamentais de reciclagem (...) A perspectiva de longo prazo é completamente diferente da ideia de uma única reutilização por trás da tão popular “reciclagem”, em que sua garrafa plástica se transforma numa jaqueta... e dali a cinco anos a jaqueta vai exatamente para o mesmo beco sem saída, do berço à cova, onde teria ido parar a sua garrafa uns anos antes. (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2014, p.9-10)

Nesse sentido, os autores acreditam que a metodologia de *design Cradle to Cradle* apresenta respostas efetivas e definitivas que podem impactar os sistemas industriais, a partir do uso de materiais mais seguros e sustentáveis que estejam em consonância à proposta da economia circular. De acordo com informações retiradas do site C2C, a partir de 2020 ocorre a implementação da versão 4.0 do padrão de

certificação *Cradle to Cradle*, ainda em fase de ajustes, a certificação passou por consulta pública durante o ano de 2019, e em 2020 novas revisões foram apresentadas entre os meses de julho e setembro.

Outra ação implementada pelo instituto *Cradle to Cradle* é o *Fashion Positive*, lançado em 2014, o movimento anuncia mudanças efetivas na indústria da moda a começar pelo uso de materiais seguros e circulares apoiados em cinco categorias: saúde do material, uso do material, energia renovável, gestão da água e da equidade social. Segundo o movimento,

Fashion Positive transforms fashion one material at a time. Together with a community of pioneering brands, innovators, and suppliers, we identify, optimize and certify the building blocks of the industry— yarns, dyes, fabrics, zippers, trims, finishing, and more—creating a growing collective of “positive” materials with which to design from the beginning².

Tendo como base as informações acima apresentadas sobre a economia circular e as iniciativas do instituto *Cradle to Cradle*; é analisado, a seguir, o caso da marca C&A em que procura-se observar as iniciativas desenvolvidas pela empresa e o alinhamento, dessas propostas, ao conceito de economia circular na cadeia de produção da empresa.

Estudo de caso: marca C&A

A marca de moda C&A, fundada em 1841 pelos irmãos holandeses Clement e August, está no Brasil, desde 1976, a primeira loja foi aberta em São Paulo. Do ramo varejista de moda e também de serviços financeiros, a empresa está presente em 125 cidades com mais de 280 lojas. Premiada, em 2017, pelo Eco Amcham foi reconhecida por suas iniciativas sustentáveis: projeto de logística reversa (Reciclo) e o desenvolvimento da primeira camiseta sustentável. Outro destaque da empresa, é a boa pontuação no índice de transparência da moda brasileira desenvolvido pelo Fashion Revolution. Conforme informações retiradas do site da empresa,

2. C2C CERTIFIED– Disponível em: <https://www.c2ccertified.org/news/article/fashion-positive-plus-expands-global-collaboration-announces-first-year-pro> –Acesso em: 21 de julho de 2020.

A responsabilidade social e a transparência fazem parte do DNA da marca e são compartilhadas com quem nos relacionamos - funcionários, fornecedores, clientes e a comunidade. Além de realizarmos pesquisas de satisfação constantes com estes públicos, também lançamos anualmente o Relatório Global de Sustentabilidade, reforçando o compromisso com a transparência em todas as áreas de atuação da empresa e construindo uma moda com impacto positivo³.

Na busca por uma moda mais transparente, em 2012, o Instituto empresarial C&A, com o objetivo de “tornar a moda uma força para o bem”, preconizou diversas iniciativas voltadas para a transformação da indústria da moda. Dentre elas, destacamos os programas para melhores condições de trabalho, apoiando a gestão de pequenas oficinas e dando voz ao trabalhadores. Outra iniciativa é o apoio no desenvolvimento de comunidades agrícolas que produzem algodão sustentável. Por fim, o programa moda circular que apoia melhores práticas e inovações com base na economia circular. Para o instituto:

O conceito de economia circular está redesenhando a indústria da moda para fazê-la trabalhar pelas pessoas e pelo meio ambiente. Seus princípios contribuem para o questionamento sobre a escolha de materiais, de produtos químicos, de processos de fabricação, de venda e uso. Esta nova forma de se pensar na economia propõe que materiais seguros sejam usados continuamente, que a água seja recuperada e que a energia seja limpa, permitindo que a indústria da moda se torne uma força para o bem⁴.

No contexto da moda circular, o instituto C&A é parceiro fundador do *Fashion for good* uma plataforma, lançada em 2017 na Holanda, que tem como objetivo apoiar negócios de moda circulares. “Our mission at Fashion for Good is to bring together the entire fashion ecosystem through our Innovation Platform and as a convenor for change”.

Ainda sobre economia circular, é importante salientar que a empresa foi pioneira no lançamento de camisetas com a certificação *Cradle to Cradle™* (C2C) nível

3. C&A-Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/conheca-a-cea>- Acesso em: 22 de julho de 2020.

4. C&A- Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/conheca-a-cea>- Acesso em: 22 de julho de 2020.

Gold. “Uma vantagem das nossas T-Shirts com certificação CTC Gold, é que pode colocá-las junto com os seus resíduos compostáveis, em casa. Portanto, se a sua T-shirt estiver danificada e não puder mais ser reutilizada, pode ainda devolvê-la com segurança ao solo no final de seu ciclo de vida”.

Reflexões finais

A partir da reflexão aqui proposta, conclui-se que as marcas brasileiras de moda precisam ser mais responsáveis sobre o que produzem, promovendo ações eficazes para o meio ambiente. Assim sendo, o exemplo da marca C&A deve servir de inspiração, pois o consumidor de moda do século XXI está muito mais informado e exigente quanto a procedência sobre o que compra e mais do que isso preocupado com o correto descarte das peças.

Nesse sentido, a economia circular, aplicada ao universo da moda, é uma questão urgente. Os gestores, principalmente das grandes marcas do setor, precisam repensar a cultura da empresa e a imagem que ela projeta perante os públicos. Assim, os possíveis caminhos para uma moda mais sustentável seriam, por exemplo, a inclusão do índice de transparência da moda brasileira e a busca pela certificação *Cradle to cradle*.

Referências bibliográficas

AMCHAM – Disponível em: <https://www.amcham.com.br/noticias/sustentabilidade/premio-e-co-reconhece-formas-sustentaveis-de-producao-de-fibria-c-a-cpfl-santander-e-3m> Acesso em: 22 de julho de 2020.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to cradle**: criar e reciclar ilimitadamente. 1. ed. São Paulo: Editora G. Gili, 2014.

FASHION FOR GOOD – Disponível em: <https://fashionforgood.com/about-us/> – Acesso em: 22 de julho de 2020.

FASHION REVOLUTION – Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> – Acesso em: 2 de julho de 2020.

HM FOUNDATION – Disponível em: <https://hmfoundation.com/> – Acesso em: 2 de julho de 2020.

WEETMAN, CATHERINE. **Economia circular**: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019. Não paginada.

Yin, Robert K. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos** - 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ESTILO DE VIDA MINIMALISTA – RESSIGNIFICAÇÃO DO CONSUMO

Juliane Palma Nagamine Costanzi; julianecostanzi@gmail.com

Resumo: Este trabalho relata a estruturação de novos comportamentos de consumo no que tange/pertinente a hábitos mais conscientes e com menos impactos socioambientais no contexto da moda, baseado no estilo de vida minimalista.

Palavras Chaves: minimalismo, comportamento, consumo consciente

Introdução

A forma de consumo da sociedade, seja de produtos, serviços ou informações, sofreu ao longo da história drásticas transformações; o que antes era consumido por necessidade se traduziu em uma nova forma de valor. O consumo virou consumismo, denominado por compras desenfreadas e excesso de produtos. Assim, a relação dos processos produtivos com a demanda e o meio natural foi modificada, o que trouxe consequências para a vida das pessoas e o meio ambiente.

Frente à esta questão, novos comportamentos estão surgindo no mercado para refletir ações que possibilitem reduzir os impactos ambientais causados pelo consumo desenfreado e buscar processos mais equânimes para sociedade. Neste contexto, conforme Millburn e Nicodemus (2016), o conceito de minimalismo se apresenta como uma alternativa, onde o acúmulo de bens materiais não é mais visto como essencial, mas sim a priorização da liberdade sem os excessos da vida (atividades, ideias, relacionamentos, produtos).

Desta forma este trabalho propõe uma reflexão sobre a relação sociedade e o consumo na moda, apresentando a importância de novos comportamentos que impelem uma perspectiva mais consciente e significativa, visando o bem estar dos recursos naturais e da população.

A mudança de consumo a partir da industrialização

Em meados do século XVIII, inicia-se um processo de transformação da sociedade e da economia devido a revolução industrial (ASSIS, 1998). Houve a ascensão do

capitalismo e uma redefinição de códigos morais, considerados elementos formadores da condição que concebe a modernidade (POLON, 2011). Esses elementos que simbolizavam o futuro, o progresso e o novo transformaram a hierarquia do poder tradicional pelo interesse do consumo (BRANDINI, 2008).

Após nova forma de produção em alta escala, era preciso que a demanda de produtos fosse efetivada, com a percepção de que o consumo dos bens materiais produzidos necessitava da vontade do homem em consumir (POLON, 2011). Assim, surgiram grandes magazines ou lojas de departamentos que por meio da decoração, publicidade, preços baixos, alta rotatividade de estoques e de venda (AMORIM; SILVA, 2018); construíram desejos de consumo. Percebe-se dessa forma que os objetos deixaram de ter importância unicamente por sua utilidade e se transformaram em uma forma de “lazer” (POLON, 2011).

A produção em massa advém desde da metade do século XIX e transformou a moda em uma organização do desperdício (DITTY, 2015). Os produtos têm sua vida útil reduzida a fim de promover a renovação rápida, assim a padronização era mais especializada e o consumo mais democrático (AMORIM; SILVA, 2018). No qual o objetivo das indústrias era vender mais, porém com preço mais baixo que seus concorrentes.

Os aspectos citados modificaram o cotidiano das pessoas, que passaram a consumir equipamentos modernos em grande escala, transformando-se em consumidores alvoroçados (BÔAS; SANTOS 2014). Na moda a aquisição de máquinas de costuras domésticas e as revistas femininas, permitiam que donas de casas e modistas copiassem os modelos, que junto com o surgimento do prêt-à-porter, eram a forma de consumo da época (GONÇALVES, 2012).

Essa homogeneização predispôs à impessoalidade, com a busca do indivíduo pela diferenciação pelo conteúdo “personalizado” (BRANDINI, 2008). Portanto, inicia-se nos anos 1970 e pendura até atualidade a era do hiperconsumo, no qual a renovação dos produtos é mais acentuada, porém marcada pela variedade ao invés da padronização. “Este momento coincidiu com as diversas modificações dos consumidores e da sociedade, atualmente imersa na globalização em função das tecnologias da informação que possibilitam o acesso fácil ao conhecimento e às novidades” (AMORIM; SILVA, 2018).

Portanto percebe-se que o modelo de produção e os padrões de consumo têm se modificado ao longo dos anos. O acesso a tecnologia se tornou mais simples e a mídia conquistou o papel de divulgar os novos produtos com a finalidade de moldar o mercado consumidor. Este ambiente influenciou a sociedade de consumo na qual vivemos visando transformar pessoas em consumidores (POLON, 2011), porém mudanças de paradigmas vêm ocorrendo, como a conscientização (SCHMIDT, 2018).

Consumo consciente

A sociedade está em um período de transição, o desperdício e a escassez de recursos, condições desumanas de trabalho e a concentração de riqueza são alguns exemplos do consumo excessivo que fazem questionar o futuro do planeta (SCHMIDT, 2018).

Vivienne Westwood (2016), ressalta que para economia estar aprazível o planeta também deve estar. Explica que os produtos atuais possuem um custo menor do que realmente valem e é necessário reverter essa situação, pois quem está subsidiando este valor é o meio ambiente, os recursos naturais e o próprio ser humano. Desta forma, é necessário diminuir o consumo escolhendo melhor para viver com mais qualidade, ou seja, o mercado de roupas deve e vêm se transformando para atender uma nova forma de consumo.

Com essa mudança de consciência, surge o consumidor que perpetua mais consciência no momento da compra, (MORELLI; BORGES, 2017). Uma nova forma de consciência que gere baixos impactos socioambientais com uma prática de consumo equilibrado (SCHMIDT, 2018), no qual é possível citar o minimalismo, em que os adeptos vivem com menos objetos para ter mais tempo, espaço e energia vital (SCHMIDT, 2018). "Consumir de forma mais consciente, simplificando a vida e a forma como as pessoas se relacionam com marcas e produtos é uma das propostas deste despertar de valores onde impera a ideia do menos é mais" (OSMARI, 2017, p.09).

O Estilo de Vida Minimalista

Os minimalistas não têm a intenção de posicionar a aquisição de bens materiais como errado, mas questionar a necessidade do produto. Muitas pessoas passam horas trabalhando para comprar o que é definido como necessário, sem parar para refletir sobre o consumo contínuo. De forma geral, a maioria das coisas que ela possui não possuem utilidade, inclusive sua vida seria mais simples se não houvesse a posse de materiais cumulativos. Desta forma, os minimalistas querem reduzir o consumismo da sociedade, não necessariamente deixar de fazer parte dela. Ou seja, buscam a mudança individual na forma de um estilo de vida (MILLBURN; NICODEMUS, 2012).

O estilo de vida minimalista prega uma vivência diária de forma consciente e significativa em seu entorno, adquirindo somente o fundamental (PULS; BECKER, 2018). "É sobre libertar-se dos excessos para focar no que realmente importa e finalmente encontrar a felicidade e a realização" (MILLBURN; NICODEMUS, 2016). Carva-

lhal (2016, p.21), relata o resultado de uma aluna que resolveu simplificar a vida retirando os excessos do armário: "Recentemente eu olhei em volta e vi que todas as coisas que tinha acumulado precisavam do meu tempo e da minha atenção. Me perguntei se não poderia trocar todas elas por mais tempo e alegria. [...] E, ao ter menos, senti que tinha mais."

Percebe-se desta forma, que o minimalismo requer outro tipo de consumo, onde comprar reflete o essencial ao invés de preenchimento com bens materiais para felicidade (MILLBURN; NICODEMUS, 2012).

Conforme Carvalhal (2018), as pessoas foram induzidas a comprar cada vez mais como forma de autorrealização, porém quão mais ricos, mais dependentes e deprimidos se tornam. Afinal o crescimento da renda não necessariamente aumentou a felicidade. "Os moradores de países desenvolvidos e com economias voltadas para o consumo sofrem mais com os resultados negativos do desconforto e infelicidade, tais como depressão e estresse." (PULS; BECKER, p.13, 2018).

Nota-se que justamente pelas cobranças do mercado e pela redução da qualidade de vida devido ao conceito de produzir mais para se consumir mais, que o estilo de vida minimalista vem ganhando adeptos. A busca do minimalismo está associada ao autoconhecimento, pois pessoas que aderem a este estilo geralmente estão passando por grandes mudanças e utilizam-no para se descobrir como indivíduo e encontrar um propósito na vida.

Este estilo de vida dá a oportunidade das pessoas descobrirem que elas não precisam se moldar de acordo com o mercado, esse despertar é muito valioso em uma época tão crítica como a atual (MILLBUN; NECODEMUS, 2016). Isso envolve saber filtrar o que é essencial dentro das várias alternativas, uma delas pode ser encontrada na moda com práticas sustentáveis.

Essa percepção de que o estilo de vida tem relacionamento com os impactos e modificações na Terra, como as mudanças climáticas, podem ser associadas a importância da conscientização das decisões de consumidores, que impele a indústria da moda a realizar mudanças, desenvolver vestuários de forma menos poluente, mais eficaz e mais justa do que os modelos atuais; gerando impacto na escala e na velocidade das estruturas de sustentação dos processos (FLETCHER E GROSE, 2011).

Assim, investigou-se características possíveis para o desenvolvimento de vestuário que atendessem as reais necessidades dos adeptos ao estilo de vida minimalista, neste estudo considerou fatores relevantes sobre o bem estar dos recursos naturais e da população, descritos e sintetizados na figura 1.

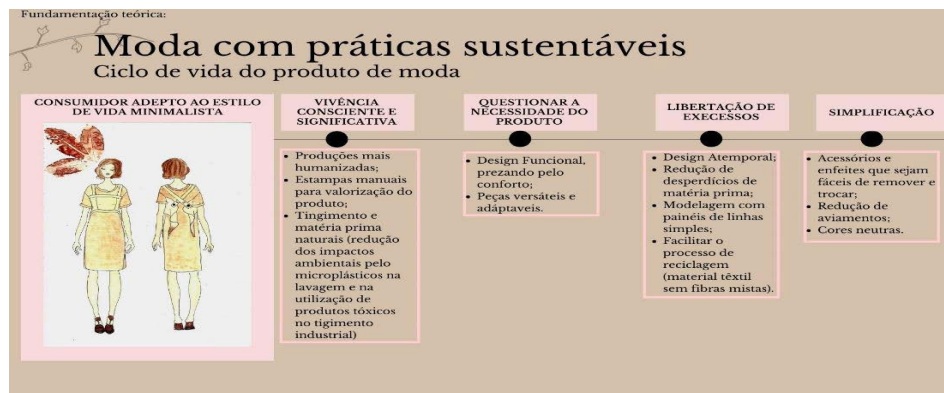


Figura 1: Possíveis impactos do estilo de vida minimalista nos produtos de vestuário.
A autoria própria, 2020

Conclusão

Conforme apresentado no trabalho, pode-se concluir que a partir das transformações da manufatura, da produção e da comunicação dos produtos ocorreu uma aceleração do processo de produção quanto a forma de relação entre oferta e demanda, acarretando em uma sociedade moldada para o consumismo e o acúmulo de bens materiais. Este acúmulo virou um propósito no sistema capitalista, deteriorando a qualidade de vida e do meio ambiente.

Estas transformações refletem na indústria da moda atual, onde a busca por satisfação instantânea, originou ciclos de produtos de vestuários insustentáveis. Este processo insere padrões de consumo baseados na busca incessante de novos produtos de forma irracional.

Porém com a sociedade em período de transição, consumidores estão repensando os impactos negativos do mercado e, desta forma, buscam por novas convicções e alternativas para assegurar maior qualidade de vida, como o caso do minimalismo.

Apesar do estilo de vida minimalista ser apresentado como uma questão individual, conclui-se que os hábitos deste estilo geram uma repercussão positiva em relação às ações de consumo, o questionamento sobre a necessidade real do produto e dos processos de produção geram benefícios referentes a sustentabilidade, ou seja, a mudança comportamental e cultural permite e possibilita o consumo consciente, onde a posse de bens materiais se torna irrelevante e a proposta é de reflexão.

Referências bibliográficas

ASSIS, Marisa de. **O mundo do trabalho**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, 1998.

AMORIM, E. S. M. S.; SILVA, E. R. S.; ROSA, J.; PEREZ, C. **O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 70-78, jul./dez. 2018.

BÔAS, Regina; SANTOS, Leyde. **A felicidade em consumir, o hiperconsumo e os direitos humanos e fundamentais**. 2014. Dissertação - Curso de Direito, Unisal, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.lo.unisal.br/direito/semidi2014/publicacoes/livro5/Regina%20Vera%20Villas%20B%C3%B4as%20e%20Leyde%20Aparecida%20Rodrigues%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

BRANDINI, Valéria. **Moda, comunicação e modernidade do século XIX**: A fabricação socio-cultural da imagem pública pela moda na era da industrialização. In: Inrerin, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450759003>>. Acesso em 31 de mar. 2019.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHAL, André. **Viva o fim**: almanaque de um novo mundo. São Paulo: Paralela, 2018.

DITTY, Sarah. **It's Time for a Fashion Revolution**: Model: The Business of Fashion. Fashion Revolution CIC 2015.

FLETCHER, Kate. GROSE, Linda. **Moda e Sustentabilidade, design para mudança**. Editora Senac. São Paulo, 2011

GONÇALVES, Camila. **A produção de roupas desde a era primitiva até a contemporaneidade**: uma visão histórica de evolução da indústria da moda e de vestuário no Brasil. In: COLÓQUIO DE MODA, 2012. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT10/COMUNICACAO-ORAL/103275_A_producao_de_roupas_desde_a_era_primitiva_ate_a_contemporaneidade.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019

MILLBURN, Joshua; NICODEMUS, Ryan. **A Day in the Life of a Minimalist**. Assymmetrical press, 2016.

MORELLI, Graziela; BORGES, Giovana. **Novas fronteiras do consumo de moda**: transparência. In: Congresso internacional negócios da moda. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://cinm.org.br/cinm/anais/2017/05_07_02_Novas%20fronteiras%20do%20consumo%20de%20moda.pdf>. Acesso em 15 de abr, 2019.

OSMARI, Bruna. **Lowsumerism**: A construção de um novo paradigma de consumo. In: COLÓQUIO DE MODA, 13, 2017, São Paulo. Anais... Bauru: Capes, 2017. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://>>

www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_8/co_8_LOWSUMERISM.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2019.

POLON, Luana Caroline Künast. **Sociedade de consumo ou o consumo da sociedade?** :Um mundo confuso e confusamente percebido. In: SEMINÁRIO NACIONAL ESTADO E POLÍTICAS SOCIAIS, 5, 2011, 09-12 out; Cascavel-PR. Anais.... Cascavel-PR: UNIOESTE, 2012. p. 1-14. Disponível em:< http://cacphp.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario6/arqs/Trab_completos_economia_sociedade/Sociedade_de_consumo_ou_consumo_sociedade.pdf>. Acesso em: 10 março 2019.

PULS, L. M.; BECKER, C.. **O estilo de vida minimalista x consumo do vestuário de moda.** e-Revista LOGO - v.7, n. 2, 20 p.. 2018.

SCHMIDT, Bárbara. **Lowsumerism:** O novo consumo do século XXI. 2018. 74 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Unijuí, Íjuí, 2018. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5748/B%C3%A1rbara%20M%20Schmidt.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

WESTWOOD, Vivienne; KELLY, Ian. Vivienne Westwood . Rio de Janeiro: Rocco, 2016.

ESTUDO DE CASO DA MARCA FLORENT: DESAFIOS DE UMA MARCA SLOW FASHION

Marina Seif; CICALT; marinaseif@yahoo.com.br

Soraya Aparecida Alvares Coppola; UFMG; socoppola@gmail.com

Resumo: Este trabalho é um estudo de caso relativo à marca mineira Florent, a qual trabalha através do conceito do *slow fashion* e apresenta, de forma breve, uma discussão sobre o sistema de consumo e produção da moda e seus desafios para estabelecer-se no mercado sem perder seu propósito.

Palavras-chave: *slow fashion*, produção consciente, sustentabilidade, *upcycling*, consumo.

Introdução: a marca

A marca Florent foi fundada em 2017 na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, por meio da vontade de sua idealizadora, Sarah Almeida, de despertar nas pessoas a necessidade de se atentar para os problemas da indústria da moda atual e contribuir com a formação de uma indústria justa, local e circular. O nome foi escolhido justamente pelo desejo da estilista e empreendedora de que a marca pudesse auxiliar no florescimento dos ideais sustentáveis no público em geral.

A marca trabalha com o *upcycling*, uma técnica que ressignifica uma peça que já existe transformando-a em outra. A exemplo disso e que temos encontrado em muitos tutoriais da internet é a transformação de peças de malha que seriam descartadas em fios utilizados na confecção de peças de crochê e tricô. A opção por aderir a esta técnica foi pelo fato de constatar que um mínimo da matéria-prima descartada, é de fato, reaproveitada, como confirmam os dados apresentados por Amaral (2018)

Segundo estimativas do SEBRAE (2014), o Brasil produz 170 toneladas de resíduos têxteis por ano, grande parte gerada no Estado de São Paulo. O SEBRAE estima que 80% do material seja destinado a lixões e aterros, um desperdício que poderia gerar renda e promover o estabelecimento de negócios sustentáveis, se usado como matéria-prima para outros fins.

Assim sendo, percebeu que aumentar a vida útil destas matérias primas era a solução que geraria menor impacto ao meio ambiente do que confeccionar uma peça a partir de um insumo ainda não utilizado. “Somos inspirados pela Economia Circular na qual nada se perde e tudo se renova, por isso criamos um ciclo de produção sustentável que dá vida a cada peça da Florent”¹ (Adaptado)

A estilista fez seu primeiro curso de moda em 2016, no SENAI, e viveu um misto de sentimentos contraditórios ao conhecer mais de perto esta indústria. Ao mesmo tempo que se encantou com as possibilidades, os processos criativos e que a moda vai muito além do vestir, ficou assustada em como tal cadeia pode ser excludente e também pouco consciente. Neste momento, a idealizadora teve a percepção de mudar seus hábitos de consumo e a pesquisar como poderia contribuir para alterar este cenário que tanto a tinha incomodado.

Quando foi provocada em 2017, no curso de costura que fazia no SENAC, a construir um look sem deixar nenhum tipo de resíduo² e de forma mais sustentável possível, através da experimentação do tingimento natural, de formas variadas de beneficiamento, entre outras técnicas, teve ali também a oportunidade de prosseguir com o debate sobre sustentabilidade na moda e aprofundar seus conhecimentos, encontrando a motivação que faltava para empreender e contribuir de forma mais efetiva com a mudança do cenário de produção e consumo. A peça desenvolvida como trabalho de avaliação do curso, um macacão de algodão cru, de modelagem zero waste e tingido com infusão de caroço de abacate e beterraba, foi a primeira peça da marca.

Os desafios

Segundo o SEBRAE “A moda sustentável é aquela que, em todas as suas etapas, preza pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na produção e incentivando o consumo consciente.” Já de início a estilista descobriu, como já constatado por outros criadores, que ser uma marca inteiramente sustentável ainda era algo inviável, por não ser possível ter controle do processo de todos os elementos da produção, mas que “a prática de sustentabilidade é bem vinda na produção de um produto” (BERLIM, 2012, p. 88). O que fez com que a empreendedora se mantivesse firme ao seu propósito de sustentabilidade criando uma marca que fosse o mais sustentável possível. Logo, começou uma enorme pesquisa sobre materiais e constatou que a roupa mais sustentável era aquela que já existente no mercado. Ciente da popularidade das peças em jeans,

1. <https://florent.com.br/sobre-a-florent/> em 05/07/2020 às 17:49

2. Este processo é conhecido como zero waste.

uma matéria prima de boa resistência cuja produção provoca grandes impactos ao meio ambiente, e sendo assim escolheu este como matéria prima principal a ser trabalhado em suas coleções.

Ademais, aprofundou em seus estudos de modelagem e patchwork, criando a primeira coleção da marca, toda confeccionada com reaproveitamento de peças que seriam descartadas. Para tal, conseguiu doações e garimpou em bazares e brechós. Embora a proposta inicial fosse de ser uma marca agênero, nem todas as modelagens puderam ser desenvolvidas de forma a ter um bom caimento, tanto em corpos femininos quanto em corpos masculinos, pela diferença de volumetria existente, em virtude da matéria prima escolhida para trabalhar. O jeans é um tecido sem elasticidade e que precisa de uma modelagem mais ajustada, para que a peça seja confortável e tenha um bom caimento, mas sempre que possível, as modelagens são pensadas para vestir bem todos os corpos, sem distinção de gênero, segundo é proposto pela Florent.

Sendo assim, a modelagem é um dos grandes desafios enfrentados pela empresa, visto que foi preciso muito estudo para desenvolver roupas com reaproveitamento têxtil e pensada para uma diversidade de corpos, que tivessem identidade e personalidade. Para a marca, não foi fácil conseguir um resultado com design e modelagem satisfatórios, até porque, mesmo trabalhando apenas com o jeans, ele possui uma enorme variedade de composições, gramaturas, beneficiamentos, o que precisa ser levado em conta na criação e modelagem das peças.

No início, a própria estilista realizava toda a confecção das peças e os resíduos que sobravam eram utilizados na produção de pequenas bolsas e necessaires, reaproveitando inclusive os aviamentos das peças originais. Nada era descartado e, segundo a Sara, “entrou tecido no ateliê, ele inteiro vira roupa”.

Entre os amigos e fashionistas, o lançamento da coleção foi sucesso absoluto, mas já neste primeiro lançamento apareceram os desafios de seguir sem perder os propósitos que a levaram à criação da marca. O primeiro deles foi conseguir realizar toda produção e ainda cuidar do marketing, da venda e das outras tarefas necessárias para gerir um empreendimento. Sentindo a necessidade de terceirizar parte da fabricação, veio a preocupação de proporcionar condições justas de trabalho aos seus colaboradores. Para isso, a empreendedora conta que faz questão de sentar pessoalmente com as costureiras que confeccionarão as peças, explicar bem qual o serviço a ser executado e perguntar qual o valor estipulado para realização da peça e o prazo estimado, para assim certificar-se de que as condições acordadas são satisfatórias e não correr o risco de contribuir para a produção injusta imposta por algumas facções.



Figura 1: Look com peças da primeira coleção da marca.

Disponível em <https://florent.com.br/produto/calca-rio-branco/>. Acesso em 05 de agosto de 2020.

Resolvido o problema da produção, Sara se deparou com outro desafio. Muitos clientes gostavam das peças e da proposta de ser uma marca com propósito sustentável, mas ficavam reticentes ao saber que eram confeccionadas com tecido reaproveitado de outras peças ou que tinham dificuldade de entender, que por se tratar de uma peça feita com reaproveitamento de matéria prima, elas poderiam ter pequenas diferenças entre uma peça e outra, principalmente de cor. A estilista afirma que esses desafios já eram previstos, visto que o mercado consumidor brasileiro ainda não tem grande consciência sustentável, como no exterior. Mas apesar disso, ela percebe que do início da Florent para hoje, a consciência do consumidor já mudou muito, de forma mais acelerada até que o esperado.

Contudo, ciente que não ia conseguir mudar a mentalidade de uma sociedade de consumo para uma sociedade de uso, mas que provocar essa reflexão faz parte do trabalho de quem opta por trabalhar com o ecodesign (KAZAZIAN, 2005, p.10) e sentindo que precisava expandir o público da Florent, inclusive para contribuir com essa mudança e também para que a marca fosse financeiramente viável, surge a ideia de criar uma segunda linha, sem reaproveitamento de tecidos, mas coesa com o propósito sustentável da empresa.

Como não existe material que não afete de alguma forma os sistemas ecológicos e sociais, o que difere são os impactos provocados por eles (FLETCHER K. e GROSE L. 2011, p. 13), descobriu-se que o algodão orgânico era o insumo ideal para a se-

gunda linha de produtos e embora este gaste tanta água em seu cultivo quanto os outros, ele não utiliza pesticidas sintéticos de alta toxicidade e quando tingido, é feito através de corantes naturais ou ainda durante o próprios plantio, através de adubos aplicados ao solo (ANICET, RÜTHSCHILLING, 2013), o que minimiza muito o impacto de sua produção aos trabalhadores da lavoura algodoeira e ao meio ambiente.

Esta segunda linha é composta por camisetas brancas, estampadas com palavras e frases que representam o propósito da marca, como “florescer” e “made in Brazil”. As peças são confeccionadas com malha 100% algodão orgânico, produzido no Sul do Brasil e elas são confeccionadas em por uma cooperativa que trabalha com pessoas em processo de reabilitação de dependentes químicos. A confecção se chama AradeFe e fica localizada no interior de Minas.

Todavia, com o aumento da produção, o número de sobras de tecido também aumentou e foi preciso dar outro a destino aos resíduos, pois a marca não conseguia absorver todos. A estilista buscou uma rede de artesãos que recebessem os resíduos, inclusive os retalhos bem pequenos, que são usados para enchimento de almofadas e outras peças. Tal iniciativa, além de contribuir com o meio ambiente, é de grande ajuda para essa rede de artesãos, que recebe sem custo a matéria prima para realização de seus trabalhos, reduzindo assim, seus gastos com a obtenção de insumos e obtendo, conseqüentemente, melhores lucros na comercialização de suas peças.

Outra solução encontrada pela criadora, para driblar a resistência dos clientes e conseguir expandir a marca, foi uma mudança na matéria-prima empregada na confecção das peças. As peças entrarão no portfólio da marca a partir da próxima coleção. Os novos modelos estão sendo desenvolvidos com os jeans produzidos pela empresa Cotton Move, que produz jeans em três gramaturas diferentes, através da reciclagem do tecido. A utilização do tecido permitirá que a coleção seja mais escalável mantenham um padrão e atenda a esse consumidor que começa a buscar uma forma de consumo mais consciente, mas ainda não compreende as particularidades do processo produtivo da marca.

Conclusão

Embora as discussões sobre sustentabilidade e consumo consciente não sejam necessariamente novas, marcas com esse propósito, como a Florent, ainda encontram dificuldade de compreensão por parte dos consumidores para assimilarem todos os âmbitos que envolvem a sustentabilidade. Cabe as marcas educarem o consumidor, mostrando-os a sua importância neste processo de transformação, pois ao consumirem produtos provenientes do ecodesign, o consumidor cumpre

seu papel socioambiental em reduzir o impacto provocado pela produção destes, e ao valorizar marcas comprometidas com a sustentabilidade, forçam que aquelas que ainda não se atentaram para a necessidade de rever seus processos, se sintam impelidas a mudar. A partir do momento que os consumidores se recusarem a adquirir produtos não comprometidos com a sustentabilidade e cobrem das empresas que adotem esses ideais de forma real e não apenas como estratégia de marketing.

Referências bibliográficas

AMARAL, Mariana Correa do et al. **Reciclagem e reutilização de têxteis industriais no Brasil:** estudo de caso e considerações sobre a economia circular. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 25, n. 3, p. 431-443, setembro de 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2018000300431&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 05 ago. 2020.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Relações entre moda e sustentabilidade.** 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomodacom.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2020.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves:** design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

SEBRAE. In: **Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável.** [S. l.], 27 nov. 2018. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 28 jul. 2020.

A GERAÇÃO Z E A QUEBRA DA LÓGICA DE CONSUMO CAPITALISTA NO MERCADO DA MODA

Nicole Curtinovi Martins; Uniritter, nicolecurtinovi@gmail.com

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar as relações entre a moda e o modelo capitalista vigente, confrontando esses itens com o comportamento da geração Z e seus hábitos de consumo. Por fim, busca propor reflexões sobre este mecanismo e onde encontrar oportunidades de atuação que estejam de acordo com as expectativas dessa nova geração.

Palavras-chave: Geração Z, lógica de consumo, comportamento, tendência.

Introdução

Através de pesquisa bibliográfica e referencial, foi realizado um breve estudo sobre como o sistema econômico vigente se firmou com a ajuda do mercado da moda utilizando como base Luxemburgo (1983), Bauman (2010), Lipovetsky (1989) e Nunes (2012). Mais enfaticamente foram observadas, a partir dos textos de Francis e Hoefel (2018), Criteo (2017) e Penso (2020), quais seriam as tendências comportamentais da geração Z, principalmente em relação às perspectivas de hábitos de consumo.

As análises foram realizadas tendo por objetivo principal propiciar a reflexão sobre os rumos que a moda deverá seguir nos próximos anos, levando em consideração as características atribuídas a geração Z que poderão gerir grandes mudanças dentro deste mecanismo. Compreender qual o papel da indústria da moda e de toda sociedade nessa nova perspectiva pode contribuir para que esses agentes encontrem formas de auxiliar essa juventude nas mudanças propostas em busca da construção de uma sociedade mais sustentável e ética.

O capitalismo e a moda

Para Luxemburg (1983), o capitalismo é um sistema insustentável em sua gênese, ele se mantém pela exploração das regiões periféricas – países subdesenvolvidos e classe operária – através de práticas predatórias e, uma vez que não encontrar mais formas de exploração, tende a ruir. Contudo, segundo Bauman (2010), esse

sistema descobre novas maneiras de se regenerar antes que essa ruptura aconteça e atualmente, um de seus pilares são as dívidas de milhares de consumidores, dispostos a contrai-las pela promessa de “prazer instantâneo”. Ao longo dos anos, a indústria da moda vem sendo uma das que mais contribui para a manutenção dessa promessa. Para Lipovetsky a moda está diretamente ligada a construção da sociedade moderna no ocidente, e consequentemente, da construção no modelo capitalista atual.

Nunes (2012) argumenta que se trata de uma população submetida a uma ótica que tem na aparência, forma como esse indivíduo se apresenta ao mundo, a representação de sua posição social. Essa visão é nutrida através de gatilhos que os fazem crer que uma “boa aparência” está ligada a moda da estação e a grandes marcas. Assim, ele se vê em um constante ritmo de consumo com objetivo de se afirmar dentro do seu círculo social. Dessa forma, a moda ajudou a construir e manter esse sistema pela “moldação de indivíduos com desejos ardentes de consumo imediato” (NUNES, 2012). Para suprir esses desejos foi necessário a implementação de uma cadeia exploratória que utiliza recursos naturais e humanos como combustível.

Movimentos como o Fashion Revolution vem procurando quebrar essa cadeia através de ações locais e globais que buscam divulgar dados sobre a indústria da moda, cobrar que empresas e governos tomem ações responsáveis e propor a reflexão do público consumidor. Segundo Fashion Revolution (2020), as pesquisas realizadas apontam que, desde o início de suas ações, houve uma melhora significativa em diversos desses âmbitos, onde 94% dos entrevistados para a pesquisa disseram que conhecer o movimento mudou suas em relação a indústria da moda e também houve um aumento de 9% na pontuação média das 98 marcas analisadas para o Índice de Transparência da Moda desde 2017. A Morgan Stanley (2019) cita que, mesmo com o preço das roupas mais baixo, o volume de consumo no setor do vestuário começou a diminuir nos mercados ocidentais. Essa queda se deve tanto a percepção do consumidor que agora entende que “já possui roupas demais” e também ao aumento da conscientização ambiental (MORGAN STANLEY, 2019).

Contudo, ainda há muitos pontos a serem melhorados. Mesmo com o aumento da conscientização sobre o tema “milhões de trabalhadores [...] ao redor do mundo ainda enfrentam pobreza, riscos e até a morte enquanto produzem as roupas que compramos; em outras palavras, os negócios seguem como sempre” (FASHION REVOLUTION, 2020). Dessa forma, e como já vem sendo mostrado, uma sociedade consumidora consciente e exigente é fundamental para a construção de um mercado de moda mais justo, pois, enquanto o anseio pelo consumo sobrepor a responsabilidade social e ambiental, esse sistema continuará a explorar seus recursos.

A geração Z e o consumo

A geração Z nasce no cerne da sociedade do consumo e da difusão da internet. Crescem recebendo inúmeros estímulos, adaptando-se a novas realidades – *online* e *offline* – e circulando em diferentes grupos. Nascidos entre os meados dos anos 1990 e 2010, os “Zoomers”, são filhos da modernidade líquida e vivem numa fluida concepção de ideias, onde recebem informações, as compartilham, discutem e re-formulam para construir sua própria identidade. Diferentes dos seus antecessores, os *millennials*, essa geração não tem o “eu” como foco: eles vivem suas pautas e lutam por elas, mas também estão abertos a entender as pautas alheias e tem o diálogo como solução principal para resolução de conflitos. Principalmente, eles estão em constante busca pela verdade. (FRANCIS e HOEFEL, 2018)

O jovem da geração Z, assim como em todas as outras gerações, é influenciado pelos seus ídolos, seja na forma de se vestir, seja no comportamento. Porém, agora esses ídolos não são mais celebridades internacionais, com características físicas diferentes das suas e que estampam capas de revistas. Segundo a Criteo (2017), esses ídolos inalcançáveis foram substituídos pelos influenciadores, que estão bem mais próximos da sua realidade e que expressam seu estilo e opinião nas redes sociais. Assim, essa geração não está mais tão interessada na busca pela mesma estética eurocêntrica padrão, eles querem mais do que nunca mostrar quem são através da maneira como performam no mundo a sua volta; sem julgamentos a sua individualidade, gênero, sexualidade e corpo. Para eles o lugar de fala é mais compreendido e respeitado e, assim, reerguem lutas absolutamente importantes para a construção de uma sociedade mais justa. O acesso à informação os tornou consciente dos problemas globais e deu a eles a oportunidade de se manifestar. Um exemplo desse comportamento foi publicado em uma matéria por O’Sullivan (2020), tratando de um grupo desses jovens que afirmou ser responsável pela organização de uma ação através da rede social TikTok e reservou, mesmo sem intenção de comparecer, milhares de ingressos para um comício do presidente Donald Trump, conhecido pelas opiniões preconceituosas e conservadoras. A perspectiva era que o estádio para 19 mil pessoas estivesse lotado no dia do evento, contudo apenas 6.200 efetivamente compareceram. A ação também foi citada pela deputada Alexandria Ocasio-Cortez na rede social Twitter, onde atribui o ato a geração Z:

Na verdade, vocês [a organização do evento] foram simplesmente derrubados por adolescentes no TikTok que inundaram a campanha de Trump com reservas falsas de ingressos e os enganaram a acreditar que um milhão de pessoas queria seu discurso supremacista branco, o suficiente para encher uma arena durante a pandemia. Um salve para os Zoomers, vocês me deixam orgulhosa. (OCASIO-CORTEZ, 2020, tradução nossa)

Para Penso (2020) todas essas peculiaridades os fazem uma geração extremamente empática e exigente, características que acabam recaindo sobre sua ótica de consumo. Segundo Francis e Hoefel (2018) esse consumo se traduz em três linhas: “o consumo visto como acesso e não como posse; o consumo como uma expressão da identidade individual; e o consumo baseado na ética.” Assim, se faz necessário analisar essas demandas e criar formas de consumo que coincidam aos seus anseios.

Diversas iniciativas já vêm ganhando espaço há algum tempo. Ainda para Francis e Hoefel (2018), o que antes eram considerados bens de consumo duráveis estão cada vez mais se tornando serviços ou passando para o meio virtual. No que tange o âmbito da individualidade, o uso da *big data* tem sido amplamente utilizado pelas empresas com o objetivo de direcionar o conteúdo para o consumidor certo, apesar desse consumidor não se sentir totalmente confortável com essa ideia. (FRANCIS e HOEFEL, 2018). Ele quer se sentir único e não invadido. Assim, iniciativas de personalização para ressaltar essa individualidade são bem-vindas. Quanto a ética, a geração Z vem influenciando outras gerações a se preocuparem com a sustentabilidade e vem demonstrando ainda mais pragmatismo ao consumir, avaliando diferentes esferas antes do ato da compra e repensando também os próprios signos e implicações do consumismo. Uma geração marcada por indivíduos que pontuam seus ideais não quer ser representada por marcas e empresas que não se adequam a suas expectativas e dá preferência aquelas que demonstram atitudes sustentáveis ambiental e socialmente (FRANCIS e HOEFEL, 2018).

É interessante observar como estas propensões dialogam com a ideia de sociedade moderna apontada por Lipovetsky (1989), onde a geração Z vem quebrando essa lógica apontada como fundadora do sistema atual. Uma vez que o consumidor não está mais tão preocupado com a aparência ideal criada a partir de um modelo hierárquico de classes, conforme citado por Nunes (2012), se tem uma ruptura nesse sistema que abre espaço para a construção de um novo modelo de consumo, no qual a moda, novamente, pode servir como pilar de construção.

Reflexões para o agora

A moda deverá desempenhar um importante papel para a construção do jovem dessa geração e também daquelas que virão após ela. Ela deverá suprir as demandas por um consumo consciente e ético e, ainda, conseguir dar a esses jovens a oportunidade de expressar sua individualidade. Closets compartilhados, logística reversa, tecidos biodegradáveis, o movimento *slow fashion*, brechós online e tantas outras iniciativas que, já vem ganhando força no mercado, terão mais um grande

nicho de atuação. Marcas pequenas, de produção manual, que são transparentes e dialogam diretamente com o consumidor tendem a ganhar cada vez mais espaço. Muitas são as oportunidades de atuação e aproveitá-las é extremamente importante. Afinal, a ascensão da geração Z trará a necessidade de adequações dentro do mecanismo da moda e quem não se adaptar deverá ficar para trás. Mais do que nunca, é hora de Fashion Revolution!

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. **Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CRITEO. **Gen Z Report Based on the Criteo Shopper Story**, 2017. Disponível em: <<https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/GenZ-Report.pdf>>. Acesso em: 4 de julho de 2020.

FASHION REVOLUTION. **Why we still need a Fashion Revolution**, 2020. Disponível em: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_whitepaper_2020_digital_singlepages>. Acesso em: 4 de julho de 2020.

FRANCIS, T.; HOEFEL, F. **‘True Gen’**: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, Novembro 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com>

/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 6 de julho de 2020.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUXEMBURG, R. **A acumulação do capital**: estudo sobre a interpretação econômica do imperialismo. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

MORGAN STANLEY. **Peak of Apparel Consumption**, 2019. Disponível em: <<https://www.morganstanley.com.au/ideas/peak-clothing>>. Acesso em: 6 de julho de 2020.

NUNES, G. P. A. **A moda é filha do mundo capitalista**. Revista Inter-Legere, 11, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/4304/3508>>. Acesso em: 3 de julho de 2020.

OCASIO-CORTEZ, A. (AOC). "Actually you just got ROCKED by teens on TikTok who flooded the Trump campaign w/ fake ticket reservations & tricked you into believing a million people wanted your white supremacist open mic enough to pack an arena during COVID Shout out to Zoomers. Y'all make me so proud." 20 de junho de 2020, 9:27 pm. Tweet.

O'SULLIVAN, D. Usuários do TikTok dizem ter sabotado comício de Donald Trump. **CNN**, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/2020/06/21/usuarios-do-tiktok-dizem-ter-sabotado-comicio-de-donald-trump>>. Acesso em: 23 de setembro de 2020.

PENSO, A. Como a Geração Z pode nos fazer mudar? **O Futuro das Coisas**, 2020. Disponível em: <<https://ofuturodascoisas.com/como-a-geracao-z-pode-nos-fazer-mudar/>>. Acesso em: 03 de julho de 2020.

IMPRESSÃO BOTÂNICA: MÉTODO PARA AGREGAR COR E VALOR ÀS PEÇAS DE VESTUÁRIO

Maria Julia de Lima Dassoler; Universidade do Estado de Santa Catarina; juh_id@hotmail.com;
Camila Dal Pont Mandelli; Universidade do Estado de Santa Catarina; camila.dpm@hotmail.com

Resumo: Em um cenário pandêmico, no qual o consumo foi ressignificado, peças com valor imaterial e sustentável são diferenciais para os consumidores preocupados com o futuro do mundo. Dessa forma, traz-se a proposta da técnica de impressão botânica enquanto forma de ressignificação de peças do vestuário, com o objetivo de verificar a viabilidade prática em produtos de moda.

Palavras-chave: Impressão botânica. Consumo. Pandemia. Sustentabilidade.

1. Introdução

O ato de consumir como fonte de prazer cresceu junto com o surgimento da moda, sendo uma ação estimulada por designers e campanhas publicitárias. Todavia, com a mudança de comportamento dos indivíduos, houve um desenvolvimento no pensamento crítico em relação ao consumo. Isto é, frente aos diversos problemas que vieram à tona no mundo quanto aos meios de produção da indústria da moda. O alto teor poluente desse mercado espantou muitos, fazendo com que novas perspectivas de fabricação fossem pesquisadas.

Em meio à mudança do cenário da moda, em 2020, inúmeras marcas com o tema sustentável têm surgido, levantando a bandeira de uma moda mais consciente e justa. No entanto, um novo contexto surgiu: uma pandemia que parou o mundo todo. A partir disso, percebe-se o crescente resgate da ressignificação de produtos, a fim de demonstrar que eles não são apenas mercadorias, mas também que têm um significado além de simplesmente adornar.

Em virtude dos aspectos mencionados, nota-se que as marcas de vestuário vêm buscando incorporar em seus produtos valores imateriais. Neste sendo, traz-se como proposta, na presente pesquisa, a utilização da técnica de impressão botânica, que, além de adornar o tecido, conecta o consumidor com algo natural e à natureza. Dessa maneira, esse tipo de impressão influencia positivamente os indivíduos, mostrando que produtos podem ser desenvolvidos sem agredir o meio ambiente, sem a utilização de corantes artificiais, proporcionando cor e significados às peças.

Diante disso, o objetivo da presente pesquisa é verificar a viabilidade da utilização da técnica de impressão botânica no design de moda, com o intuito de influenciar positivamente o consumo na contemporaneidade. Para isso, utiliza-se de (a) pesquisa bibliográfica, explorando as mudanças de consumo frente à pandemia e (b) pesquisa experimental, com a ressignificação de uma peça com a impressão botânica. O método de análise é qualitativo, por meio da investigação da factibilidade da impressão botânica quanto às questões ambientais. Por fim, apresenta-se a proposta de uma camisa estampada naturalmente.

2. Mudanças do mundo e do consumo frente à pandemia

Com as Revoluções Industriais, o consumo ganhou dimensões sem precedentes, o que perdurou por algumas décadas. Apenas no novo milênio, o consumidor iniciou um processo de desaceleração em sua forma de consumo excessivo, conforme destaca Pondé (2017, p. 102) “No mundo contemporâneo, todos querem ser do bem. Nunca houve sobre a face da Terra tanta mentira moral como nas últimas décadas.”. E ser do bem, na atualidade, significa consumir produtos que tenham características ecológicas ou sustentáveis, excluindo do consumidor a responsabilidade de poluição ambiental.

O processo de desaceleração do consumo foi agilizado com a pandemia que se instaurou no mundo todo. Isso fez com que o consumidor se voltasse ainda mais para valores imateriais e percebesse a moda como a indústria poluente que é. As percepções passaram a mudar, uma vez que a ameaça inerente à saúde criou um cenário de fragilidade, onde, para todos estarem bem, é preciso de um ambiente saudável (FORBES BRASIL, 2020).

Em contraponto ao desejo dos consumidores de uma moda mais consciente, a indústria tem enfrentado grandes problemas para se manterem competitivos frente à grande paralisação que o COVID-19 causou. O estudo publicado por Boston Consulting Group; Sustainable Apparel Coalition; Higg Co (2020) denominado “Weaving a Better Future: Rebuilding a More Sustainable Fashion Industry After COVID-19” (“Tecendo um futuro melhor: Reconstruindo uma indústria da moda mais sustentável após o Covid-19”), declara que espera mais de 30% dos negócios de moda fecharão, ainda em 2020, devido à crise econômica. Em virtude desses aspectos, estima-se que muitas empresas possam deixar a sustentabilidade para se dedicarem a uma recuperação financeira.

O cenário pós-pandemia tem sido muito estudado e debatido por diversos estudiosos, os quais tentam prospectar um futuro para a indústria se preparar para o que virá. Em consequência, ainda no estudo de Boston Consulting Group; Sus-

tainable Apparel Coalition; Higg Co (2020)), entende-se que uma cadeia de valor não será mais algo secundário no negócio de moda, mas sim um imperativo para empresas fortes após a crise. Além disso, desvenda-se que o sentimento do consumidor é de abandonar empresas que deixam de lado a sustentabilidade em face do COVID-19.

Partindo desse contexto, consumir passa a ter uma nova significação, na qual os valores ofertados com as peças de vestuário são diferenciais de mercado. O consumo de bens invisíveis tem importância, por meio de valores imateriais expressados nas peças (PONDÉ, 2017). Por conta disso, sugere-se a impressão botânica como fonte de valor, sustentabilidade e significado, agregando cores e formas às peças sem agredir o meio ambiente.

3. Impressão Botânica como alternativa sustentável

O beneficiamento têxtil tem como objetivo aprimorar as características físico-químicas dos tecidos, consequentemente das fibras e fios também. Todavia, esse processo é constituído de várias etapas, sendo o cenário da indústria têxtil repleto de agentes químicos que possuem alto poder poluente ao meio ambiente. A aplicação de corantes para adornar é um processo milenar, sendo que a coloração, em 2.600 a.C., era extraída de minerais, animais e vegetação (PEZZOLO, 2007). A evolução das técnicas de tinturaria fez com que os indivíduos deixassem de lado esses processos artesanais, para dar vez ao industrializado. Somado a isso, a predominância dos corantes sintéticos inviabilizou o desenvolvimento dos tingimentos naturais para acompanhar as necessidades da indústria moderna (VIANA, 2012).

Criada como uma forma alternativa à estamperia de peças industriais, a impressão botânica destaca-se por possibilitar a criação ou gravação de estampas de forma ecologicamente limpa. Por meio desta técnica, é possível transformar as peças de vestuário, trazendo cores e estampas pela impressão botânica ou *ecoprint*, como também é conhecida (WITKOSKI, 2018). Dessa forma, pode-se esclarecer que esse processo constitui na transferência de cores e formas de produtos naturais como plantas, restos de alimentos e cascas. Ainda se destaca que alguns produtos têm a tendência de imprimir mais cor ao tecido, outras menos.

A utilização da impressão botânica para grandes indústrias não é viável, pois cada peça estampada tem característica única, não sendo possível reproduzir em série (INFANTE, 2020). Além disso, a produção em grande escala desse tipo de impressão não se adequa à ideologia de uma moda mais lenta e consciente, indo contra a sustentabilidade e ao consumo responsável. O resultado final das peças é influenciado por vários fatores, como a época do ano e a quantidade de fixador utilizado, por

exemplo, como destacado por Infante (2020). É justamente essa exclusividade o diferencial do *ecoprint*, desenvolvido com plantas e sem agressões ao meio ambiente.

A fim de testar a viabilidade da utilização da impressão botânica em produtos de vestuário, desenvolveu-se uma aplicação de casca de cebola, folha de eucalipto, cravo, pétalas de rosa e folhas de hibisco secas em uma camisa 100% algodão (Figura 1). Antes da experiência, a peça foi preparada com água, bicarbonato de sódio e alúmen de potássio em água fervente – fixadores. Após esse processo, organizou-se as matérias-primas no tecido, o qual foi umedecido com sulfato ferroso, mordente¹ natural. Por fim, a peça foi enrolada e amarrada com um barbante para ser levada ao fogo com água, a fim de finalizar o processo de extração da coloração. O produto ficou imerso naquela solução por 10 dias consecutivos.

Passado o período de imersão na solução, a camisa foi desenrolada e os resíduos retirados. Frisa-se, aqui, que como a matéria-prima utilizada era de origem natural e orgânica, acredita-se que tanto os resíduos quanto a solução não degradem o meio ambiente ao serem devolvidos para o mesmo. Dessa maneira, a camisa foi submersa em uma água fixadora, com vinagre e sal, para depois secar à sombra.

Após a secagem, achou-se importante lavar a peça com sabão neutro e amaciante, a fim de verificar a fixação e duração da impressão. Com essa experiência, pode-se entender que os resultados eram satisfatórios ao não haver desbotamento na peça.

Figura 1: Camisa com a aplicação da técnica de impressão botânica

Fonte: autora, 2020.



1. Solução que melhora a fixação da coloração das plantas no tecido.

Ao fim de todo o processo, chegou-se ao resultado apresentado na figura 1, com uma estampa única e irreplicável. Levando em consideração o potencial fixador e a estética exposta, consta-se a viabilidade da utilização da técnica de impressão botânica em produtos de vestuário com fins comerciais. Ainda se ressalta que esse é um processo ao qual mexe com a criatividade, a sustentabilidade e a natureza, unindo significado e responsabilidade em uma só peça.

5. Conclusão

A relação do indivíduo com o consumo de produtos de moda passou por muitas mudanças ao longo dos anos, até chegar no que se tem hoje. Saiu-se de uma era de consumismo desenfreado, para dar vez a um consumo mais consciente e humano. A pandemia do COVID-19 trouxe à tona discussões sobre cuidados ao meio ambiente e reflexões sobre o impacto da moda no mesmo. Em virtude disso, acredita-se que pensar em uma moda mais humanizada, deixou de ser algo relativizado para ser necessário.

Por meio da aplicação da impressão botânica em uma peça de vestuário, pôde ser percebido a real viabilidade dessa técnica em uma produção de moda. Isso porque foi revelado estampas, formas e cores únicas, as quais tiveram fixação aceitável e se mostraram como uma prática eficiente e sustentável. A exclusividade do eco-print torna o produto ainda mais especial, além de suprir a nova necessidade dos consumidores de se sentirem confortáveis com o meio-ambiente - por não o estarem prejudicando - e, ainda, conectá-los com plantas, flores, ervas e especiarias de uma maneira diferente.

O objetivo da presente pesquisa era verificar a viabilidade da técnica de impressão botânica no design de moda, o que se pode inferir que foi positivo. Além disso, tornou-se possível demonstrar como um produto exclusivo, atemporal e estampado ecologicamente, pode transferir valores sustentáveis e imateriais.

Diante do contexto de pandemia atual, produtos que tragam significado além de simplesmente vestir podem apresentar-se como opção para o consumidor que sente necessidade de contribuir com a sociedade, possibilitando apoiar em aspectos sustentáveis, econômicos e ambientais. Ao meio acadêmico, sugere-se aprofundar essa pesquisa com mais estudos de casos de aplicação de outras matérias-primas em produtos, bem como verificar a aceitabilidade dos consumidores.

Referências bibliográficas

Boston Consulting Group; Sustainable Apparel Coalition; Higg Co. **Weaving a Better Future: Rebuilding a More Sustainable Fashion Industry After COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://apparelcoalition.org/wp-content/uploads/2020/04/Weaving-a-Better-Future-Covid-19-BCG-SAC-Higg-Co-Report.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2020.

FORBES BRASIL. **Como o coronavírus transformará a indústria da moda em sustentável**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/05/como-o-coronavirus-transformara-a-industria-da-moda-em-sustentavel/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

INFANTE, Maisa. Já ouviu falar em impressão botânica? **Projeto Draft**. São Paulo, fev. 2020. Seção Negócios Criativos. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/impressao-botanica-o-atelie-as-tintureiras-tinge-e-estampa-tecidos-com-plantas-flores-e-raizes/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

PEZZOLO, D.B. **Tecidos: história, tramas e usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Marketing existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo**. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

VIANA, Teresa Campos. **Corantes naturais na indústria têxtil: como combinar experiências do passado com as demandas do futuro**. 2012. 70 f. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

WITKOSKI, Silvana Silva Reiter. **Tecidos de algodão no contexto da moda: classificação quanto ao impacto ambiental**. 2018. 191 f. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade da Região de Joinville: UNIVILLE, Joinville, 2018.

MODA & SUSTENTABILIDADE SOB O OLHAR DO VEGANISMO

Neide Köhler Schulte; UDESC; neideschulte@gmail.com

Resumo: Esse artigo é uma reflexão sobre a moda no contexto da sustentabilidade, sob o olhar do veganismo. O objetivo é contribuir para que o conceito de sustentabilidade seja aplicado de modo apropriado, visto que ele tem sido usado para criar e divulgar produtos no mercado sem que, em muitos casos, os princípios da sustentabilidade estejam presentes.

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; Educação; Veganismo; Natureza.

Introdução

O contexto atual, com a pandemia instaurada pelo COVID 19, acelerou a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre o modo de vida dos humanos. A predação indiscriminada da natureza para a produção do que os humanos consomem, desde alimentos, remédios, vestuário, moradia, transporte, até entretenimento, está causando efeitos catastróficos que vêm se acentuando a cada ano. Mais do que nunca a sustentabilidade, com seus princípios e dimensões, se tornou imperativa para a vida humana e a dos demais seres vivos no planeta.

O sistema da natureza de criação, desenvolvimento e transformação de tudo que existe deveria servir de modelo para o que é produzido pelos humanos. Não existe lixo. O lixo é uma criação dos humanos. Essa questão precisa ser tratada por meio da educação desde a infância para se estabelecer a conexão dos humanos com a natureza.

Da natureza vêm os alimentos que nutrem nosso corpo, a primeira pele, que é embalado pela roupa, a segunda pele. A roupa é produzida segundo as prescrições do sistema da moda, que gera graves problemas ambientais e sociais. A moda está conectada com o *Zeitgeist*, o espírito de cada época. A pandemia está trazendo muitas mudanças, estabelecendo um novo *Zeitgeist*, em que a vida é o bem maior.

A sustentabilidade se tornou o paradigma que norteará a moda e as demais áreas. No entanto, seu significado original, associado à superação da dicotomia entre humanidade e natureza, ainda se confronta com o paradigma antropocêntrico. Diversas ações e movimentos vêm contribuindo na busca por soluções quanto aos problemas socioambientais, mas ainda são pontuais e isolados, não indicando mudanças na visão de mundo dominante.

O veganismo traz uma visão de mundo que pode nortear, entre outras, a área da moda, para que a sustentabilidade esteja presente verdadeiramente, como acontece na natureza, onde não há exploração e escravização entre espécies e tudo é transformado, não existindo lixo.

Veganismo e sustentabilidade

Para entender a relação entre o veganismo e a sustentabilidade é importante ter presentes algumas definições.

O veganismo é considerado uma filosofia de vida que pode ser interpretado como uma nova dieta alimentar e um movimento que atende várias causas: o bem-estar animal, a ética, a filosofia de vida, a preservação do meio-ambiente, a alimentação saudável, a espiritualidade, o novo estilo de vida (SCHINAIDER, 2017, p. 528).

O veganismo vai muito além da preocupação com a alimentação. A filosofia de vida vegana é uma tentativa de construção de uma sociedade ideal com a retirada completa dos produtos de origem animal. Os veganos têm uma dieta, termo que vem do grego, *díaita*, "modo de vida", que escolhe a abstenção de todo e qualquer uso de animais, não apenas na alimentação, mas também na higiene pessoal, nos produtos de limpeza, no vestuário, nos cosméticos, nos medicamentos, bem como nos testes em pesquisas, no entretenimento, entre outros. Contudo, viver um projeto de vida vegana em meio à ditadura da propriedade, exploração e extermínio de animais não é algo que possa ser concretizado de forma pura (FELIPE, 2009).

Segundo Figueira (2019), o veganismo é um movimento que aumenta em vários países do mundo, gerando efeitos secundários. Entre eles, pode-se citar o protagonismo feminino e o ressurgimento de pequenos empreendimentos. A autora realizou uma pesquisa em Belo Horizonte, onde observou que a maioria dos produtores veganos são mulheres. Muitas passaram a obter uma fonte de renda a partir de sua adesão ao veganismo. E "é muito interessante perceber como o veganismo, que é contra todas as formas de opressão (inclusive o machismo e o sexismo), pode dar oportunidade de geração de renda às mulheres" (FIGUEIRA, 2019, p. 24).

Além dos argumentos apresentados pelos veganos a favor de seu modo de vida, o relatório do programa ambiental da ONU (UNEP), aponta outros. Esse relatório é categórico ao afirmar que uma mudança global para uma dieta sem produtos

de origem animal é vital para salvar o mundo da fome e dos piores impactos da mudança climática. A previsão é de que a população mundial chegue a 9.1 bilhões de pessoas em 2050, tornando insustentável a alimentação e outros produtos de origem animal. A agropecuária é apontada no relatório da ONU como responsável pelo consumo de cerca de 70% da água doce do mundo, 38% do uso de terra e 19% das emissões de gases estufa.

Espera-se que os impactos da agricultura cresçam substancialmente devido ao crescimento da população e o crescimento do consumo de produtos animais. Ao contrário dos combustíveis fósseis, é difícil olhar para alternativas: as pessoas têm que comer. Uma redução substancial de impactos somente seria possível com uma mudança de dieta, eliminando produtos animais (RELATÓRIO DA ONU, 2010, p.82).

De acordo com o relatório, os especialistas categorizaram produtos, recursos, atividades econômicas e de transporte de acordo com seus impactos ambientais. A agropecuária se equiparou com o consumo de combustível fóssil. O professor Edgar Hertwich, o principal autor do relatório, afirma que a produção de produtos de origem animal causa mais dano que produzir minerais para construção como areia e cimento, plásticos e metais. As plantações para alimentar os animais e os gases que eles liberam no ar causam tanto dano, ou mais, do que queimar combustível fóssil (SCHULTE, 2015).

As definições para sustentabilidade ambiental definidas no Relatório de Brundtland (1987) são antropocêntricas: futuras gerações de pessoas possuem tanto direito a viver fisicamente seguras e saudáveis quanto as pessoas das presentes gerações. Cada ser humano está sob uma obrigação de não permitir que o meio-ambiente natural se deteriore a ponto que seja comprometida a sobrevivência e bem-estar dos futuros habitantes humanos da terra. Também possui um dever de conservar os recursos naturais para que as futuras gerações possam usufruir dos benefícios derivados desses recursos. Ou seja, a vida na natureza deve ser mantida para a sobrevivência e manutenção dos seres humanos.

Moda e sustentabilidade

A moda é fenômeno relativamente novo na história da humanidade, se considerada a preocupação do homem com o vestuário desde as cavernas. O novo move as engrenagens da moda e da sociedade do consumismo. Gerações foram formatadas pela ideologia capitalista a buscar a felicidade nos objetos, nos bens materiais.

O consumidor é levado a esquecer os sabores do presente, sendo projetado para um futuro próximo, feito de novos desejos de formas deliciosamente irrisórias. Essas ínfimas nuances, justificando a próxima compra, tornam-se a tábua de salvação dos indivíduos que procuram a identidade em um consumo de massa, ainda que todas as escolhas antecedam a sua decisão e já a tenham catalisado. A sociedade de consumo vive na cadência dessa renovação, insaciável e constante (KAZAZIAN, 2005, p.19).

Desde o surgimento da moda no século XV, há mais de meio milênio, a velocidade do novo na moda chegou, no final do século XX, ao fast fashion. As grandes lojas de departamentos apresentam ao consumidor peças novas semanalmente, com preços cada vez mais baixos. Esse sistema de renovação e barateamento das roupas tem um alto custo socioambiental.

A preocupação com a sustentabilidade está presente na moda desde a década de 1960 (BERLIM, 2012), quando surgiram no Brasil e no mundo as primeiras reflexões a respeito do impacto ambiental causado pela indústria têxtil. A adequação para a sustentabilidade de indústrias têxteis e marcas de moda estava em curso, de modo lento. Com a pandemia, houve uma aceleração com o novo Zeitgeist, pós-pandemia. Essas mudanças são uma oportunidade para possibilidades positivas, como o slow fashion, por exemplo, que propõe uma moda mais lenta, com negócios e serviços com o propósito de estender o ciclo de vida dos produtos.

Com o slow fashion, a moda passa a ter uma velocidade menor, com peças perenes, que persistam por mais estações, com peças duráveis, de qualidade para serem usadas por mais tempo e não descartadas após uma nova estação. Não se trata de tendência de moda, mas de uma mudança no sistema, pois o contexto atual exige uma revisão do modo de produção e consumo.

Os consumidores estão cada vez mais informados e atentos na hora de comprar, buscando informações sobre os processos e materiais usados na produção, além de verificar como será o uso e o pós-uso, se há logística reversa – a possibilidade de devolver o produto após o uso – para encaminhamento correto, reuso ou reciclagem.

A crise econômica e ambiental está influenciando na mudança do comportamento de consumo. Os recursos financeiros investidos no consumo passam a ter mais importância e, por consequência, os produtos serão analisados pelo consumidor antes da compra. Isto significa uma reconfiguração da experiência de compra para além da aquisição de um objeto efêmero.

Numa pesquisa realizada com veganos, verificou-se que preferem roupas básicas, de qualidade e bonitas. Costumam usar as roupas durante muito tempo, têm cuidados com a sua manutenção para que durem mais, deixando de usá-las apenas devido ao desgaste físico. Ao comprarem roupas, consideram a origem e o material utilizado, que não pode ser animal, gastam pouco com roupas. Realizam trocas de roupas com outras pessoas, compram roupas em brechós e eventualmente alugam. Os entrevistados consideram importante um cenário diferente para a moda, de forma que seja possível: - usar roupas e demais objetos por mais tempo, sem precisar comprá-los; - ter acesso a um sistema organizado de trocas e - ter opções de produtos com materiais reciclados e orgânicos. Eles consideram muito importante mudar a cultura do consumismo, produzir e consumir menos. O discurso da sustentabilidade não pode ser usado com a finalidade de um consumo sem culpa. Além disso, afirmam que há um caminho longo pela frente para um cenário de sustentabilidade na moda ou em outras áreas, pois mudanças culturais demoram gerações, mas acontecem, principalmente quando não existe outra saída (SCHULTE, 2015).

O consumo suficiente é fundamental, significa a revisão dos atributos de satisfação, estilo de vida e hábitos de consumo, buscando aproximar o consumo das necessidades reais de cada indivíduo e dos limites de resiliência do planeta Terra.

Reflexões Finais

A humanidade está vivendo um período de transição. O isolamento social está trazendo transformações profundas na sociedade. O momento é de uma crise sem precedentes na economia e no meio ambiente: crise global nos mercados financeiros, o aumento do desemprego, as alterações climáticas, a insegurança alimentar, falta de água e o fim da era do petróleo. No entanto, as crises são oportunidades para reflexões e questionamentos.

O veganismo propõe um modo de vida com menos impactos socioambientais, respeitando os biomas naturais, sem escravizar humanos e animais não-humanos para a sua sobrevivência. Os princípios do veganismo trazem grandes contribuições na educação para a sustentabilidade genuína, para formar consumidores conscientes que optarão por um consumo suficiente de produtos éticos, seja para alimentação, vestuário e tudo que for realmente necessário.

Referências Bibliográficas

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

FELIPE, Sonia. **Ética, dieta e conceitos**. ANDA – Agência de Notícias de Direitos Animais. Disponível em: <<https://www.anda.jor.br/2009/10/etica-dietas-e-conceitos/>> Acesso 10/06/2020.

FIGUEIRA, Maria Barbara de Andrade. **A construção social da beleza e a mulher vegana**. (2019). Disponível em:< <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/30168> >. Acesso em: 01 de junho de 2020.

KAZAZIAN, Thierry. **Design e desenvolvimento sustentável**: haverá a idade das coisas leves. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

RELATÓRIO DA ONU 2010. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/environment/2010/jun/02/un-report-meat-free-diet>> Acesso 20/08/2020.

SCHINAIDER, Anelise. et al. **O estado da arte do consumo vegano na produção científica internacional**. Scielo, 2018.

SCHULTE, Neide Köhler. **Reflexões sobre moda ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo**. Florianópolis: Ed. da UDESC, 2015.

MODA E COMUNICAÇÃO: CONVERSAS A PARTIR DA ROUPA

GUERCOVICH, Isadora, isaguercovich@hotmail.com; SCHNEIDER, Thaissa, thai@terra.com.br

Resumo: Marca e coleção desenvolvidas para a disciplina de Projeto de Coleção, buscando traduzir vozes plurais, conversas e questionamentos sobre temas emergentes através da vestimenta e dos códigos da moda. O projeto explora o potencial comunicacional da roupa, através de símbolos, cores e palavras. A coleção reflete sobre perguntas e conceitos atuais e foi desenvolvida com base em *upcycling*.

Palavras-chave: Moda. Marca de moda. Comunicação. Conversas. Símbolos.

Introdução

O ato de se vestir carrega consigo uma série de símbolos e significados. A moda não é só a roupa e o adereço vestimentar, mas sim um fator comunicacional, um símbolo ora intencional, ora inconsciente de um discurso. Segundo Miranda (2008), os objetos carregam informações, criam relações e têm valor simbólico, representando conceitos imateriais a partir de uma plataforma material: a roupa.

A comunicação é intencional, especialmente quando a proposta é persuadir; comunicação é transação, negociação em que mensagens são trocadas, baseadas na motivação de todos os participantes na expectativa de resposta mútua; comunicação é simbólica: os símbolos são criados e usados para focar, por meio dos objetos ou pessoas representados por estes símbolos, os seus significados. (MIRANDA, 2008, p. 23)

Segundo Damhorst et al (apud MIRANDA, 2008) comunicação seria o processo interativo entre duas ou mais pessoas, conectando emissor e receptor e dependendo de um certo conhecimento compartilhado de símbolos e significados, ou seja, de um entendimento mútuo. A comunicação só se concretiza quando o receptor compreende, à sua maneira, a mensagem.

Segundo Martins (apud CASTILHOS, 2009), através da observação dos códigos e das combinações vestimentares de um indivíduo é possível compreender com quais movimentos discursivos, políticos e sociais ele se identifica. Assim, a moda é entendida pelo autor como uma linguagem que concretiza subjetividades, que reforça posições sociais e que "[...] acorda ou polemiza com instituições políticas ou ideológicas [...]" (MARTINS, apud CASTILHOS, 2009).

Essa compreensão que conecta tão intrinsecamente a moda - e o sistema vestimentar - com a comunicação e, por sua vez, com a política foi o ponto de partida para desenvolver a marca UQÊ e a coleção *¿vamo con(versá)*. A problemática deste trabalho é encontrar uma maneira de traduzir vozes plurais, conversas e questionamentos sobre temas emergentes através da vestimenta e dos códigos da moda. O objetivo geral é desenvolver uma marca e uma coleção que sigam essa premissa, e os objetivos específicos são explorar o potencial comunicativo da marca e estudar e conversar sobre temas necessários que envolvam política e sociedade.

Marca e imagem de marca

O consumo de moda é um consumo simbólico, ou seja, um consumo de símbolos e identidades. Miranda (2008, p. 48) explica que o comportamento de consumo vem através da "necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais." Ao comprar uma roupa, o indivíduo compra também uma etiqueta, uma marca, carregada, muitas vezes, de valores mitológicos.

Apesar de claro o potencial simbólico das marcas desde o século passado, a relação destas com a sociedade vêm sofrendo profundas transformações na última década. As marcas cada vez mais assumem um papel ativo na busca por resultados melhores para a sociedade, abandonando a ideia de que o lucro dos acionistas é a única missão (DOMINGUES, MIRANDA, 2018, p. 102). O modelo atual comunicacional é chamado de *todos-todos* por Domingues e Miranda (2018, p. 106):

As marcas falam com os consumidores, os consumidores falam com as marcas, os consumidores falam com os consumidores, as marcas falam com as marcas, que por sua vez falam com ONGs, as quais falam com os ativistas, que falam com os consumidores que falam com as marcas e assim, sucessivamente, em um infinito dialógico [...].

A partir desse entendimento e da necessidade de desenvolver uma marca e construir a sua imagem e a sua identidade, a marca desenvolvida para este projeto leva em consideração também que por trás dessa empresa jurídica e fictícia há uma pessoa física com valores, sonhos e crenças. Questionamentos e perguntas são necessários para iniciar qualquer conversa, e é partindo dessa premissa que surge a marca UQÊ, trazendo a pergunta "O quê?" coberta de informalidade, com a fônica do dia a dia, e demonstrando a ideia de sempre se perguntar sobre o que são as coisas.

Dessa forma, a UQÊ se posiciona como uma marca de moda, design e cultura que busca diminuir ruídos de comunicação, debater conceitos e iniciar conversas sobre sociedade, política e história, de acordo com pontos de vista individuais que constroem uma voz coletiva. Através do entendimento de que não existe neutralidade na comunicação e de que não se posicionar também é um posicionamento (DOMINGUES, MIRANDA, 2018, p. 14), a marca assume seu posicionamento de combate à desinformação, fake news e debates rasos, através de conversas, desabaços e comunidades. Somado a isso, a UQÊ se coloca como uma plataforma de desabaço, um grito preso na garganta e expressado através de moda, arte e roupa. Esse manifesto é expressado através de quatro atributos chave que descrevem a marca: Ativismo, Conversas, Informação e Ludicidade.

Pesquisa primária: conversando com potenciais consumidores

Para que a voz da coleção e da marca fossem de fato coletivas, foi necessário conversar e, principalmente, ouvir o que potenciais consumidores da marca tinham a falar. Para tanto, foram realizadas via Skype de maneira semiestruturada, garantindo a liberdade e a espontaneidade, e com perguntas sendo modificadas de acordo com a vivência e com as respostas de cada entrevistado. Em um primeiro momento, foi pedido que se apresentassem, falando um pouco sobre seus sonhos, crenças e futuros projetos. Em seguida, a conversa começava com a pergunta do que significa política para o entrevistado, como ele ou ela havia vivido as eleições de 2018 e desde quando surgiu seu interesse pelo tema. A partir daí, apesar de existir um escopo com mais perguntas do tipo “O que é democracia para você?”, muitas vezes esses escopos não foram utilizados, para que as conversas seguissem de maneira mais fluída.

A partir das conversas transcritas, foram selecionados 6 tópicos chave, com perguntas sobre temas conversados nas entrevistas. De acordo com o objetivo deste trabalho e com os propósitos da marca fictícia UQÊ, procurando combater a desinformação, pesquisar, debater e fazer questionamentos fundamentais para os dias atuais, cada um dos looks projetados para este trabalho tiveram como premissa de desenvolvimento refletir sobre uma pergunta que trata de diferentes temas da contemporaneidade. São elas: UQÊ é Política?; UQÊ é Democracia?; UQÊ são Direitos Humanos?; UQÊ é Feminismo?; UQÊ é Capitalismo? e UQÊ é colapso ambiental.

Desenvolvimento da coleção

As perguntas que guiaram o desenvolvimento da coleção foram transformadas em textos que dialogam a partir das respostas compartilhadas pelos entrevistados, ou seja, são baseados em opiniões, conversas e histórias pessoais. Para materializar os textos e questionamentos em roupas, o primeiro passo foi definir cores para cada temática. Foi feita uma análise semiótica das cores, seus significados e aplicações históricas para definir cada cor. O roxo, por exemplo, foi destinado à parte da coleção que falava sobre feminismo, por ser a cor que representa esse movimento. Já o amarelo, por ser considerada a cor mais contraditória, representando desde sentimentos super positivos e felizes, até sentimentos ditos negativos como ciúmes e raiva (HELLER, 2019), foi escolhido para representar a pergunta "UQÊ é democracia?". A escolha do azul para representar a pergunta "UQÊ é política?" além de uma questão semiótica, por ser uma cor que transmite segurança, também tem a ver com uma questão histórica, visto que o azul, diferente do vermelho por exemplo, era uma cor permitida a todos, acessível e extremamente fácil de produzir (HELLER, 2019). O vermelho representa a urgência do Colapso Ambiental, o verde é a cor da burguesia e foi escolhido para a pergunta "UQÊ é Capitalismo?" e o laranja fala sobre os Direitos Humanos.

As conversas realizadas mostraram grande preocupação dos entrevistados em relação ao colapso ambiental que se torna um tema cada vez mais urgente. Foi conversado muito sobre os impactos ambientais da indústria da moda. A partir disso, ficou evidente que o desenvolvimento das peças não poderia ignorar a questão ecológica e sustentável. Dentro desse cenário, a utilização do *upcycling* como técnica para o desenvolvimento da coleção foi o que se aproximou da essência da marca e da coerência com o projeto. Os materiais utilizados foram roupas encontradas em brechós e transformadas de acordo com os preceitos de cada tema.

Assim, nascem as peças da coleção *¿vamo con(versá)*, que foram desenhadas e produzidas através de um processo de experimentação e de escuta, traduzindo através de símbolos, palavras, letterings e desenhos, as conversas e desabafos que iniciaram o projeto.



Figura 1: Desenvolvimento de marca e coleção

Fonte: As autoras, 2019

Considerações finais

O projeto apresentado é resultado da disciplina de Projeto de Coleção, que tinha como objetivo uma coleção comercial. Apesar disso, a coleção *¿vamo con(versá)* surge através de uma pesquisa e desenvolvimento mais autoral e comercial. Isso se deu, pois ao estudar e entender o sistema de moda mais profundamente, abriu-se também o questionamento a respeito da necessidade de criar coleções comerciais que visam somente a perpetuação de um sistema de consumo baseado em tendências, muitas vezes inventadas, e que criam um ciclo de produção e consumo insustentável. Entretanto, ao mesmo tempo que as falhas e problemáticas desse sistema são percebidas, também se entende que é através da moda que podemos encontrar as soluções para os inúmeros desafios que essa indústria nos apresenta.

A pesquisa de matérias-primas e de processos mais sustentáveis minimiza os danos causados por esse sistema de consumo. Mas para que os resultados em relação às mudanças climáticas sejam de fato perceptíveis, é necessário uma quebra sistemática, um rompimento com a maneira que conhecemos de consumir moda, de consumir roupas, de consumir no geral. Isso nos leva a uma mudança cultural, que só será possível através de muita informação e de muita conversa. Quando sentamos para conversar e discutir ideias, sentimentos e conceitos, juntos, o aprendizado é muito mais amplo. Desta forma, a marca e a coleção desenvolvidas buscam contribuir, através da moda, para que essas conversas aconteçam e para que a informação circule melhor, gerando mais consciência e menos consumo.

Referências bibliográficas

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras, 2018.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: A relação pessoa-objeto. Barueri: Estação das Letras, 2008.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. Ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

A MODA NA ESCOLA: DISCUSSÃO NECESSÁRIA PARA A FORMAÇÃO ÉTICA, CRÍTICA E CIDADÃ DOS DISCENTES

Jhonatan Carvalho Santos; UFSB; carvalhojhon2@gmail.com

Resumo: O presente ensaio tem como objetivo apresentar discussões sobre a necessidade de incitar debates acerca da sustentabilidade na/desde a educação básica. Sendo assim, buscou-se, a partir de metodologias ativas de caráter interdisciplinar, refletir com os educandos acerca do intenso consumo de Moda, e os possíveis impactos que a demanda pela produção acelerada de roupas pode gerar ao meio ambiente.

Palavras-chave: Escola. Consumo consciente. Interdisciplinaridade. Moda.

Considerações iniciais¹

Ao olhar para o nosso atual contexto, em que a produção de Moda é uma das indústrias mais poluentes do mundo, é preciso unir força e ensinar as pessoas a enxergarem essa realidade de degradação do nosso ambiente e a instaurarem conceitos éticos e responsáveis. Estas discussões estão, aos poucos, aparecendo em nosso país. Marcas, indústrias, designers de moda, estudantes e pesquisadores, estão cada vez mais procurando novas estratégias que contribuam para a preservação do meio ambiente e, conseqüentemente, para nossa sociedade.

Podemos observar isso a partir dos desfiles apresentados nas últimas edições do São Paulo Fashion Week, por exemplo, evento que contou com inúmeros desfiles que trouxeram como enfoque a temática de se pensar em um mundo melhor, mais limpo, sustentável e, de conscientização no consumo exacerbado que, por sua vez, sustenta e oportuniza uma moda vestível e reutilizável. Concepções de 'quanto mais melhor' estão aos poucos saindo de moda, dando espaço a um discurso mais capsular, minimalista de 'menos é mais', 'qualidade ao invés de quantidade' e 'ética em detrimento de estética'.

Esta é uma discussão bastante relevante e deve/pode ser organizada e pensada para ser trabalhada na escola básica a partir da interdisciplinaridade (CARVALHO

1. Usei a primeira pessoa do singular ao longo deste ensaio teórico com o intuito de fazer presente a minha voz enquanto docente da educação básica e pesquisador. Contudo, ressalto, que considero e trago para a minha fala/escrita, as vozes construídas ao longo da minha trajetória humana-acadêmica-profissional.

SANTOS, 2020), visto que a função social da escola é criar possibilidades de desenvolvimento social, ético, crítico, cultural e responsável nos educandos. Como bem salienta Moran (2015, p. 19): “Nas metodologias ativas de aprendizagem, o aprendizado se dá a partir de problemas e situações reais; os mesmos que os alunos vivenciarão depois na vida profissional, de forma antecipada, durante o curso”.

Consumo de moda (consciente)

Ao levantarmos a discussão de consumo ético, vemos que esta é uma definição bastante vasta. No entanto, trago, para este momento, a noção de Patrik Aspers (2008) que vai afirmar que o consumo ético seria a prática de evitar ações que prejudiquem o outro, sendo este, o ser humano, os animais e, o meio ambiente. Essa preocupação da eticização do consumo, também se apresenta devido à escolha do sujeito ao considerar diversos fatores na hora de consumir uma peça de roupa, como: o preço, a qualidade, a imagem que ele quer passar com o vestuário, a durabilidade do produto, entre outros.

Contudo, optar por consumir um produto de Moda eticamente correto e sustentável é algo não muito fácil, visto a grande escala de produção e, também, a carência de supervisão que se preocupe com essas atividades mais sustentáveis (FLETCHER, 2008). Contudo, é mister que há inúmeros consumidores que se preocupam com essas questões, de procurar e conhecer a fundo, ou pelo menos com o que conseguem encontrar de informações, a origem das roupas, as condições de trabalho por trás delas. São consumidores que têm essas questões como núcleo de seus comportamentos pessoais, e isso reflete também na *performance* de consumo de peças de roupas.

A busca pelo entendimento de uma Moda que seja mais consciente e sustentável pode ser lida a partir de uma perspectiva epistemológica de Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman (2001), em que vemos a discussão de uma sociedade altamente consumidora e individualista, em que tudo acaba sendo descartado de qualquer forma e a qualquer momento. No que diz respeito a essa visão epistemológica apresentada por Bauman (2001), questionamos a sociedade e seus processos operantes fazendo críticas construtivas que conduzam as pessoas a perceberem sua própria ação de consumir, levando em consideração os mais variados aspectos que contribuem para o consumo desenfreado, como a busca por aceitação de determinado grupo social, o sentimento de pertença, bem como, o desejo de construir suas próprias identidades.

No tocante à Moda, vemos que a globalização nos revela um consumismo além do necessário, que deriva de uma construção de identidades socioculturais impostas ao longo dos tempos. Consequentemente, é possível observar que antes víamos muitos discursos como: ‘não pode repetir roupa em tal evento’, ‘preciso dessa marca/grife’, entre outras narrativas que implicam um consumo incalculável, impensado e nada consciente. Já hoje, declarações como essas, começaram a dar vazão a espaços de reflexão sobre as implicaturas deste enorme consumo ao meio ambiente.

No entanto, posso ressaltar aqui o acidente de Bangladesh, em 2013, que foi considerado o maior acidente na indústria da Moda de todos os tempos, com milhares de feridos. Esse trágico evento alavancou discussões acerca dos processos da cadeia produtiva, de condições de trabalho análogas à escravidão, dos impactos ambientais provenientes dos materiais utilizados na produção de Moda etc. Em detrimento a isso, o movimento do slow fashion aparece com maior afinco trazendo reflexões sobre a necessidade de uma produção e consumo de Moda mais conectados com a natureza.

Em decorrência da Moda estar presente na vida de todos os seres humanos, pois, queiramos ou não, entendamos ou não, todos nós somos consumidores de Moda, então, ela passa a configurar modos de comunicação e de expressão de múltiplas identidades. Com isso, posso notar a relevância de estimular a discussão dessas questões na escola de educação básica, uma vez que poderemos fortalecer a cultura do consumo consciente com informações relevantes, que proporcionarão a esses jovens a construção de uma visão ética e consciente (CARVALHO SANTOS, 2020).

A moda na escola, como assim?

Ao olhar para o campo educacional sob uma perspectiva do ensino interdisciplinar, penso que, adotar a discussão sobre Moda dentro da escola seja uma estratégia a se empregar efetivamente (CARVALHO SANTOS, 2020), pois é sabido que, nos dias atuais, a perspectiva de compreensão de um mundo mais sustentável está crescendo cada vez mais mediante o crescente desenvolvimento da consciência socioambiental.

As pessoas estão cada vez mais atentas a consumir produtos que sejam e estejam preocupados com o ecossistema, de maneira que não o agridam. Assim, é papel da escola também, enquanto propositor de construção de conhecimentos, mostrar aos estudantes a compreensão da realidade, já que, dentre muitos valores que a roupa nos revela, ela também corporifica aspectos éticos que sejam e estejam conectados com as questões socioambientais.

Sendo assim, este trabalho, que versa a interdisciplinaridade, contemplará com cautela, a sustentabilidade do vestuário de Moda e do próprio fenômeno da Moda em si, frente aos processos de produção de produtos de Moda e seu consumo exagerado. Assim, penso em uma discussão envolta em uma estratégia didático-metodológica que proporcione aos estudantes pesquisar sobre os processos de produção das roupas-marcas que eles usufruem, e se essas empresas consideram os processos sustentáveis em seu fazer. Dessa forma, o docente estará contribuindo para dinamizar o conhecimento científico, investigativo, e até mesmo criativo, proporcionar o discente a pensar na vida das peças presentes em seu guarda-roupa, no adiamento do seu descarte, bem como no movimento de economia circular.

Diante do exposto, penso em metodologias ativas que possam promover a construção de conhecimento dos sujeitos imbuídos no processo de ensino e aprendizagem, de modo que essas práticas docentes se mostrem transformadoras da vida dos educandos. Para tanto, podemos elaborar algumas etapas didático-metodológicas que ilustrem e inspirem como a escola e o docente podem trabalhar com essas questões tão caras.

Com isso, objetivei, primeiramente, sensibilizar os educandos no que diz respeito ao consumo ético, sustentável e responsável. Esta é uma opção que considera a construção compartilhada de conhecimento com interesse na transformação da vida social e na preservação do meio ambiente. Devido a isso, pensei em alguns caminhos pedagógicos que podem ser utilizados na escola para iniciar esse diálogo de respeito ao meio ambiente. São eles:

1. Promover uma roda de conversa sobre o consumo exacerbado de produtos de Moda (pode-se utilizar exemplos de notícias que revelem estatísticas mostrando como a indústria que trabalha com *fast fashion* impacta negativamente no meio ambiente).
2. Sugerir um olhar profundo voltado ao guarda-roupas pessoal e refletir sobre a possível necessidade de se ter grande quantidade de peças; incitar uma adesão de vestuário modular, ou seja, ter poucas peças, mas que sejam versáteis, multifuncionais.
3. Provocar uma investigação de pesquisa acadêmica a partir das peças e das marcas presentes no guarda-roupa deles, a fim de conhecer os processos de produção têxtil dessas peças e seus possíveis impactos ao meio ambiente.
4. Elaborar uma oficina de conscientização, em que eles podem selecionar peças que não queiram mais, para ser doadas. Além disso, é possível selecionar peças às quais eles desejem dar uma nova roupagem a partir de processos de upcycling.

Essas foram apenas algumas inspirações que podem ser utilizadas como alavanque para a conscientização acerca dos processos industriais de Moda e sobre o consumo consciente necessário para a redução de impactos ambientais. Sabemos que esta concepção de sustentabilidade é um fazer complexo, que demanda olhar para dentro de si mesmo e se inquietar em relação às nossas atitudes consumistas e imediatistas, que por muito estão presentes em nossas vidas mesmo sem nem percebermos.

Desta forma, enxergar essas questões e atuar ativamente em consonância com essa busca por conscientização, é ter a clareza de não a olhar como um modismo, mas assumir a responsabilidade ética, crítica e sustentável enquanto ser humano que é consumidor por natureza, sem deixar de ser responsável. E é nesta conjuntura que vejo como a Moda pode estar presente no contexto escolar, pois essa (trans)formação política, social e cultural precisa ser ensinada e provocada desde muito cedo, ou seja, desde a faixa etária escolar.

Considerações finais

Ao finalizar esta breve reflexão, pudemos notar que a partir do diálogo interdisciplinar que propus realizar na escola, poderemos contribuir para o desenvolvimento do pensamento ético-crítico-cidadão dos discentes, bem como o desdobramento de uma postura autônoma. Portanto, em consonância com as inspirações metodológicas apresentadas, será factível introduzir conceitos de sustentabilidade e, incentivar um comportamento apropriado de consumo desde a escola.

Com a prevalência da imagem na comunicação e na vida em geral, as crianças desde pequenas já estão atentas as roupas que querem vestir. Dessa forma, toda orientação para a sustentabilidade da Moda nas escolas é consideravelmente relevante e pertinente. Assim, é possível inferir que esta discussão, quando feita durante a faixa etária escolar, colaborará para o desenvolvimento de um indivíduo crítico, que atue em sociedade com uma postura ética e consciente. Por fim, saliento que pesquisas e projetos voltados para o ensino de Moda na educação básica precisam ser incentivados.

Referências

ASPERS, Patrik. Labelling fashion markets. *International Journal of Consumer Studies*, v. 32, n. 6, p. 633-638, 2008.

BAUMAN, Zygmunt, 1925 - **Modernidade líquida** - Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 2001.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo:

Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

CARVALHO SANTOS, Jhonatan. **Mod(a)rte Consciente: reflexões necessárias e práticas transformadoras no processo educativo**. 2020. 85 f. Monografia (Especialização em Pedagogia das Artes: linguagens artísticas e ação cultural). Centro de Formação em Artes, Universidade Federal do Sul da Bahia. Itabuna, 2020.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and clothing: Design Journeys**. Londres: Earthscan, 2008.

MORAN, José. Mudando a educação com metodologias ativas. In: SOUZA, Carlos Alberto de; MORALES, Ofelia Elisa Torres (Orgs.). **Coleção Mídias contemporâneas: Convergências midiáticas, educação e cidadania: aproximações jovens**, v. 2, n. 1, p. 15-33, 2015.

MODA, ARTE E MEIO AMBIENTE: UMA RELEITURA PARA O DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL A PARTIR DAS OBRAS NATURALISTAS DE FRANS KRAJCBERG

Greicelayne Rodrigues de Sá; Bacharela em Moda - Universidade Federal de Juiz de Fora;
greicejb@hotmail.com

Resumo: Este trabalho visa à criação de uma coleção de Moda Festa para a marca Grace's House, tomando como inspiração para a produção o artista plástico brasileiro Frans Krajcberg, a partir da análise de suas obras, estética e de formas de interação e preservação do meio ambiente. Para tal, o trabalho transita entre os diálogos moda/arte e moda/sustentabilidade, na intenção de produzir peças utilizando técnicas de baixo impacto ambiental e pareadas aos conceitos de criação do artista.

Palavras-chave: Moda Festa. Frans Krajcberg. Sustentabilidade. Meio Ambiente.

Introdução: moda, arte e sustentabilidade.

Para entendimento deste trabalho precisamos fazer uma analogia sobre os diálogos entre a moda e alguns aspectos exteriores.

Primeiramente a Arte, Pezzolo relata que moda e arte estão diretamente integradas e que “na criação da imagem desejada, a pesquisa, a inspiração, a criação e a adaptação dão sentido a linhas, a formas, a cores, a texturas e até a materiais.” (PEZZOLO, 2013, p. 9). Com isso pode-se notar que a arte vem se associando à moda de diversas maneiras, e que a moda serve de painel para releituras das artes plásticas. Como um quadro na mão de um pintor, assim é um tecido nas mãos de um designer, simplesmente uma tela em branco onde se coloca mensagens e conceitos que se quer passar ao consumidor, seja de cunho estético ou sociológico.

Em segundo lugar, a Sustentabilidade. Essa relação vem sendo muito utilizada no ramo. A definição de sustentabilidade torna-se bastante explícita como sendo os meios de manter os recursos naturais de modo a suprir a necessidade natural humana não só hoje, mas pensando no futuro, de forma a tê-las em quantidade suficiente para sobrevivência de todo um ecossistema. Porém, bem sabemos que a indústria da moda é a segunda que mais polui o meio ambiente, ou seja, é uma indústria insustentável.

Alguns processos são pensados e praticados por muitos designers no mundo da moda para resolver o problema da insustentabilidade. A seguir alguns exemplos que foram utilizados como objeto de criação nesse trabalho.

Salcedo (2014) propõe que, para minimizar o consumo de recursos, por exemplo, o designer precisa pensar na desmontagem da peça, fazendo uso de menor quantidade de materiais, ou talvez, empregar um único material; limitar-se a usar tecidos apenas puros, sem misturas, como 100% algodão e outros. Juntamente com o uso da fibra em seu estado natural, entra também o tingimento natural, com o uso de vegetais, frutas, cascas, minerais e condimentos retirados da natureza para dar cor ao tecido, sendo este um processo realizado com o mínimo, ou com grande redução, de impacto ambiental, como relata Gwilt (2014). Ambas as autoras, Gwilt e Salcedo (2014) também trazem à discussão o conceito de design emocional, ou seja, roupas que são criadas de forma que o consumidor crie laços, maior compromisso, gerando assim um ciclo de vida maior da peça. Salcedo (2014) ainda apresenta o design sem resíduos, em que o criador pensa em modelagens zero desperdício, reduzindo as perdas de tecidos, eliminando-as, ou utilizando-os na criação de um novo produto de moda.

Frans Krajcberg

Nascido na Polônia em 1921, na cidade de Kozienice, chegou ao Brasil em 1948, e tornou-se muito conhecido por sua luta contra as queimadas e desmatamentos, vindo a falecer em 2017. Suas gravuras, pinturas, fotografias e esculturas refletem sua revolta contra esses ataques humanos. Seus trabalhos unem ética e estética, beleza e protesto, sensibilidade e indignação, conforme relatado no catálogo *Imagens de Fogo*, do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (1992).

Krajcberg buscava na destruição seus materiais de trabalho. Desde que chegara ao Brasil, presenciou muitos desmatamentos e queimadas, e o que fazia era pegar a natureza morta e dar vida a ela. A revolta de Krajcberg era, segundo Moraes (2004), uma revolta contra a guerra, fome, sociedade consumista, as corrupções, e o estilo de vida supérfluo das pessoas da cidade. Sua arte não era para ser apenas “bonita”, era para ser a denúncia, em nome de um clamor de socorro da natureza, para a sociedade. O artista recolhia seus materiais em florestas, biomas brasileiros, a saber: Amazônia, Mata Atlântica e Pantanal. Ele também se utilizava de pigmentos retirados de pedras, frutos e de minas de minerais, para dar cor as suas esculturas.

Moraes (2004) aborda sobre sua diversidade em vida, afirmando que a visão que o artista tinha da natureza brasileira era abrangente e totalizadora, além de mutável. Ele mistura os materiais que encontrou durante suas viagens pelo Brasil. O relato de Moraes (2004) a seguir resume bem o trabalho de Krajcberg:

Ele não apenas diversifica os materiais como passa a empregá-los simultaneamente, superpondo ou fundindo-os livremente numa única peça. [...] a empregar a base ou pedestal reafirmando a ideia de escultura, e a realizar uma série de placas. Situa-das a meio caminho entre os quadro-objetos e a escultura, nas quais as cascas de arvores e outros materiais substituem as pedras. Assim como nos quadros objetos de Minas (anos 60) a moldura era necessária para sustentar as pedras e o barro ressecado, nas esculturas são as bases de madeira duríssima, quase pedras, que as mantem de pé. [...] as raízes-escoras de mangue funcionam como base para os troncos e palmeiras calcinados do Mato Grosso. (MORAIS, 2004, p. 92).

O que tais relatos afirmam é que a arte de Krajcberg pode ser definida como uma criação de híbridos naturais. É uma reinvenção da natureza, segundo Moraes (2004), colocando-a como arte, para que como tal, todos a vissem como objeto ao qual se deve proteger e preservar. Um verdadeiro laboratório de novas formas, onde nada de perde, pelo contrário, tudo se transforma, onde um objeto ora é suporte, ora é um novo material, ou ainda, simplesmente matéria-prima isolada. Moraes (2004) discursa que é como se o artista considerasse:

Como modelo a sociedade brasileira, plurirracial e miscigenada, [...] realizasse, em cada uma de suas obras ou conjunto de obras uma espécie de melting pot, colocando no mesmo cadinho a 'mineiridade' dos pigmentos, o gigantismo da Amazônia, as queimadas mato-grossenses e a 'baianidade' do dendê, com um acréscimo de africanidade. (MORAIS, 2004, p. 97 - 99).

O trabalho de Krajcberg se mostra tão misturado e miscigenado quanto o país que o acolheu e suas obras se mostram um misto de técnicas artísticas como: "a elegância [...] das palmeiras, o barroquismo dos cipós, o expressionismo dos troncos queimados e calcinados, um [...] caráter arcaizante [...] das gravuras em relevo, o minimalismo de suas esculturas lisas e polidas, o conceitualismo de suas sombras recortadas", (MORAIS, 2004, p. 99). O autor também afirma que é como se as obras do artista mostrassem de um lado a natureza exuberante existente no país e de outro a ausência de verde e a seca de tantas regiões do país, colocando Krajcberg como um denunciante das crises políticas e existenciais nas quais o país se inseria. Como conclui Moraes (2004), Krajcberg foi um artista revolucionário, ecologicamente ativo, planetário e empático para com a natureza.

Desenvolvimento da Coleção: processo criativo e técnicas sustentáveis

Existe hoje uma consciência mundial em favor do meio ambiente. Graças a ela, reforça-se a ideia de que a sobrevivência da humanidade depende diretamente da sobrevivência do planeta. Essa dependência não é somente de ordem física. Ela é também uma fonte de inspiração espiritual, que nos permite antever um tempo infinito e da maior sentido a vida. (KRAJCBERG, 2004, p. 66)

Movida pelo conceito de Krajcberg de que nada se perde, tudo se transforma, a intenção desta coleção é reinventar os materiais usados, misturar as texturas e tornar o trabalho tão miscigenado quanto o Brasil. A coleção denominada *REDESarte* foi confeccionada seguindo os conceitos, cores, formas, superfícies, materiais e processos observados na estética das obras selecionadas do artista, a partir das quais desenvolveu-se uma Matriz Conceitual, para alinhar o conhecimento técnico com a criação, no intuito de nortear a materialização das peças.

No processo criativo optou-se por utilizar tecido de fibra única, sem mistura, desta feita, o algodão comum em sua cor crua foi o empregado em toda a confecção das peças, pela inviabilidade financeira em adquirir tecido orgânico, e por ser ele a fibra têxtil natural de mais fácil acesso na região, além de possuir uma alta durabilidade. Além disso, também foram empregados restos do mesmo tecido e pedaços que não podem ser incorporados às peças ou frutos de descarte, como sugere Gwilt (2014). Tais descartes foram recolhidos no Laboratório de Montagem e Costura do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, sendo eles restos de trabalhos dos alunos desenvolvidos para as mais diversas disciplinas.

As superfícies têxteis foram trabalhadas de várias formas. As texturas através de pontos de bordados com intuito de trazer tridimensionalidade, o emprego de retalhos como forma de dar volume, tranças e técnicas artesanais como macramê e tapeçaria, confeccionados com aviamentos como fios de malha, barbantes e linhas de bordar, todos da marca escolhida como fornecedora, a EuroRoma, pois ambas as linhas da marca são fruto de produção sustentável, com baixa emissão de carbono, não utiliza água em sua produção, e a Ecomalha é fruto de *upcycling* e reutilização criativa. Foram usados também botões naturais, feitos de cascas de coco. Com os restos de tecidos, foram confeccionadas flores para aplicação em algumas peças. Pensando em uma modelagem zero desperdício, a autora optou por fazer as peças a partir da *moulage*, técnica que faz com que se possa aproveitar ao máximo o tecido, sendo assim, as peças foram confeccionadas diretamente no corpo e diretamente com os tecidos escolhidos para a coleção, gerando, desta forma, menos resíduos têxteis. As formas amplas simulam o que o artista fez em suas es-

culturas da série africana, quando Morais (2004), relata que elas bailam e dançam, o que nos remete a vestidos e saias com volume. Já os ornamentos presentes na coleção são criados tanto inspirados pelas esculturas com formas mais orgânicas de Krajcberg, tanto com a intenção de romper com a peça lisa, transpondo-as para além de sua forma chapada, inspirado pelo desejo do mesmo de romper com o quadrado delimitado pela tela.

Outra técnica utilizada foi o tingimento natural, que sendo um método de baixo impacto, optou-se pelo uso deste como forma de dar cor aos tecidos de algodão cru. Além disso, tal conceito se alinha ao de Krajcberg, que sempre retirou da natureza os pigmentos que deram cor em suas obras, e sendo assim um método de menor impacto ambiental, já que é retirado da natureza e retorna para natureza. A gama de cores foi testada previamente, cujos tons foram retirados de vegetais e condimentos naturais, a saber: casca de cebola branca (amarelo); casca de cebola roxa (verde); gergelim preto + casca de aroeira (marrom); catuaba em pó (laranja terroso).

Por fim, para cada tipo de design de superfície têxtil há um conceito e inspiração das obras de Krajcberg. Os pontos de bordado criam desenhos que simulam suas obras de troncos e raízes, criando uma camada sobre a superfície plana, como a tinta no quadro. Da mesma forma que Krajcberg junta pedra com pedra recriando a natureza, os retalhos são utilizados com a intenção de formar uma nova peça inteira ou novas formas. Fazendo alusão a sua série de flores feitas a partir de restos de raízes, restos de tecido também são utilizados para confeccionar as flores da coleção. Assim, como sua série feita a partir da moldagem das folhas de árvores, algumas superfícies têxteis são feitas moldando barbantes e restos de tecido, criando uma espécie de "palito" se afeiçoando ao aspecto que as folhas têm em sua obra. O uso do macramê se deu para relacionar a técnica que Krajcberg usa em algumas esculturas, entrelaçando e traçando cipós. O macramê nada mais é do que o entrelaçamento de linhas, o que o aproxima das esculturas com os cipós.

Reflexões e considerações finais

Este projeto foi desenvolvido como pesquisa para o trabalho de conclusão do Curso de Bacharelado em Moda. Quinze croquis foram criados para a coleção, destes, três foram confeccionados (Figura 1), seguindo os processos de produção escolhidos, alinhando os conceitos de arte, sustentabilidade e meio ambiente, aos de Frans Krajcberg. A intenção da autora foi mostrar como é possível criar roupas de festa com materiais incomuns e até "menosprezados" no segmento, e transformá-los em peça vestível. O intuito deste trabalho é mostrar que a beleza esta na preservação da naturalidade, e na simplicidade dos materiais. O projeto proporcionou a abordagem das possibilidades de criação de moda e consumo com práticas de baixo impacto ambiental.



Figura 1: Looks Confeccionados da Coleção REDESarte
Fonte: Da autora, 2019.

Referencias Bibliográficas:

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

KRAJCBERG, Frans. **Natura.** 2. ed. Rio de Janeiro: GB Arte, 2004.

MORAIS, Frederico. **Frans Krajcberg:** revolta. 2 ed. Rio de Janeiro: GB Arte, 2004.

MUSEU DE ARTE MODERNA DO RIO DE JANEIRO (Rio de Janeiro, RJ). **Imagens do fogo – Rio de Janeiro:** catálogo. Rio de Janeiro, 1992.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda e Arte:** releitura no processo de criação. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** Trad.: Denis Fracalossi. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.

MODA, COMPARTILHAMENTO DAS ROUPAS E CIDADE

Ana Carolinna Gimenez; Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo;
anacarolinnag@gmail.com

Resumo: O compartilhamento das roupas é apresentado como uma alternativa sustentável para se pensar e consumir moda. Na cidade de São Paulo, já podem ser encontradas algumas bibliotecas de roupas, que legitimam essa tendência, logo o artigo procura analisar a escolha da localização geográfica desses espaços e pensar numa maior abrangência da moda como uma forma de consumo mais responsável.

Palavras-chave: Moda, cidade, biblioteca de roupas, compartilhamento.

Introdução

Apesar da indústria têxtil e moda (ABIT, 2018) ser uma das mais consolidadas no Brasil, tendo produzido em 2017, em média, 8,9 bilhões de peças, ela vive uma crise socioambiental, no país e no resto do mundo, diante do seu excesso de produção. Isso se dá, principalmente, por se tratar de um ramo extremamente poluidor, demandando muita energia na produção e transporte de seus produtos, além da poluição do ar, solo e água.

Existe também um questionamento a respeito da lógica vigente do mercado de moda, que incentiva o consumo irresponsável de produtos que já nascem com a intenção de serem efêmeros e que logo cairão em desuso. Lipovetsky (2009) denominou este período atual como “Moda Consumada”, por se tratar de uma época explosiva, de excessos e extremos, onde todas as classes sociais têm poder de consumo e compartilham da mesma paixão pela efemeridade.

Ao levar design para a indústria, os produtos tornam-se mais atrativos e charmosos, mas para que esses tenham rotatividade e abram espaço para novos, produz-se peças com baixa qualidade, focando apenas na momentaneidade daquela compra. A consequência da voracidade do consumo pouco importa para os compradores, o importante é estar na moda e possuir uma roupa que irá sustentar a identidade desejada. E muito disso tem a ver com uma escolha global que a indústria tomou, de se produzir mais e em menor tempo, a fim de se “democratizar” a moda.

Este ritmo insano de produção, denominado *Fast Fashion*, gerou muitas críticas ao redor do mundo devido ao excesso de produtos gerados, resultando em desperdício de dinheiro, tempo e matéria-prima. Novos estudos, no mesmo sentido, relataram os impactos negativos da indústria têxtil, retratada como uma atividade altamente poluidora e antiética – vide o documentário *The True Cost* (2015), que expõe o colossal impacto da indústria da moda em milhões de pessoas e no planeta, seja do ponto de vista ambiental ou de relações de trabalho. Dessa forma, a moda passou a ser tema de estudos relacionados à sustentabilidade, que buscavam práticas mais responsáveis, com menos impacto ambiental e melhores condições para a mão de obra de sua cadeia produtiva.

A reflexão sobre as possibilidades da indústria da moda se tornar mais sustentável foi explorada em diversos aspectos. Alguns autores produziram trabalhos relevantes sobre como a moda atual exige uma mudança de paradigma, além dos possíveis caminhos que podem ser tomados tanto pelos agentes da cadeia têxtil como pelos consumidores. Um deles é Kazazian (2005) que questiona a ideia de posse dos objetos, trazendo à tona a seguinte proposição: “Não poderíamos ser depositários dos objetos e não seus proprietários?” – (KAZAZIAN, 2005, p.47), propondo então a disponibilização de um serviço que daria ao usuário o acesso a tal produto, sem ser preciso adquiri-lo, proporcionando também a possibilidade de o compartilhar com outras pessoas. Consequentemente, apresenta a ideia de uma sociedade baseada no uso e não na posse como um meio de reorganização da economia. Hoje fala-se muito sobre a valorização da cadeia produtiva da moda, mas também podemos repensar a forma como consumimos produtos: será que a única forma possível é através da compra? Ou o simples fato de não comprar e sim compartilhá-lo já é um ato sustentável?

Compartilhar moda dentro da cidade

Os serviços de aluguel de roupas são um fenômeno pelo mundo desde 2015, ano de criação de uma das primeiras bibliotecas de roupas, na cidade de Amsterdã, quando quatro mulheres se juntaram para criar o LENA (The Fashion Library)¹, com o intuito de modificar os padrões de consumo de artigos de moda e criar uma forma mais sustentável de consumi-los. Apenas disponível para o público feminino, o serviço funciona através de uma assinatura mensal a partir de € 19,95 e que dá direito a uma quantidade de pontos. Cada peça do acervo está associada a uma quantidade específica de pontos e, quanto mais se paga pela taxa de assinatura

1. <https://www.lena-library.com/>

mensal, mais pontos são acumulados, dando direito a mais ou a diferentes tipos de peças. Existe a possibilidade de as clientes contribuírem doando suas peças para o acervo, entretanto é restrito a uma curadoria feita pela própria biblioteca, ou seja, poucas são as peças de fora que são aceitas (MODEFICA, 2015). Atualmente, já existem muitos outros exemplos de bibliotecas de roupas ao redor do mundo, como por exemplo Rent the Runway², Le Tote³ e Gwynnie Bee⁴; esse novo tipo de serviço se tornou cada vez mais popular, fazendo com que marcas como Urban Outfitters, Macy's, Banana Republic, American Eagle e Bloomingdale's (ELLE, 2019) olhem para este mercado e apostem em seus próprios serviços de assinatura.

Os benefícios de se lançar serviços de aluguel podem ser considerados por marcas de moda e varejistas. Pessoas que, de alguma forma, se sintam incapazes de comprar determinada marca podem experimentá-la através do aluguel, o que pode levar a futuras vendas. Consumidores com consciência ambiental e ética também estão, cada vez mais, procurando por evidências de comportamento sustentável por parte das empresas que acompanham. Além disso, o aluguel pode ser uma maneira pela qual as marcas geram renda extra com excesso de estoque (GUARDIAN, 2019, tradução nossa)

São Paulo, que é hoje uma das maiores metrópoles do mundo e se caracteriza como cidade global (SASSEN, 2010), está sendo diretamente influenciada por tendências macrosociais que trazem diversidade sociocultural para os espaços através da globalização. Logo, as novas dinâmicas de compartilhamento da moda chegaram até ela. As formas de funcionamento dos empréstimos variam de negócio para negócio, entretanto, todas têm uma coisa em comum: a busca pelo fim da obsolescência daquilo que, para algumas pessoas, não tem mais valor e para outras poderá servir muito bem.

Entre os exemplos de bibliotecas de roupas que temos na cidade de São Paulo estão a Roupateca⁵, Blimo⁶ e House of All⁷. Todas elas contam com um plano de assinatura progressivo – em que é possível alugar determinado número de peças

2. <https://www.renttherunway.com/>

3. <https://letote.com/>

4. <https://closet.gwynniebee.com/>

5. <http://aroupateca.com/>

6. <https://www.blimonline.com.br/>

7. <https://www.houseofall.co/bubbles>

por vez, conforme o valor da assinatura, exemplo: no plano de R\$180 da House of All é possível pegar 6 peças por vez. Outro ponto em comum é que todas estão localizadas na zona Oeste de São Paulo, mais especificamente nos bairros de Pinheiros e Vila Madalena. A escolha por essa região não é aleatória, está diretamente relacionada com a escolha do público alvo destas iniciativas. Muitos dos moradores destes bairros compartilham um estilo de vida e um ideal de consumo que é condizente com o chamado “consumo consciente”, e também possuem poder aquisitivo para tais iniciativas.

O compartilhamento das roupas propõe uma prática de consumo constituído em uma individualidade baseada na rede e nas novas formas de conexão com o outro e o mundo à sua volta. Por muitas vezes, ressignificando espaços urbanos de consumo e de subjetividade, indo contra a lógica tradicional que Simmel (1903) apresenta como o *status quo* urbano. A cidade, com seus milhares de estímulos nervosos, obriga o habitante urbano a criar uma proteção psíquica, de modo a encarar a realidade com falta de ânimo, ao estilo blasé. Há uma enorme antipatia nas relações humanas, distanciando as pessoas, e o dinheiro se torna um nivelador social.

Logo, apesar das bibliotecas de roupa estarem dentro de uma lógica capitalista, onde há uma interação através do dinheiro, nas iniciativas brasileiras existe uma discussão para propor a moda como um coletivo, através de uma rede de pessoas que se identificam com as peças que estão ali disponíveis. Dessa forma, podemos tentar subverter a ideia do dinheiro como um nivelador social, pois, a partir do momento em que há um compartilhamento de itens e experiências entre os usuários, já não se observam mais as pessoas como números. Espaços como o House of All propõem que os assinantes também utilizem seu local para outros tipos de socialização além do empréstimo de roupas, tais como promoção de bazares e eventos, favorecendo a troca de experiências com outras pessoas.

Podemos, ainda, ressaltar que esta prática estimula o comércio local, tido como um desafio por Sassen (2010), “[...]. Recuperar o lugar significa recuperar a multiplicidade de presenças nessa paisagem. A grande cidade da atualidade emergiu como um local estratégico para uma variedade de novos tipos de operações – políticas, econômicas, “culturais” e subjetivas” (SASSEN, 2010, p.91). Ainda que a maior parte das iniciativas de compartilhamento de roupas esteja concentrada em um local específico da cidade de São Paulo, esse tipo de comércio local pode ser expandido através de outros bairros, levando para mais pessoas estes e outros questionamentos relativos ao consumo, enfatizando as multiplicidades existentes além dos bairros da Vila Madalena e Pinheiros. Aliás, Magnani (2000) em sua pesquisa antropológica por São Paulo nos mostra que há uma riqueza de tradições culturais, com diversos modos de vida e uma infinita possibilidade de trocas e contatos na cidade, mas que em contrapartida há uma enorme desigualdade social e violência, contribuindo para que uma grande diversidade de estilos de vida coexista.

Dessa forma, é interessante haver um intercâmbio de experiências entre classes sociais a fim de se estreitar o debate da moda sustentável, pois muito se fala em disseminar conhecimento, mas pouco se questiona “para quem” e “quem são os atores que estão construindo a moda dita como sustentável”. O enriquecimento social está presente quando o armário compartilhado é tido como meio de conscientização ao consumo. A economia compartilhada não tem a pretensão de extinguir o consumo, mas propõe uma mudança de hábito: o consumo precisa ser modificado e conscientizado, já que nos encontramos alienados de toda a cadeia que o envolve. Para isso, é preciso fazer do compartilhamento algo atrativo como experiência, para que o consumidor escolha alugar peças que lá existam e compartilhar as que possui, praticando o desapego com as peças e fortalecendo uma comunidade.

Conclusão

Já é possível observar uma mudança comportamental de consumo através de iniciativas que dialogam com os anseios das novas gerações. A cidade é, sucessivamente, ocupada por corpos que já não querem mais vestir-se com roupas efêmeras e, sim, querem romper com a lógica da obsolescência programada. Por mais que, na maior parte das vezes, não seja possível chegar a quem fez as nossas roupas, pelo menos, através do guarda-roupa compartilhado, é possível prolongar a vida útil das mesmas, de forma a valorizar a cadeia produtiva têxtil.

Assim, as cidades globais, como São Paulo, são palco importante nessa luta, sendo afetadas por tendências notórias em todos os continentes, embora ainda possuam suas particularidades locais. Logo, ao gerar experiências urbanas partilhadas entre seus moradores e o resto do mundo, o compartilhamento de roupas pode ser considerado uma prática que possibilita uma coletivização do tempo e das experiências de consumo, de modo a contrariar a impessoalidade urbana. O “meu” também é “seu”, ou seja, “nosso”.

Os exemplos de bibliotecas de roupas em São Paulo apresentados trouxeram resultados positivos, mas se encontram exclusivamente nos bairros de Pinheiros e Vila Madalena, onde há uma cultura de consumo alternativo e uma vida cultural ativa. Porém, esses são bairros compostos majoritariamente por pessoas de classe social privilegiada. Abrem-se, portanto, as questões: haveria uma dinâmica elitista nestas relações sociais? Poderia a moda “consciente” pregada nestes espaços criar segregação? Podem os guarda-roupas coletivos serem mesmo para “todos”?

Referências bibliográficas

ABIT (São Paulo). Associação Brasileira Têxtil da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor**: Dados gerais do setor referentes a 2017 (atualizados em outubro de 2018). 2018. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 27 out. 2019.

ELLE. **How Sustainable Is Renting Your Clothes, Really?** 2019. Disponível em: <https://www.elle.com/fashion/a29536207/rental-fashion-sustainability/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

GUARDIAN, The. **Hire calling: why rental fashion is taking off**. 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/29/hire-calling-why-rental-fashion-is-taking-off>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Senac, 2005.

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

MAGNANI, J.G.C. 2000. "Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole". In: **Na metrópole**: textos de antropologia urbana. J.G.C.Magnani & L.L. Torres (orgs.). São Paulo: Edusp, p.12-53.

MODEFICA. **Como Funciona Uma Biblioteca De Roupas?:** Por Trás Da Lena E Da Kleidereí. 2015. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/biblioteca-de-roupa-lena-kleiderei/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SASSEN, Saskia. **Sociologia da globalização**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, Oct. 2005.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. **Produção de Michael Ross**. Estados Unidos: Life Is My Movie Entertainment, 2015. (92 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80045667>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

MODELOS DE PRODUÇÃO E CONSUMO NO MUNDO DA MODA: REFLEXÕES EM TEMPOS DE PANDEMIA

Julia dos Santos Nunes; Faculdade Senac Porto Alegre; hijuliasantoz@gmail.com

Resumo: No presente ensaio teórico apresentamos situações de trabalho análogo à escravidão ocorridos dentro do modelo de produção do fast-fashion. A partir deles, fazemos reflexões sobre como a atual pandemia tem afetado o setor têxtil. Assim, identificamos possíveis desdobramentos baseados no movimento *slow-fashion*, o qual pode causar mudanças nos modelos de produção e consumo.

Palavras-chave: Consumo; Condições de Trabalho; Indústria têxtil; Slow-fashion.

Introdução

O presente ensaio teórico, apresenta uma relação entre os acontecimentos de trabalho análogo à escravidão e o consumo no campo da moda. A partir do desabamento do Edifício Rana Plaza (Bangladesh), traçamos uma conexão com a presença de imigrantes bolivianos no Bairro Brás, localizado em São Paulo (Brasil). Assim, desenvolvemos uma reflexão em cima do atual momento de pandemia, e como ela tem afetado os trabalhadores terceirizados da indústria têxtil, trazendo como perspectivas o surgimento de uma indústria da moda que repense os modelos de consumo, para que assim se reduzam as situações de trabalho análogo à escravidão.

Dessa forma, o objetivo deste texto é mostrar a urgência em mudarmos nossa maneira de consumo, para remodelar a indústria da moda como um meio de produção mais sustentável com foco no bem estar, tanto de quem produz, como de quem o consome. O momento de desaceleração econômica e a consequentemente individualização do consumo, podem ser utilizados como um espaço de reflexão e conscientização dos consumidores no mundo pós-pandemia.

Contextualizando o mundo da moda: denúncias de trabalho análogo à escravidão e a pandemia do Coronavírus

Em abril de 2013, o mundo presenciou um dos mais marcantes acontecimentos na história da indústria da moda. O edifício Rana Plaza, que acomodava cinco confecções de roupas, desabou causando a morte de 1.134 pessoas e deixando 2.500 feridos. As vítimas eram trabalhadores que exerciam suas funções em péssimas

condições, análogas à escravidão. Além da gravidade desse caso, o que chama atenção diante do incidente é que as marcas, identificadas através das etiquetas coletadas nos escombros, não sabiam que as roupas eram confeccionadas nessas condições de trabalho e espaço.

Como precedente a este acontecimento, identificamos dois importantes movimentos que influenciaram a organização do modo de produção das indústrias têxteis no mundo: o *prêt-à-porter* e o *fast-fashion*. O primeiro deles, que significa “pronto a vestir”, representou o conceito que define a produção de roupas em escala industrial após a segunda guerra mundial. O segundo, conforme aponta Muchoz (2012), surgiu na década de 1990 e vinculou a lógica de alta produção e distribuição, com coleções que ocorrem de maneira sazonal. Com a crescente demanda de produção, o campo da moda passa a terceirizar parte da produção das peças a serem vendidas. A atual cadeia têxtil industrial, também representada pela confecção no edifício Rana Plaza, é muito influenciada por ambos os movimentos.

Apenas no âmbito de corte e de fechamento das peças, a cadeia industrial que envolve a produção das coleções de moda pode usufruir do trabalho de centenas de outras fábricas ao mesmo tempo. Existem também outros locais envolvidos na cadeia de fornecimento, como por exemplo, as que tecem, tingem e beneficiam as matérias-primas. Por fim, temos as fazendas onde são cultivadas fibras naturais e artificiais. As diversas etapas no processo de produção, possibilitam uma maior propensão à situações de trabalho análogo à escravidão. Associado a esse fator, à lógica de alta produção versus o baixo custo, faz com que a remuneração da mão de obra seja ainda mais baixa em cada uma dessas etapas.

Tento contextualizado brevemente as relações de trabalho e a produção do campo da indústria da moda, observamos que o cenário pandêmico vem marcando uma importante transição no modo de viver e produzir. O Covid-19 nos coloca a refletir sobre as desigualdades vivenciadas na sociedade, as quais vêm sendo reforçadas pelas condições econômicas e sociais.

[...] o Coronavírus, que tem sido o principal agente de transformação do agora, revela mais um dos pilares não tão sólidos da indústria internacional do vestuário: marcas ocidentais passaram a romper contratos e cancelar pedidos milionários, sem o mínimo de responsabilidade financeira para com os seus fornecedores. (CAMPOS, 2020).

A reportagem de Campos (2020) no Matutas Journal, denuncia a situação de trabalhadores na cidade de Bangladesh, que após sete anos do acontecimento, saem às ruas para reivindicar seus direitos trabalhistas em meio à pandemia. A situação

de precarização do trabalho na indústria da moda também ocorre no Brasil. No bairro Brás, localizado na cidade de São Paulo, encontramos diversos casos de trabalho análogo à escravidão que já datam de alguns anos. Recentemente, a matéria produzida por Lazzeri (2020) denuncia a exaustiva jornada de imigrantes bolivianos. As costureiras, que trabalhavam 14 horas consecutivas, recebiam R\$ 0,10 por máscara e R\$ 0,50 por short fechado. O fato é que boa parte dos bolivianos que vem para o Brasil, se concentram como mão de obra barata em oficinas de costura durante o atual momento. A diminuição na demanda por trabalho piora ainda mais a situação, deixando-os ainda mais suscetíveis às situações de trabalho análogo à escravidão.

Em Uttar Pradesh, que tem a mesma população do Brasil, a legislação trabalhista foi suspensa por três anos. No polo industrial do país, o estado de Goujarat, a jornada de trabalho voltará para os padrões do século XIX: de oito para 12 horas por dia. Madhya Pradesh está desobrigando as empresas a pagarem as férias de seus funcionários e se eles sofrerem acidentes os patrões não precisarão informar ao Ministério do Trabalho. (VASCO, 2020).

Se as empresas têxteis já trabalham na lógica de baixos custos na produção de suas roupas, a redução da movimentação econômica no atual contexto faz com que elas priorizem ainda mais a redução de gastos. Somado a isso, a perda do poder aquisitivo por parte dos consumidores pode resultar em um aumento da precarização da situação dos trabalhadores no campo da moda.

Modelos de produção e consumo

Segundo Fletcher (2010, apud VAZ, 2019), o *fast-fashion* provocou uma mudança no comportamento do consumidor, o que contribuiu para o desenvolvimento de uma sociedade mais consumista e materialista (PEARS, 2006, apud VAZ, 2019). Agregado ao fato de o consumidor ter a tendência de buscar sempre pelo novo – conforme refere Limpovetsky (2009) através no livro “Império do Efêmero” –, o baixo valor de mercado se torna mais um atrativo para um consumo não consciente. Nesse sentido, em oposição ao *fast-fashion*, apresenta-se o movimento *slow-fashion*¹ que incentiva uma produção atuante em escalas menores e que prioriza a mão de obra local, buscando romper com o conceito de moda globalizada e propondo uma produção mais lenta, em pequena e média escala.

1. O movimento *Slow-fashion* é inspirado no *Slow Food*, o qual surge em 1986 na Itália. Esse movimento busca o consumo mais lento e voltado para a produção local de alimentos, respeitando os ciclos orgânicos da natureza.

Com a Pandemia do Corona Vírus, vivenciamos uma desaceleração da produção industrial e um consequentemente desaquecimento da economia, o que já nos leva a um recesso econômico. Acreditamos que a baixa no consumo poderá gerar um ciclo de produção diferenciado, com coleções menores e com produtos apresentando uma qualidade maior, pensando que os consumidores terão uma maior resistência em comprar roupas de maneira impulsiva. É importante considerar que o consumo sobre o qual falamos está relacionado a uma classe social com maior poder aquisitivo. Esse cenário só será possível se houver uma maior conscientização por parte dos consumidores. Caso contrário, veremos o capitalismo pós-pandemia acentuar ainda mais o cenário consumista e produtor de desigualdades sociais. As classes média e baixa, por sua vez, serão as mais afetadas pelo recesso econômico. Com um poder de compra menor, é muito provável que essas pessoas optem por não adquirir produtos de moda, ou mesmo procurem formas alternativas de consumo.

Queremos ressaltar que a produção em modo exploratório associado ao consumo irracional, são responsáveis pela situação dos trabalhadores na indústria da moda. Por isso, ressaltamos a importância da conscientização dos consumidores, reiterando que “os indivíduos não devem ser comandados pelos impulsos ditados pelas marcas e pela mídia” (CAIXETA, 2017, p. 49).

Assim como somos afetados e induzidos pela sociedade em que vivemos, também afetamos os sistemas de produção. Ao repensarmos o papel como consumidores, poderemos reavaliar os princípios da indústria da moda, conduzindo-a para que seja mais sustentável e que valorize seus trabalhadores. O capitalismo visa o lucro e a rotatividade econômica, se os consumidores passarem a cobrar outro tipo de produto não baseado no *fast-fashion*, exigindo transparência em sua produção, é inevitável a produção de mudanças. Nesse sentido, nós também somos agentes nesse sistema.

Referências bibliográficas

CAIXETA, Carolina Correia. **Fashion law**: trabalho escravo no mundo da moda. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito), Centro Universitário do Cerrado de Patrocínio, Minas Gerais, 2017.

CAMPOS – Gabriela – In.: MJOURNAL – O Sul da Ásia é logo ali, no Brás – 2020 – Disponível em: <https://mjournal.online/> – Acesso em: 10 de Junho de 2020.

LAZZERI – Thais – In.: Reporte Brasil – Trabalho escravo, despejos e máscaras a R\$ 0,10: pandemia agrava exploração de migrantes bolivianos em SP. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2020/06/trabalho-escravo-despejos-e-mascaras-a-r-010-pandemia-agrava-exploracao-de-migrantes-bolivianos-em-sp/> – Acesso em: 10 de Junho de 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

MUNHOZ, Júlia Paula. **Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo**. Monografia (Curso de Especialização) Especialista em Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Julia.pdf>. Acesso em: 26 de Junho de 2020.

VASCO – Eduardo – In.: Diário causa Operaria – Índia, prelúdio do que será o capitalismo no pós-coronavírus – Disponível em: <https://www.causaoperaria.org.br/india-preludio-do-que-sera-o-capitalismo-no-pos-coronavirus/> – Acesso em: 10 de Junho de 2020.

VAZ, Inês Margarida Pereira. **O consumidor orientado para o slow-fashion**: relação entre perfil, orientação e intenção de compra. Dissertação de mestrado em Marketing. Lisbon School of Economics e Management, Universidade de Lisboa, 2019.

NOVAS ECONOMIAS PARA UM CONSUMO DE MODA SUFICIENTE – O CASO DO CLUBE DE TROCAS ONLINE

Mariane Fernandes Costa; OxiGênio Criativo; mariane.ecodesigner@gmail.com

Andrea Campanilli Soares; OxiGênio Criativo; andreacampanilli@hotmail.com

Resumo: O presente ensaio teórico reflete sobre o consumo de moda, apresentando o caso do Clube de Trocas Online do negócio social OxiGênio Criativo como alternativa para um consumo suficiente e sustentável, a partir da circularidade de roupas, calçados e acessórios, baseada nas novas economias.

Palavras-chave: Fluxonomia 4D, Consumo suficiente, Moda circular, Clube de Trocas, OxiGênio Criativo.

1. Introdução

O *fastfashion*, pautado intrinsecamente na economia linear, tem apresentado grandes preocupações principalmente no que tange ao aspecto ambiental. Diante disso, tem-se buscado reinventar a indústria da moda a fim de alcançar a sustentabilidade. Hoje, é possível encontrar inúmeras marcas *ecofriendly* que oferecem opções variadas de matérias-primas e/ou processos mais artesanais e limpos. No entanto, muitas delas ainda sobrevivem baseadas exclusivamente na comercialização de produtos e, com isso, incentivando – ainda que de maneira mais consciente – a compra como única alternativa de consumo.

Para além de uma produção e consumo mais ecológicos, nos deparamos com um conceito chamado decrescimento, que questiona o paradigma do crescimento econômico e do sistema capitalista (ACOSTA; BRAND, 2018; AZAM, 2019, apud PEREZ; MOURA; MARTINS, 2019). Neste sentido, passamos a explorar as possibilidades das novas economias a fim de conquistar um consumo de moda não apenas consciente, mas suficiente para todos.

E neste ensaio teórico, é apresentado o caso do OxiGênio Criativo, um pequeno negócio localizado em Santos/SP, que oferece desde maio de 2020, em meio à pandemia do COVID-19, o Clube de Trocas Online, plataforma para troca de roupas, sapatos e acessórios, mostrando como é possível repensar o consumo de moda de maneira cada vez mais sustentável.

2. Fundamentação teórica

2.1. Crise e novas economias para a moda

De acordo com a Fundação Ellen MacArthur, o setor da indústria têxtil e do vestuário é responsável pela emissão de milhões de toneladas de CO₂, devido à exploração excessiva dos recursos não renováveis (MARMELO, 2019, p.16). Assim sendo, considera-se tal indústria uma das mais poluentes do mundo, devido a:

[...] utilização dos recursos naturais para a produção dos mais diversos materiais (tecidos, aviamentos, acessórios, tintas, solventes, amaciantes, alvejantes, dentre outros), da energia consumida nos processos, dos resíduos gerados (aparas de tecidos, bombonas plásticas, carretéis e embalagens) e da água utilizada nos processos de lavanderia e estamparia (MOTA, SILVA, JÚNIOR, 2017, p. 228)

Segundo dados da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) de 2018, atualizados em Dezembro de 2019, observa-se que:

- Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção: US\$ 48,3 bilhões;
- Produção média de confecção: 8,9 bilhões de peças; (vestuário+meias e acessórios+cama, mesa e banho);
- Produção média têxtil: 1,2 milhão de toneladas;
- Quarto maior produtor e consumidor de denim do mundo;
- Quarto maior produtor de malhas do mundo;
- Com a descoberta do Pré-sal, o Brasil deixará de ser importador para se tornar potencial exportador para a Cadeia Sintética Têxtil mundial.

Com a pandemia do COVID-19, parte da sociedade foi tomada por crise sanitária e econômica, e momentos como este revelam a oportunidade de repensar o *status quo*, isto é, o estado atual das coisas.

A crise econômica que o país enfrenta desde o ano de 2014 provocou mudanças na economia que impactam diretamente na forma de consumo das pessoas. Novos modelos de negócio foram criados, e dentro disso originou-se um novo conceito econômico que envolvem estudos de futuro com as novas tendências econômica: A fluxonomia 4D. Esse termo, idealizado pela futurista Lala Deheinzelin, envolve quatro tipos de economia [...]: Criativa, colaborativa, compartilhada e multivalor. (BARRETO et al., 2019, pág. 1)

Além de gerarem riqueza financeira, essas economias contribuem diretamente com os aspectos culturais, sociais e ambientais, que são pilares importantes da sustentabilidade, podendo ser entendidas da seguinte forma:

- Economia Criativa: práticas que valorizam o intelecto e a criatividade humana;
- Economia Colaborativa: as práticas são voltadas para a coletividade e estimula a colaboração entre indivíduos;
- Economia Compartilhada: compartilhamento de bens entre usuários, estimulando o acesso e evitando a compra;
- Economia Multivalor ou multimoeda: explora possibilidades para além do ganho monetário.

A crise atual, portanto, também é um convite a repensar a interação humana com tais aspectos, questionando o direcionamento econômico da indústria da moda, pautada hoje na alta exploração de recursos naturais, tendo a obsolescência programada e/ou percebida como diretriz, acarretando em enorme geração de resíduos têxteis provenientes tanto do setor de produção como também do descarte de peças que saíram de moda, tornando-se um grande problema do segmento.

A partir de tais questionamentos, o decrescimento surge, então, buscando alternativas para um consumo suficiente, que respeite os limites do planeta.

Ao contrário do que o nome pode sugerir, decrescer não é o mesmo que passar por uma recessão econômica, tampouco o decrescimento se limita ao campo da economia. É um conceito mais amplo que se caracteriza pela escolha política, voluntária, de redução da utilização de recursos e energia, o que implica a redefinição de necessidades e bem-estar. (ACOSTA; BRAND, 2018; AZAM, 2019, apud PEREZ; MOURA; MARTINS, 2019, p. 6)

E o consumo suficiente, no que tange ao design de moda, pode ser conquistado a partir de uma ação conjunta com sujeitos e comunidades, em processos de cocriação, focada em criar soluções sustentáveis para o setor.

2.2. Clube de Trocas Online do OxiGênio Criativo

Na busca por um consumo mais sustentável, o OxiGênio Criativo, fundado em 2018 pela artista visual e arte educadora Andrea Campanilli e a ecodesigner de moda Mariane Costa, em Santos/SP, é uma rede composta por artistas, designers, empreendedores e entusiastas, cujas marcas e projetos tenham foco em sustentabilidade, promovendo eventos de consumo e com atividades ao público sobre a temática.

Durante a pandemia do COVID-19, uma das atividades oferecidas presencialmente nos eventos transformou-se em nova possibilidade de negócio em versão *online*: o clube de trocas de roupas. A grande motivação para a criação do Clube de Trocas Online foi o questionamento acerca do consumismo desenfreado, especialmente o de moda, buscando explorar alternativas que pudessem ultrapassar as barreiras dos negócios ditos sustentáveis já existentes no setor, pautados única e exclusivamente na comercialização como estratégia principal para seu desenvolvimento econômico. Neste sentido, o Clube de Trocas Online é uma plataforma de moda circular que proporciona uma nova relação de consumo, baseada na Fluxonomia 4D, isto é, alinhada às novas economias, oferecendo aos usuários a possibilidade de adquirirem e repassarem roupas, calçados e acessórios em bom estado - usados ou novos - por meio de uma nova lógica de consumo.

As trocas ocorrem a partir de uma moeda social chamada O_2 , o que amplia as possibilidades de trocas, estando o número de moedas de cada usuário diretamente relacionado com o número de peças que ele disponibiliza na plataforma, e não ao *status* da peça (tal como marca e preço), favorecendo uma moda mais democrática. A acessibilidade desse tipo de consumo de moda se dá pelo custo do uso do Clube, no valor de R\$7,00 mensais, tendo o usuário direito a enviar até 07 peças por mês. E juntamente a este serviço, também é levada educação sustentável ao público a fim de que esta nova postura de consumo de moda suficiente seja expandida para outras esferas de consumo.

3. Considerações finais

A roupa mais sustentável é aquela que já existe, uma vez que não requer exploração de recursos virgens da natureza e não gera poluição nas etapas de produção como também de logística. Logo, é necessário e urgente repensar o consumo de moda, exercendo um novo olhar e significado às roupas e acessórios que já estejam disponíveis, porém em desuso, extrapolando os limites conhecidos da atual moda *ecofriendly*, alicerçada ainda na produção e comercialização de artigos ditos sustentáveis como únicos meios de desenvolvimento econômico no setor.

O decrescimento aponta a importância da redução sobre a produção e o consumo, já que os recursos naturais são finitos e o ser humano necessita de um ecossistema em equilíbrio para sua subsistência no planeta. O design para sustentabilidade focado em um consumo suficiente, inserido nas novas economias já apresentadas, pode contribuir com uma visão mais sistêmica, propondo soluções que questionem a base e ofereçam estratégias mais ousadas e efetivas.

Reinserindo no ciclo mercadológico roupas, calçados e acessórios que seriam descartados no meio ambiente, o Clube de Trocas Online é, portanto, uma oportunidade de convidar o público consumidor como também as empresas do setor a desbravarem novas possibilidades econômicas, atribuídas de valores que alcancem uma maior sustentabilidade a todos, contribuindo com a redução da pegada de carbono, redução da utilização de água, diminuição da degradação ambiental, redução do descarte, incentivo ao consumo consciente, melhora do orçamento família e acessibilidade para moda consciente.

Referências

ABIT – Perfil do Setor – 2019. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

BARRETO – Vanessa Liberato da Costa. et al. Fluxonomia 4D: modelo econômico futurista. **RACE – Revista de Administração do CESMAC**, Volume 5, Páginas 159-175, 2019. Disponível em: <<https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/1070/879>>. Acesso em: 21 mai. 2020

MARMELO, Mariana Faria. **A economia circular na indústria têxtil e vestuário em Portugal**. 2019. 64 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Empreendedorismo e Internacionalização, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico Porto, Porto, 2019. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16066/1/mariana_marmelo_MEI_2019.pdf. Acesso em: 17 jun. 2020.

MOTA – Larissa Fernanda de Barros; SILVA – Tamires Maria de Lima; JÚNIOR – José Adilson da Silva. Inovação social e ecodesign como estratégia e prática no design de moda. **DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL: Ecodesign de Moda**, Pernambuco, Páginas 221-238., 2017). Disponível em: <<https://openaccess.blucher.com.br/download-pdf/348/20522>>. Acesso em: 02 mar. 2020.

PEREZ – Iana Uliana; MOURA – Mônica; MARTINS – Suzana Barreto. Inovação social e crescimento: desenvolvendo alternativas. In: **Simpósio Design Sustentável**, Recife, 2019. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/7d-sd/1.2.022.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

OMNISHOPPERS: A EVOLUÇÃO DO CONSUMO E O VAREJO MULTICANAL

Morgana dos Santos Barrozo de Moraes; morganabrx@hotmail.com

Guilherme Carvalhido Ferreira; Guilherme.ferreira@uva.br

Resumo: A era da conveniência tem como desafio integrar as necessidades e expectativas dos *shoppers* às operações dos varejistas. Os *omnishoppers* são usuários que buscam informações sobre produtos e serviços tanto em plataformas, quanto em lojas físicas. Este consumidor apresenta uma visão global dos produtos, das marcas e dos pontos de contato que utiliza.

Palavras-chave: *Shoppers*, *E-commerce*, Produto, Serviços e Dados.

Introdução

Diante das tendências de mercado impulsionadas pela tecnologia, surgem os consumidores multicanais, os *omnishoppers*, que exigem do varejo um novo posicionamento, pois, as relações construídas pelos consumidores com as suas marcas mais despejadas mudaram significativamente.

O tema *Omnishoppers: A evolução do consumo e o varejo multicanal* se fundamenta na análise comportamental de pessoas, grupos, culturas, tendências de consumo e experiências de compra. Motivado pelo interesse pessoal e *expertise* da autora que atua há quase duas décadas em varejo de moda, construindo sua carreira profissional no mercado *fashion* nacional. Além do ineditismo da temática abordada, a fim de gerar mais um arcabouço documental para novos estudos na área.

Deixando evidente que ao adquirir bens e serviços o *shopper*, reforça a valorização social. Mas o consumismo desenfreado têm dado espaço a atitudes colaborativas e participativas, mostrando a preocupação da geração *Millennial*, com a melhoria na qualidade de vida e na manutenção do meio ambiente.

1. Omnishoppers

A expansão do uso da internet, tanto como meio de comunicação e informação, como meio de negócios teve por consequência a consolidação do e-commerce, que necessita ter uma atualização constante de suas ferramentas de vendas e re-

lacionamentos com os clientes no ambiente online. O *omnishopper* é um novo tipo de consumidor, que prioriza as interações sociais sobrepondo às noções existentes de *status quo*. Ineditamente os bens imateriais assumem notoriedade na sociedade de consumo, onde conhecer novos lugares, pessoas e línguas, gerando vivências, aprendizados e a ampliação da cultura em geral, são mais valiosos que o acúmulo de riquezas materiais, como veículos, ações na bolsa e imóveis.

A popularização dos *smartphones* no início do século XXI permitiu que o mundo coubesse na palma da mão, criando um novo universo, o digital, que absolveu o ambiente *off-line* quase que por completo, agora tudo é digital, relacionamentos, serviços, lazer, produtos, trabalho e até mesmo os crimes de ordem social e legal migraram para o ambiente *online*. Que elevou o nível de possibilidades até então existentes, gerando novas necessidades. De posse das diversas plataformas existentes os *shoppers* migram de um ambiente a outro habilmente, na busca incessante pela solução de suas inúmeras problemáticas. Este novo consumidor não busca adquirir apenas objetos, ou acumular coisas, ele busca adquirir experiências, através da conexão com as marcas, as suas necessidades mais básicas evoluíram para expectativas mais complexas, que devem ser satisfeitas e superadas por novas em breve tempo.

O mercado mudou os consumidores idem, hoje o que condiciona as relações de compra, venda e trocas são fatores diferentes, as importâncias do preço, da oferta e da demanda se alteraram e em alguns casos se inverteram de maneira desproporcional. Na atualidade, adquirir determinado produto é fazer parte de um seleto grupo que compartilha de mesmo ideal e atitudes, consumir é relacionar-se com o produto comprado primeiramente, com a marca e a empresa que o produziram e em último estágio, com os demais clientes daquele produto ou serviço.

Através do consumo as pessoas se expressam, se relacionam e se autoafirmam como membros ativos, conscientes e pertencentes da sociedade. Tornando-se um meio de conquista da felicidade e do bem estar individual e social. É muito possível que as aspirações consumidoras (materiais e culturais), [...], venham compensar as deficiências graves, de determinadas classes, em matéria de mobilidade social. A compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical. [...] (BAUDRILLARD, 2010, p.50).

Os conceitos de preço, valor, produto e serviço se entrelaçam e originam novas relações econômicas, motivadoras de hábitos incomuns de consumo, focados na colaboração irrestrita das diversas partes do mercado. A era digital expande fronteiras, alarga domínios e estreita relações sociais e comerciais, maximiza o acesso a informação sobre produtos e serviços, permitindo a comparação de preços, a troca de opiniões entre usuários e a facilidade das transações virtuais, que indepen-

dem do dinheiro físico. Resultando na ressignificação dos símbolos, objetos, bens, produtos e serviços e na evolução da relação de compra e venda.

As constantes evoluções tecnológicas acentuam a volatilidade dos modismos, as mudanças culturais e no comportamento do consumidor. Os *shoppers* são conectados, urbanos, jovens, engajados como representantes de suas marcas favoritas. Mobilizam a economia digital, seu consumo é inclusivo e social, compartilham histórias. Relatos pessoais de vloggers ou youtubers⁴ sobre suas experiências de uso impactam mais sobre a audiência do que ações de marketing ou publicidade pagas. Pertencem a classe média, produtivos, informados, ativos, acelerados, possuem mobilidade, se deslocam diariamente de casa ao trabalho e percorrem longas distância. Prezam a agilidade e a economia de tempo, pesquisam tudo em *smartphones*, *tablets* e dispositivos móveis, aspiram crescer e ascender socialmente e consomem itens que não correspondem diretamente ao seu poder aquisitivo.

Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com as marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados (KOTLER, KARTAJAYA, SATIAWAN, 2017, p. 34).

1.1 Comportamentos de Consumo

A objetificação de seres e coisas permeia a vida cotidiana, tentamos minimizar a ausência de uma relação pela outra, na busca incessante pela felicidade e a satisfação dos desejos. A quantidade passou a ser comparada com a qualidade, onde o excedente passa à falsa ideia de se há muito, todos terão em iguais proporções. O amontoamento de objetos e a sensação fascinante que a aquisição de tais itens proporciona, consome grande parte de seus interesses.

O que torna o trabalho de pesquisa aqui apresentando de suma importância, pois vai além até mesmo da recente antropologia do consumo, pois investiga as necessidades, as motivações e interesses dos *omnishoppers*, consumidores que transitam do *offline* para o *online*.com habilidosamente, imediatistas, bem informados, exigentes e versáteis. Os *shoppers* sabem o que querem e devem ser ouvidos. Para atender as suas expectativas é preciso, prioritariamente entendê-los. Suprindo o hiato

encontrado pelos estudiosos, praticantes e curiosos do comportamento humano e da recente ciência do consumo. O estudo do comportamento do consumidor é uma forma de auto-conhecimento: ao compreendermos a complexidade do nosso comportamento de compra, compreendemos de que forma o mundo social e cultural atua em nós. Esse não é um conhecimento aplicado ao marketing, à sociologia ou a antropologia de forma excludente, mas um conhecimento que soma a todos esses, abrindo novas possibilidades de entendimento dos consumidores como seres-no-mundo. É uma forma de pensar o homem contemporâneo em seus múltiplos papéis e funções, observando como estes são construídos no cotidiano. Construímos a nossa identidade, amamos, incluímos, desprezamos e excluimos via atos de consumo sem nos darmos conta disso (MIGUELES, 2007, p.9).

O valor de mercado se atribui hoje tanto a produtos quanto a pessoas, ambos disputam espaço no mercado e necessitam ser atraentes e vendáveis. Sejam governantes, pertencentes a redes privadas ou públicas, artistas, profissionais, ou pessoas comuns. Aquilo que consomem os promove e as mercadorias são promovidas por eles, todos são mercadorias, ou produtos.

Conclusão

As empresas não podem apenas comunicar, para atrair e convencer o *target* devem propagar e se comportar de acordo com os seus valores, que devem estar intimamente ligados aos de seus consumidores. O maior desafio das empresas é atender, entregar, satisfazer e fidelizar com facilidade e velocidade, fazendo uso de tecnologia, sem formalidade, frieza ou distanciamento. Unindo viabilidade, acesso e sensibilidade.

O estudo mostrou que o caminho é para melhorar a experiência de compra do shopper é a robotização e a automatização e o uso de dados e inteligência artificial. O investimento em tecnologia e a presença no universo digital diminuem custos, acelera o atendimento, minimiza erros e a dubiedade de informações, garantindo uma padronização e a manutenção da imagem das marcas.

Contudo, a presença e o uso dos dados coletados pelas plataformas digitais, não certifica a boa relação das empresas com seus clientes, conhecê-los, estar conectados com o seu *target* e aberto as suas interações, solicitações, elogios e críticas é uma construção a longo prazo, mas o tempo não é favorável para as empresas

que enredaram por este caminho e permanecem na retaguarda da comunicação institucionalizada e nas soluções padronizadas e indiferentes.

A sustentabilidade em tempos de arrocho econômico é uma necessidade, o *shopper* é engajado socialmente, devido à necessidade de ser economicamente sustentável e viável. As soluções plurais e inclusivas permitem o acesso a itens antes inalcançáveis. Estes consumidores estão adquirindo produtos de classificação premium, ajudando a impulsionar marcas e serviços. As parcerias e as soluções colaborativas adotadas pelas empresas como o *marketplace* expandem o acesso, enxugam custos e reduzem custos.

O cliente busca qualidade ao invés de quantidade, o excessivo não faz sentido, o preço é importante, mas a conveniência, a confiança e a forma de produzir interferem na escolha. Ele avalia o custo-benefício e está disposto a pagar um preço mais elevado, quando valores intangíveis são somados ao preço final do produto. Manufatura, produção local, itens fabricados com material reciclado, orgânicos, não poluentes, entre outros.

O *shopper* prioriza a vida sustentável, o equilíbrio entre a vida profissional, pessoal, a aquisição de conhecimento e a saúde. Há momento certo para tudo e o uso adequado da tecnologia auxilia a harmonização de todas as suas necessidades.

As preferências mudam o tempo todo juntamente com os hábitos, os apelos publicitários e midiáticos envolvem e motivam novas necessidades e vontades. A busca pelos bens duráveis não é a mesma de quinze anos atrás, os *Millenials* têm interesses diferentes, a experiência é o que conta. Aplicativos para pedir refeição e se locomover de maneira mais rápida, barata e eficiente, sem precisar cozinhar ou dirigir um carro.

Mesmo no momento incerto em que vivemos, tanto no ramo da saúde, quanto no âmbito econômico, percebemos o consumo sendo impulsionado por motivações emocionais e quase instintivas. O que a pandemia nos ensina, é que as motivações na aquisição de produtos e serviços mudam, seja na compra de tapetes de Yoga, roupas e acessórios para malhar em casa, ou na compra de melhores pacotes de transmissão de dados pela internet, ao pedir mais comida pelo *Ifood*, ou ao adquirir máscaras que combinem com seus *looks* do dia a dia, o valor afetivo das compras atualiza-se, ganha nova roupagem, mas a busca pela satisfação e pela interação com o meio em que se vive, continua lá.

Referências

ATEM, Nery, Guilherme; OLIVEIRA de, Moreira, Thaiane; AZEVEDO de, Tôrres, Sandro. **Ciberpublicidade, discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. 3ª ed. Portugal: EDIÇÕES 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CASTRO, Guilherme Caldas de; NUNES, José Mauro Gonçalves; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad. **Comportamento do Consumidor**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006 (Série Marketing).

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMAO, Heitor. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004 (Série Marketing).

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTIN, Lindstrom. **A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

MIGUELES (Org.), Carmen. **Antropologia do Consumo, casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

NEVES, Ricardo. **O novo mundo digital: você já está nele. Oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo**. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2007.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras! A ciência do Consumo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PALCO, PALANQUE E PASSARELA: MODULAÇÕES DO DISCURSO ECOSSUSTENTÁVEL NA COMUNICAÇÃO E CONSUMO DE MODA

Antonio Hélio Junqueira; Pesquisador Associado do Consejo Latino-americano de Ciencias Sociales (CLACSO); helio@hortica.com.br

Resumo: O texto analisa as recentes alterações nos modos de produção, exibição, comunicação e consumo dos produtos da indústria da moda frente às crescentes interpelações ecoambientais de seus processos, à virtualização das relações com o mercado consumidor e às limitações impostas aos eventos públicos no contexto da pandemia do coronavírus. Finaliza apontando novos lugares e papéis sociais ocupados pela moda.

Palavras-chave: moda sustentável; comunicação digital; engajamento social.

Introdução

Sob os discursos sociais da ecossustentabilidade, a indústria internacional da moda vem sendo alvo de crescentes críticas, pressões e boicotes de consumidores, organizações da sociedade civil e da mídia especializada em geral, em todo o mundo. Apontada como um dos setores que mais emprega mão de obra em condições análogas às da escravidão, além de gerar perdas e desperdícios de coleções não comercializadas, altos níveis de consumo de recursos naturais e poluição ambiental de grande monta devido a tingimentos de tecidos e outros procedimentos fabris, a indústria têxtil e de confecções tem sido fortemente questionada, ainda, quanto à seletividade e preferência por determinados padrões estéticos e socioculturais dos corpos que veste.

Como resposta a esse conjunto de itens inquisidores, muitas empresas e marcas da indústria internacional da moda passaram a investir na produção e circulação de novos discursos, mais afinados com as demandas sociais por empatia, identificação, pluralidade, inclusão das diversidades de gênero, etnia e corpos, além de um olhar amigável à preservação ambiental. Nesse contexto, modelos negros, indígenas, transgêneros, de corpos destoantes frente aos cânones por serem gordos, idosos, baixos, portadores de deficiências, próteses, cicatrizes, vitiligo, entre outras diferenças, passaram a ser demandados, incluídos e, até mesmo, disputados nos *castings* dos inumeráveis eventos da área. As passarelas passaram a ser, assim, também palcos e palanques políticos em defesa de minorias, na promoção

da tolerância e da inclusão e de diferentes formas de manifestos do ativismo social. Ao mesmo tempo, novos materiais e fibras naturais renováveis passaram a ser constantemente testados e utilizados, em afinação, confluência e sinergia com os princípios da economia circular, regenerativa e restaurativa, visando conferir, assim, o mais alto grau possível de utilidade, aproveitamento e valor para os produtos setoriais. Em decorrência de atitudes como essas, os desfiles de moda passaram a ser midiaticamente designados como novos e diferenciados “lugares de fala”, “ativismos comportados, ou grifados”, “desfiles-manifesto”, portadores dos “discursos globais”, de “propósitos” e de “ironia fina”, entre outras tentativas para sua definição discursiva, denotando a ocupação setorial de um novo posicionamento por esse segmento industrial.

O contexto da pandemia do coronavírus (Covid-19), deflagrado no primeiro trimestre de 2020, veio agregar novos elementos a esse já intenso e vibrante cenário, consolidando desafios até então inimagináveis para os modos e formatos de desfilar, exhibir, comunicar e promover produtos da indústria da moda. Assim, o questionamento e as interdições sociais sobre a intensidade da criação, produção, exibição, comunicação, consumo e descarte de novas mercadorias nos moldes até então predominantes adquiriu proporções dramáticas e urgências não mais contornáveis. Redução do consumo, menor perecibilidade das coleções, reciclagem e virtualização crescente dos processos de comunicação, exposição e comercialização de moda passaram a se colocar, então, na ordem do dia.

Cabe destacar, contudo, que o cenário pandêmico veio intensificar e conferir nova ordem de prioridades a fenômenos que já vinham se delineando tendencialmente no mercado das indústrias têxteis e de confecções. De fato, a massificação do uso e acesso às tecnologias digitais já colocavam potentes interpelações e desafios ao setor produtivo de moda, impondo novas temporalidades entre os desfiles e a oferta de novas coleções nas lojas, fenômeno que ficou conhecido por *see now, buy now*. A pandemia acelerou e deu contorno definitivo a esse processo social, impondo intensa redução das dimensões, periodicidades e abrangência dos circuitos internacionais de moda e a sua completa – e talvez decisiva – virtualização.

Os desfiles de moda sob pressão: do *show business* ao engajamento social

Considerados entre os maiores eventos de comunicação empresarial, os desfiles de moda, ao longo dos anos, tornaram-se monumentais e performáticos (DUGGAN, 2002), acumulando grandes gastos e desperdícios financeiros para a promoção de coleções de obsolescências cada vez mais rápidas. Às vezes críticas e insatisfeitas de consumidores e ambientalistas, passaram a se somar as dos próprios criadores da indústria do vestuário, preocupados com o alinhamento das

suas marcas às novas ordens do discurso social mais ético e sustentável. Nesse contexto, críticas internacionais passaram a se avolumar para denunciar uma indústria envolta na cultura dos excessos (LIPOVESTSKY, 2009), dos imediatismos e descartabilidades (BAUMAN, 2008) e de produções artísticas e cenográficas cada vez mais alucinadas, consolidadas em um calendário mundial de semanas de moda esquizofrenicamente estressantes e certamente insustentáveis.

De fato, ao longo das últimas décadas e frente aos desafios crescentes de agradar, conquistar atenção e interesse de um público repleto de desejos cada vez mais voláteis e eternamente insatisfeitos (BAUMAN, 2008), a indústria dos desfiles de moda se viu obrigada a produzir deslumbramento em doses cada vez mais altas. Escolhas de cenários luxuosos, repletos de teatralidade e de paisagens mirabolantes passaram a compor a pauta da produção desses eventos setoriais. Locações reais como palácios, fortalezas, museus e até mesmo as milenares Muralhas da China foram convocadas ao trabalho da produção dos sentidos para o consumo instável e cíclico da moda. Também os cenários especialmente construídos com a finalidade de exibição da moda adquiriram magnificências apenas comparáveis aos melhores feitos da indústria cinematográfica. Nesse contexto, a espetacularização dos desfiles deve tributos históricos ao legendário Karl Lagerfeld, ícone internacional no setor e diretor criativo da marca “Chanel” por 35 anos, cujas produções, ao longo de sua trajetória, transformaram-se em verdadeiros eventos do show business internacional, mobilizando equipes criativas e montagens cenográficas e musicais espetaculares.

Em anos mais recentes, contudo, os desfiles de moda se viram obrigados a experimentar uma nova lógica, deixando de ser uma atividade organizada para compradores e jornalistas especializados, para se tornarem eventos para os consumidores de boa parte do mundo, a partir de transmissões feitas, na maior parte das vezes, em tempo real. Assim, as tradicionais semanas da moda – consolidadas há mais de 70 anos como modo de produzir, exhibir, comunicar e promover os negócios da moda, em passarelas consagradas nas cidades de Paris, Milão, Londres, Nova York e São Paulo, entre outras – passaram a ser duramente postas em cheque pelos novos fenômenos da hiperconexão digital, da velocidade da alimentação dos feed de notícias e da imensa capilaridade das redes de compartilhamento de conteúdo.

Nesse contexto, uma primeira resposta dos organizadores dos eventos de moda foi a sua descentralização para vários locais de ocorrência simultânea, sempre em busca dos cenários mais inusitados, impactantes, surpreendentes e, obviamente, “instagramáveis”, ou seja, fotografados, compartilhados e promovidos pelos próprios consumidores, especialmente na rede social digital Instagram. Os componentes do *show business* a eles se agregaram com grande força, o que passou a demandar certo nível de produção e distribuição de conteúdo, para muito além

da publicidade e da propaganda das marcas, em seu sentido mais restrito. Assim, os estilistas passaram a pautar suas criações e desfiles por discursos sociais impactantes e de alto nível de engajamento social, adotando causas e performances afins às lutas por respeito à diversidade e à inclusão de gêneros, etnias, corpos, culturas e religiões. Também passaram a compor os discursos das marcas a primazia do uso de tecidos naturais (algodão, seda e linho), materiais artesanais de diferentes comunidades tradicionais e de assentamentos rurais, de peles de peixes (como do pirarucu amazônico), de tecidos biodegradáveis constituídos à base de fibras vegetais e métodos de impacto ambiental mínimo nas suas formas de obtenção e tingimentos, na reciclagem de roupas, coleções e insumos (camisetas e tênis de garrafas pet recicladas, algumas delas retiradas dos oceanos), bem como no desenvolvimento de materiais alternativos ao couro e às fibras sintéticas.

No Brasil, um dos maiores expoentes dessas novas abordagens para os desfiles e a comunicação social da moda tem sido o estilista mineiro Ronaldo Fraga, que em suas criações vem conferindo ampla divulgação à cultura popular e à promoção de seus produtos artesanais, visando à geração de emprego e renda, bem como endereçando duras críticas ambientais ao descaso público com a sobrevivência do rio São Francisco e com as vítimas da tragédia mineral de Mariana (MG), decorrente do rompimento da barragem do “Fundão”, de rejeitos de mineração, em 5 de novembro de 2015, fenômeno esse que deixou 20 mortos e milhares de feridos. Suas criações emocionantes e impactantes veem provocando interesse crescente do público e da crítica especializada, a ponto de se transformarem em mostras e exposições em circuitos de museus por mais de uma dezena de cidades brasileiras.

No cenário pandêmico internacional, vigente no primeiro semestre de 2020, as semanas da moda e os megadesfiles foram sumariamente cancelados. Em seus lugares, novas alternativas vêm sendo experimentadas, como as da migração dos eventos para os ambientes e linguagens dos games e do cinema. No primeiro caso, destaca-se a rede social Instagram que se antecipou ao movimento ao propor a realização de desfiles de moda virtuais via um aplicativo especialmente desenvolvido para o novo jogo “Animal Crossing”, da Nintendo, lançado no dia 20 de março de 2020 (ANIMAL...2020). Já quanto à esfera cinematográfica, a maior expressão foi recém conquistada pela Maison Dior, com o inovador lançamento do filme “Le mythe Dior”, com imagens e narrativas mágicas e surrealistas, que pela primeira vez rompeu o isolamento social das mostras e lançamentos de coleções de alto luxo, permitindo sua visualização e compartilhamento massivo instantâneo (LE MYTTE.2020).

Reflexões finais

As roupas são elementos semióticos, que informam sobre quem somos, quem queremos ser e com quem queremos ou não parecer, a partir do que vestimos e consu-

mimos. Desde os célebres estudos do sociólogo e filósofo francês Gabriel de Tarde (1890), para além de qualquer ideia de frivolidade, a moda passou a ser vista como fenômeno decididamente importante para o corpo social, refletindo os laços e as condutas entre seus membros e impactando praticamente todos os campos componentes da vida comum. Para o pensador (TARDE, 2001), a vida social divide-se em eras de costume – nas quais prevalecem as tradições e as imitações que garantem as continuidades e as estabilidades – e eras de moda, nas quais prevalecem as invenções e as renovações dos repertórios e das práticas sociais.

Há tempos, pensadores contemporâneos relevantes, como Eric Hobsbawn (1995) e Baudrillard (1973) reconhecem que tanto a moda, quanto os seus criadores, representam elementos e sujeitos potentes de captação dos movimentos de produção simbólica no interior da vida social, refletindo os medos, anseios, desejos e esperanças do corpo coletivo. A moda é, portanto, lugar de antecipação e de reflexão sobre a existência e os rumos que a sociedade pretende dar a ela. Para Cidreira (2005. p.72) “cada vez mais a moda é vista como uma criação conjunta, em que a figura do estilista materializa o anseio dos consumidores”.

Nesse sentido, é legítimo pensar que na contemporaneidade e no contexto pandêmico atual, a indústria da moda caminha, com protagonismo, afinada à produção de novos estilos de vida, em que o consumo e o luxo passam a se pautar mais afinadamente com o respeito aos valores sociais da sustentabilidade, do bem-estar e da reconfiguração conceitual das modelagens das roupas, calçados e acessórios, expressando mensagens de apelo à representação, valorização e respeito da diversidade.

O capitalismo contemporâneo, artístico e esteta (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), nos coloca, sem dúvida, no centro de uma era de moda. Talvez, porém, em uma era de moda que traga, em si mesma, componentes inusitados e estruturantes de uma nova ordem para os modos de produzir e consumir. Marcada, quiçá, por um estreitamento nas relações entre marcas e consumidores em prol de um maior nível de engajamento em favor de causas de interesse coletivo.

Referências bibliográficas

ANIMAL CROSSING RUNWAY SHOW FOR REFERENCE FESTIVAL (3’20”. Produção: Marc Goehring, fotografia virtual de Kara Chung e direção de som de Michael Gaubert). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P0xr2zRpBZU>. Acesso: 25 mai. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida de Consumo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

DUGGAN, Ginger Gregg. O maior espetáculo da terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática, **Fashion Theory**, v. 1, n. 2, p.3-30, jun. 2002.

HOBSBAWM, Eric. **A era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LE MYTHE DIOR (14'43". Direção: Matteo Garrone). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbl8c> Acesso: 7 jul.2020.

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

LIPOVETSKY. Gilles; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

TARDE, Gabriel de. **Les lois de l'imitation**. Paris: Éditions du Seuil, 2001.

PANDEMIA E CONSUMO DE MODA: FELICIDADE EM REDE

Karla Beatriz Barbosa de Oliveira, barbosa.karlab@gmail.com

Resumo: A mudança na sociedade e nos costumes fez com que as relações de consumo passassem por transformações necessárias ao cotidiano, ou seja, a moda que inicialmente era para proteção, passou a ter outras funções e atualmente é difundida e associada à expansão das redes sociais, mais especificamente no período da pandemia do Covid-19.

Palavras-chave: moda, consumo, covid-19, consumismo, redes sociais

A vida dos indivíduos pode ser observada por diferentes variáveis, dentre elas, a sua forma de consumo, que é reflexo das narrativas históricas e etnográficas, inclusive pela moda. Dentre as variáveis, podemos explicitar a noção de necessidades. O consumo de moda atualmente é compreendido como uma forma dinâmica de desejo estimulada por uma necessidade que não é a primária, de proteção.

Por meio de ideias e conceitos, utilizamos da moda para tapar os buracos dos desejos, caprichos e vontades humanas. Devemos pensar que a moda pode propiciar mudanças na vida de quem a escolhe. Assim, o indivíduo tem que pensar que sua escolha é o reflexo da vida, que dela se constitui principalmente pela ritualização e representação da vida cotidiana, possuindo uma complexidade infinita e altamente eficaz na comunicação e explicitação de estilo de vida.

Consumo motivado pela internet: ação ou reação à pandemia

Na tentativa de explicar e sintetizar a escolha do consumo, mais especificamente da moda, memoramos-o como fenômenos profundamente individuais e ao mesmo tempo coletivos, aproximamo-nos da objetivação da comunicação, que oportuniza aos indivíduos que em suas inter-relações eles se convertam reciprocamente, alterando inclusive o fato que os permeia. Podemos assim utilizar a moda e suas escolhas para veicular mensagem sem a emissão de uma comunicação por palavras, com funções distintivas como: informativa, expressiva, normativa e de interação social. Nesta perspectiva, escolheu-se como recorte a pandemia de Covid-19 e assim, estudar as formas de escolha e tendências de consumo como respostas aos acontecimentos sociais dentro deste panorama. Dentro das bases de estudo com este tema, tem-se o estudo de consumismo e consumerismo. Este sendo uma forma de consumo reflexivo observando os efeitos do ato de consumir na vida do consumidor e aquele a aquisição de vontades, desejos muitas vezes sem freios, apenas um reflexo impulsor.

A partir disso, a observação foi desenvolvida para esclarecer a direcionalidade causal das escolhas de moda feita durante a pandemia, principalmente pelo consumo digital. É o entorno que influencia a decisão sobre as compras (um efeito reativo) ou é o desejo de expressão o que determina a decisão (um efeito proativo)? Além de operacionalizar a forma de construção da moda e seu consumo, contextualizando os significados de cada item que possa interferir ou construir a fala do indivíduo.

O consumo de moda nas redes: o imperativo em ser feliz

Dentre as mudanças, destaca-se o consumo pelo meio digital, por ter ganhado espaço, mais adeptos e remodelagem das formas de venda, inclusive com campanhas para que ele não parasse e valorizassem os comércios menores¹. Ainda, é possível perceber que a sociedade contemporânea é permeada por relações virtuais, o que torna o indivíduo cada vez mais usuário desta forma de comunicação, inclusive para externar suas vontades, anseios e muitas vezes súplicas, o que se materializa por consumo.

Neste processo de construção e reconstrução a espetacularização da intimidade tem sido materializada nas redes sociais (SIBILIA, 2008). Uma postagem nas redes sociais poderia parecer frívola, mas ela carrega consigo uma expressividade pelas palavras, legendas ou mesmo imagens escolhidas em conexão com a vontade de expressar um afeto, uma vontade, um desejo. É impossível afastar do indivíduo essa atitude virtual, como ser revelador do eu, de sua felicidade e infelicidade, do seu pertencer ou não.

Segundo COSTA (2005), a “obrigação de ser feliz”, dentro de um panorama de infelicidade, desenvolve um paradoxo que exacerba a necessidade de consumir para dirimir a dor, mesmo que de forma momentânea. Esta poderia ser apontada como uma das formas que regem a vivência entre os indivíduos dentro deste ciberespaço, que seria a necessidade de assegurar a busca de simbolismos, ou bens materiais. Contextualizando esses afetos, FERRAZ (2016), nos apresenta que:

Se afetos acompanham vivências singulares e únicas; se convocam temporalidades duracionais, sempre em movimentos infinitesimais, em contínua alteração rítmica, colocam necessariamente em xeque a nomeação comum. Esta secciona, compartimenta e concede estabilidade ao que sempre se dá como modulações afetuais, a fim de fixar o movente e facilitar a ação vitalmente orientada.

1. Comprar do comércio local durante crise é bom para todos < disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/comprar-do-comercio-local-durante-crise-e-bom-para-todos,fedf-Ofd17ef41710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>, acessado em 20 de julho de 2020, às 00h30 >

Os afetos são geradores de desejos e necessidades humanas, o que faz com que pensemos que as possíveis aquisições estão carregadas de sentidos emocionais, preenchimentos de lacunas, como podemos perceber neste período da pandemia.

Na busca de afetos, vale lembrar que a orientação no estudo é o consumo digital, focado principalmente na ideia de pertencimento, de minimização de faltas, exposição de sentimentos e que se aproxima da ideia do que conhecemos por supermercado. Afinal, todos têm muitas opções de escolha e uma volatilidade de informações/produtos ao alcance de um simples clique.

E nesta relação imagética, podemos ainda delinear o homem sedento em ter para ser. EHRENBURG (2010) afirma que o indivíduo em estado de perfusão² nada mais é que a materialização dele em empresa ou mercadoria³. Estaríamos assim frente ao maior dilema e também do método de construção do indivíduo dentro do mundo que lhe é apresentado hoje.

Dentro das análises, consideramos ainda que a rede social serve como espécie de armadura em defesa de rejeição social, diretamente ligada, com o estado de espírito e adequação ao ambiente social. O que mostra ainda, moralidade de costumes vinculados ao poder, privilégio e prestígio, arraigada ao sistema de classes e estilo.

Outro ponto observado dentro da perspectiva teórica é que ao percebermos esta relação homem e sociedade, vislumbramos os conceitos difundidos por BIRMAN (2010), que aponta que a felicidade deveria ser irrevogável, mas que se torna viti-mada e por vezes fracassada.

O imperativo de ser feliz não apenas transcende hoje a exigência da dita lei moral, como também que esta passa a ser subsumida ao mandato incontornável de que o sujeito deve ser feliz, acima de tudo. Vale dizer, uma transformação fundamental ocorreu na economia simbólica da lei moral, que passou então a ser regulada pelo imperativo do sujeito de atingir a condição de felicidade. (BIRMAN, 2010, p.28)

2. Para ler mais sobre perfusão ver, "O indivíduo sob perfusão". (Ehrenberg, 2010, p. 131-170)

3. Para ler mais sobre indivíduo como mercadoria ver, "Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria". (Bauman, 2008, p. 7-35)

Assim, compreendemos também que a interação nas redes sociais⁴ é parte de uma experiência para discussão compartilhada de ideias, sonhos e imaginário social, fundamentados no cotidiano ético e estético, político e econômico, além de multicultural, traduzidos pela moda⁵.

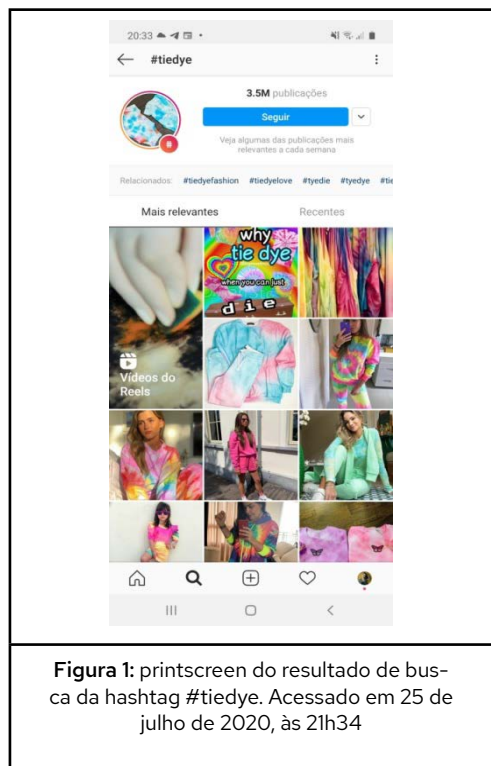


Figura 1: printscreen do resultado de busca da hashtag #tiedye. Acessado em 25 de julho de 2020, às 21h34

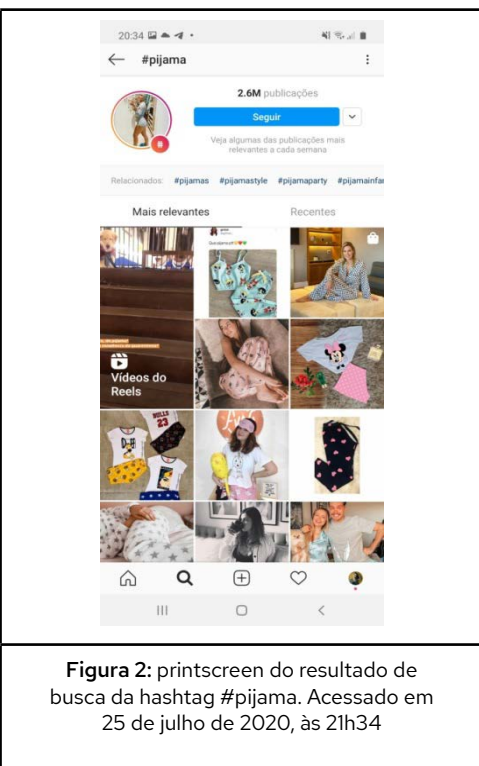


Figura 2: printscreen do resultado de busca da hashtag #pijama. Acessado em 25 de julho de 2020, às 21h34

Considerando todos esses conceitos, foi possível perceber pelas redes, a explosão do consumo de alguns itens de moda, como o *tie dye*, roupas de *home office*, pijamas e moletons, que apareceram com o avanço da pandemia e a reclusão em seus domicílios. As compras estavam carregadas de novas necessidades, o que continuou a difusão de consumismo e podendo associá-lo ao conceito de felicidade, de preenchimento de lacunas que surgiram como seu novo hábito e estilo de vida.

4. "O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações" (SIMMEL, 1904 apud MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003, p.39).

5. "O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais" (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003, p.39).

Considerações Finais

Considerando que o consumo está intrínseco as formas de transformações culturais se pode perceber que a pandemia global do coronavírus evidenciou que o apesar das previsões e queda de parte do consumo, o que precisa ser referenciado é que ele foi redirecionado, para compras digitais e itens que atendiam suas novas necessidades.

Assim, a possibilidade de uma prática de consumo responsável, reflexivo e consciente, o consumerismo, não ganha espaço e acaba sendo esquecido pelos novos hábitos difundidos em rede, pela busca de prazer, novidades e uma forma de representar essa mudança, como foi apresentado neste período histórico-social.

Afinal, a tendência e as formas de direcionar o consumo de moda, ou seja, o que tende a ser refletido em cada compra as predileções, conjuntos de hábitos e necessidades, condicionadas ao cotidiano. Se temos apontamentos de que existe uma necessidade urgente de mudanças de hábitos, de desaceleração de compras e novos produtos sendo feitos, faz-nos refletir algumas questões: Qual seria a real necessidade de consumo de peças se estamos todos em casa? As peças que temos em nossos armários lotados não poderiam ser adaptadas?

Assim, a observação nos fez ainda perceber que mesmo em uma situação caótica, o consumo se tornou relacionado às justificativas de conforto, aconchego, preenchimento de lacunas de necessidades e ainda uma forma de contradizer as tendências que veem sendo colocadas, como o minimalismo e a forma consciente de consumo.

Referência bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BIRMAN, Joel. **Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade**. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: Da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

FERRAZ, Maria C. F. **Afeto e comunicação: das construções do medo**. In: 25º. Encontro Nacional da Compós, 2016, Goiânia. Goiânia: UFG, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/artigo_comp%C3%B3s_3325.pdf> acessado em 20 de junho de 2020, às 00h30 >

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 3, n. 4. p. 125-136, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/search/titles?searchPage=2> . acessado em 20 de junho de 2020, às 00h30 >

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol; LEÃO, André. **Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença** In: Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, Jul./Dez. 2003. Disponível em: <http://docplayer.com.br/17767767-Moda-e-envolvimento-cada-cabide-uma-sentenca.html>. acessado em 20 de julho de 2020, às 00h30 >

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. p. 37- 72. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

O PAPEL DA INDÚSTRIA 4.0 NA INDÚSTRIA PRODUTIVA E DE CONSUMO DA MODA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA INDÚSTRIA TÊXTIL

Lais Cordeiro de Avila, UNISINOS, laiscavila@hotmail.com.

Resumo: A produção têxtil no Brasil possui grande expressividade na economia e somado à isso os desejos dos consumidores vêm se transformando e mutuamente se prospectando no que diz respeito à suas reais necessidades. A Indústria 4.0 e a indústria produtiva do vestuário aliadas, podem desencadear consumo e produção mais conscientes, e atrelado às reais necessidades do consumidor final, evita desperdícios para o cliente, para o produtor e principalmente para o Planeta.

Palavras-chave: produção têxtil, indústria 4.0, consumo consciente.

Introdução

A urbanização e a industrialização redefiniram o estilo de vida das pessoas, assim como seus métodos produtivos (MACHADINHO, 2018). Para a confecção de roupas tornam-se inevitáveis e imprescindíveis atualizações tecnológicas, tanto nos processos produtivos, quanto nos materiais utilizados (MENDES; SANTOS; SACOMANO; FUSCO, 2010), portanto, o presente trabalho visa a identificação de elementos que unifiquem a indústria 4.0 ao consumo consciente, objetivando assim, um beneficiamento do setor produtivo e do consumidor final, favorecendo seus interesses éticos, sociais e ambientais.

Tendo em vista a necessidade de vestir e a procura do consumidor por produtos mais sustentáveis torna-se notória a necessidade de uma reformulação tecnológica que implique não apenas em lead times mais curtos e preços mais acessíveis na indústria da moda, mas que também origine maior flexibilização produtiva e desenvolva filosofias onde seus valores venham ao encontro do consumidor final (CARLOTA, 2018). Para tanto a Indústria 4.0 foi instituída a fim de introduzir estas evoluções tecnológicas nos processos da indústria, desde o desenvolvimento de produto aos processos de fabricação (PICCININI; CARVALINHA, 2017) e pode ser descrita como uma possível aliada ao que o consumidor atual procura e necessita: produção e consumo mais conscientes.

Revoluções Industriais e o Setor Têxtil

A história do progresso industrial no mundo está diretamente ligada ao setor produtivo têxtil, sendo reconhecido como principal ramo de atuação durante a Primeira Revolução Industrial devido a criação da primeira máquina de tear a vapor (MACHADINHO, 2018). Essa revolução industrial foi o pontapé inicial da globalização e da ascensão da indústria têxtil, principalmente ao que diz respeito do que conhecemos como "moda" atualmente.

A segunda Revolução Industrial aconteceu desde o final do século XIX até o início do século XX e possui como protagonista o papel assumido pela ciência e pelos laboratórios de pesquisa, além da produção em massa e padronização de trabalho (DATHEIN, 2003).

Por meio do avanço das tecnologias e da transformação dos meios produtivos, a Terceira Revolução Industrial surgiu caracterizada por sua digitalização, avanços tecnológicos e troca de informações constantes (CARLOTA, 2018), além disso, durante este período o consumidor estabeleceu maior contato com as empresas e a moda passou a ser interpretada como uma aliada na identificação pessoal e fomentadora de valores, o que inclui os conceitos de consumo consciente (NEVES, 2015).

A Quarta Revolução Industrial ou Indústria 4.0 é um período histórico em transição, ou seja, estamos passando do que conhecemos como Terceira Revolução Industrial para Quarta Revolução Industrial que é apresentada como um conjunto de ferramentas que permite que sistemas inteligentes estejam conectados diretamente com todas as partes criativas e produtivas, ou seja, máquinas e pessoas participam do processo criativo, de desenvolvimento e produtivo de maneira interligada (BENATTI, 2016).

Indústria 4.0 e a Indústria da Moda

A quarta revolução industrial permite a total digitalização de processos, o aumento da produtividade e utiliza recursos de maneira mais eficiente, o que torna menor seu desperdício (CARLOTA, 2018). Para tanto, a Indústria 4.0 apresenta ferramentas que contribuem com uma produção assertiva e aprimoramento de recursos, são elas: Integração de sistemas verticais e horizontais, Sistemas Ciber-Físicos, Smart-Factories, Internet Of Things, Robots, Additive Manufacturing, Cloud Computing, Augmented Reality e Big Data. Os conceitos destes elementos são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Ferramentas da Indústria 4.0

Ferramentas da Indústria 4.0	
Ferramentas	Descrição
Integração de Sistemas Verticais e Horizontais	A integração vertical refere-se à integração de sistemas e informações na empresa. A integração horizontal diz respeito à cadeia de distribuição e a troca de informações B2B em tempo real.
Sistemas <i>Ciber-Físicos</i>	Integração de informações físicas e virtuais.
Smart-Factories	Ferramenta que fornece soluções produtivas através de processos produtivos flexíveis que auxiliam na resolução de problemas em tempo real.
Internet Of Things	Inter redes compostas por sensores eletrônicos que buscam captar e tratar dados.
Robots	Método de produção autônoma para auxiliar a mão de obra humana.
Additive Manufacturing	Ferramenta que auxilia na produção e customização de produtos em massa. Tem como funcionalidade adicionar material ao invés de subtrair ao contrário das metodologias de produção tradicionais.
Cloud Computing	Responsável pelo armazenamento de dados de maneira infinita e flexível, fornecendo acesso aos mesmos através de dispositivos ligados a internet.
Augmented Reality	Representação das informações virtuais num cenário real.
Big Data	Ferramenta que possibilita extrair e analisar dados que não são cabíveis em sistemas tradicionais.

Fonte: Adaptado de Carlota (2018).

Por meio da utilização dessas ferramentas a Indústria 4.0 viabiliza que setores produtivos se tornem mais eficientes, o que inclui a indústria produtiva têxtil, tendo em vista que o Brasil conta com aproximadamente 27,5 mil empresas formais de produção têxtil, dentre elas 21 mil no segmento de vestuário que no primeiro trimestre de 2019 foi responsável pela produção de 1,2 bilhões de peças (IEMI, 2019).

No que diz respeito a indústria da moda já é possível ver alguns exemplos de aplicabilidade de ferramentas da Indústria 4.0 como a Additive Manufacturing e Augmented Reality, onde provedores virtuais captam as medidas dos clientes e prospectam a peça desejada, fazendo com que o mesmo participe do processo de escolha de modelo, cor e tecido, por exemplo, além de permitir que ele pressione o botão de start na produção de sua peça. A pop-up Knit For You da Adidas localizada em Berlim e ilustra este processo de criação colaborativa com o cliente e o trouxe no ano de 2017.

A ideia de atrelar as ferramentas da Indústria 4.0 com a produção têxtil, aproxima a produção do consumo consciente, levando em consideração a expressiva participação da indústria têxtil na economia brasileira, a reformulação dos modelos de produção, a procura por novas formas de consumo e as necessidades e desejos do consumidor.

Considerações Finais

A moda possui uma vida cíclica e transformadora em sua produção e consumo, ou seja, há uma grande adaptabilidade no que se refere a materiais, processos, produtos e consumidores de moda e a Indústria 4.0 é um aditivo a isso.

Quem produz, também consome, portanto o olhar de consumidor e produtor estão se tornando comuns ao que diz respeito à consciência. Mesmo que o produtor vise lucratividade, ele prospecta também a fidelização de clientes, portanto, passa a ouvir suas vontades e atende suas necessidades e a adesão às ferramentas da indústria 4.0 permite que o consumidor esteja diretamente ligado a esse processo produtivo, o que gera curiosidade e admiração pela empresa, atingindo assim seus objetivos.

Para produzir deve-se levar em consideração a pluralidade das necessidades do consumidor, isso diz respeito ao tamanho que vestem, suas deficiências físicas e mentais, o que eles julgam importante na sua forma de vestir e a funcionalidade das peças. Sem consumidor não há produtor, sem produtor não há oferta.

A possibilidade de atrelar novas ferramentas, tecnologias e conhecimentos aos métodos produtivos e de consumo abre caminhos para o novo: novos métodos de produção, de consumo, de cuidar do planeta, de incluir pessoas e de não agir de maneira irresponsável com a vida, tanto a nossa como a alheia. A indústria 4.0 possui grande potencial de transformação e aliada à moda, uma arte de expressar pluralidades, é capaz de imprimir qualidade, identidade e responsabilidade.

Referências bibliográficas

BENATTI, Maísa Regina. **The effects of globalization on the fashion industry**, 2016. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Universidade de Lisboa, Lisboa.

BERLIN, Lilyan Guimarães. **A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento sustentável**. ModaPalavra e-periódico, vol. 7, núm. 13, Jan-Jun, 2014, p. 15-45. Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil.

CARLOTA, Mariana Casimiro. **A Indústria 4.0 Aplicada Aos Setores da Moda**. 2018. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2018.

DATHEIN, Ricardo. **Inovação e Revoluções Industriais: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX**. Publicações DECON Textos Didáticos. DECON/UFRGS, Porto Alegre, 2003.

IEMI, Indicadores de vestuário em março, 2019. Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/indicadores-de-vestuario-em-marco/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

LEMONS, Carla. **Use a moda a seu favor**. Rio de Janeiro: Galera, 2019.

MACHADINHO, Mónica Filipa Coelho – **Fast fashion vs. slow fashion: uma análise conducente ao design de uma capsule collection**. 2018. Dissertação (Mestrado de Design de Moda). Universidade de Lisboa, Lisboa.

MENDES, Francisca; SANTOS, Maria Aparecida; SACOMANO, José; FUSCO, José. **Cadeia de Têxtil e a Manufatura do Vestuário de Moda – Uma Estratégia de Negócios**. Congresso Internacional de Administração, 2010.

NEVES, Joana Maria Fonseca Andrade Das. **O Impacte da Terceira Revolução Industrial num Processo Fabril – O Caso da Boa Safra**. 2015. Dissertação (Mestrado em Engenharia do Meio Ambiente). Universidade do Porto, Porto.

PICCININI, Laura; CARVALINHA, Marília Piccinini. **A Indústria 4.0 E Os Novos Paradigmas Da Relação Entre Produção E Consumo: Implicações Para A Organização Do Trabalho Na Indústria Do Vestuário**. 13º Colóquio de Moda, Bauru, 2017.

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFLUENCIADO PELAS TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

Rayssa Rodrigues Lopes; Universidade de Itaúna; rayssarl@yahoo.com.br

Resumo: O trabalho trata da cultura do consumo e da vulnerabilidade do consumidor atraído pelas técnicas de publicidade aliada à neurociência. Discute-se a publicidade como peça-chave para influenciar o consumo e analisa a norma vigente relacionada à publicidade abusiva, atribuída a proporcionar pertinente segurança jurídica aos consumidores.

Palavras-chave: Direito, Consumidor, Neuromarketing, Publicidade, Vulnerabilidade.

Vivencia-se um período em que muitas pessoas compram para sustentar o seu status social, com o intuito de possibilitar uma sensação intrínseca de prazer. Nunca se viu tanta ênfase em se cultivar o poder de “ter” em detrimento do “ser” como na contemporaneidade. É evidente o papel da publicidade como forma de influenciar a conduta do consumidor, haja vista a necessidade de alimentar o capitalismo que promove a competitividade entre as marcas e exige a publicidade persuasiva na divulgação de determinado produto ou serviço.

Desenvolveu-se um sistema de incrementação da oferta de produtos e serviços, sendo que a publicidade se revela um meio de enorme relevância nesse contexto, pois, utilizando-se de técnicas cada vez mais inovadoras, veicula inúmeros anúncios. A questão principal consiste no fato de os veículos publicitários, em certas situações, impedirem os consumidores da percepção das técnicas a que estão sendo submetidos. O neuromarketing, partindo do pressuposto da análise do sistema cerebral humano, tem desenvolvido mecanismos, com a finalidade de aguçar os sentidos dos sujeitos, o que inevitavelmente persuade a decisão final de compra e permite que os bens sejam comercializados com mais facilidade.

Impõe-se ao consumidor “globalizado” um modelo de consumo predatório, a precarização de suas relações pessoais autênticas e a terceirização de suas escolhas aos ditames da indústria cultural. Há um realinhamento hierárquico da necessidade de consumo (SOLOMON, 2016), outrora marcada por condições fisiológicas, hoje determinadas pelo padrão estético-comportamental da indústria cultural e difundida pelo assédio modificado. O consumo, como remédio e terapia, tem um custo variável em relação ao grau de vulnerabilidade. Reconhecida a vulnerabilidade psicológica e comportamental, é certo que pagará mais caro por sua autorrealização, egocentrismo, pertencimento e segurança.

O discurso publicitário segue no sentido de que sempre falta alguma coisa, assim como as propagandas (merchandising), passaram a ser cada vez mais apelativas para atrair mais consumidores¹. As modificações das relações de consumo, a identificação dos interesses difusos e coletivos, a postura em relação à legitimação ativa e o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor contribuíram com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como a saúde, a segurança, a vulnerabilidade, entre outros, com o objetivo de regular e estabelecer o equilíbrio.

Nas sociedades promotoras da cultura de consumo, o ato de consumir, às vezes, mostra-se como um milagre (SILVA, 2012). Exemplo do “milagre” de comprar sem dinheiro, por meio do financiamento. Deste modo, as relações de consumo passaram a ser comuns no cotidiano de qualquer ser humano, independentemente de classe social, nas tarefas mais simples do dia-a-dia. Toda relação de consumo é bilateral, ou seja, consumidor e fornecedor, este previsto no artigo 3º do CDC e que pode tomar a forma de fabricante, produtor, importador, comerciante e prestador de serviço, e aquele disposto no artigo 2º do mesmo Código, que é subordinado às condições e aos interesses impostos pelo titular dos bens ou serviços.

O princípio da vulnerabilidade é a espinha dorsal da proteção do consumidor (ALMEIDA, 2000), sobre a qual se assenta a filosofia do movimento consumerista. A vulnerabilidade consiste na necessidade do Direito passar a tutelar positivamente em face daquele que se encontra em uma situação de fraqueza frente à relação jurídica, visando equilibrar a disparidade de forças nela verificada e deve ser entendida como corolário do princípio da igualdade material. Tradicionalmente, tem sido subdividida de acordo com os seguintes aspectos: técnica, científica, fática e informacional.

Com base na instabilidade dos mercados apontadas por BECK (2010), na chamada “sociedade de risco”, segundo ele uma interpretação da aliança entre o capitalismo e desenvolvimento tecnológico, o consumidor tende a assumir riscos e se tornar constantemente mais vulnerável.

A publicidade como meio de aproximação do produto e do serviço ao consumidor tem guarida constitucional, ingressando como princípio capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da possibilidade de utilização

1. O comércio passou a estimular datas comemorativas, como exemplo da criação da Black Friday (termo criado pelo varejo norte americano para nomear a ação de vendas anual que ocorre sempre na última sexta-feira de novembro após o feriado de Ação de Graças) nos Estados Unidos. A Black Friday chegou ao Brasil em 2010 por iniciativa de uma empresa especializada em busca de descontos - para incentivar a compra de presentes e também houve facilitação no crédito.

desse instrumento. No CDC se encontram os seguintes princípios reguladores da atividade publicitária nas relações de consumo: princípio da identificação da mensagem publicitária (art. 36); princípio da vinculação contratual (art. 30); princípio da veracidade (art. 37, §1º); princípio da não abusividade (art. 37, §2º); princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor (art. 38) e princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, XII).

A publicidade subliminar é conceituada como aquela que objetiva influenciar os sujeitos no que tange às qualidades de certos bens, por intermédio de estímulos imperceptíveis ao inconsciente dos indivíduos (MIRAGEM, 2014). O princípio da veracidade, previsto no art. 36 da Lei 8.078/90, se relaciona ao conteúdo do anúncio publicitário e ao direito à informação do consumidor, exigindo que seja prestada a informação correta. A violação desse preceito enseja a publicidade enganosa, conceituada no art. 37, §1º, do CDC e estimula a desinformação dos sujeitos, que se tornam ainda mais vulnerável.

Não se pode olvidar que a ausência de informações verídicas sobre os bens ofertados torna o indivíduo “presa fácil dos abusos do mercado” (CAVALIERI FILHO, 2010). Neste sentido, a legislação consumerista busca assegurar que os anúncios publicitários sejam claros e objetivos quanto aos seus aspectos essenciais. O anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia, quer seja por afirmação quer por omissão (NUNES, 2019). Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário do anúncio.

O art. 6º, inciso III, do CDC menciona o direito à informação, o qual assegura a prestação de esclarecimentos adequados sobre os bens ofertados e os riscos que apresentam. No entanto, com o manejo das técnicas neurocientíficas, os consumidores são subordinados a adotar posturas precipitadas.

O dispositivo do caput do art. 220 da CF dispõe: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. E o inciso IX do art. 5º, que dispõe que: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Esses dispositivos, todavia, não são absolutos, uma vez que o direito de informar encontra limites no próprio texto constitucional. Como decorrência do direito de informar, a norma fundamental deixou garantido o direito da informação jornalística, e já nesse aspecto até mesmo declarou certos limites (NUNES, 2018).

O atual panorama econômico tem sido moldado por duas forças poderosas: tecnologia e globalização, esta impulsionada por aquela (KOTLER, 1999). Ele definiu o marketing como: “ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver

relacionamentos lucrativos com eles". Muitas empresas desenvolveram bancos de dados privados contendo preciosas informações sobre preferências, necessidades e exigências de cada um de seus clientes.

O Neuromarketing é área que estuda comportamento de consumo utilizando a neurociência, que aplicada ao Marketing permite que profissionais compreendam em profundidade o comportamento do consumidor diante de marcas, anúncios e produtos. É uma simbiose entre o marketing e as neurociências, que ambicionam investigar o comportamento do consumidor. Objetiva compreender a natureza do comportamento dos consumidores, a partir de uma espécie de "rastreamento cerebral", captando motivações, pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as escolhas.

Existem métodos neurométricos, que vão investigar a relação do cérebro diretamente, como o uso de ressonância magnética funcional, eletrocefalografia, dentre outras técnicas avançadas (DA SILVA, 2019). Pode-se então afirmar que persuasão é basicamente físico-química. O neuromarketing, conseqüentemente, se aproveita da vulnerabilidade do consumidor, aplicando seus mecanismos para torná-los ainda mais frágeis. Dessa forma, a proteção especial da Lei 8.078/90, se revela um corolário do princípio da dignidade da pessoa humana, assegurado constitucionalmente, tendo em vista que, inseridos num elo irregular, esses sujeitos não poderão desfrutar dos seus direitos fundamentais, sendo imprescindível garantir-lhes condições imparciais nas relações de consumo.

Em decorrência da disseminação da cultura do consumo que abrange um número significativo de indivíduos, as massas são manipuladas pelo mercado, visto que o próprio desejo de consumir é fabricado pela técnica mercadológica. Diante da constatação da influência dos instrumentos publicitários, os fornecedores buscam técnicas cada vez mais evoluídas, com o intuito de seduzir os indivíduos, e o Estado não pode restar inerte a este fato. Considerando-se que o neuromarketing adota técnicas que atingem os direitos transindividuais, ao afetar os consumidores alcançados pelos anúncios veiculados, as demandas coletivas ganham enorme relevância no combate a essa ferramenta publicitária. Considerando que os seres humanos são dotados de racionalidade e, faz-se necessário a conscientização sobre a existência do neuromarketing e os estímulos realizados por esse mecanismo publicitário. A educação para o consumo consciente corresponde a um dos caminhos mais eficazes no combate à publicidade ilícita.

Deste modo, conclui-se que não se pode inviabilizar a livre iniciativa e nem a liberdade publicitária, tendo em vista que se constituem valores constitucionalmente assegurados, observando sempre a dignidade da pessoa humana, a autonomia dos consumidores, a harmonia nas relações de consumo, a transparência e boa-fé como premissas fundamentais do ordenamento jurídico brasileiro.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Ed. 34, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15 mai. 2020.

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 15 mai. 2019

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010

DA SILVA, Ana Clara Suzart Lopes. O Neuromarketing e a Proteção dos Consumidores: uma análise crítica sobre a hipervulnerabilidade e a necessidade de fiscalização pelos instrumentos da política nacional. <<http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/no85g2cd/j0962xm7>> acessado em: 15 mai. 2020

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo : Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados / Philip Kotler ; [tradução Bazán Tecnologia e Linguística]. - São Paulo : Futura, 1999

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. - São Paulo : Saraiva Educação, 2018

SILVA, Ivan de Oliveira. **Relação de consumo religiosa**: a vulnerabilidade do fiel-consumidor e a sua tutela por meio do código de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2012

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

REFLEXÕES SOBRE PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA E COLONIALISMO E EUROCENTRISMO

GUERCOVICH, Isadora, isaguercovich@hotmail.com ; SCHNEIDER, Thaissa, thai@terra.com.br

Resumo: O conceito de moda surge a partir de uma perspectiva europeia que até hoje pauta a criação e o consumo de produtos de moda, já que estilistas e designers brasileiros têm a moda europeia como referência de pesquisa de tendências. A partir do entendimento de conceitos sociológicos como colonialismo e eurocentrismo busca-se refletir sobre essa relação assimétrica e as possíveis consequências na moda nacional.

Palavras-chave: Pesquisa de tendências. Colonialismo. Eurocentrismo.

Introdução

A moda como objeto de estudo abrange uma série de ramificações das ciências sociais, como antropologia, sociologia, comunicação e política. Ao se estudar o fenômeno da moda – incluindo aqui o estudo do vestuário, da aparência e das tendências – se estudam também as forças sociais e políticas que constroem as relações humanas.

A história da nossa sociedade se desenhou sob uma perspectiva europeia, que durante séculos propiciou a hegemonia de poder do hemisfério norte de lançar e legitimar comportamentos e tendências (CAMPOS, 2017). A moda brasileira por muito tempo, e talvez até hoje, se submeteu a essa hegemonia, tendo a Europa como principal fonte de pesquisa e de inspiração para desenvolver seus produtos e comunicações de moda. Com base nisso, é importante questionar se essa relação de desequilíbrio de poder teve, ou tem, alguma consequência na moda nacional.

Para tanto, este ensaio teórico tem como objetivo refletir sobre conceitos sociológicos, neste caso o colonialismo e o eurocentrismo, que buscam explicar o funcionamento da sociedade latino-americana e sua relação com a Europa, estendendo sua interpretação à pesquisa de tendências de moda.

Tendências de moda: Contextualização e história

O fenômeno que chamamos de moda está intrinsecamente ligado à modernidade, à busca pelo que é novo e por sua vez ao acolhimento da efemeridade das coisas e dos hábitos (RECH, PERITO, 2009). Esse culto à inovação, historicamente, acabou contribuindo para a difusão e criação de tendências (RECH, PERITO, 2009).

Como explica o sociólogo francês Guillaume Erner, as tendências são “focalizações do desejo” (2009, p. 5), de capacidade e de escala variáveis, que levam numerosos indivíduos a adotar, durante certo período, algumas atitudes ou gostos. (GODART, 2010, p. 38)

Desta forma, Erner explicita que tendências são centralizações de gostos, hábitos e escolhas amplamente difundidos e aceitos por um considerável número de pessoas. Segundo Godart (2010) essa centralização facilita o direcionamento de evoluções e mudanças que os profissionais da moda têm dificuldade de controlar.

“A centralização da moda permite uma coordenação das tendências que são definidas por um grupo central de casas de moda situadas num número limitado de ‘capitais da moda’” (GODART, 2010, p. 39). Essa centralização da moda, coordenando tendências, facilita a organização do setor industrial têxtil e do vestuário, e permite “[...] a diminuição da incerteza dentro de um mercado intrinsecamente instável” (GODART, 2010, p. 39).

Nas décadas de 1950 e 1960, a França vinha perdendo espaço na moda frente ao surgimento e avanço do prêt-à-porter norte-americano. Isso impulsionou o governo francês a criar coordenadorias de moda, também conhecidas como Bureaux de Estilo (SANT’ANNA, BARROS, 2010; CAMPOS, 2017), que tinham (e têm) como função aconselhar antecipadamente diversos agentes da linha de produção têxtil, desde fiadores, a tecelagens e confecções, a respeito das cores, materiais e formas que supostamente se consolidariam em tendências, através de cadernos de tendência.

A partir dos anos 1970, surgem as primeiras agências francesas de pesquisa de tendência particulares, sem o financiamento do governo (SANT’ANNA, BARROS, 2010). Já nas décadas seguintes, passam a existir coordenadorias em outras partes do mundo. Ainda assim, as agências mais relevantes concentram-se na França, Inglaterra e Estados Unidos (SANT’ANNA, BARROS, 2010). “Desta maneira, grande parte da indústria da moda ao redor do mundo é alimentada por dados que são colhidos e pensados a partir da realidade destes três países” (SANT’ANNA, BARROS, 2010, p. 5).

Segundo Campos, a pesquisa de tendências de moda dos estilistas brasileiros é centralizada em Londres, Paris, Milão e Nova Iorque, chamadas de capitais mundiais da moda, todas localizadas no hemisfério norte, especialmente no continente europeu. Estilistas e designers brasileiros “[...] viajam periodicamente para os ‘centros da moda mundial’ em busca de tendências e usam ferramentas como a WGSN [...] e cadernos de estilos produzidos por bureaux internacionais” (MICHETTI, 2009). Desta forma, cabe-se entender como se deu o processo de centralização da moda na Europa.

Centralização da moda na Europa

No século XVII, a França vivia um cenário ideal de poderio econômico e cultural. “A partir de 1660, a corte de Versalhes começou, de fato, a se impor para o restante da Europa com os novos padrões sociais, criando boas maneiras, etiquetas, modos e, principalmente, moda” (BRAGA, 2007, p. 49 apud PERES, GHIZZO, 2019, p. 124). Com isso, Paris foi se consagrando como uma capital da moda precoce, representando o luxo e o estilo de vida francês.

Londres, Nova Iorque e Milão acompanham Paris nas ditas capitais da moda, cada uma com seus valores estéticos e históricos. Conforme dizem Peres e Ghizzo (2019, p. 129), “[...] essas quatro cidades asseguram suas hegemonias até a atualidade, favorecidas pelos valores de tradição e história agregados ao longo dos anos, mesmo com o surgimento de novos polos.”

O próprio conceito de moda surge a partir de uma perspectiva europeia. Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1994, apud RETANA, 2009), que ganhou relevância nos estudos sobre Moda no final do século XX, a moda não é um fenômeno produzido em todas as épocas, nem em todas as civilizações. Ele aponta que há um início histórico localizável que só se dá em conjunto ao desenvolvimento do mundo moderno ocidental, fenômeno ligado à Modernidade. Seguindo essa linha, Santos (2020, p. 171) afirma que “[...] não importa o modo como a moda é entendida: seu surgimento e desenvolvimento são sempre próprios e singulares à sociedade Ocidental moderna.”

Recentemente, alguns autores, como é o caso de Aníbal Quijano (2005), Edgaro Lander (2006), Camilo Retana (2009) e Heloisa H. O. Santos (2020), trazem à tona novas perspectivas sobre a Modernidade e, consequentemente, sobre os conceitos de moda. Quijano (2005) diz que os europeus não somente se imaginaram como os criadores exclusivos da Modernidade, mas também como seus protagonistas. Santos (2020, p. 179) traz a ideia de que:

O olhar sobre a moda como apanágio do Ocidente, de sua capacidade de se individualizar e enfrentar as tradições, de se modernizar enfim, precisa ser desconstruída, centralmente por meio daquilo que denomina-se giro decolonial, ou seja, olhar a Europa não mais como o centro do mundo moderno ou como a própria modernidade e inserindo-a na história das demais civilizações como parte, não como motor.

Ou seja, segundo tais autores, o olhar crítico para a moda e os sistemas por ela construídos passa necessariamente por questionar a visão eurocêntrica que se tem dela. Para tal, torna-se necessário entender os conceitos de colonialismo e eurocentrismo e como se estabeleceram no mundo moderno.

Colonialismo E Eurocentrismo

Segundo Dussel (2000 apud LANDER, 2006), é apenas após a expansão portuguesa do século XV e após o descobrimento da América, que todo o planeta passa a ser um “mundo” e fazer parte de uma “história mundial”, que até então era um conglomerado de histórias isoladas e justapostas. É apenas mais tarde, quando são intensificados tráfegos e as relações de comércio entre as diferentes partes do mundo, que passa a existir a Europa como uma identidade geocultural (QUIJANO, 2005).

A consolidação dessa identidade europeia, somada ao fato de a Europa se posicionar no centro do capitalismo mundial, permitiu que esta pudesse “[...] impor seu domínio colonial sobre todas as regiões e populações do planeta, incorporando-as ao ‘sistema-mundo’ que assim se constituía, e a seu padrão específico de poder” (QUIJANO, 2005, p. 110). Assim, veio da Europa o poder de re-identificar histórica e culturalmente as identidades dos povos e populações do resto do mundo. Como detentora do poder capitalista mundial, “[...] a Europa também concentrou sob sua hegemonia o controle de todas as formas de controle da subjetividade, da cultura, e em especial do conhecimento, da produção do conhecimento” (QUIJANO, 2005, p. 110).

Desta maneira, se constrói uma História Universal na qual todas as contribuições significativas das artes, das ciências, da tecnologia, da moral e dos regimes políticos [e talvez da moda também] são produtos internos da sociedade europeia, resultados superiores a serem levados ao resto, inferior, dos povos do mundo. (LANGER, 2006, p. 215, livre tradução da autora)¹

1. De esta manera, se construye una Historia Universal en la cual todos los aportes significativos de las artes, las ciencias, la tecnología, la moral y los regímenes políticos son productos internos de la sociedad europea, resultados superiores a ser llevados al resto, inferior, de los pueblos del mundo.

De acordo com Quijano (2005, p. 111), a modernidade e a racionalidade, vindos de prerrogativas Iluministas do século XVIII, “[...] foram imaginadas como experiências e produtos exclusivamente europeus”. Ao classificar a civilização europeia como aquela que é racional e moderna, cria-se uma dualidade entre o racional e o irracional e, conseqüentemente, o moderno e o tradicional, o civilizado e o primitivo, o capital e o pré-capital e, por fim, o europeu e o não-europeu (QUIJANO, 2005).

O eurocentrismo é expressado dessa forma, colocando o europeu como o mais avançado da espécie e como o detentor hegemônico do saber e, logo, do poder. Essa hegemonia foi facilitada e ampliada devido ao colonialismo (que seria o feito histórico da aquisição europeia de colônias) e, por sua vez, tem como efeito duradouro a colonialidade (que seria a forma de poder perpetuada através do domínio material e intelectual do colonizador sobre o colonizado) (RETANA, 2009; QUIJANO, 2005).

Considerações

A moda é um fenômeno cultural e social, que teve um papel histórico importante para moldar sociedades, construir identidades e reforçar relações hierárquicas de poder. O entendimento da moda sob essa ótica, potencialmente ampliado por estudos e pesquisas das ciências sociais, é um caminho necessário e fundamental para se repensar todo um sistema de consumo e uma indústria têxtil e de vestuário.

A hegemonia europeia na moda não se relaciona apenas às escolhas dos estilistas brasileiros, que em geral desconsideram totalmente as criações e produções culturais de países vizinhos latino-americanos. Antes, trata-se de uma problemática que engloba todo o sistema da moda mundial, o que resulta em assimetrias de oportunidades e perpetua os chamados impérios da moda, com suas sedes europeias, que obtêm maiores benefícios de mercado.

Como profissionais e pensadores de moda, é preciso ampliar as fontes de pesquisa, descentralizar referências e inspirações e aprofundar os estudos históricos, sociológicos e antropológicos, em especial no que diz respeito ao colonialismo e eurocentrismo. Também caberia indagar como ampliar essa reflexão aos consumidores, garantindo que tenham consciência dessa realidade e disposição para pressionar por uma mudança que valorize mais os espaços e desenvolvimentos regionais

Uma moda mais descentralizada traria mais originalidade e autonomia, além de uma melhor divisão do mercado. Abre-se o questionamento se essa lógica decolonial é, de fato, aplicável dentro do sistema-mundo capitalista em que estamos inseridos. Para tanto, Santos (2020) aponta que os possíveis caminhos para a

decolonialidade poderiam ser traçados por meio da desconstrução de uma visão colonial enraizada nos povos latino-americanos. É algo que faria repensar referências e certezas e, certamente, diminuiria o peso da Europa como o centro da moda e centro do mundo, inclusive nos campos acadêmicos, empresariais, culturais e individuais.

Referências bibliográficas

CAMPOS, A. Q. . Tendências globais? Pesquisa acerca das sedes dos bureaux de style. **TRÍADES EM REVISTA** , v. 6, p. 1-14, 2017.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC-SP, 2010.

LANDER, Edgardo. (2006), **"Marxismo, eurocentrismo y colonialismo"**, in Atilio Boron; Javier Amadeo & Sabrina González (Comp.), *La teoría marxista hoy: problemas y perspectivas*. Buenos Aires, CLACSO

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2015a.

MICHETTI, M. **Moda Brasileira e Mundialização: Mercado Mundial e Trocas Simbólicas**. Tese de doutorado apresentada à Universidade de Campinas. São Paulo, 2012.

PERES, Ana Luiza Nascimento; GHIZZO, Marcio Roberto. **O imperialismo da moda europeia**. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 14, n. 23, p. 124-141, ago. 2019. ISSN 1808-3129.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org.). (2005), **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires, CLACSO.

RECH, S. R. ; PERITO, R. Z. . **Sobre Tendências de Moda e Sua Difusão**. **DAPesquisa** , v. 2, p. 01-07, 2009.

RETANA, Camilo. Las artimañas de la moda: la ética colonial/imperial y sus vínculos con el vestido moderno. **Rev. Filosofía Univ. Costa Rica**, XLVII (122), 87-96, Setiembre-Diciembre 2009

SANT'ANNA, Patrícia; BARROS, André Ribeiro de. **Pesquisa de tendências para moda**. **Anais. VII Colóquio de Moda**. São Paulo: 2010.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. **ModaPalavra, Florianópolis**, V. 13, N. 28, p. 164-190, abr./jun. 2020.

(R)EVOLUÇÃO NA MODA: AS MÍDIAS SOCIAIS COMO MEIO DE PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE

Carla dos Reis Santos; UEFS; carlinha_uesc@yahoo.com.br
Jhonatan Carvalho Santos; UFSB; carvalhojhon2@gmail.com

Resumo: Entendemos que o ato de consumir é uma ação que está correlacionada com a vida do ser humano em seus mais variados contextos. A partir disso, objetivamos refletir sobre os possíveis impactos que o comportamento consumista ligado à indústria da Moda pode repercutir no meio ambiente, e em como as mídias sociais atuam como recursos ativos na/pela conscientização dos sujeitos que consomem Moda.

Palavras-chave: Consumo consciente. Mídias sociais. Moda.

Considerações iniciais

É notório que nós, seres humanos, somos naturalmente consumistas, seja pela real necessidade de suprir determinada falta, seja pelo prazer e ávida paixão por gastar. Em todos os casos, vemos que os objetos de Moda são produzidos com o intuito de terem curtos ciclos de vida, o que gera um descarte rápido e impensado, contribuindo, assim, para a procura por novos e novos produtos. Nesta sociedade líquida (BAUMAN, 2008), as necessidades são insaciáveis, portanto, a busca e o excesso de demanda na produção de Moda ocasionam uma pressão sobre os recursos naturais do planeta.

Doravante a isso, temos observado que as mídias sociais são atores bastante proeminentes no que tange à propagação de estilos de vida e marketing que incentivam as pessoas a quererem consumir cada vez mais. Blogueiros, influencers e até mesmo as empresas do segmento têxtil têm se utilizado desses recursos para comunicar, para instaurar uma necessidade que às vezes se porta como algo simbólico, e faz com que as pessoas sintam desejo por consumir algo que nem sequer necessitam. Por outro lado, as mídias sociais também podem servir como palco para a transformação do pensamento e para o comportamento humano a partir do bojo informativo que elas possuem. Sendo assim, esses meios tecnológicos podem servir como cenários de informação e promoção de consciência socioambiental e sustentável.

Consumismo exacerbado versus consumo de moda consciente

Nós, seres humanos, somos consumidores natos, e esta é uma ação intrínseca aos sujeitos. Consumimos de tudo: informação, diversão, estilos de vida, vestimentas, entre outras coisas. É possível, também, compreendermos o consumo de Moda enquanto um meio de comunicação, e a partir dela, construir percepções acerca das múltiplas identidades culturais, visto que é possível extrair das roupas de Moda uma comunicação individual e também coletiva (LIPOVETSKY, 1989; CARVALHO SANTOS, 2020).

Dito isso, a Moda pode ser bem compreendida pela concepção de necessidade que as pessoas têm em querer expressar sua personalidade a partir da vestimenta de Moda, tal como elas acreditam. Assim, Marie Louise Nery (2007) relata que a roupa começa a ser entendida como Moda a partir da normatização estética imposta pela sociedade, diga-se de passagem, pelos indivíduos mais afortunados. Em virtude disso, vemos que esta discussão perpassa o fenômeno estratificador que implica diretamente na separação e seleção de determinadas camadas socio-culturais pelo seu modo de vestir.

Acresce que essa busca pelo desejo por encontrar uma identidade social e ser culturalmente aceito pela sociedade, faz com que a pessoa encontre essa solução no consumo, visto que “a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro” (LIPOVETSKY, 1989, p. 39). Contudo, quando essa atitude é cometida de maneira impensada e imediata, o desejo por consumir produtos nichados pelo mercado, acaba demandando da indústria um aceleração na produção de artigos, que, por vezes, acarreta em tomadas de decisões irresponsáveis, como aumento de agrotóxicos na produção de matérias-primas, condições de trabalhos que podem conduzir à exploração e agressão ao meio ambiente.

Essa cultura de consumo é um reflexo da tentativa que o ser humano encontra para comunicar e projetar na sociedade, a sua imagem e como ele se autoidentifica e/ou quer passar a se identificar e ser identificado. Via de regra, os consumidores acessam uma simbologia através dos signos linguísticos, uma comunicação que expressa estilo de vida e sentimento de pertença encontrados a partir do fenômeno da Moda e de seu mercado (BERLIM, 2016; MAFFESOLI, 1996; CARVALHO SANTOS, 2020).

Portanto, com esse entendimento, vemos que essa busca por compreensão de identidades acarreta a promoção do fast fashion sob a influência e demanda global dessa sociedade capitalista. O termo fast fashion, ‘moda rápida’, em português, é um termo que se conecta diretamente com o cenário dos grandes negócios, que

estão associados à produção de roupas em massa. É um termo associado aos baixos custos de produção que imbricam em intensos e graves impactos à saúde humana e ao meio ambiente (LUZ, 2007).

Em detrimento disso, é possível ver, no contexto atual em que a sociedade se encontra, as consequências da insustentabilidade que os altos índices de produção de mercadoria e seu consumo impactam na vida social e no meio ambiente. Prova disso, vimos em 2013, o incidente de Bangladesh que revelou as destrezas por trás do luxo e glamour de boa parcela do mundo fashion. Além disso, basta refletir sobre o escopo deste exato momento ao qual estamos enfrentando a pandemia do Covid-19, em que fomos obrigados a viver em reclusão, para conseguimos olhar para o nosso guarda-roupas e até para os bens materiais no geral, e vemos o exagero que acometemos outrora. Isso está nos possibilitando construir uma criticidade e maior adesão ao slow fashion.

Em diálogo com essa efervescência dos últimos tempos, que está, aos poucos, aparecendo e encontrando lugar na sociedade moderna e contemporânea, o movimento do slow fashion aparece, e finca práticas de mudanças que sejam sustentáveis e que remontem narrativas pessoais e culturalmente construídas acerca das relações do ser humano com o meio ambiente. Com isso, sob a óptica da busca pelo vestir, o sujeito continua consumindo, porém, vai de contra ao consumo exacerbado, dando lugar a uma procura mais prudente, consciente e até mesmo experimental.

E é nesta conjuntura que podemos ressaltar que as mídias sociais conseguem contribuir para esta quebra de paradigmas da cultura de consumo exagerado de Moda. Com a globalização, vemos a crescente utilização dos meios eletrônicos, e em como esse fluxo favorece para a análise e construção de referências que nos propiciem construir conhecimento.

Mídias sociais como recurso para a conscientização do consumo

Muito se tem discutido nas mídias sociais acerca da indústria da Moda, seja discussões que perpassam pelo nicho de compra e venda, seja pelo comunicar de tendências através de perfis de marcas, grifes e blogueiros, ou pela influência que os recursos tecnológicos podem influenciar a partir de narrativas que levem as pessoas à reflexão. Com isso, é possível inferir que a Moda acaba se adaptando, ou melhor, se apropriando e se reinventando no campo da comunicação, afinal, a Moda é, também, um fenômeno dialógico advindo do construto social. Portanto, compreendemos a Moda como uma forma nata de comunicação.

Plataformas como o Instagram, mostram-se como recursos poderosos, capazes de veicular informações bastante relevantes, permitindo que as pessoas interajam e se comuniquem com o mundo. Assim, vemos o potencial das mídias sociais ao observar a influência que elas podem exercer nas pessoas, e, neste caso, em como construir um movimento de conscientização dos indivíduos frente ao consumo de Moda. Informações sobre os processos de produção de vestimenta adotada por tal marca, sobre os impactos que estes procedimentos geram ao meio ambiente, a transparência por parte das empresas, a postura do consumidor, como as pessoas pensam e se identificam, tudo isso pode ser passível de conhecimento através das mídias sociais.

Campanhas como a *#WhoMadeMyClothes* ou *#QuemFezMinhasRoupas*, em português, foi uma estratégia criada pelo movimento Fashion Revolution, que as adotou nas redes sociais como uma forma de aumentar a conscientização sobre a produção de Moda e seus impactos na natureza. Esse ativismo sociodigital contribuiu para pressionar as marcas de Moda a começarem a refletir e questionar seus processos de produção e a adotarem medidas sustentáveis e éticas.

Ademais, temos o exemplo da hashtag *#minhautopiahoje*, levantada pelo fundador e diretor criativo do São Paulo Fashion Week – SPFW, Paulo Borges, que incitou uma discussão sobre o tempo em que estamos vivendo. Foi uma discussão que provocou as pessoas a olharem para dentro de si e se perguntarem “Qual a minha utopia?”. Este foi um olhar sensível que permitiu que a Moda perguntasse a si mesma como ela está gerindo seus negócios, qual o mundo que se quer construir.

Em virtude de comunicações como estas, conseguimos abordar questões de moda sustentável, consumo consciente e identidades culturais. Em um mundo em que a conectividade é algo tão normal e corriqueiro, vemos estes recursos tecnológicos assumindo posturas essenciais para ampliar e encorajar as pessoas a se envolverem com questões socioambientais. As mídias sociais mostram-se bastante positivas para a propagação de um exercício cidadão, prova disso, são falas de pessoas que pudemos encontrar ao pesquisar no aplicativo Instagram utilizando essas hashtags. Para tanto, vejamos um exemplo de narrativa publicada pelo perfil do Instagram do SPFW – @spfw –: “Minha utopia é esse momento que estamos vivendo, onde a moda está deixando de ser algo exclusivo, fechado e distante pra estar mais interessada em inclusão e em um relacionamento mais afetivo com o nosso mundo! – Iza Dezon”.¹

1. Para maior conhecimento sobre falas proferidas sobre a temática em questão, consultar o Instagram do SPFW: @spfw ou a própria hashtag *#minhautopiahoje*. Além dessa, convido a você, caro leitor, a também navegar pela hashtag *#QuemFezMinhasRoupas*, do Fashion Revolution.

Logo, vemos que as intencionalidades da comunicação de Moda nas mídias sociais também podem conter um teor para além do que é, por vezes destinado, a instigar o consumo. É possível ensinar e educar as pessoas a buscar uma transparência por parte das marcas e também de si mesmo. Enxergamos, assim, uma (r)evolução de pensamentos, crenças, mobilizações individual e coletiva que traça caminhos em busca de uma avanço na promoção por uma conscientização de consumo.

Considerações finais

Concluimos este ensaio teórico, certos da necessidade de (re)pensar os nossos próprios atos enquanto seres humanos que vivem em uma sociedade consumista por natureza. É refletir que ‘menos é mais’, que não é preciso ter muito para poder se identificar com algo e/ou suprir suas necessidades. É perceber que, atuar ativamente para uma mudança no comportamento dos indivíduos para a desaceleração da degradação do nosso planeta, também é uma questão de construção de identidades.

Portanto, vimos aqui, e vemos todos os dias ao olhar o mundo pela janela afora, que o planeta pede socorro, e que nós podemos adotar estilos de vida que impulsionem as indústrias, em especial a têxtil, a desacelerar. Nesse sentido, podemos desconstruir essa cultura do consumismo irresponsável que, ainda é bastante enraizada em nossa sociedade. É possível realizar ações de reflexão, conscientização e compartilhamento de provocações que estimulem a diminuição de consumo exacerbado, a partir das mídias sociais, como vimos durante o texto. Finalizamos esta conversa, certos de que discussões como estas precisam ser incentivadas cada vez mais, afinal, sempre haverá alguém que ouvirá o som de nossas vozes ecoando em meio a tarefa árdua que é redesenhar um meio ambiente saudável.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Zahar: Rio de Janeiro, 2008.

CARVALHO SANTOS, Jhonatan. **Mod(a)rte Consciente: reflexões necessárias e práticas transformadoras no processo educativo**. 2020. 85 f. Monografia (Especialização em Pedagogia das Artes: linguagens artísticas e ação cultural). Centro de Formação em Artes, Universidade Federal do Sul da Bahia. Itabuna, 2020.

BERLIM, Lilian Guimarães. **Transformações no campo da moda: Crítica Ética e Estética**. 2016. 342 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUZ, Cláudio. Waste couture: environmental impact of the clothing industry. **Environmental health perspectives**, vol. 115, n. 9, p. 48-54, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

SENTIDO DE SUSTENTABILIDADE NO EDITORIAL FOTOGRÁFICO DA MARCA FLÁVIA ARANHA

Camila Dal Pont Mandelli; UDESC; camila.dpm@hotmail.com

Murilo Scoz; UDESC; muriloscoz@gmail.com (*in memoriam*)

Resumo: A presente pesquisa analisa, por meio da semiótica greimasiana, a campanha publicitária da marca Flavia Aranha, buscando entender como o conceito da marca é exposto aos seus clientes por intermédio da campanha de Verão 2019. Desta forma, o objetivo da pesquisa é entender as estratégias de persuasão da marca perante um posicionamento sustentável, elencando os três níveis do Percurso Gerativo de Sentido.

Palavras-chave: Semiótica. Sustentabilidade. Consumo. Comunicação.

1. Introdução

Desde que as pesquisas de moda começaram a apontar os termos de Sustentabilidade como tendência, as marcas acreditam que divulgando sua forma sustentável de trabalhar, atrairão mais clientes, interessados em contribuir com essa causa. Para o consumidor, fica muito difícil identificar se isso faz parte da política da marca ou se é apenas uma apropriação para aproveitar a tendência. De acordo com Schulte e Lopes (2014), os consumidores agora querem saber muito mais do que apenas o preço, mas também querem saber a origem e em que condições as roupas foram produzidas, e isso vem invertendo a posição da indústria, onde antes era vista como um problema ambiental, e hoje vem se tornando uma forma de solucionar ou minimizar os problemas gerados pelo consumo.

O objetivo da presente pesquisa é analisar, por meio da semiótica greimasiana, a campanha publicitária de Verão 2019 da marca Flavia Aranha e seus discursos geradores de sentido, buscando discutir qual o simulacro de sustentabilidade é construído pela marca por intermédio da sua divulgação. Dessa forma a pesquisa perscruta em como esse conceito é trabalhado pela marca para apresentação aos seus clientes como algo relevante em seu produto. O objeto de pesquisa trata-se da divulgação da campanha de Verão 2019, contendo imagens e texto de apresentação da coleção no site da marca.

Para elaboração deste artigo, utiliza-se de pesquisa bibliográfica e qualitativa. Referente à análise qualitativa, a mesma se dará por meio de apresentação de imagens e texto e apuração de ideias explícitas em ambas as formas de linguagem. As imagens e texto de apresentação para nortear a pesquisa foram extraídos do site da marca Flavia Aranha.

2. A Marca

A marca teve início no ano de 2009, apresentando desde o princípio peças atemporais com forte referência artesanal. A estilista da qual a marca leva o nome, Flavia Aranha, se revela como alguém que sempre gostou de trabalhos manuais, desde a sua infância. Dessa forma, carrega esse gosto para suas criações para a marca, desenvolvendo peças com trabalhos artesanais, como os tingimentos naturais desenvolvidos pela mesma.

As peças costumam ser costuradas cruas e depois são tingidas conforme o efeito desejado, utilizando como base para o tingimento, produtos naturais como casca, frutos, folhas e raízes que, conforme Fletcher e Grose (2011) tem como o propósito de corantes naturais, trabalhar respeitando os limites da natureza. Os tecidos utilizados para a construção das peças são baseados em fibras naturais ou, conforme abordado por Fletcher e Grosse (2011), fibras renováveis, e sempre visando qualidade e durabilidade das peças.

3. Objeto de estudo

O presente estudo apropria-se da semiótica greimasiana para analisar seu objeto. O principal objetivo dessa semiótica é “estudar o discurso com base nas idéias de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto”, conforme Ramalho e Oliveira (2007, p. 46), e neste caso, texto não se restringue apenas a textos verbais.

O texto conta com 38 imagens, onde é possível visualizar duas modelos femininas apresentadas juntas em algumas imagens, em outras separadas, e em algumas imagens a ausência de qualquer corpo, apenas expondo as peças ou acessórios. O texto apresenta também linguagem verbal, trazendo dois parágrafos alternados entre as imagens, sendo um no início e um no meio da sequência de imagens. Também se encontra um último parágrafo onde constam as pessoas envolvidas com a campanha. Os parágrafos são apresentados sobre um fundo branco, nunca sobrepondo a imagem, de forma a não interferir na visualização dos produtos apresentados. Um fator relevante à análise é a ausência de título temático na campanha, impedindo a indução de interpretação do texto.

O ensaio fotográfico foi realizado em um ambiente externo, uma praia com formação rochosa e água cristalina. As imagens foram feitas em um dia de sol, sendo que algumas têm como enquadramento fotográfico o ambiente aquático/rochoso e em outras é possível ver o horizonte.

Figura 1: Imagem inicial da Campanha Verão 2019 da marca Flavia Aranha



Fonte: https://www.flaviaaranha.com/campanha_19-verao#, 2019

3.1 Nível discursivo

O enunciador da campanha de Flavia Aranha, na maioria das imagens, apresenta-se com uso de modelos que aparecem olhando diretamente para a câmera, gerando um efeito de subjetividade. “Nela, a modelo fotografada olha diretamente para o destinatário-leitor, estabelecendo, com ele, pelo olhar, um diálogo direto” conforme ressaltado por Castilho e Martins (2005, p. 75). O intuito do olhar é falar com o leitor, chamando o enunciatário para conhecer a marca.

Em contrapartida, a linguagem verbal apresentada no texto, encontra-se em terceira pessoa (“O ser que entra”, “Trata-se de uma fênix”, “Os seres”) com sentido de objetividade. Neste sentido, apresenta-se a linguagem verbal como um narrador, que fala de um enunciador, também representado no texto, porém sem uso de linguagem verbal. Desta forma, é apresentado um enunciador que fala para um enunciatário, sendo que, por tratar-se de um editorial fotográfico de uma marca, o enunciatário pode ser considerado como o simulacro de público alvo criado pela marca.

A semântica do nível discursivo então, nesta investigação emprega a temática “natureza” ao longo de toda a campanha, com a utilização de um ambiente externo, expondo água, pedras, areia e confirmado pela presença das modelos interagindo neste ambiente natural. As modelos apresentadas possuem aparência tranquila e demonstram não fazer uso de maquiagem também evidenciando o natural.

A presença discursiva de um sujeito social trabalha com universais semânticos de natural versus cultural. O natural é figuratizado pela própria representação da natureza ilustrada por meio da água, pedras, areia e das partes nuas do corpo feminino. Já o cultural é figuratizado pela presença do corpo encoberto pelas roupas, com essa brincadeira de mostrar e esconder o corpo. As modelos apresentadas possuem tons de pele diferentes, o que remete à etnias distintas, também evidenciando a relação cultural. Referente à linguagem verbal, a cultura é figuratizada pelos termos “emblema” (distintivo de instituição) e “casa”.

3.2 Nivel narrativo

Apesar do texto se tratar de um enunciado de estado, fica evidente a relação de manipulação por sedução que o enunciador aplica perante o enunciatário, para que o mesmo compre o produto. Neste caso, aborda-se o objeto de valor como algo suspenso para induzir o cliente (externo ao texto) à compra, apresentando-se como narrativa de liquidação, onde o enunciatário está disjunto do objeto de valor, sendo necessária a aquisição do mesmo para um estágio final conjunto. Assim, fica evidente o uso da manipulação por sedução, própria dos editoriais de moda, que tem por intuito fazer comprar ou fazer vender, sendo abordado como um chamado para o enunciatário no sentido de estar se libertando rumo à um consumo consciente, pensando no natural.

3.3 Nível fundamental

No texto analisado, os termos opostos dessa categoria semântica de base tratam-se da natural versus cultural, tratando-se do valor positivo do natural e o valor negativo do cultural. Referente à sintaxe do nível fundamental, a negação e a asserção (FIORIN, 2008). Por este meio constrói-se o quadrado semiótico (natural – não natural – cultural – não cultura).

O termo Natural se referencia por meio dos itens visuais água, areia e a própria nudez das modelos. O termo Não Natural relaciona-se às modelos fazendo-se parecer naturais utilizando uma maquiagem leve. Já o termo Cultural tem relação com o uso de roupas para esconder o corpo e a apresentação de modelos de duas etnias distintas. E por fim, o termo Não Cultural relaciona-se com o ambiente “casa”, usado tanto na linguagem verbal, quanto na alusão de casa, construídas nas imagens.

O editorial fotográfico analisado pode ser considerado um termo complexo entre o natural e o cultural. Por pressuposição o natural se opõe ao cultural, porém, no texto eles se apresentam como termo complexo, que subsume os dois eixos su-

periores apresentados, tratando-se de um eixo neutro (COURTÉS, 1979). A mulher aparece integrada neste espaço natural e a roupa figurativizada como parte do mesmo, sem resíduo, usando componentes naturais, tornando conjunto natural e cultural. A complexidade destes termos é afirmada quando se apresenta uma marca de moda sustentável que ao mesmo tempo precisa vender para se manter.

3.4 Plano de expressão

Em todas as imagens apresenta-se peças retratada em tons neutros, na maioria das vezes tons mais claros que os demais apresentados na imagem. Os acessórios possuem formatos semelhantes às conchas, associando-se a figuratividade de uma forma já conhecida e reafirmação dos elementos naturais enquanto formato e culturais enquanto acessório com fins decorativos. A textura das peças são, em sua maioria, cores lisas harmonizando com a textura da água e da areia, também apresentadas lisas, porém contrastando com a textura visualizada nas pedras, com revelos diferenciados, e no céu, com o tom suave das nuvens.

Na categoria topológica observa-se contraste entre central versus periférico, tratando-se das modelos sempre expostas em região central e do periférico sempre contendo o ambiente natural. Referente à análise perspectiva, é possível verificar que as modelos se alternam entre primeiro e segundo plano. Com isso, constata-se que sempre é evidenciado a presença delas nas fotos, salientando a importância de apresentar as mesmas para o enunciário, com o intuito também de sobressair a modelo e a roupa por ela apresentada, próprio dos editoriais de moda.

Assim, as categorias do plano de expressão reafirmaram as identificações do quadrado semiótico tratando-se do termo complexo entre natural versus cultural, reafirmando o que comenta Pondé (2017, p. 11) que “significado é algo invisível, imaterial, que não se pega com a mão”, e dessa forma, materializado no texto por meio das imagens e do texto verbal.

4. Considerações finais

O conceito de moda sustentável é trabalhado no editorial no sentido de figurativizar a natureza fazendo uso de elementos apresentados ao longo das fotografias. Assim, baseado na análise semiótica, supõe-se que o consumidor da marca Flavia Aranha consegue reconhecer o uso destes elementos associados à natureza, evidenciando o sentido de sustentabilidade gerado pela marca ao longo do editorial fotográfico e textos apresentados para a campanha analisada, e sendo possível atrair os consumidores que presam por esse fim.

5. Referências bibliográficas

ARANHA, FLAVIA. **Campanha 19 Verão**. Disponível em: https://www.flaviaaranha.com/campanha_19-verao. Acesso em: 02 de junho de 2019.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Tradução Norma Backes Tasca. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 14ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Marketing existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo**. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007. p. 30-35

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana Dornbusch. Moda e sustentabilidade. In: SANT'ANA, Mara Rubia; RECH, Sandra Regina. **Brasil: 100 anos de moda – 1913 a 2013**. Florianópolis: UDESC, 2014. p. 111-113

A SOCIEDADE DE CONSUMO E O MOMENTO QUE VIVEMOS: UM ENSAIO SOBRE AS DINÂMICAS DE CONSUMO CONTEMPORÂNEAS

Ana Clara Camardella Mello; Universidade do Estado do Rio de Janeiro/UERJ;
aninhacamardella@gmail.com

Resumo: Este ensaio tem como objetivo refletir sobre o papel do consumo em nossa sociedade. Para isso, abordamos o conceito de “sociedade de consumo”, cunhado por Jean Baudrillard, e dissertamos acerca da perspectiva cultural do consumo e como a moda se insere nesse contexto. Por fim, pensamos ser necessário abordar o dito “consumo consciente” e suas inserções na vida cotidiana e deixamos uma reflexão acerca do momento atual que vivemos em meio à pandemia da Covid-19.

Palavras-chave: consumo, moda, consumo consciente.

A sociedade de consumo

O ato de consumir está presente na vida de todo indivíduo, seja consumindo um alimento, um bem, um serviço ou até mesmo uma ideia. Portanto, é impensável não associar o consumo ao seu caráter social e cultural. Por isso, trabalharemos com a ideia de uma sociedade de consumo atrelando a ela discussões acerca do caráter cultural de bens de consumo, como o consumo têm se impondo na sociedade (especialmente ocidental e capitalista) e o papel da moda nesse contexto.

A sociedade de consumo é um termo utilizado para designar todo tipo de sociedade que se caracteriza por uma avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista e pela produção e consumo massivos de bens e serviços. Para Jean Baudrillard (1995), o conceito da sociedade de consumo mostra um mundo atual no qual o ser humano se encontra rodeado e dominado por objetos, apesar de ser o criador dos mesmos.

Para o autor, o objeto atua como significante e não como significado. O consumidor percebe o objeto não pela função que cumpre, mas pelo que significa para ele adquiri-lo. Para Baudrillard, o item de consumo é antes de tudo um signo que cumpre uma função de representação social. O autor também faz uma crítica ao modo de consumir a partir do desperdício. Seria o desperdício e a acumulação supérflua, os responsáveis pela substituição da utilidade racional pela funcionalidade social. Segundo o autor: “todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram

e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (1995, p. 50).

Baudrillard (1995) propõe, ainda, o fenômeno denominado de *gadget* que ilustra justamente a ideia na qual os objetos são caracterizados por uma certa inutilidade funcional e por uma dimensão lúdica, no qual há um privilégio da sua função signífica. Vale destacar que quando Baudrillard propôs o fenômeno do *gadget*, o autor não tinha a dimensão do que tal conceito alcançaria nos tempos atuais. Quando reflete especialmente sobre a sociedade do consumo, o autor propõe que todo objeto tem a possibilidade de se tornar um *gadget*, pois basta que aconteça uma valorização maior da sua função signo em relação a sua função objetiva. Um exemplo na era digital é o celular, que muito além da sua função objetiva, incorpora funções simbólicas que o colocam como item indispensável na atualidade.

Ainda segundo ele, outro componente também integra a composição da inutilidade funcional atrelada à função lúdica: seria a exaltação da novidade. Um exemplo dessa dinâmica é a cultura *fast fashion* que insere no mercado da moda milhares de novos produtos a todo instante. Além do elemento da velocidade, o *fast fashion* possui uma cadeia produtiva em larga escala, com custos minimizados e preços mais atrativos ao consumidor. Vale destacar que muitas redes de *fast fashion* já foram acusadas de usar mão de obra em condições análogas à escravidão. Um exemplo é a rede espanhola Zara que sofreu diversas denúncias desse aspecto¹. O baixo custo de produção associado à velocidade de criação das peças acaba ocasionando em peças com materiais de baixa qualidade e acabamentos mal feitos. É nesse cenário que identificamos a alta descartabilidade em decorrência da produção em largas escalas, o que também podemos associar ao que foi proposto por Baudrillard (1995) a partir da cultura do desperdício. De acordo com Cidreira (2019):

Essa inovação no setor do vestuário, o *fast fashion*, combina capacidade de produção rápida (mínimo lead time) com a intensa capacidade de criação de design para o desenvolvimento de produtos que estejam adequados às últimas tendências da moda. De certa forma, podemos dizer que seu surgimento se deve a necessidade de se adequar às pressões do setor varejista, tais como o avanço das tecnologias, processo de internacionalização das empresas e, conseqüentemente, uma mudança no comportamento do consumidor (CIDREIRA, 2019, p. 7).

1. Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. Disponível em: <<https://revistagaleu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

Logo, podemos perceber que a sociedade do consumo vai muito além do que se consome em si, mas porque se consome, quais as atribuições incorporadas ao ato de consumo. Percebemos que os bens assumem sentidos além de sua função original, criando dinâmicas de controle e desejos a partir do consumo. Partindo do princípio de que a cultura é definida como um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos e passados de geração em geração através da vida em sociedade e o consumo como um conjunto de processos pelos quais bens e serviços são produzidos, adquiridos e consumidos, Grant McCracken afirma:

Os bens de consumo são carregados de significado cultural. Os consumidores usam os significados dos bens para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

Portanto, é importante entendermos que vivemos em uma sociedade pautada pelo consumo em suas inúmeras facetas. Como já foi destacado, consideramos que o consumo e os bens que são consumidos assumem papéis culturais que vão além da sua função utilitária. A partir dessas premissas, analisaremos como “novas narrativas” estão sendo atribuídas ao ato de consumir e um exemplo que focaremos a seguir é o dito “consumo consciente”, discussão que vem ganhando espaço na mídia, na academia e em outros diversos setores da vida em sociedade.

O dito “consumo consciente”

A partir do que foi descrito anteriormente, é importante destacarmos a situação prática que desencadeou o problema de pesquisa deste presente trabalho: o momento atual que passamos devido a pandemia da Covid-19 e as “novas dinâmicas de consumo”. Percebemos que durante o período de isolamento social, aqui amparado pelos meses de março, abril e maio de 2020, os discursos acerca do consumo sofreram algumas reconfigurações. Dentre elas, percebemos um apelo de que a população consumisse somente o que é “essencial”. É a partir dessa ideia, que pensamos ser inevitável tratar sobre o dito “consumo consciente”.

Fazendo um paralelo com o consumo de roupas, observamos o modelo de produção *Fast fashion*, já mencionado anteriormente e, que segue na contramão do que é proposto pelo consumo consciente. Neste modelo, a produção, o consumo e o descarte das roupas são realizados de forma rápida. Esse modelo de produção tem sofrido diversas críticas, pois faz uso indiscriminado de recursos naturais. É nesse contexto, que surge o *Slow fashion*, um movimento que nasce com o objetivo de mudar a mentalidade na forma de consumir moda, através da produção de peças atemporais e a reutilização do que costuma ser descartado pela indústria.

Na obra *Moda e sustentabilidade uma reflexão necessária* (2012), Berlim aponta para a necessidade de repensar o modelo de negócio praticado pelos grandes varejistas, segunda a autora, a produção *slow* exige que todos que fazem parte da cadeia têxtil, incluindo o consumidor final estejam atentos aos impactos causados ao meio ambiente. Ainda sobre o *Slow fashion*, as autoras inglesas Kate Fletcher e Lynda Grose destacam, em sua obra *Moda e sustentabilidade: design para mudança* (2011), as possíveis transformações ocasionadas com a implementação do modelo de produção *slow* no sistema da moda. Nas palavras das autoras,

O vocabulário da moda lenta, de produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção [...] muda as relações de poder entre criadores da moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Precifica as vestimentas a fim de refletir seu custo real. Promove a democratização da moda, não por oferecer às pessoas “mais roupas baratas que basicamente parecem iguais”, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 128).

Quando se fala em consumo consciente, muitas das vezes, essa ideia é atribuída a mudanças de hábitos em nível individual. As próprias definições do termo fazem referência a mudanças pessoais a partir de “consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e planejamento de consumo”, como já foi colocado anteriormente.

No entanto, essas escolhas individuais não se configuram como movimentos de resistência política ou de pleito de uma alternativa social. Se formos pensar em ações, nesse sentido, poderíamos citar alternativas como usar menos a máquina de lavar, cozinhar com menos frequência ou usar roupas herdadas. Trazendo para a situação prática, podemos perceber que tais ações já são a realidade de grande parcela da população que vive com menos de um salário mínimo e não tem condições de, por exemplo, possuir uma máquina de lavar, realizar todas as refeições ou comprar roupas novas. Portanto, reforçando, escolhas pessoais não podem ser configuradas como ações de resistência, visto que, mudança pessoal não é o mesmo que mudança social.

Vale destacarmos aqui o documentário “Forget Shorter Showers” (2015), que cita outro documentário de 2006 intitulado “Uma verdade inconveniente”. Este último descreve o problema do aquecimento global e apresenta alternativas de cunhos individuais, a partir do argumento de que se todos nós mudássemos nossos hábitos

pessoais poderíamos parar o processo do aquecimento global e da mudança climática, garantindo que haverá um século XXII. Porém essas alternativas individuais não gerariam nenhum efeito, visto que como colocado pelo documentário “Forget Shorter Showers” (2015): mesmo que toda a população norte-americana mudasse seus hábitos, tendo condições financeiras para tal ou não, o impacto na produção de gases que gera o aquecimento global seria de 22% e para que o mundo não entre em colapso, precisaríamos de 75%. Então, mesmo que toda a população mude seus hábitos e isso não chega nem a metade do impacto, quem deveria reverter essa situação? A resposta são as grandes indústrias, as grandes corporações, os indivíduos com maior poder aquisitivo para mudar a sociedade, os bilionários, e o governo.

Quando o documentário de 2006 (“Uma verdade inconveniente”) coloca a alternativa da troca de lâmpadas pelos cidadãos, ele não cita, por exemplo, o processo de obsolescência programada empregada pelas empresas capitalistas para que bens e serviços tenham uma vida útil limitada, ficando obsoletos em um curto espaço de tempo, a fim de fomentar o consumo desenfreado. Um exemplo: a produção de celulares que a cada dois anos possuem uma atualização no seu sistema operacional no qual faz com que os modelos mais antigos tenham o seu desempenho comprometido, ficando mais lentos, com designs desatualizados e que promovem uma corrida por status a partir do mais novo modelo lançado, aqui observamos aquele caráter sógnico sobreposto à função objetiva do aparelho, como propôs Baudrillard (1995).

Logo, pensar um novo modo de produção ou consumo consiste em pensar uma forma de acabar com essa obsolescência programada. Aproximando ao objeto deste trabalho, que é o consumo de roupas, mais uma vez podemos citar o exemplo do modelo *fast fashion*, no qual a alta descartabilidade a partir da baixa qualidade do tecido já é algo pensado previamente como forma de estimular o consumo de novas peças cada vez mais rápido e superar isso, é superar a dinâmica na qual a indústria têxtil se apresenta. O modelo *slow* até pode ser apresentado como uma alternativa, mas só terá efeito realmente efetivo, se as grandes indústrias mudassem o seu *modus operandi*.

O questionamento que nos cabe aqui, seria: será que com o avanço da pandemia do Covid-19, a sociedade passaria a produzir/consumir mais conscientemente? Ou seja, aquilo que realmente nos é necessário? Não é objetivo desta pesquisa responder diretamente a tais perguntas. No entanto, o que nos motivou a realizar tais questionamentos, foi o fato de que o consumo está a todo tempo pautando o comportamento do indivíduo numa sociedade de consumidores. E, num momento como este, isso não seria diferente. Portanto, cabe a nós, pesquisadores, investigarmos os processos que se darão acerca do fenômeno do consumo em um contexto fora do comum, como o que vivemos.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade uma reflexão necessária**. São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores, 2012.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A cultura do esboço**: dos saberes à moda. In: XV Encontro de estudos multidisciplinares em cultura – Enecult, 15, 2019. Salvador, BA. Anais XV ENECULT: 2019. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult/wp-content/uploads/2019/09/ANAIS_2019_XV-ENECULT.pdf> Acesso em: 17 jun. 2020.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FORGET Shorter Showers. Direção de Jordan Brown. Austrália: 2015 (12 min.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eHb4CZlAfGQ>> Acesso em 12 mai. 2020.

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

UMA Verdade inconveniente [An Inconvenient Truth]. Direção de Davis Guggenheim. Estados Unidos: 2006 (1h 36 min.).

SUSTENTABILIDADE E VESTIBILIDADE: UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA

Rosiane Pereira Alves; UFPE; rosiane.alves@ufpe.br

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir a aplicação do conceito de vestibilidade e sua relação com a sustentabilidade. Ao considerar a vestibilidade como uma medida avaliativa dos componentes eficácia, eficiência e satisfação, precedida pela identificação de métricas para cada componente, o uso de produtos sustentáveis pode se configurar como uma métrica de avaliação da satisfação dos usuários.

Palavras-chave: Vestibilidade. Sustentabilidade. Métricas de avaliação.

Introdução

O termo vestibilidade tem sido citado e apresentado por diferentes autores a partir da aproximação com suas áreas de atuação – da modelagem, da antropometria, da biomecânica, da engenharia têxtil, do consumo, sem uma aparente preocupação com todas as suas interfaces.

Por exemplo, nas ABNT NBR 15800 (2009) e NBR 16010 (2012), a vestibilidade foi associada as referências e medidas corporais. Enquanto Gho (2014), ao avaliar a vestibilidade de sutiãs esportivos considerou, apenas, a variável facilidade para as tarefas de vestir e desvestir. Mais extensivamente, Gersak (2014) caracterizou a vestibilidade: 1) como o comportamento da roupa durante o uso e sua relação com a anatomia e a fisiologia humana; 2) com a liberdade dos movimentos, que depende do material e do processo empregado na confecção das vestes.

Por outro lado, alguns autores, ainda utilizam o termo usabilidade quando abordam o uso de produtos vestíveis, respaldados nos primeiros estudos brasileiros sobre a ergonomia do vestuário – caso da tese de Martins (2005), que propôs no formato de Lista de Verificação – a metodologia Oikos de avaliação da usabilidade e do conforto no vestuário e influenciou diversos trabalhos posteriores.

Entretanto, ao ponderar que o termo usabilidade surgiu e desenvolveu-se na área da interação humano-computador, com posterior aplicação na avaliação de produtos de modo geral, considerar o seu conceito e seus métodos avaliativos é o ponto de partida para o estudo de produtos vestíveis. Porém, até mesmo para os produtos não-vestíveis, conforme apontaram Falcão e Soares (2013), existe uma

carência de conceitos e, consequentemente dos métodos de avaliação, que levem em conta as especificidades que diferenciam a interação humana com produtos de consumo, da interação humana com sistemas computacionais.

Essa insuficiência conceitual e metodológica é ainda maior na área do vestir. O que justificou a proposta de Alves (2016) de transposição teórica e metodológica da usabilidade, segundo a ABNT NBR ISO 9241-11/210, para vestibilidade, a princípio aplicada ao estudo do sutiã no contexto laboral, mas que vem sendo estendida para os demais artefatos vestíveis nas diversas situações de uso. Nesta perspectiva, a vestibilidade foi conceituada como a medida na qual um artefato pode ser vestido e usado por determinado grupo de usuários, para alcançar objetivos específicos, com eficácia, eficiência e satisfação, em diferentes contextos de uso.

A eficácia está relacionada as funções requeridas dos artefatos e pode ser verificada pelo alcance dos objetivos de uso; a eficiência equivale a ausência de esforço – facilidade e tempo demandado para as tarefas de vestir, ajustar e desvestir sem risco para o usuário, além do ajuste durante o uso e sua relação com as posturas adotadas e movimentos realizados; a satisfação – o quanto o usuário está livre de desconforto e as atitudes positivas em relação ao artefato vestível (ALVES E MARTINS, 2017).

Entende-se por artefato vestível qualquer produto que envolva o corpo total ou parcialmente. Quer dizer, as roupas de modo geral – de moda ou padrão – tanto interna quanto externa; os uniformes ou vestimentas de trabalho; os acessórios de moda, como óculos, relógios, colares; os Equipamentos de Proteção Individuais – EPIs, que inclui vestimentas, luvas, máscaras, óculos, toucas, botas, dentre outros.

Portanto, este artigo tem por objetivo discutir a aplicação do conceito de vestibilidade e sua relação com a sustentabilidade.

Aplicação do conceito de vestibilidade e sua relação com a sustentabilidade

Para aplicação do conceito de vestibilidade é necessário considerar, inicialmente, a relação entre as características do usuário, a configuração do artefato, o contexto de uso e as atividades desenvolvidas – do cotidiano, de lazer, laborais, esportivas, de fisioterapia, dentre outras. Por exemplo, Souza (2019) analisou a vestibilidade dos EPIs usados por trabalhadores rurais durante as atividades de poda e raleio na cultura da videira.

Ressalta-se, que diante do elevado número de horas que o trabalhador passa usando os EPIs, o seu nível de vestibilidade têm um papel fundamental para minimizar

a exposição aos riscos laborais, sejam eles biológicos, químicos ou físicos. E quando há exposição aos riscos biológicos, de acordo com Cook (2020), a forma correta de desvestir e descartar o EPI, contribui para prevenção da infecção cruzada.

Além disso, a modelagem dos produtos vestíveis e o material empregado em sua confecção, exercem importante influência sobre a percepção sensorial, que está relacionada ao sistema nervoso do corpo humano. Este, segundo Lent (2010), tem a função de produzir as sensações, decorrentes da codificação e representação da energia física e química em impulsos nervosos que são compreendidos pelos neurônios.

A percepção é a vinculação das sensações a outros aspectos da existência. É uma representação construída pelo cérebro após analisar os eventos físicos externos (KANDEL, SCHWARTZ e JESSEL, 1997; LENT, 2010). Tecnicamente, as modalidades sensoriais que se transformam em percepção estão classificadas em: 1) visão; 2) audição; 3) somestesia (tato no senso comum); 4) gustação; 5) olfação. Para cada uma dessas modalidades sensoriais, há uma forma de energia única, com exceção da somestesia, que pode ser ativada por energia mecânica, energia térmica e energia química (LENT, 2010).

Desse modo, apesar de todos os sentidos contribuírem para a aquisição e o uso das roupas, as percepções relacionadas ao conforto físico e térmico estão relacionadas ao sistema somestésico, sendo a pele o órgão que melhor o representa.

As terminações nervosas presentes na pele permite a detecção de lesões, o reconhecimento durante o uso de objetos, registra todas as formas de toque – pressão, vibração, cócegas, pruridos e, detecta qualidades como umidade e suavidade (COHEN, 2010). As principais submodalidades somestésicas são: Tato; Sensibilidade térmica; Dor; Propriocepção (LENT, 2010, p.186-187).

Entender as submodalidades somestésicas é a base para investigar a percepção dos usuários durante o uso de artefatos vestíveis. É o caso do mecanismo da sensação térmica para a percepção do conforto térmico. Por exemplo, Arezes et al. (2013) analisaram a relação entre temperatura, umidade e conforto térmico ao combinar dois materiais têxteis de fibras diferentes em botas de caminhada. Alves (2016) identificou o efeito térmico das multicamadas das taças dos sutiãs no aumento de temperatura na pele mamária por meio da leitura termográfica e relacionou com a percepção do conforto térmico por um grupo de costureiras.

A Termografia é uma técnica de sensoriamento remoto que possibilita a medição de temperaturas da superfície e a formação de imagens térmicas (termogramas) de pessoas, componentes, equipamentos ou processos. A medição da temperatura

e a obtenção de imagens são feitas a partir da radiação infravermelha, naturalmente emitida pelos corpos (FERNÁNDEZ-CUEVAS et al., 2015; FRAGA et al. 2009).

Entretanto, defende-se que o estudo da vestibilidade, mesmo quando focado na resolução de um problema específico, deve considerar todas as suas interfaces: 1) a identificação de métricas para cada um dos seus componentes (eficácia, eficiência e satisfação); 2) a especificação das necessidades dos usuários; 3) a definição do contexto de uso; 4) a descrição da configuração do artefato; 5) e, por buscar a adaptação do produto vestível as particularidades humanas, a moda inclusiva é uma das suas dimensões; além disso, a escolha dos materiais e das técnicas de produção para configuração dos artefatos, também geram consequências para o desenvolvimento sustentável (Diagrama 1).

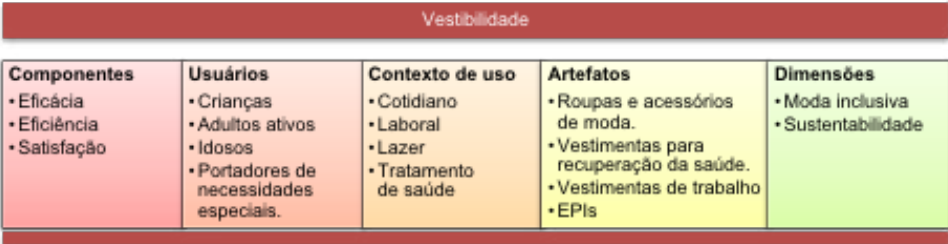


Diagrama 1: Vestibilidade e suas interfaces

Inclusive, a ABNT NBR ISO 9241-210, enfatiza que os projetos socialmente responsáveis consideram a sustentabilidade, ou seja, o equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais.

Com base na ISO 9241-210, afirma-se a necessidade da relação entre vestibilidade e sustentabilidade. O que sugere, que além da definição de métricas de avaliação do desempenho dos produtos – eficácia e eficiência – e, da satisfação do usuário associadas ao conforto, é possível identificar e propor métricas que apontem o nível de relação entre o consumo e o uso do artefato com a sustentabilidade.

Quer dizer, ao considerar que a satisfação, inclui as atitudes positivas em relação ao uso dos produtos – o consumo de artefatos vestíveis socialmente, economicamente e ambientalmente sustentáveis, podem ser incluídos, a princípio, como métricas genéricas para avaliação da relação entre vestibilidade e sustentabilidade.

Considerações Finais

O conceito de vestibilidade pode ser aplicado na fase projetual – tanto na proposição de parâmetros para configuração do artefato vestível, incluindo os produtos de moda; quanto na avaliação dos protótipos. Desde que, seja precedida da identificação de métricas específicas para os componentes Eficácia, Eficiência e Satisfação.

Entende-se, portanto, que o componente satisfação, para além da ausência de desconforto, no que tange às atitudes positivas, pode estar atrelado a ampliação da consciência coletiva, que implica no consumo e no uso de produtos sustentáveis.

Referências bibliográficas

ALVES, Rosiane Pereira. **Vestibilidade do sutiã por mulheres ativas no mercado de trabalho**. Tese (doutorado em design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, UFPE, 2016.

ALVES, Rosiane Pereira; MARTINS, Laura Bezerra Vestibilidade: transposição teórica e metodológica com base na ABNT NBR 9241-11/210. In: 13o Colóquio de Moda. 2017. **Anais eletrônicos...** – Bauru – SP. 2017. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/13-Coloquio-de-Moda_2017/GT/gt_6/gt_6_VESTIBILIDADE.pdf>. Acesso em: 15 nov 2017.

AREZES, Pedro. M.; NEVES, M.M; TEIXEIRA, S.F.; LEÃO, C.P; CUNHA, J.L. Testing thermal comfort of trekking boots: an objective and subjective evaluation. **Journal Applied Ergonomics**. Elsevier. n. 44. p. 557-565. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15800**: vestuário – referência de medidas do corpo humano – vestibilidade de roupas para bebê e infante-juvenil. Rio de Janeiro, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 16060**: vestuário – referência de medidas do corpo humano – vestibilidade para homens corpo tipo normal, atlético e especial. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9241-11**: requisitos ergonômicos para o trabalho com dispositivos de interação visual parte 11: orientações sobre usabilidade. Rio de Janeiro, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9241-210**: ergonomia da interação humano-sistema parte 210: projeto centrado no ser humano para sistemas interativos. Rio de Janeiro, 2011.

COHEN, Helen. **Neurociência para fisioterapeutas**. Tradução de Marcos Ikeda. 2 ed. São Paulo: Manole, 2010.

COOK, T.M. Personal protective equipment during the COVID-19 pandemic – a narrative review. **Anaesthesia**, 2020. Epub 4 April.doi.org//10.1111/anae.15071.

FALCÃO, Christianne Soares; SOARES, Marcelo Marcio. Usabilidade de Produtos de Consumo: uma análise dos conceitos, métodos e aplicações. **Revista Estudos em Design** (online). v. 21, n. 2, p. 01-26, Rio de Janeiro, 2013.

FERNÁNDEZ-CUEVAS, Ismael. et al. Classification of factors influencing the use of infrared thermography in humans: a review. **Infrared Physics & Technology**. n. 71, p. 28- 55, Elsevier, 2015.

FRAGA, Anderson S.; TAVARES, Marcos R.; MARTINS, Kleber; ROSSI, Felipe. **Termografia: ensaios mecânicos**. Engenharia mecatrônica. 2009.

GERSAK, J. Wearing comfort using Body motion analysis. In: GUPTA, Deepti and ZAKARI, Norsaadah. **Anthropometry, Apparel Sizing and Design**. United Kingdom: Woodehead Publishing, 2014. p. 320-331.

GHO, Sheridan A. Building better bras for women treated for breast cancer. 2014. **Tese** (Doutorado) - School of Medicine. Faculty of Sciences, Medicine and Health. University of Wollongong, Austrália, 2014.

KANDEL, Eric R; SCHWARTZ, James H; JESSEL, Thomas M. **Fundamentos da neurociência e do comportamento**. Tradução de Charles Esbérard. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1997.

LENT, Roberto. **Cem bilhões de Neurônios: conceitos fundamentais de neurociência**. 2ed. São Paulo: Editora Atheneu, 2010.

MARTINS, Suzana B. **O Conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia**. Metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário. **Tese** (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, UFSC, 2005.

NR-6 - Equipamento de Proteção Individual - EPI. Portaria mtb n. 3.214, de 08 de junho de 1978. Disponível em: < <http://trabalho.gov.br/images/documentos/sst/nr/nr-06-atualizada-2018.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2020.

SOUSA, Bruno Fagner Santos. **Análise ergonômica das condições de trabalho das atividades de poda e raleio na cultura da videira**. Dissertação (Mestrado Profissional em Ergonomia) - Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, 2019.

A TECELAGEM ARTESANAL DE ANNI ALBERS E SEU LEGADO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Ana Carolina Garcia Ribeiro; UFMA; carolinagaribeirol@gmail.com

Lívia Flávia de Albuquerque Campos; UFMA; liviaflavia@gmail.com

Resumo: O presente estudo consiste em um ensaio teórico sobre a tecelagem artesanal, com um recorte acerca de seu uso em diferentes momentos da história, sua importância cultural e informativa à humanidade. Apresenta o trabalho inspiracional de Anni Albers e seu legado pelas mãos da artista visual Amor Muñoz, que aborda o consumo sustentável associando a ancestral técnica da tecelagem com a tecnologia.

Palavras-chave: Consumo sustentável; Tecelagem artesanal; Tecnologia; Anni Albers; Amor Muñoz.

Introdução

A tecelagem surgiu provavelmente, no Oeste da Ásia, no início sob uma forma rudimentar manual – uma “tricotagem de dedos” – fácil de carregar e fazer em qualquer lugar. Contudo, com a sedentarização do homem, no período Neolítico (10000 a 4000 a.c.), e formação de grupos sociais complexos, passou-se a encontrar grandes teares nos pátios das casas, e assim a produção têxtil explodiu, com cada unidade familiar produzindo roupas para uso pessoal. A tecelagem logo se tornou uma habilidade indispensável e extremamente conectada às famílias por milênios (CARR, 2017).

Ao longo do desenvolvimento da história humana, ela assumiu um importante papel, além do original, a fins de informação. Talvez o maior exemplo seja o próprio sentido da palavra “texto”, a princípio significando “tecer”, o que nos leva a compreender o valor das vestimentas e teares para a comunicação (ARTUR, 2017).

Na Grécia Antiga, onde as mulheres eram silenciadas a ponto de não serem reconhecidas nem como cidadãs, a prática de tear presente nas obras homéricas: *Ilíada* e *Odisséia*, fazia-se entender que, segundo a pesquisadora Lilian A. Sais, tecendo as mulheres faziam “um ‘material silencioso falar’”, visto as vestes tecidas simbolizarem a liberdade, comunicação e expressão feminina (SAIS, 2015, p.7-19, apud. ARTUR, 2017).

Outros referenciais comunicativos, e sobretudo culturais, são as tapeçarias, como

as do povo Akan (nativo do sul de Gana), feitas com tecido “kentê” e que representam, por listras coloridas, a história, filosofia, literatura oral, religião, valores e política da comunidade. Igualmente, há as do povo Maia, que vive nas terras altas de Chiapas e Yucatán, e que ainda mantém celebrações religiosas ancestrais, repetindo as tradições do ciclo da vida, renascimento, tempo, espaço e forças da natureza através de desenhos em tapeçarias (WILD TUSSAH, 2015).

Sabendo que o artesanato pode ser reconhecido e analisado histórica, social, cultural, ambiental e economicamente, tem-se uma noção ampliada do valor da tecelagem, podendo ser inserida no contexto da sustentabilidade, visto a tecelagem artesanal exaltar e impulsionar a cultura de um povo, além de levar a inclusão social por gerar renda e resgate de valores culturais e regionais (RESENDE, 2018, p. 40-53 apud. LIMA; OLIVEIRA, 2016, p.5165).

Assim, apresenta-se neste artigo, a tecelaria de Anni Albers (1899-1994) e seu legado pelo trabalho de Amor Muñoz, que combina tecelagem tradicional com a tecnologia recente, focando na sustentabilidade.

A simples e inovadora tecelaria de Anni Albers

Historicamente, com a separação do processo produtivo em que o mesmo indivíduo concebe e executa um artefato para outro em que existe uma nítida separação entre projetar e fabricar - momento ligado ao possível início da utilização do termo design com conotação profissional - em um cenário de revolução industrial, com a criação dos principais avanços na indústria da tecelagem (como a lançadeira transportadora) - observa-se a troca de uma produção tecelã artesanal para a industrial, logo produzida mais rapidamente, seriada e barateada (CARDOSO, 2008).

Em meio a um cenário produtivo com estética industrial - leia-se “pesada” - no fim do século XIX e início do XX, observou-se na Europa o surgimento de movimentos que buscavam o resgate das antigas relações do fazer manual, perpassando o “Arts and Crafts”, sendo sucedido pelo “Art Nouveau”, e em sequência o “Deutscher Werkbund”, liga de ofícios alemã que levou a criação de outros movimentos e escolas vanguardistas, entre elas a “Staatliches Bauhaus” (BÜRDEK, 2006).

Com um discurso inclusivo, a Bauhaus nasceu como uma reforma da vida na virada do séc. XIX para o XX. Sob a direção de Walter Gropius, buscou-se a criação de uma nova guilda de artesãos, sem distinção de classe e que derrubaria a “barreira

1. Inspirado pelo “Mingei” japonês, que valorizava a tradição e o fazer coletivo e que tem como paralelo, no mundo ocidental, as guildas medievais (SASAKA, 2014).

arrogante entre artista e artesão". Gropius deixou claro que o estudo seria aberto tanto para o "sexo forte" quanto o "belo", o que levou a uma grande massa feminina a entrar na escola buscando aprimoramento (GRADIM, 2015).

Como uma contradição à inclusão, foram criadas oficinas para homens e para mulheres. Formava-se uma espécie de "gueto feminino", quase como verdadeiras "helenas bauhausianas", ainda mais evidente quando analisamos que as oficinas femininas, a tecelã em destaque, por não terem sido planejadas oficialmente, acabavam levando suas alunas a buscarem conhecimento fora da escola. Ponto que inicialmente classificou, a produção têxtil da Bauhaus como "experimental", mas que acabou possibilitando um variado uso de técnicas e criações (GRADIM, 2015).

Nesse contexto, insere-se Anni Albers e suas tecelagens, que explorava os mais diferentes processos de fabricação. Segundo a curadora de arte, Dra. Maria Müller-Schareck, responsável pela exposição "Anni Albers" no museu "Tate Modern", o trabalho de Albers é "uma mistura de perfeição artesanal, imaginação, curiosidade e um diálogo incrivelmente interessante entre os materiais" (DW, 2019).

Suas peças faziam enorme uso da experimentação e são consideradas contemporâneas até hoje (DW, 2019), vide a fama de seus grids imperfeitos, diagramas matemáticos em preto e branco para tecelagem, tabuleiros de xadrez em variadas escalas e padrões "pied-de-poule".

Durante o regime nazista, Anni refugiou-se nos EUA, onde formou um legado projetando, experimentando, ensinando e escrevendo sobre tecidos, tendo sob sua autoria, os livros "On Designing" e "On Weaving" que possui detalhismos sobre a técnica de trabalho da tecelagem e onde enfatiza que as teorias trazidas foram originadas anos antes, por um trabalho coletivo na Bauhaus (SMITH, 2010 apud. GRADIM, 2015).

Anni possuía profunda admiração pelas tecelagens pré-colombianas. Ao passar a morar na América, visitou o México inúmeras vezes, permanecendo tempos consideráveis no país e colecionando, ao longo da vida, inúmeras peças com inspirações pré-colombianas – ela apreciava em especial esses trabalhos pois exploram cores e formas que já utilizava (THE NEW YORK TIMES, 2015).

Junto com pinturas nas cavernas, as linhas estão entre as primeiras formas de transmissão de significados. No Peru, onde nenhuma linguagem escrita (...) havia sido desenvolvida até o período da conquista (...) nós descobrimos (...) uma das maiores

culturas têxteis que viríamos a conhecer. (...) Muito da potência artística têxtil tem sido perdida durante séculos de esforço em produzir versões tecidas de pinturas (...) trabalhos de arte, para minha mente, são peças do Peru antigo (...) Seus personagens, animais, plantas, "zig zags" (...) foram todos concebidos no idioma da tecelagem. (...) Da infinita fantasia, dentro do mundo dos fios, transmitindo força ou diversão, mistério da realidade de seus arredores, variedade infinita em apresentação e construção, apesar de se limitarem a um código de conceitos básicos, esses têxteis estabelecem um padrão de alcance que é insuperável (ALBERS, 1965, p. 50-51).

O legado Tecelão de Anni Albers sob as mãos de Amor Muñoz

Nos dias atuais, buscando o legado dessa grande designer, somos conduzidos ao trabalho da artista visual Amor Muñoz, que pontua: "O meu trabalho não se orienta tanto pela estética da Bauhaus, é mais o discurso e a filosofia Bauhaus quanto aos processos e estratégias que incorporo em meu trabalho" (DW 2019).

A designer quer dar novo fôlego a uma tradição popular: a arte de transmitir conhecimento por meio de tecidos, com desenhos não apenas decorativos, mas(...) informativos(...)criou(...) o "Yucca Tech"(...) laboratório de tecelagem artística localizado em uma aldeia maia. O projeto conecta as habilidades tradicionais das artesãs locais com a tecnologia do momento e assim surgem peças com energia solar (...) Os painéis solares são conectados por um fio, formando um circuito, o fio é costurado em um suporte feito por fibra de sisal(...) uma vez carregado(...) ilumina por algumas horas (DW 2019).

Eu trabalho com performance e experimentando eletrônicos(...) uso técnicas tradicionais, como desenho e técnicas têxteis(...) na Residenz eu trabalho criando linguagem gráfica binária, baseada na linguagem computacional, "0's" e "1's" em uma forma gráfica. Então eu projetei diferentes padrões e cada gráfico é "a", "b", "c", "d" "e", e a mensagem que você consegue ler ao curso, a memória, é urdida e tramada em tecido, como o tempo e espaço (BAUHAUS DESSAU, 2017).

Amor Muñoz leva uma prática de trabalho mais justa, que como diz: “condena a dura realidade de uma economia global que utiliza e descarta trabalhadores pobres, especialmente mulheres, para manter os preços baixos”. Muñoz “empurra o México à frente” combinando tradições antigas com a interação das mídias sociais e desenvolvimento de software de código aberto. Para ela: “Com tecnologia, tudo pode ser democratizado” (THE NEW YORK TIMES, 2012).

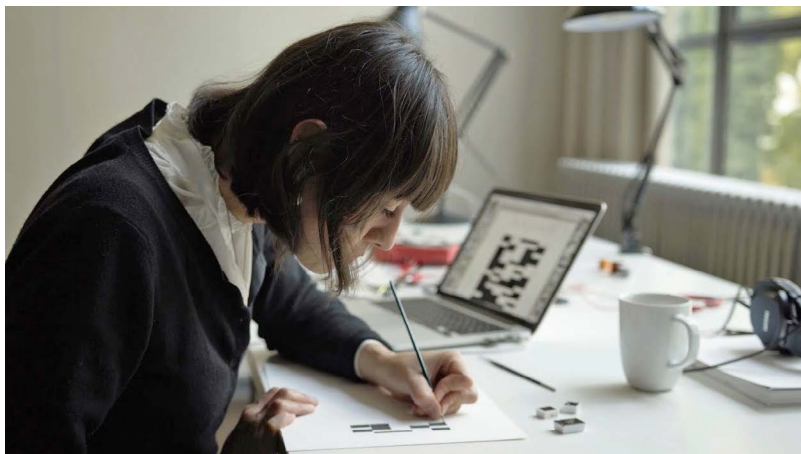


Figura 1: Amor Muñoz e seu alfabeto binário. – Fonte: BAUHAUS DESSAU, 2017

Reflexões

Pode-se dizer que o trabalho pioneiro de Amor Muñoz, inspirado nas ideias de Anni Albers, reposiciona a milenar arte da tecelagem e a maneira que a consumimos, no que tange ser um processo artesanal importantíssimo para a produção da tecelaria no século XXI, em especial pelo grande viés sustentável que a tecelagem manual e local tem sobre a produzida em larga escala pelas indústrias, vide valorizar culturas locais e ter importante papel para a inclusão social por meio da geração de renda.

Referências bibliográficas

ARTUR, Margareth. **Tecelagem foi expressão de mulheres silenciadas na Grécia Antiga**, 2017. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/?p=131052>>. Acesso em: 06 de julho de 2020.

ALBERS, A. **On Weaving**. Connecticut: Wesleyan University Press, 1965.

BAUHAUS DESSAU. **Bauhaus Residency Amor Muñoz**. 2017. Disponível em: <<https://www.bauhaus-dessau.de/en/online-magazine/bauhaus-talks/residency-2017-munoz.html>>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

BÜRDEK, B. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARR, Karen. **History of weaving**. 2017. Disponível em: <<https://quatr.us/clothing/history-weaving-early-hand-weaving.htm>>. Acesso em: 06 de julho de 2020.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução a História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 1 de janeiro de 2008.

DW. **Especial 100 anos Bauhaus**. 2019. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/camaro-te21-especial-100-anos-bauhaus/av-47184806>>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

GRADIM, Maria Isabel de Sousa. **Mulheres e a oficina de tecelagem da Bauhaus**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, XXVIII, 2015, Florianópolis. 2015. p. 16-29. Disponível em: [https://anpuh.org.br/index.php/documentos/anais/category-items/1-](https://anpuh.org.br/index.php/documentos/anais/category-items/1-anais-simposios-anpuh/34-snh28?start=1140)

[anais-simposios-anpuh/34-snh28?start=1140](https://anpuh.org.br/index.php/documentos/anais/category-items/1-anais-simposios-anpuh/34-snh28?start=1140). Acesso em: 06 de julho de 2020.

RESENDE, Valéria. A valorização da técnica tradicional e o incentivo ao processo criativo na tecelagem manual do artesanato de Resende Costa-MG. **Revista Humus**, vol. 7, num. 23, p. 40-53, 2018.

SASAKI, Silvia. **Artesanato Mingei no contexto do Japão moderno**. 2014. Disponível em: <<https://fjsp.org.br/estudos-japoneses/artigo/artesanato-mingei-no-contexto-do-japao-moderno/>>. Acesso em: 05 de julho de 2020.

THE NEW YORK TIMES. **A Factory on Bicycle Wheels, Carrying Hope of a Better Life**. 2012. Disponível em: https://www.nytimes.com/2012/12/31/world/americas/mobile-factory-with-hope-for-a-better-life-mexico-city-journal.html?_r=0. Acesso em: 06 de julho de 2020.

THE NEW YORK TIMES. **Exhibition Tracks an Artistic Couple's Latin American Influences**. 2015. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/10/30/arts/international/exhibition-tracks-an-artistic-couples-latin-american-influences.html>>. Acesso em: 06 de julho de 2020.

WILD TUSSAH. **The History of weaving** Part 2-Africa, 2015. Disponível em: <<https://wildtussah.com/history-weaving-part-2-africa/>>. Acesso em: 06 de julho de 2020.

WILD TUSSAH. **The History of Weaving** Part 3-America, 2015. Disponível em: <<https://wildtussah.com/history-weaving-part-3-america/>>. Acesso em: 06 de julho de 2020.

O “VELHO” É A NOVA MODA EM SÃO LUÍS – MA

Nayara Chaves Ferreira Perpétuo*; IFMA*; nayarachaves@ifma.edu.br*

Resumo: Foi evidenciado em empreendimentos de São Luís –MA, tais como brechós e bazares, uma crescente oferta/procura por peças com Cadastro Geral de Contribuintes – CGC, característica que atesta a longevidade dos produtos e fator que contrapõe a valorização do novo que define produtos de moda. Ao identificar as pessoas que usam esses produtos relato aqui uma aproximação inicial entre moda e velhice.

Palavras-chave: moda; brechó; CGC; velhice.

Após pesquisar sobre como as credenciais de sustentabilidade são percebidas pelos consumidores na fase de uso (PERPÉTUO, 2017), enquanto designer, continuo interessada no que acontece quando a posse dos produtos de moda é do consumidor. Compreendo que esse interesse é necessário para aproximar a moda da sustentabilidade, reconhecendo a importância e responsabilidade de todos os incluídos no processo.

Na cidade de São Luís - MA durante a Semana Fashion Revolution 2020, que ocorreu concomitantemente à pandemia de Covid-19, houve uma inclinação coletiva para repensar o consumo. Durante a realização das *lives* sobre essa temática e mesmo na aproximação com entusiastas do movimento, evidenciamos a ascensão de empreendimentos de compartilhamento de produtos e revenda de usados, tais como armários coletivos, brechós e bazares. Tais empreendimentos podem ser enquadrados como Sistemas Produto Serviço ou *Product Service System* – PSS que são possibilidades de ações dentro de uma estratégia que promove o adiamento do descarte, sinalizado pelos autores Manzini e Vezzoli (2008) e apon-tado no banco de dados *Eco.cathedra*, desenvolvido pelo Politécnico de Milano – POLIMI como estratégia de otimização da vida de produtos.

Adquirir um produto de moda já existente é uma prática de consumo mais sustentável que adquirir uma peça nova que está iniciando seu ciclo de vida, além de agregar a quem usa valores simbólicos atrativos, como: criatividade e exclusividade. Por isso, na especificidade dos empreendimentos de segunda mão há uma valorização significativa por peças com Cadastro Geral de Contribuintes – CGC que equivale ao atual Cadastro de Pessoa Jurídica – CNPJ. O diferencial é que essa mudança aconteceu há pelo menos 20 anos e isso atesta a longevidade da peça, além de material e corte com características consideradas por muitos como raridades.

Por meio de uma prática etnográfica em meio digital acompanhei nas mídias usadas por brechós e bazares para divulgação dos produtos um aumento da oferta de peças com CGC no período dos quatro primeiros meses de pandemia de COVID-19 no Brasil. Em paralelo a humanidade passou a olhar com mais solidariedade e atenção para a velhice, enquadrada como grupo de risco para a evolução da doença. Assim, tanto o quantitativo de peças provenientes de pessoas idosas que vieram a falecer, como a solidariedade pela velhice que emergiu nesse contexto somam às justificativas para o aumento da oferta desse tipo de produto no mercado.

A dualidade novo e velho, que na moda sempre marcou uma polaridade fundante, ganha destaque nesse estudo e é minha primeira aproximação com os estudos da velhice. O objetivo desta pesquisa é identificar o perfil de usuários de produtos vintage. São importantes para sua realização as questões que advém do consumo, como: a permanência e o desapego dos artefatos, valorizando os seus aspectos simbólicos; a construção da identidade a partir do vestuário; o papel da pesquisadora, que presente em campo, também é ator que influencia a percepção dos sujeitos de pesquisa, como enfatizado nas abordagens reflexivas da etnografia.

Da caça aos tesouros às relíquias nos cabides

Voltar-me para os produtos de moda sob a posse das pessoas que usam é fundamental não somente para projetar melhor, mas sobretudo para exercer uma habilidade inerente ao designer que ganha cada vez mais relevância: a imaginação de futuros possíveis e sustentáveis (ACOSTA, 2016).

Aproximar os envolvidos nas relações que se estabelecem com as roupas, compreender suas práticas e valorizar sua capacidade projetual inerente é o caminho que escolho percorrer pautada nas noções de autonomia de Arturo Escobar (2016) que nos fala sobre a impossibilidade de fazer design sem se aproximar do outro. Para isso, é também importante não hierarquizar os saberes e essa compreensão tenho a partir de Manzini (2016) que torna possível um reconhecimento da alteridade em um exercício a longo prazo.

Desde 2015 venho me aproximando de um “outro” específico que também sou eu e que inicialmente chamava de consumidor. Nessa época já entendia consumo a partir de Canclini (2010) que sintetiza estudos apontando o consumo como um lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, chamando atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora pautando-se em critérios, de maneira mais consciente. Ainda assim aos poucos passei a me incomodar com tal nomenclatura limitante e hoje e aqui prefiro chamar apenas de pessoas.

Desse modo, quando me aproximei das pessoas que consomem em um sentido amplo, não só adquirindo, mas usufruindo dos bens e serviços recorri à antropologia do consumo. Grant McCracken (2003), ao afirmar que o consumo é um fenômeno totalmente cultural, nos diz que através dos bens de consumo é possível expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si, criar e sobreviver a mudanças sociais. Assim, empiricamente identifiquei pessoas exímias desenvolvedoras de PSS quando realizam compartilhamentos de roupas entre pares; quando customizam peças e quando as transformam em multifuncionais, vestindo não só a si, mas também suas casas etc.

Desde então passei a perceber o significado cultural dos bens em trânsito constante que conforme McCracken (2003) seguem um fluxo que parte do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo até chegar, por meio de os rituais de consumo, ao consumidor individual. Assim, ao escolher os brechós como campo de pesquisa preciso acionar tanto quem adquire esses produtos como quem fornece ao empreendimento.

Aos autores que já citei como o antropólogo Tim Ingold (2010), cuja produção sustenta minha atuação enquanto designer e pesquisadora, compreendendo que todos, tanto coisas como pessoas, coexistem em uma malha. Seguindo essa metáfora não consigo isolar os sujeitos de pesquisa e acompanho as correspondências que se estabelecem nas relações que buscamos compreender.

Identifiquei a existência de um encontro de brechós que já está na sua 15ª edição e duas edições on-line, em detrimento da pandemia. Tratar-se de uma iniciativa que movimenta a economia colaborativa e criativa para os pequenos negócios locais com relevância no segmento e, por isso, foi escolhido como campo dessa pesquisa.

Imersa em campo ao buscar quem compra e quem fornece aos brechós especificamente peças com CGC, retomo McCracken (2003), quanto ao entendimento de que os bens de consumo são o locus do significado cultural e passam deles para o consumidor por meio de rituais que podem ser de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Aqui nos interessa os rituais de posse e despojamento. O ritual de posse diz respeito à exibição de novos bens e personalização no qual o detentor do bem reivindica a posse do significado dele. Já os rituais de despojamento garantem a renovação das propriedades extraídas dos bens, fato comum ao se adquirir um produto de segunda mão.

Quando falamos de uma peça que exhibe como distinção uma etiqueta com um número de CGC, ela por si só significa uma memória. Esta acompanha a peça, quando é possível conhecê-la, ou ainda por si só explicita a categoria vintage. Em ambos os casos a pessoa que toma a posse do bem reivindica mais um significado apenas pelo fato da peça ter sido adquirida em um comércio de segunda mão: o de consumo consciente.

A maior parte das pessoas que consomem peças vintage são pessoas jovens, na faixa etária de 16 a 30 anos. Identificamos que mesmo as peças “velhas” são novos bens para as pessoas que adquirem. Ao associarmos ao ritual de pose encontramos validada a experiência de consumo como ainda atrelada ao significado que o “novo” carrega.

Com a emergência do interesse por essas peças, vemos o reflexo de uma nova onda de moda que não se assenta no interesse em garantir o adiamento do descarte das peças, mas no interesse por tê-las também para “estar na moda”. Produtos novos e/ou que seguem tendências transferem as propriedades de um bem para seu dono, ou seja, usar a roupa da moda faz da pessoa alguém atualizado, mesmo que a tendência seja o uso de peças genuínas e marcantes de uma década passada.

O ritual de despojamento ganha sentido quando questões como qualidade, longevidade ou história que acompanham estas roupas são colocadas em um primeiro plano em detrimento da novidade e das tendências que trazem o velho como a nova moda. Por meio desse ritual as pessoas que adquirem peças com CGC customizam as peças e adaptam-nas ao seu estilo pessoal, ou seja, não usam como se voltassem no tempo ou tal como era usado em décadas atrás.

Identifiquei também que a preferência dessas peças é por pessoas mais jovens porque as mais velhas também são influenciadas pela valorização do que é novo. Assim, chegamos ao lado oposto de quem adquire as roupas no brechó, chegamos aos fornecedores.

A motivação dos fornecedores aos empreendimentos esse tipo de produto passa por um interesse financeiro quando vende ou troca, mas também pode ocorrer por doação. Existem os casos de pessoas que simplesmente não usam mais as peças por não considerarem mais adequadas ao corpo atual que, assim como as peças, envelheceu. Identifiquei que o desapego se dá, principalmente, pela falta de envolvimento com o produto. Exemplo disso são os produtos fornecidos por famílias que perderam seus parentes e, portanto, não as pessoas que usaram as roupas.

É fato que itens de vestuário guardam memórias e em muitos casos há um significado atribuído que sustenta um vínculo afetivo às pessoas por intermédios da materialidade. Aqui não estamos falando de um produto comum, mas de um que muitas vezes carrega a analogia de segunda pele e, portanto, acompanha as pessoas em diversos momentos de suas vidas. Na medida que quanto menos utilidade o objeto possui, maior o seu significado, olhar a roupa no armário assegura a relação entre o visível e o invisível, ou seja, aquilo que é simbólico para quem guarda, remetendo o observador a outros objetos, sentimentos, lugares, etc.

Associamos essa especificidade ao estudo de Pomian (1985) quanto às coleções. Entre as peças colecionadas existem aquelas que possuem utilidade e são semiófaros, possuindo também significado, e aquelas que são apenas semiófaros, pois são deslocadas de suas funções, no caso de vestir, apenas para guardarem recordações. Embora seja a subjetividade da pessoa que determina tal condição, vale ressaltar que normalmente os produtos com CGC comercializados, em sua maioria, também possuem características que o enquadram como um produto básico, neutro e com estampa clássica, logo com maiores credenciais de sustentabilidade.

A herança

Na pesquisa em design considero importante registrar que compreender o outro e o uso dos produtos são reveladores de possibilidades para que um futuro possível e sustentável entre e permaneça na moda.

Também ressalto que o percurso metodológico proporciona um exercício reflexivo. A reflexividade já é um traço comum na etnografia, mas não para nós designers. Considero-a sempre bem-vinda e necessária diante dos desafios em nossa prática profissional. Ao invés de tornar-me uma solucionadora de problemas, podendo criar muitos outros, sujeito-me simplesmente a ter condições de mediar processos e auxiliar pessoas a viverem e construírem de forma autônoma suas próprias soluções nas especificidades de suas realidades.

Os brechós são um tipo de negócio que, tal como outros, exige propósito, plano de negócios e tudo o mais que uma empresa deve ter para manter-se no mercado. Independente de sua segmentação é notório o interesse pela curadoria e oferta de peças vintage, visto é a procura é frequente. Meu interesse ao longo do trabalho não foi discutir se a pessoa adquire/usa um produto com CGC por reconhecer nele credenciais de sustentabilidade a partir da noção que tem dessa categoria, mas meramente iniciar uma aproximação da moda com a velhice partindo do uso dos produtos que ligam pessoas de diferentes faixas etárias e com interesses que ora se aproximam e ora se distanciam.

Finalizo essa etapa da pesquisa com uma herança: abro possibilidades para em outro momento mergulhar no cotidiano dessas pessoas identificadas, quer sejam fornecedores ou usuários de produtos vintage, para compreender com afinco as relações que estabelecem com o tempo a partir dos produtos de moda.

Referências bibliográficas

ACOSTA, Alberto. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo: autonomia literária, 2016.

ESCOBAR, Arturo. **Autonomía y Diseño**. La realización de lo comunal. Popayán: Universidad del Cauca. Sello Editorial, 2016.

INGOLD, Tim. **Trazendo as coisas de volta à vida**: emaranhados criativos num mundo de materiais. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 18, n.37, p. 25-44, jan/jun. 2012.

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

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

PERPÉTUO, Nayara Chaves Ferreira. **No cabide**: a percepção das digital influencers sobre a estratégia de design para otimização de produtos. São Luís, 2017. 150 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de PósGraduação em Design, Universidade Federal do Maranhão

POMIAN, Krzysztof. **Colecção Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Einaudi, 1985.

VERSATILIDADE E ATEMPORALIDADE: O CONSUMO SUSTENTÁVEL ATRAVÉS DE ROUPAS MODULARES

Caroline Braga Gurgel; UNIPÊ; carolinebraga_@hotmail.com

Resumo: A presente pesquisa visa mostrar o impacto gerado pelo consumo do fast-fashion em detrimento do *slow-fashion*, bem como apresentar uma alternativa de consumo que promova o desenvolvimento sustentável, através da técnica da modelagem modular, uma vez que ela promove um consumo consciente, lento e durável, aumentando a vida útil das peças de roupas.

Palavras-chave: *slow-fashion*. sustentabilidade. modularidade. atemporal. versatilidade.

Introdução

A indústria da moda gira em torno das mudanças, tanto por conta das tendências que permeiam o mundo da moda, quanto por conta da produção. Vive-se uma realidade de extrema aceleração na produção de peças de vestuário, já que em grande maioria, as roupas são produzidas para durar poucas lavagens e assim, em pouco tempo, o consumidor necessitar comprar outra peça, de modo a alimentar a cadeia produtiva acelerada.

A indústria do fast-fashion segue essa lógica, da produção em larga escala de modelos produzidos pelas grandes marcas de luxo, sem prezar pela qualidade do produto e por uma mão-de-obra justa e transparente. Teve início em 1970, com a chamada crise do petróleo, onde as empresas têxteis tiveram que se reinventar para sair da crise e conseguir escoar a produção (CARVALHAL, 2016).

As roupas produzidas pelo mercado têxtil fast-fashion são utilizadas, geralmente, menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono do que peças que são produzidas com qualidade agregada, que são utilizadas cerca de 50 vezes. Além disso, a produção em larga escala incentiva o trabalho escravo, tanto nas diversas facções existentes no nosso país, como nos países da Ásia, onde a inexistência de leis trabalhistas protetivas impera, favorecendo a utilização de mão-de-obra em condições análogas à escravidão pelas indústrias do mercado da moda¹.

1. Informações retiradas através do Documentário "The True Cost", dirigido por Andrew Morgan.

Para além dos impactos gerados na produção, não se pode deixar de mencionar o problema do descarte. Como essas roupas possuem um ciclo de vida curto, muitas peças têm o destino precoce nos aterros e lixões. A fibra têxtil mais empregada na produção fast-fashion é o poliéster, um derivado do petróleo, que leva cerca de 200 anos para se decompor. Logo, o descarte precoce dessas peças gera um grande impacto ambiental, segundo Carvalhal (2016, p. 198):

Estima-se a produção de cerca de 80 bilhões de peças de roupa por ano no mundo (hoje consumimos uma quantidade 400% maior que há 20 anos). Na grande maioria, a partir de fontes naturais. Em 2014, a produção mundial desses filamentos foi de aproximadamente 60 milhões de toneladas e deve chegar a 90 milhões de toneladas em 2020.

Slow-fashion

Na direção contrária dessa ideia e estilo de vida, existe um outro conceito, que começou como um movimento, no qual se baseia no consumir menos e de forma mais assertiva.

O slow é um movimento que propõe uma mudança cultural para a desaceleração da vida cotidiana. Esse movimento está associado a várias áreas, como a alimentação com o slow-food e a moda, com o *slow-fashion*. Está ligado à qualidade em detrimento da quantidade.

Algumas pessoas já aderiram à ideia de pagar um pouco mais pela comida que consomem, no intuito de estimular o desenvolvimento de produtores locais, “pois reconhecem o valor do desenvolvimento da rede e de consumir produtos mais saudáveis, que no longo prazo vão melhorar suas qualidade de vida e sua saúde”. (CARVALHAL, 2016, p. 176)

No âmbito da moda, o movimento do *slow-fashion*, surgiu inspirado no conceito do slow-food, e tem como princípio a transparência, tanto no processo produtivo, como na origem dos materiais empregados. Assim como o alimento, a moda é algo que está muito próximo do nosso corpo, segundo Carvalhal (2016, p. 177):

Cada vez mais as pessoas vão se abrir o entendimento do poder energético que carregam no corpo – não à toa, muitos desistiram de comer fast food, pois entenderam a carga energética desses produtos, que são fruto da pressa, da falta de cuidado e das manipulações químicas. Já parou para pensar a carga energética de uma peça de roupa que também se esforça para atender a demanda do tempo acelerado?

Nesse contexto, o *slow-fashion* surge na tentativa de minimizar os impactos gerados pela cadeia do fast-fashion. Muitos consumidores valorizam os preços baixos. Existem muitas pessoas que se utilizam da lógica da vantagem, estando dispostas a pagar pouco, independentemente do preço a ser pago por isso. No entanto, o custo para entregar um produto com preço baixo é altíssimo, já que o planeta e a vida das pessoas envolvidas no ciclo de produção é que estão sendo desprezados nesse tipo de produção (CARVALHAL, 2016).

A moda pode ser um poderoso instrumento a favor de quem usa, pois ela é uma das formas de expressão, além de possuir uma grande responsabilidade no ambiente que estamos inseridos, já que influencia diretamente nas fontes naturais e renováveis do planeta.

Moda atemporal através do desenvolvimento sustentável

Na contemporaneidade, a moda é uma forma de expressão individual e, devido a essa busca por uma identidade própria, as pessoas passaram a criar peças com seu estilo próprio, utilizando-se de materiais alternativos, favorecendo, dessa forma, o desenvolvimento sustentável, através da importância significativa que a customização vem ganhando no mundo da moda, tornando-a uma tendência.

A moda vive da satisfação dos sonhos das pessoas, da construção de identidades, por isso, criar produtos autênticos e diferentes, com significado e que possam ajudar na construção de uma identidade própria deve fazer parte do propósito da moda (CARVALHAL, 2016).

A aceitação da moda atemporal pelos consumidores vem ganhando espaço a cada dia e isso acontece por razões tanto práticas, como conceituais. Considerando o lado prático, têm-se empresas com processos de produção mais lentos, que não acompanham a velocidade do fast-fashion e também, regiões em que as estações do ano não são bem definidas, onde a temperatura é semelhante durante todo o ano.

A razão conceitual, entretanto, se dá através da busca pelo consumo responsável, em que as roupas não são descartadas com uma frequência alta e, também, da adesão a um design que independe das tendências cíclicas.

A empresa que se propõe a valorizar o consumo sustentável através de peças atemporais e conceituais, com significado agregado, precisa assegurar a qualidade de uma peça, tornando-a duradoura. Em termos de design, essas peças não devem seguir a modelagem, o tecido ou a cor da temporada, ou o que está em alta, elas devem, entretanto, relacionar-se a um posicionamento visual que independe do tempo, que perpassa através das gerações, já que as roupas são mais duradouras, pois se propõem a serem utilizadas durante o ano todo, independente da estação ou do ano em que forem usadas.

A versatilidade através das peças modulares

Neste tópico, demonstra-se a aplicação do conceito de vestuário modular como uma conexão de módulos distintos que interagem entre si, viabilizando a minimização de impactos ambientais causados pela indústria da moda.

Movimentos como o *slow-fashion*, que buscam a diminuição dos impactos ambientais causados, são tentativas de proteger o meio ambiente e, nesse contexto, a modularidade surge oferecendo variadas opções para composições, aumentando as possibilidades de uso de um determinado produto, e ao mesmo tempo atendendo a necessidade do mercado.

De acordo com Santos (2018), o conceito de design modular está em projetar sistemas de componentes (módulos) distintos que, quando conectados, interajam entre si, permitindo um intercâmbio de peças ou sua substituição, de modo a alcançar uma variedade de opções na utilização das peças de vestuário.

Para se obter peças de roupas cuja pretensão seja um ciclo de vida maior, tanto em qualidade, quanto em possibilidades de uso nas mais variadas ocasiões, se faz necessário uma visão completa do design projetado. Segundo Fletcher e Grose (2011), para se desenhar roupas atemporais e que se prolonguem ao longo do tempo, se faz necessário rever a forma como a indústria têxtil lida com os resíduos produzidos por elas. A modularidade surge, então, na tentativa de unir esses dois objetivos: a versatilidade das peças de roupas e retardar o descarte dos produtos têxteis ao seu destino final, qual seja, os aterros.

No processo de construção de um produto modular, deve-se atentar para além dos conceitos trazidos na modularidade. As funções práticas, estéticas, simbólicas, resistência de material, ergonomia, criatividade, possíveis ajustes, consertos e manutenção da peça, a projeção estimada do ciclo de vida, a viabilidade de reciclagem, além do ambiente social, ambiental e econômico no qual será inserida a peça, devem ser estritamente observadas, a fim de alcançar a finalidade a que se almeja com a técnica da modelagem modular (SANTOS, 2018).

Para a construção de uma modelagem modular, o principal ponto a ser observado e levado à prática é o encaixe das partes componentes da roupa, ou seja, os módulos. Eles devem ser postos em locais específicos, de maneira a possibilitar a construção de uma nova peça de acordo com a adição ou a subtração dos módulos.

Segundo Fletcher e Grose (2011, p. 78):

Os produtos fabricados em escala industrial [...] são fisicamente estáticos. As peças multiuso tratam de lidar com essa inércia, construindo uma relação mais sólida e duradoura entre produto e consumidor, por meio de múltiplos níveis de envolvimento.

A modularidade, em um de seus conceitos de design, baseia-se na solução de problemas, sendo eles estéticos ou ergonômicos. Além disso, há a utilização de menos insumos na produção das peças modulares, já que as roupas produzidas são transformáveis e o consumidor tem a possibilidade de adequar a peça às suas necessidades e, dessa forma, aumentar a usabilidade dela, evitando o consumo desenfreado de produtos (LEE, 2009).

Reflexões

A moda vem buscando novas alternativas para diminuir os impactos ambientais gerados, tanto pela produção em massa, como pelo descarte precoce das peças e o design modular vem a ser uma alternativa viável, tanto no ponto de vista de quem produz quanto no de quem consome.

A modularidade permite uma grande versatilidade na combinação de componentes, possibilitando ao usuário a adequação para o uso em diversas ocasiões e ambientes, conforme sua necessidade. Essa multifuncionalidade e versatilidade obtida pelo design modular na peça desenvolvida contribui, na prática, para a redução dos impactos ambientais causados pela indústria têxtil, aumentando o ciclo de vida útil do produto.

Ante o exposto neste artigo, constata-se que a moda modular é uma alternativa extremamente viável para o fomento do consumo consciente e durável, já que promove uma produção voltada para a prática sustentável, através da transformação e versatilidade proporcionadas por esse tipo de modelagem.

Referências bibliográficas

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2020.

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

DINIS, Patrícia Martins; VASCONCELOS, Amanda Fernandes Cardoso. Modelagem. In: SABRÁ, Flavio. (Org.) **Modelagem: tecnologia em produção do vestuário**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

LEE, Matilda. Ecochic: **O guia de Moda Ética para a Consumidora Consciente**. São Paulo: Larousse, 2009.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

SANTOS, G. A.; Barreto, R. F. Uso da modularidade para uma moda mais versátil. In: 14º COLÓQUIO DE MODA – 11ª EDIÇÃO INTERNACIONAL, 2018, Curitiba.

O VESTUÁRIO PELO VIÉS DA AFETIVIDADE: CONSUMO CONSCIENTE ATRAVÉS DE HÁBITOS FAMILIARES¹

Laiana Pereira da Silveira; Universidade Federal de Pelotas; laianasilveira@gmail.com

Frantieska Huszar Schneid; Instituto Federal Sul-Rio-Grandense Campus Visconde da Graça; frantieskahs@gmail.com

Resumo: Este ensaio busca ressaltar a importância de cultivar o hábito de compartilhar a roupa de uma geração para a outra dentro da família, e como este costume pode ser um ritual que torna a peça de vestuário uma verdadeira relíquia insubstituível. Pensar nesse ato como uma das formas de consumir conscientemente contribui evitando descartes excessivos e consumos não necessários de novos produtos têxteis.

Palavras-chave: afetividade, consumo consciente, ritual familiar, relíquia, memória.

Considerações iniciais

O atual ensaio procura evidenciar uma maneira de consumo consciente não muito abordada, que trabalha em cima das memórias afetivas, tendo como fonte de exemplo principal, a tradição de compartilhar objetos de vestuário entre gerações dentro do círculo familiar. Atividade um pouco similar com a de doação de peças de vestuário que já estão fora de uso, mas diferenciada devido à carga afetiva atribuída nesse rito².

Sabendo que a indústria da moda é uma das mais poluidoras do mundo, conhecendo a forma como o fast-fashion age no mercado lançando um turbilhão de produtos novos ao alcance de consumidores, que muitas vezes não possuem o discernimento para responder aquela pergunta básica “eu quero, mas eu realmente preciso?” foi pensado, porque não resgatar e evidenciar esse ritual de transferir uma peça de vestuário adiante entre os familiares, tornando algo mais comum além de valioso.

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

2. “O rito ou ritual é um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. O rito é caracterizado por uma configuração espaço-temporal específica, pelo recurso a uma série de objetos, por sistemas de linguagens e comportamentos específicos e por signos emblemáticos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns do grupo” (SEGALEN, 2002, p. 31).

Antigamente, muito se ouvia falar sobre a roupa que a mãe deixou pra filha, as roupas das irmãs mais velhas que iam ficando para as irmãs mais novas, os armários dos entes queridos que partissem e ficavam abarrotadas de roupas, e as famílias nem sabiam o que fazer com as peças, muitas coisas acabavam indo fora, mas agora com as diversas formas de pensar a moda sustentável, o consumo consciente, e a moda de uma forma mais afetiva, tudo vale se pararmos para pensar que, nada mais consciente do que a roupa que já existe.

A historiadora Ana Maria Mauad (2018) refere-se à relação da roupa com a sociedade como “argumento central a noção de que nos vestimos para aparecermos, para nos tornarmos sujeitos de uma narrativa que se conta através de gestos e também de objetos, de tecidos com que se cobre os corpos” (MAUAD, 2018, p. 9).

Refletindo pelo lado das tendências de moda, as formas de pensar os estilos existentes, e como alguns elementos vão e voltam ao decorrer do tempo, esse ponto apenas favorece o pensar em manter aquela roupa tida como antiga, a moda é cíclica, os elementos vão e voltam inspirados no que já existiu, e também, através do antigo, nos familiarizamos pelo termo vintage.

Estes são pontos importantes que vão contra a cultura do consumo desenfreado e da descartabilidade, e sabemos que, uma das formas mais eficazes de surtir efeito na cadeia de consumo de moda, é repensar os nossos hábitos de consumo, mesmo que lentamente, cada um fazendo um pouquinho, no montante vai surgindo um resultado positivo. O objetivo deste estudo, é que o resultado do consumo consciente seja realizado através das roupas de família.

O vestuário, a representação do ausente, e suas narrativas

Ao nos apropriarmos de uma peça de vestuário pertencente a um familiar próximo, é possível sentir a presença na sua ausência, como diria (RICOEUR, 2007), pois apesar do primeiro dono da peça estar ausente fisicamente, ele está representado pelo objeto, sendo assim, plausível senti-lo através do mesmo. A curadora e pesquisadora em vestuário Michelle Benarush (2015) considera que “as roupas têm esse poder, de guardar as curvas de quem as usou, o suor, o puído, a memória” (BENARUSH, 2015, p. 101).

Assim como Stallybrass (2016) em sua obra *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*, o autor comenta sobre a jaqueta de seu amigo, que ficou para si, depois que o amigo faleceu “se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia. Ele estava nos vincos do cotovelo [...] estava até nas manchas da barra da jaqueta; estava no cheiro das axilas. Acima de tudo, ele estava no cheiro” (STALLYBRASS, 2016, p. 13), logo, compreende-se o conceito mencionado.

A roupa é o objeto mais próximo que tem do corpo, nossa segunda pele, algo que nos identificamos ao comprar, e que cria uma linha do tempo junto ao indivíduo que a usa, é o objeto essencial, indispensável, de uso diário. Stallybrass (2016) fala que “os corpos vão e vêm: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem” (STALLYBRASS, 2016, p. 14) as roupas continuam a absorver vivências, a partilhar de momentos, adquirir significados aos novos corpos que as veste. Logo, a vida da vestimenta continua, enquanto as pessoas que usufruíram a mesma, já partiram.

A historiadora Ivana Simili (2012) reflete sobre a relação das roupas com a construção das nossas memórias, “elas constituem os restos e os rastros do passado, na forma de panos, que tecem os tecidos da memória” (SIMILI, 2012, p. 2, grifo nosso). Por isso, às vezes temos aquela roupa que não usamos mais, às vezes por não servir, ou por não fazer parte mais do nosso estilo, mas não conseguimos nos desfazer, pois, no nosso subconsciente ela está ligada a algum momento especial, construiu uma lembrança junto a nós.

Talvez por vivermos imersos no capitalismo, através dessa produção em massa, e oferecendo novidades a todo o momento para a sociedade, faz com que pensemos menos sobre a aquisição de peças usadas por nossos antepassados. Para Chauí (1979) o capitalismo surge “destruindo os suportes materiais da memória, a sociedade capitalista bloqueou os caminhos da lembrança, arrancou seus marcos e apagou seus rastros” (CHAUÍ, 1979, p. XIX).

Por isso, para algumas famílias, ainda é raro encontrar peças de vestuário que foram compartilhadas de um familiar para outro, e quando temos, muitas vezes ficam guardadas como uma relíquia a ser cuidada, e não com a finalidade de usá-la. Para Schneid e Scholl (2019) “a relíquia possui a capacidade de evocar memórias, sendo um agente de lembrança, ou funcionando como vestígio do indivíduo que já se foi” (SCHNEID e SCHOLL, 2019, p. 209).

Mas porque não tornar esse ritual de passagem, de uma peça de roupa entre os familiares, um hábito de consumo consciente? Esse hábito não precisa ser necessariamente com roupas de pessoas que já se foram, em certas épocas todos nós olhamos para nossos armários e separamos algumas peças que já não usamos mais, podendo tornar o momento apropriado para fazer um troca-troca.

Certamente são formas de garimpar de um jeito econômico, sem contar às modificações que podem ser realizadas nas novas peças adquiridas, e que mesmo repaginadas, ao serem usadas, terão um grande valor afetivo, servirão para lembrar-se de momentos que você viu o familiar que a tinha, usando-a.

De acordo com a historiadora Rita Moraes de Andrade (2008) “as relações sentimentais entre as roupas e os sujeitos que as vestem determinam muitas vezes o destino desses objetos” (ANDRADE, 2008, p. 7), é importante conscientizar

a sociedade de que a roupa não é uma futilidade, para entenderem o real valor de um objeto e darmos o devido destino quando desejamos não usufruir mais do mesmo.

Uma das formas de enxergarmos como esse hábito é um ponto positivo a ser pensando quando ligado à moda é que, ao pegarmos álbuns de família e começarmos a ver fotografias de antigamente, nos deparamos com alguns elementos nas roupas que estão presentes na atualidade, quem não tem uma foto da mãe, da avó, da tia, usando uma calça jeans de cintura alta, uma modelagem mais reta, pouco ajustada ao corpo, não é por acaso que hoje é conhecida por mom jeans.

Andrade (2008) sugere que “roupas são objetos que têm uma circulação social. Sua longevidade, geralmente maior que a humana, possibilita-lhes transitar por diferentes espaços e tempos” (ANDRADE, 2008, p. 16), logo, a roupa por possuir uma vida útil mais extensa, podendo ser compartilhada com mais de uma geração, resultando em vivenciar mais situações.

Logo, poderíamos termos herdado as calças jeans caso usássemos o mesmo manequim da geração anterior – nada que ajustes também não resolvessem – pois a qualidade e durabilidade dos jeans eram diferentes de uma forma positiva e se estivessem num bom estado de conservação, elas certamente seriam muito bem aproveitadas. Existem outros exemplos como a pochete, às jaquetas bomber, os tecidos metalizados e brilhosos, entre outros.

Não é por acaso que a procura em brechós está tão em alta de uns tempos pra cá, quando se vai à busca de uma peça de roupa em brechó, existem alguns fatores que o consumidor prioriza como a compra de algo que é único e exclusivo, a forma de consumir conscientemente, o lugar certo de encontrar iguarias, peças de roupas vintage, de qualidade e que não são mais produzidas.

Stallybrass (2016) ressalta que “as roupas são conservadas; elas permanecem. O que muda são os corpos que as habitam” (STALLYBRASS, 2016, p. 31), algumas roupas em especial, possuem essa característica de durar mais tempo do que o dono pôde usá-la, se ela está em boas condições, porque não passar adiante? É uma boa oportunidade de juntar-se da família e reviver alguns momentos ao olhar as peças ali selecionadas para serem compartilhadas.

Considerações finais

Através deste ensaio, procurou-se evidenciar a importância existente em cultivar tradições familiares como o rito de compartilhar objetos de vestuário entre as gerações, além da carga afetiva que está atribuída ao objeto e as memórias ali

existentes e futuramente criadas, existe todo um significado de aquisição naquela peça substituindo o que seria realizado através do consumo de um produto novo.

Levando em consideração também, o ato de contar histórias, experiências e vivências, e ter a oportunidade de escutar essas narrativas de um parente que usa um objeto de vestuário como referência para lembrança, é uma forma de resgate e preservação a conexão familiar, principalmente quando são mencionados eventos de família em que um ou mais indivíduo pôde contribuir para o preenchimento das lacunas da lembrança evocada de um específico momento vivido.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Rita Moraes de. **Boué Soeurs RG 7091**: a biografia cultural de um vestido. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

ANDRADE – Rita Moraes de. A biografia cultural das roupas. In: Colóquio de Moda, 4., 2008, Novo Hamburgo. **Anais do IV Colóquio de Moda**. Novo Hamburgo: Abepem, 2008.

BENARUSH, Michelle Kauffmann. Por uma museologia do vestuário: patrimônio, memória, cultura. In: MERLO, Márcia. **Memórias e museus**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2015. p. 99-111.

CHAUÍ, Marilena de Souza. Os trabalhos da memória. In: BOSI, Ecléa, **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: TAQ, 1979.

MAUAD, Ana Maria. Apresentação. In: VOLPI, Maria Cristina. **Estilo urbano**: modos de vestir na primeira metade do século XX no Rio de Janeiro. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2018. p. 9-11.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

SCHNEID – Frantieska Huszar, SCHOLL – Raphael Castanheira. A biografia cultural de uma camisa: memória trajada de Antoninha Berchon Sampaio. **Dobra's**, v. 12, n. 26, 202-226, agosto, 2019.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

SIMILI – Ivana Guilherme. Memórias trajadas: roupas e sentimentos no diário íntimo de uma prostituta. **CLIO Revista de Pesquisa Histórica**, Recife, v. 30, n. 2, 1-23, dezembro, 2012.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Tradução Tomaz Tadeu. 5. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

AÇÃO COLETIVA

**A pesquisa para
o desenvolvimento
sustentável e produção
de literatura sobre
o assunto no Brasil serão
os agentes modificadores
para a transição da nossa
sociedade, se tornando
consciente de seu próprio
papel no mundo.**

MA. CAROLINA BICALHO

Coordenadora do Curso de Design de Moda da Escola de Design – UEMG
Comitê Científico

AÇÃO DOCENTE INTEGRADA E BOOK COLETIVO: UMA ABORDAGEM DE PROJETO DE COLEÇÃO COM O TEMA MODA E CIDADE

Profª Dra. Juliana Harrison Henno; IED-SP; julianahenno@gmail.com

Profª Ms. Débora Caramaschi de Campos; IED-SP; d.caramaschi@gmail.com

Profª Ms. Kátia Pinheiro Lamarca; IED-SP; katialamarca@yahoo.com.br

Resumo: O artigo apresenta o resultado de uma ação coletiva conduzida por docentes da área de Moda, que enfatizaram a complementaridade entre suas disciplinas. A partir de um projeto semestral – coleção de moda inspirada no tema Moda e Cidade – e da adversidade pandêmica, foi definido, e orientado à execução, um documento organizado como espaço promotor da reflexão interdisciplinar: um book coletivo.

Palavras-chave: Book Coletivo; Coleção de Moda; Projeto Integrado; Moda; Interdisciplinaridade.

Introdução

Reunindo saberes e competências profissionais/acadêmicas, apresentamos o resultado de um projeto semestral, a partir de uma ação docente coletiva desenvolvida entre fevereiro e junho de 2020, em meio a pandemia do Covid-19. A abordagem foi implementada na formação universitária do 4º semestre do curso de Bacharelado em Design de Moda.

O projeto pedagógico, do semestre em questão, reúne articulações de conhecimentos, de diferentes disciplinas, avaliadas como essenciais e indispensáveis para formação de um aluno e futuro Designer de Moda. Embora as disciplinas, em suas especificidades, possam trazer a ideia de fragmentação do aprendizado (resquícios da revolução industrial ainda presentes no ensino superior nacional), o curso privilegia a interdisciplinaridade, como integração de dois ou mais componentes curriculares na construção do conhecimento, sugerida como uma das respostas à necessidade de reconciliação epistemológica do processo de especialização de mão de obra (POMPO, 2005). Em um coletivo docente, a interdisciplinaridade torna-se um fazer que desenvolve e melhora o processo educacional, num chamado “conhecimento útil interligado”, que com a teoria e a prática, estabelece relação entre conteúdo de ensino e a realidade social, pois a prática pedagógica parece exigir o trabalho com as diferenças socioculturais e cognitivas dos estudantes (PERREONOU, 1999).

Para o desempenho desta função, os professores já se utilizavam de uma aprendizagem baseada em projeto - com o princípio da construção colaborativa, lidando com questões interdisciplinares, discussões em grupo e autonomia de escolhas para geração de um produto - considerando também possíveis experiências do corpo discente e seus interesses (BACICH; MORAN, 2018). Nessa lógica, a interferência docente se alicerça do mapeamento de como os estudantes estão aprendendo. Escuta ativa, aula invertida, estudo de caso, roda de conversa, entre outros recursos, são instrumentos da aprendizagem.

Contudo, com o início do isolamento social, ocasionado pela pandemia do Covid-19, que acarretou na situação adversa do ensino presencial-remoto, o corpo docente passou a se questionar como promover uma ação coletiva que tornasse concreta a política educacional proposta no currículo de quarto semestre da graduação.

Sob uma perspectiva formativa que reconhece as diferenças e trajetórias de vida dos estudantes, considerou-se contextualizar e recriar o conteúdo de projeto de moda para além de avaliar conhecimentos técnicos. Isso, por entender que a contextualização é o primeiro passo para a construção ativa do conhecimento. A partir desta, trazendo sentido ao universo daquele que aprende, é possível promover engajamento e, até mesmo, a transferência a outros contextos (próximos ou distantes).

No processo de ensinar e aprender, é fundamental que a construção de sentido seja entrelaçada à construção dos significados. O sentido, o propósito e o objetivo do aprender, para cada um, devem se entrelaçar com os significados socialmente construídos do conhecimento acumulado nas ciências, na cultura e na tecnologia (BACICH; MORAN, 2018, pg. 182).

Diante destas premissas surge a abordagem metodológica de criação de um book coletivo que reúne as aprendizagens do semestre, integrando todas as disciplinas em um documento único, relacionando seus conteúdos a um projeto de coleção de moda.

Projeto Docente e Book Coletivo

O início das aulas do 4º semestre da Graduação de Design de Moda, fevereiro de 2020, foi marcado por um passeio pelo centro da cidade de São Paulo, com o objetivo de aproximar o estudante à realidade da cidade que abriga a instituição de ensino a qual ele pertence. Também, por entender que um produto de moda é um objeto social, diretamente ligado aos valores ou referências simbólicas do período e espaço ao qual se apresenta (SABRÁ, 2016). A partir desta primeira experiência,

cada professor explorou em suas aulas o tema “Moda e Cidade” já com a intenção de obter, ao final do semestre, um conjunto de resultados a serem avaliados de maneira coletiva. No intuito de coordenar esse esforço, foram feitas reuniões com o corpo docente para alinhar a complementaridade e a não sobreposição dos conteúdos a serem apresentados.

O objetivo norteador sempre foi de que o individual se tornasse coletivo, quando os diferentes agentes (alunos e professores) desenvolvem saberes de forma conjunta e contribuem para o processo criativo e produtivo. Ação alinhada com a praxis do mercado de moda, que relaciona conhecimentos práticos e teóricos, entre os profissionais envolvidos, para sistematizar metodologias de projeto que ampliam, distribuem e divulgam os modos de fazer dos produtores da cadeia (SABRÁ, 2016).

Após a visita ao centro de São Paulo, todas as disciplinas seguiram orientando os estudantes em seus projetos de forma a direcioná-los à pesquisa e execução experimental dos produtos. Isto pois, independente de como se realizam o projetar e o construir, o produto resultante contempla relações necessárias entre várias habilidades, no qual as decisões tomadas consideram aspectos como: idéias, materiais, função, construção e efetivação produtiva (SOUZA; MENEZES, 2013).

Um mês e meio após esta abordagem, março de 2020, o colapso sanitário causado pelo Covid-19 tornou premente a adoção de medidas de isolamento social e consequentemente, aulas em um formato presencial-remoto – docente e alunos se faziam presentes no momento da aula, porém com interação limitada aos meios digitais. Esta mudança fez com que, das nove disciplinas inicialmente previstas no projeto, apenas sete continuassem a participar, ficando suspensas aquelas ligadas à confecção das peças em ateliê – Modelagem e Costura.

Isto posto, os professores refletiram sobre a abordagem do projeto coletivo, uma vez que as coleções de moda não poderiam ser confeccionadas e apresentadas, fisicamente. A reflexão os levou a uma oportunidade de ampliação da autonomia universitária, bem como possibilidade de aprofundamento na pesquisa acadêmica referencial e aplicada (nas criações e representações em desenho bidimensional), como subsídio para o desenvolvimento de um projeto de coleção de moda. Premissa fortalecida e exigida de um designer com olhar sistêmico (MOURA; LAGO, 2015).

Surgiu, assim, a ideia da elaboração de um book coletivo para cada grupo / projeto de coleção. Tratando-se de um espaço e documento pedagógico, de complementaridade, debate de ideias, concepções e experiências educacionais.

O conceito de book coletivo no âmbito acadêmico, promoveu integração horizontal e co-responsabilidade do processo de construção do projeto entre alunos e docentes. A possibilidade de abarcar os diferentes aprendizados, ao final do semestre, em um único volume tornou clara a fluidez entre os conteúdos, apesar das subdivisões que o organizam. Além do mais, esta entrega pôde explorar outra habilidade dos futuros designers: o desenvolvimento a partir da participação múltipla e descentralizada, tão exigido em processos de cocriação, na chamada 4ª revolução industrial (BRUNO, 2016).

A estrutura do book coletivo foi subdividida em 10 partes, cada uma delas trabalhada com maior ênfase por uma disciplina, mas a todo tempo procurando fazer emergir reflexões a partir das aprendizagens gerais. A seguir, foram destacadas as partes que compõem este produto e suas breves descrições, no propósito comum de ampliar o entendimento dos alunos para o novo formato do projeto de Coleção de Moda:

01 Pesquisa do Público definição do público da coleção / incorporação de princípios do design universal / design para todos	02 Pesquisa do Tema projeto de coleção com tema Moda e Cidade / painéis semânticos / cartela de materiais e cores	03 Estudos 2D e 3D estudos de forma 2D / manequim 3D com medida do público definido, para ser construído com encaixes	04 Croquis representação visual do projeto de coleção a partir de croquis de looks escolhidos e ilustração de moda livre	05 Fichas Técnicas desenhos planificados dos looks do projeto de coleção apresentados no formato de ficha técnica
06 Pesquisa Editorial com base no tema da coleção apresentar referências de imagem como casting / locação / make / styling / etc.	07 Identidade Visual PDV guide com painéis de referência relacionando o tema Moda e Cidade com o projeto de coleção	08 Manifesto Moda manifesto criativo / posicionamento individual do aluno na criação de moda e seu "impacto" no cotidiano	09 Conclusão reflexões dos participantes sobre o aprendizado no desenvolvimento dos projetos do Book Coletivo	10 Bibliografia lista de obras ou projetos consultados para o desenvolvimento do Book / inspirações e referências

Figura 1: Estrutura de conteúdo do book coletivo. Fonte: Os autores, 2020.

Cada grupo de alunos entregou, então, como resultado final, um book coletivo, contendo o conjunto de informações, decisões e técnicas apreendidas, as articulações dos conteúdos e como decorrência, sua manifestação em uma coleção de moda (ainda que somente em desenhos). Revelando assim, o conhecimento discente apreendido, após as ações de interdisciplinaridade, como instrumento de avaliação.

A ação do aluno de design de moda ao organizar as informações recebidas e ao estabelecer um elo entre o pensar e o fazer acabou por conduzir um percurso criador com ações impregnadas de intenção e significado. Este parece ser um dos meios pelo qual, em nossa cultura, o indivíduo torna-se sujeito. Tornar o aluno de design de moda sujeito, diante de uma forte existência material típica à área, promove também uma existência individual no espaço-tempo e no meio cultural, facilitando diálogos com a própria moda.

Considerações Finais

Utilizar múltiplas formas de avaliação do conhecimento universitário implica percorrer caminhos diversos, e são diversos os enfoques que podem ser tomados para a validação destas aprendizagens educacionais. Desta forma, reunir competências com conhecimentos multifacetados assume complexidade para o aluno e para professor.

Pensar uma avaliação coletiva, diante de um semestre atípico (covid-19), utilizando um book como documento único para verificação das aprendizagens foi um desafio. Trocar ideias e debater o conhecimento e suas dificuldades necessitou união do corpo docente. Consolidar e concretizar um produto de coleção, antes personificado na confecção de peças, teve em si a provocação mais instigante.

O book coletivo representou um conjunto potente das capacidades dos discentes e, também, dos docentes numa importante e responsável ação educacional. Para o grupo de professores, a experiência do book coletivo passa a ser uma atividade incorporada à dinâmica do curso, dado a relevância que o processo identificou.

Referência Bibliográficas

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BACICH, Lilian. MORAN, José (Orgs.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.

BRUNO, Flavio da Silveira. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. 1.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

MOURA, Mônica. LAGO, Lillian. **Ensino e pesquisa científica no Design e na Moda no Brasil: caminhos que se cruzam e se realimentam**. In: MATTOS, Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de. (Org.). **Pesquisa e Formação em Moda**. São Paulo: Abepem: Estação das Letras e Cores, 2015. p. 37-67.

PERRENOUD, Philippe. **Avaliação:** da excelência à regulação das aprendizagens entre duas lógicas. Porto Alegre: ArtMed, 1999.

POMBO, Olga. Novos Rumos da Interdisciplinaridade. **Liinc em Revista**, Lisboa, v.1, n.1, p. 3-15, março 2005.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da cadeia têxtil. 1.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SOUZA, Patrícia de Mello. MENEZES, Marizilda dos Santos. A prática construtiva no âmbito do design de moda: Uma experiência Projetual. *In*: MENEZES, Marizilda dos S. MOURA, Mônica. (Orgs.). **Design de Moda: reflexões no caminho da pesquisa**. Bauru, SP: Canal 6, 2013. p.93-112.

ARTE E INCLUSÃO SOCIAL: CAMINHOS PARA A CIDADANIA

Samuel de Jesus Pereira¹; samuel.pereira@sme.prefeitura.sp.gov.br

Andréa Arruda Paula²; nucleodeculturadepaz.mandela@gmail.com

Resumo: Este artigo objetiva apresentar o percurso e desdobramentos do projeto Arte e Inclusão Social: Caminhos para Cidadania”, cujos objetivos foram construídos na perspectiva da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes da região do distrito da Brasilândia, especificamente o bairro Jardim Vista Alegre, na cidade de São Paulo. As ações se realizaram em várias frentes articulando a prevenção, o combate e a erradicação do trabalho infantil na indústria da moda.

Palavras-chave: Cultura de Paz. Inclusão. Arte. Trabalho infantil. Moda.

Apresentação/ Introdução

O trabalho infantil é um fenômeno presente na sociedade brasileira ao longo de todo processo histórico. A partir da colonização portuguesa e a implementação do regime escravagista, crianças indígenas e negras sofreram com os rigores do trabalho infantil. Desde o início, a produção da riqueza no Brasil Colônia está fundamentada na desigualdade social e, posteriormente, com o processo da industrialização relacionado com as transformações de um Brasil pautado em uma economia capitalista, o sistema conseguiu manter intacta uma estrutura de exploração, fazendo com que crianças fossem obrigadas a ingressar nesse sistema produtivo ao longo do século XX.

Na região da Brasilândia, distrito onde se localiza o bairro Jardim Vista Alegre, famílias de imigrantes, principalmente de bolivianos, muitas vezes, estão envolvidas em seus espaços domésticos com a produção de peças de roupa para a indústria da moda. Diante da realidade econômica em situação de crise acentuada, adolescentes e jovens sentem-se pressionados a buscar seu primeiro emprego sem que tenham qualificação suficiente, originando frustrações diversas e conflitos sociais, econômicos e emocionais em suas vidas.

Diante disso, o Núcleo de Cultura de Paz e Práticas Restaurativas Nelson Mandela, em parceria com o Instituto Iddeia Cultura e Pesquisa e o Fundo Brasil de Direitos

1 Grupo de Pesquisa em Educação Integral (GPEI- PUC-SP), Professor da Rede Pública Municipal de Ensino de São Paulo e Membro do Núcleo de Cultura de Paz e Práticas Restaurativas Nelson Mandela.

2 Núcleo de Cultura de Paz e Práticas Restaurativas Nelson Mandela. Coordenadora de Projetos.

Humanos, propôs o projeto Arte e Inclusão Social: Caminhos para a Cidadania, que foi executado na Escola Municipal de Ensino Fundamental João Amós Comenius, com 100 educandos (as), na faixa etária de 6 a 15 anos, em sua maioria envolvidos com a produção de peças de roupa em seus espaços domésticos, caracterizando situação de proximidade com o trabalho infantil. O projeto contou com o financiamento do Fundo Brasil de Direitos Humanos, tendo início em 15 de março de 2019 e o encerramento previsto para julho de 2020. A base teórica que sustentou e orientou as ações propostas no projeto teve diálogos com os seguintes autores: Guará (2006), Larrosa (2019), Wilber (2009) e Zumthor (2007).

As atividades e seus desdobramentos

As atividades propostas foram organizadas a partir de quatro oficinas, pensando-as como experiência, que Larrosa (2019, p. 25) compreende como “possibilidade de que algo nos aconteça”, cujo sujeito como território de passagem, precisa estar aberto para o sensível, disposto a desenvolver uma escuta empática, suspendendo a opinião, cultivando a arte do encontro, o sentar em círculo, o olhar atento, paciente e delicado. Ou seja,

A experiência, a possibilidade de que algo nos aconteça ou nos toque, requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar os outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço. (LARROSA, 2019, p. 25).

Isso envolve fazer da escola e do espaço / território o lugar apropriado para que esses sujeitos vivenciem cada encontro de maneira plena e singular, pois a experiência é algo único, impossível de ser repetida. Assim, a oficina *Arte e Moda* objetivou promover a leitura de imagens aproximando e colocando o grupo em contato com diversos gêneros artísticos, assim possibilitando contribuir na formação da identidade dos mesmos. Fez-se uso de diversos recursos e linguagens das artes, tais como música, poesia, obras de artistas brasileiros e estrangeiros. Promoveu-se o diálogo sobre a história da moda e seu significado, a moda como construção social, moda e negócio, moda e infância, heróis / heroínas e suas roupas, o “Eu” como protagonista da minha moda.

Em *Poéticas do Corpo*, as atividades convidaram os participantes a vivenciar o Mo-

vimento das Danças Circulares e reunir pessoas para viverem experiências em que a multiplicidade de músicas, danças e gêneros musicais de diversas partes do mundo apresentam possibilidades afetivas, subjetivas e educativas de construção de uma Cultura de Paz, na qual os corpos em movimento se tocam e confraternizam, repensando e reposicionando formas de sociabilidades e de práticas culturais na contemporaneidade pelo viés da formação holística, estimulando o ser (a pessoa) em sua totalidade. “É pelo corpo que o sentido é aí percebido. O mundo tal como existe fora de mim não é em si mesmo intocável, ele é sempre, de maneira primordial, da ordem do sensível: do visível, do audível, do tangível” (ZUMTHOR, 2007, p. 78).

As oficinas de *Esportes e Cidadania* objetivaram compreender o corpo como um território que precisa ser cuidado e pensar atividades físicas junto às outras atividades do projeto, proporcionando um resgate do brincar, além do incentivo aos hábitos saudáveis e à qualidade de vida das crianças e adolescentes envolvidos no projeto. O esporte na maioria das vezes é entendido como uma prática focada na competição; no entanto, trabalhamos também em uma perspectiva cooperativa baseada na colaboração, na aceitação, no envolvimento e na diversão. Ressaltamos a solidariedade e não a rivalidade, mostrando que a vitória deverá ser compartilhada a fim de que o grupo se sinta à vontade para continuar jogando.

Os encontros na perspectiva da *Educação para a Paz* objetivaram a promoção de uma cultura democrática, pautada nos direitos humanos, no respeito, na promoção e valorização da diversidade, considerando o reconhecimento e a defesa dos direitos de crianças e adolescentes como um desafio central para as novas formas de produzir conhecimento na contemporaneidade. Buscou-se, ainda, propiciar a reflexão sobre as condições degradantes a que muitas crianças, adolescentes e jovens foram submetidos no passado, quando inseridos precocemente no mundo da produção – durante o período da escravidão (séculos XVI a XIX) – e no sistema fabril (início do século XX), buscando analisar a dimensão individual e coletiva dessa experiência, em vista de compreender de que forma essa realidade contribuiu para produzir uma atitude de cumplicidade ou conivência com essa forma de exploração do trabalho, sendo vista de maneira natural/algo normal até nossos dias. Pensar uma Educação para a Paz tece diálogo com o conceito de Educação Integral, cujo olhar traz o sujeito para o centro do debate. Por isso,

A educação integral precisa ser conjugada com a proteção social, o que supõe pensar em políticas concertadas que considerem, além da educação, outras demandas dos sujeitos, sendo, a mais básica, a de uma sobrevivência digna e segura. (GUARÁ, 2006, p. 20).

Além das oficinas, realizaram-se *Encontros Familiares* fazendo uso da metodolo-

gia circular, do Círculo de Construção de Paz e Diálogo, proporcionando encontros temáticos com as famílias/comunidade em geral, oportunizando reflexões concernentes à temática para aumentar o vínculo com o projeto e suas ações. As *Visitas Culturais* ao MAC (Museu de Arte Contemporânea), Fábrica de Cultura Brasilândia, Centro Cultural São Paulo (CCSP), tiveram como principal objetivo a inserção do grupo nos espaços socioculturais e de lazer na perspectiva da inclusão sociocultural, pois

Os museus de arte contêm em seus espaços expositivos preciosos valores imateriais que, devidamente trabalhados, podem conduzir a uma percepção positiva da diversidade, e à consciência de questões como as relacionadas com a ética, temas valorativos, construção de identidade em um mundo em constante mutação. (WILBER, 2009, p. 23).

Considerações e desdobramentos finais

A experiência desenvolvida dentro de uma unidade escolar teve um significado importante como um espaço/oportunidade de discussão do currículo, no qual a pauta concernente ao trabalho infantil precisa se fazer presente. Esse trabalho poderá contribuir para que as organizações sociais vejam a escola como um local apropriado e estratégico para iniciar um trabalho educativo, desenvolvendo projetos e ações de prevenção e combate ao trabalho infantil. À instituição escolar cabe, sim, contribuir para ampliar o olhar sobre questões sociais que passam despercebidas, como a de crianças que não fazem as atividades escolares porque ajudam as mães no preparo de doces, salgados e outros, para auxiliar no sustento da família, situação esta que deve ser vista de maneira mais aprofundada. Buscou-se trazer essas inquietações no intuito de construir metodologias para a abordagem desse tema na esfera pedagógica, como um saber transdisciplinar.

O projeto/experiência contribuiu para o fortalecimento da Rede Intersetorial. Nesse âmbito, promoveu a oportunidade para a reflexão e a responsabilização de atores que executam políticas públicas no território para um olhar mais incisivo sobre a questão do trabalho infantil, considerado uma forma de violência que causa impactos negativos na construção da subjetividade da criança, trazendo implicações no seu desenvolvimento enquanto sujeito de direitos. Além disso, propiciou ampliar o entendimento de que a educação acontece em todos os espaços da comunidade, desde a UBS (Unidade de Saúde Básica) local, a praça e os outros espaços públicos da comunidade.

As visitas aos espaços culturais somaram para o fortalecimento de vínculos, provo-

cando a mobilização na perspectiva de formar pessoas mais críticas e conscientes do seu papel social, potencializando-as como agentes de transformação, levando-as a refletir sobre o seu cotidiano, utilizando a arte como instrumento com o potencial de contribuir na sua sensibilização e mobilização.

Mister se faz, ainda, ressaltar os desafios enfrentados em razão da pandemia em curso para a execução do projeto e sua finalização, esta prevista para julho de 2020. Foi necessário antecipar para março o encerramento das atividades do projeto, não sem antes dar os contornos necessários para não romper ou fragilizar laços e relações construídos durante esse período.

Referências

GUARÁ, Isa Maria F. R. É imprescindível educar integralmente. **Cadernos Cenpec**, v. 2, p. 17-18. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://cadernos.cenpec.org.br/cadernos/index.php/cadernos/article/view/168>. Acesso em: 28 jul. 2020.

LARROSA, Jorge. **Tremores: Escritos sobre experiência**. Tradução: Cristina Antunes, João Wanderley Geraldi. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

WILBER, Gabriela Suzana. **Inclusão social e cultural: Arte contemporânea e educação em museus**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

ZUMHTOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. 2. ed. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2007.

OS BRECHÓS COMO ALIADOS DA INDÚSTRIA DA MODA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Clarice Fernandes Santos¹ ; E-mail: f.clarice@hotmail.com

Resumo: O presente artigo trata da necessidade de se incluir a sustentabilidade nas atividades criativas no âmbito do design de moda, através de alternativas proporcionadas pela economia circular. Atualmente, a sustentabilidade deve nortear os processos criativos, considerando-a em todas as etapas, desde a matéria-prima até a destinação final do produto. Os brechós podem ser grandes aliados da indústria da moda no desenvolvimento sustentável, uma vez que incentiva a economia circular, prolongando o ciclo de vida das roupas e reduzindo o descarte de resíduos têxteis.

Palavras-chaves: Design de moda. Desenvolvimento sustentável. Economia circular. Brechós.

Atualmente, a sustentabilidade tornou-se uma questão prioritária nas linhas de produção de empresas voltadas para indústria da moda, especialmente pela consciência ambiental e social dos consumidores, que estão cada vez mais atentos para as problemáticas sócio ambientais causadas por essa indústria, apontada como a segunda mais poluente do mundo. (Carvalho, 2016).

Questões como a utilização irresponsável de recursos naturais, o descarte incorreto de resíduos têxteis, a transparência e responsabilidade social das empresas estão cada vez mais em pauta, sendo que todos os agentes inseridos nesta cadeia, quais sejam, indústria, designer e o consumidor possuem papéis fundamentais no desenvolvimento sustentável. Ou seja, é um ciclo a ser trabalhado de forma coletiva e colaborativa.

O desenvolvimento sustentável decorre da capacidade de suprir as necessidades do homem de forma a impactar minimamente o meio ambiente, considerando o bem estar social tanto da geração atual quanto das futuras, e conciliando de forma equilibrada a produtividade e o crescimento econômico.

Para Vezzoli (2008), design sustentável ou eco-design é o ato de conceber produtos, serviços e processos com baixo impacto ambiental e alta qualidade social, seguindo os

1. Advogada especialista em Direito da Moda pela Universidade Católica do Porto; Empreendedora no Giro Brechó (@giro_brecho)

critérios de Life Cycle Design. Este processo explora as cinco fases de desenvolvimento de um produto: pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte.

Na pré-produção ocorre o preparo da matéria-prima, a qual deve ser oriunda de recursos sustentáveis. Na produção, trabalha-se a matéria-prima, momento em que ocorre o maior gasto de energia e água, assim como o desperdício de materiais. Como exemplo, tem-se a lavagem do jeans, em que produtos químicos são eliminados nas águas, as quais muitas vezes retornam à natureza sem tratamento. A terceira etapa é a distribuição, que compreende o armazenamento, divulgação e o transporte durante todo o ciclo de vida do produto. A etapa seguinte diz respeito ao uso do produto e sua durabilidade. O ciclo de vida do produto se encerra com a sua destinação final, podendo ele ser descartado, reutilizado ou reciclado.

O modelo linear de produção – extrair, produzir e descartar – ainda é predominante na indústria da moda, mas está atingindo seus limites físicos. A economia circular é a alternativa mais atraente para se redefinir a concepção de crescimento econômico, com foco em benefícios para toda a sociedade.

Conforme conceituado pela Fundação Ellen Macarthur, “em uma economia circular, a atividade econômica contribui para a saúde geral do sistema. O conceito reconhece a importância de que a economia funcione em qualquer escala – para grandes e pequenos negócios, para organizações e indivíduos, globalmente e localmente. A transição para uma economia circular não se limita a ajustes visando a reduzir os impactos negativos da economia linear. Ela representa uma mudança sistêmica que constrói resiliência em longo-prazo, gera oportunidades econômicas e de negócios, e proporciona benefícios ambientais e sociais”².

O designer é o profissional que atua na resolução de problemas oriundos a partir das necessidades humanas, e o processo criativo, intrínseco à profissão, visa otimizar a qualidade, durabilidade, estética e os custos de um produto. Tais profissionais, portanto, possuem responsabilidade ambiental e social em suas escolhas.

O design se transformou em uma atividade de ordem cultural e ambiental, e não apenas utilitária ou comercial. Trata-se de conceber produtos visando melhorar a qualidade de vida da sociedade, considerando ideias e conceitos que ultrapassam o consumo à curto prazo tão somente.

No âmbito do design de moda, o designer pode se valer da economia circular para criar uma coleção de moda e os brechós podem ser grandes aliados destes profissionais.

2 <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito>

De acordo com Martins (2010), no Brasil, o negócio de roupas usadas surgiu no Rio de Janeiro no Século XIX, através de um comerciante português chamado Belchior, que vendia roupas e objetos usados. O nome do comerciante, talvez por uma dificuldade de pronúncia, denominou o conhecido “brechó”.

Os brechós são locais com história onde, de certa forma, o tempo não passa. Lá pode-se encontrar objetos e roupas que simbolizam épocas passadas ou que possuem significados especiais e únicos. Os brechós atendem principalmente àqueles consumidores que não se limitam à moda padrão e sazonal e que buscam por peças exclusivas, singulares e com características históricas.

Essa busca de características de outros momentos históricos de moda fez com que os brechós se tornassem verdadeiros focos de referência, tanto de pesquisa para criação em série como para o consumo pessoal” (BRAGA, 2004: 99).

Além disso, são adeptos ainda aqueles consumidores sensíveis às questões ambientais e sociais relativas à indústria têxtil, sendo os brechós uma alternativa para se adquirir peças que não sustentam esse sistema capitalista de produção em massa, que polui e não preza pela transparência da cadeia produtiva.

Os brechós são alternativas sustentáveis disponíveis para a indústria da moda, uma vez que prologam o ciclo de vida de um produto e, conseqüentemente, auxiliam na redução dos resíduos têxteis. Pode-se dizer que o produto “mais sustentável” é aquele que já existe, uma vez que já se gastou recursos naturais para sua produção.

Portanto, a indústria da moda tem em mãos alternativas que minimizam os impactos ambientais nos processos de criação, a partir de produtos que já passaram pelo processo de produção, seja através do *upcycling* ou customização.

O *upcycling* visa evitar o descarte de materiais úteis, através de um processo de recuperação de materiais que seriam descartados, transformando-os em novos produtos com melhor qualidade e valor ambiental, sem passar por processos químicos. Ou seja, utilizar esse método reduz o consumo de energia, a poluição do ar e da água e as emissões de gases de efeito estufa.

De acordo com Moreira et al. (2015), o processo de *upcycling* diminui os impactos ao meio ambiente e deve ser considerado pelas organizações, já que proporciona novos negócios através de matéria-prima que seria descartada:

O processo upcycling compreende a percepção de valor em todos os produtos potencialmente descartáveis, de forma a minimizar possíveis impactos negativos ao meio ambiente, por não utilizar energia e produtos químicos como acontece no downcycling.

O material, uma embalagem de biscoito, por exemplo, poderia ser descartada no meio ambiente, sem passar por processos físicos e químicos, podem-se transformar em guarda-chuvas, bolsas e diversos outros produtos de valor. Para tanto, observa-se a necessidade de criatividade agregada ao processo e, principalmente, de tecnologia que configure um processo inovativo (MOREIRA et al., 2015, p. 7).

Transformar roupas usadas em uma coleção de moda proporciona criatividade, inovação, versatilidade, autenticidade e responsabilidade ambiental e social, razão pela qual os brechós podem ser grandes aliados para designers que estão em busca de alternativas sustentáveis para suas criações.

É necessário, em primeiro lugar, educar para transformar o comportamento e modo de pensar da sociedade como um todo. A educação é a base para propiciar conhecimento, mudança de valores, aperfeiçoamento de habilidades e integração entre sociedade e meio ambiente.

Por isso, fomentar a ideia da economia circular dentro das faculdades de moda é o primeiro passo para um futuro sustentável, sendo que “os novos” erguerão pilares e ditarão os caminhos do futuro. A verdadeira inovação da indústria *fashion* sem dúvidas está em soluções sustentáveis, criativas e tecnológicas, mas, principalmente, em uma mudança radical de mentalidade dos designers, enquanto profissionais e consumidores.

Referências Bibliográficas

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004;

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. Edição: 1. Editora Paralela, 2016;

MARTINS, Suzana B. **O paradoxo do design sustentável na moda: diretrizes para a sustentabilidade em produtos de moda e vestuário**. In: Moda em sintonia, Caxias do Sul: Educ, 2010;

MOREIRA, R. N., MARINHO, L. F. D. L., BARBOSA, F. L. S. **O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycle.** Disponível em <https://revistas.unicentro.br/index.php/ambiencia/article/view/4035/pdf>. Acesso em 29/07/2020;

SIMMEL, G. **A Moda.** Iara Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v.1. Nº1. Ago/Out 2008. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiaara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf. Acesso em 21/09/2020;

VEZZOLI, C. **O cenário do design para uma moda sustentável.** Em: PIRES, Dorothéia (Org.). **Design de Moda: olhares diversos.** Barueri. Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CONEXÕES ONLINE: REFLEXÕES SOBRE INOVAÇÕES SOCIAIS NA MODA ATRAVÉS DE NOVAS FORMAS DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO

Ma. Palloma Rodrigues G. Santos, Universidade de Brasília, pallomargs@gmail.com

Resumo: Este ensaio apresenta uma reflexão sobre o uso de novas ferramentas de informação, comunicação e produção para o surgimento de inovações sociais. Partindo da ideia do uso de redes online e a importância da ação coletiva para a implementação de mudanças na indústria da moda, através da visão do capitalismo cognitivo de Boutang (2004, 2011) e da sociedade em rede de Castells (1999).

Palavras-chave: indústria da moda, inovação social, capitalismo cognitivo, sociedade em rede.

Introdução

Com o surgimento da expansão do comércio internacional e o aumento da riqueza, foi possível o financiamento da evolução tecnológica, convergindo no desenvolvimento industrial, tendo a moda como uma das áreas favorecidas. Toda essa estrutura proporcionou o crescimento exponencial da moda, sendo possível a transformação da produção artesanal em uma grande indústria com a primeira revolução industrial.

Atualmente, segundo alguns pesquisadores, estamos passando por uma nova revolução industrial, caminhando para um outro tipo de transformação cultural e social, ainda que capitalista. Kumar (1997, p.15) afirma que essa “nova sociedade” é caracterizada por “seus novos métodos de acessar, processar e distribuir informação”. Dessa forma, as transformações vividas nas últimas décadas, nos apontam para a ideia de capitalismo informacional que segundo Castells (1999, p.54) visa “a acumulação de conhecimento e maiores níveis de complexidade do processamento da informação” e capitalismo cognitivo que Boutang (2011, p.50) define como “acumulação de capital imaterial e disseminação de conhecimento”.

Desenvolvimento

A descentralização da informação e da produção é o principal veículo condutor dessa nova sociedade, e por consequência pode trazer mudanças estruturais tanto

na cultura como no sistema da moda. Essa é a principal questão a ser discutida. Esse capitalismo representa uma nova lógica de estrutura global, o conceito é centrado na percepção das mudanças socioeconômicas provocadas pelo surgimento de novas tecnologias de informação, comunicação (NTICs) e produção.

Os avanços tecnológicos alcançados com as novas descobertas em meados do século XX, representam o que Castells (1999) chama de “paradigma da tecnologia da informação”. Esses paradigmas são representados pela informação como matéria prima, a tecnologia como influenciadora do indivíduo e da sociedade e pela estrutura social fortalecida através da rede de conexão. Dessa forma, Boutang (2011) descreve o conhecimento como o objeto principal nessa sociedade em rede, que se torna a principal fonte de valor. Sendo assim, as novas formas de produção se orientam para a busca de um posicionamento que potencialize a capacidade de empregar processos criativos e cognitivos.

Vemos atualmente as redes sociais *online* como principais fomentadoras das novas questões na moda. Um dos exemplos que têm tomado força é o movimento *Fashion Revolution*, que utiliza plataformas online para questionar marcas e empresas sobre questões sociais e ambientais. Há também os movimentos que discutem a inclusão e representação de pessoas negras, corpos diversos, gênero, entre outras questões, dentro da indústria da moda. Outro exemplo são marcas autorais com processos de criação participativa e responsabilidade socioambiental.

Esses discursos tomam força conforme a informação é difundida, com o crescimento da sociedade em rede e o fortalecimento da comunidade. Essa nova forma de pensar em geração de valor do capitalismo informacional, é um reflexo da aceleração do acesso à informação e da sociedade conectada, assim, o consumidores, também atuantes nesse processo cobram mais das marcas e querem fazer parte da ação.

Mas não somente as formas de difusão da informação estão ajudando no processo de inovação social, além dos movimentos anteriormente citados, a conexão *online* possibilitou a descentralização das formas de produção, tornando os consumidores, também produtores. Segundo Boutang (2004) o processo de desmaterialização dos meios de produção transforma as formas de cooperação tradicionais da indústria.

A cultura *maker* é um bom exemplo dessa desmaterialização. Ela é caracterizada pela produção tanto artesanal quanto de alta tecnologia, mas o movimento é reconhecido principalmente pelo uso das NTICs para compartilhamento de suas criações pela internet, os *makers* tornam-se colaboradores, onde projetos podem ser melhorados, adaptados, transformados, os *makers*, “quando conectados em âmbito global, se convertem em movimento social” (ANDERSON, 2013, p.15)

Portanto, as NTICs e novas formas de produção, revelam uma transformação profunda, que segundo Boutang (2004, p. 151) é “antes social do que tecnológica” e que segundo o mesmo autor “supera amplamente o campo técnico para concentrar-se globalmente com a produção social de riqueza”.

Como observa Castells (1999, p.68), essas transformações são “um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, introduzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura”. Na moda, pequenas iniciativas tornam-se cada vez mais fortes e relevantes no contexto contemporâneo. A disseminação de diferentes formas de pensar a moda, ou de produzir moda, podem refletir em transformações significativas na indústria. Nesse sentido Cardoso (2016), observa:

O olhar é também sujeito a transformações no tempo, e aquilo que depreendemos do objeto visto é necessariamente condicionado pelas premissas de quem enxerga e de como se dá a situação do ato de ver [...] o olhar é uma construção social e cultural, circunscrita pela especificidade histórica do seu contexto.(CARDOSO, 2016, p. 37)

Sendo o olhar sujeito a transformação como afirma Cardoso (2016), podemos afirmar que ações coletivas podem trazer inovações sociais conforme as percepções sobre o mundo também se modificam. Atualmente, pessoas de diferentes lugares do mundo são capazes de se unir e dessa forma, a produção, seja da informação ou de um produto, pode ser descentralizada e por consequência pode-se afirmar que o poder de transformação se localiza no compartilhamento da ideia, do conhecimento, do projeto e do design.

Considerações Finais

Na nova forma de se organizar a indústria, busca-se uma produção diferente daquela praticada pelo capitalismo industrial, que utilizava a força braçal. Com o capitalismo cognitivo e a sociedade em rede, a produção passa a ser inspirada na força coletiva, na colaboração e no conhecimento. Na moda, essas mudanças poderão ter um grande impacto e ocasionar o que alguns pesquisadores estão chamando de “morte da moda”, no sentido de que, a moda como a conhecemos, mudará.

Lipovetsky (2009, p.123) afirma que a moda possui “uma ampla continuidade organizacional”, o que significa que ela é um sistema burocrático, com métodos seculares, mas ele também afirma que isso não exclui um redescobrimiento do sistema. Essa reflexão é importante para que a indústria da moda analise os tempos atuais

e se adapte diante das novas transformações sociais, e passe também a repensar e trabalhar para solucionar os problemas oriundos dessa indústria, que configuram uma forma de ver o mundo que não cabem mais na contemporaneidade.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A nova revolução industrial: Makers**. Elsevier Brasil, 2012.

BOUTANG, Yann Moulier. Capitalismo cognitivo: Propiedad intelectual y creación colectiva. Traficantes de Sueños, 2004

BOUTANG, Yann Moulier. **Cognitive Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede, vol. 1**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. Ubu Editora LTDA-ME, 2016.

KUMAR, Krishan. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna. Zahar, 1997.

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

A CRIAÇÃO DE UMA MARCA SUSTENTÁVEL COM BASE NA ECONOMIA CIRCULAR COMO AGENTE COLETIVO DE TRANSFORMAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA VIDA ACADÊMICA DOS ALUNOS

Débora Bregolin, Grupo UniFtec, deborabregolin@gmail.com

Resumo: O presente ensaio teórico é resultado do ensino na prática de criação para uma marca de moda sustentável com base na economia circular e fluxonomia 4D na disciplina Otimização e Planejamento em Produtos de Moda, no curso de Tecnólogo de Design de Moda da Uniftec. Através do ensino na modalidade online por consequente da pandemia de covid19. Os desafios traçados dentro e fora da sala de aula uniram e possibilitaram a ampliação do olhar para entender e compreender os novos momentos que a moda já enfrenta e enfrentará nessa nova modalidade e formato. Uma moda feita por pessoas para pessoas cada vez mais focado no sustentável e circular.

Palavras-chave: moda – ensino – economia circular – sustentabilidade

O fator adorno e desejo para criar moda

Em tempos onde o consumo precisa ser repensado bem como o modo de vida social, pensar em novas formas de economia se torna atrativo e possível. É fato que se vestir surge da necessidade de proteção, passeia pelo fator climático e utilitário e chega no local de adorno e diferenciação social desde os primeiros e mais remotos tempos. Para Daniel Roche no livro: A Cultura das Aparências, (2007) “a moda, é a melhor das farsas, da qual ninguém ri, pois todos a representamos” apontado o fato de que todos pertencemos ao mecanismo da moda, mesmo que possamos buscar não pertencer sempre iremos pertencer a algum grupo, mesmo que seja o da negação. A moda, ou *modus*, medida, do termo em latim, passa a expressar valores diversos, segundo Fogg (2013), como conformidade e relações sociais, rebeldia e excentricidade, bem como aspiração social e status, sedução e encanto. Ainda, segundo o autor, a moda direciona diversos fatores da nossa sociedade e movimentação cultural e historicamente nosso mundo. Tratando a moda, é claro, não apenas como fator apenas vestimental e sim como um sistema com aspectos sociais, econômicos, culturais e de comunicação: “O desejo de se vestir com elegância transcende as fronteiras históricas, culturais e geográficas” (FOGG, 2013, p.8). Conforme Braga (2004):

A sequência evolutiva da vestimenta dos homens foi exatamente essa. Primeiro as folhas vegetais e, posteriormente, as peles de animal. Como nos diz a Bíblia Sagrada, no Antigo Testamento, o homem cobriu o corpo pelo caráter de pudor. Todavia, há outras interpretações seculares que dizem ter o homem coberto o corpo pelo caráter de adorno e, também, pelo de proteção. Qualquer que tenha sido a sua intenção, cobrir o corpo foi uma necessidade. (BRAGA, 2004, p. 18)

O adornar-se teria sido uma maneira encontrada para se impor perante os demais, mostrando bravura e magia, segundo Braga (2004), já para Roche (2007), o ornamento é um elemento de “diferenciação demográfica, social e sexual das aparências, atrai a atenção e fortalece a autoestima, ou seja, distingue, mas de modo diferente, de acordo com motivações e impulsos” (2007, pp.49). Sendo assim, as pessoas acabam se vendo impelidas pelo desejo de pertencimento através do adorno encontrado nas peças de vestuário, acessórios e afins.

Nesse campo a moda se torna uma economia propulsora e ativamente rentável, nos anos 2000 tivemos um grande avanço da indústria criativas, das pessoas, cidades e profissões que englobam e abarcam o criativo como foco principal. De fato, a economia criativa segue ganhando cada vez mais força e incentivo e principalmente em momentos de crise como o qual estamos imersos, a economia acaba sendo fator de debate principal frente a esse cenário incerto e conturbado.

A economia da moda e, de forma geral, a das indústrias criativas híbridas, é a disciplina das ciências sociais que analisa, por meio da teoria econômica, problemas e contextos típicos da atividade empresarial em um mercado de produtos cujos valores são materiais e imateriais. (CIETTA, 2017, p. 168)

Quando pensamos na economia de moda, segundo Cietta, ela vem no extremo oposto das economias tradicionais, onde se pauta na criatividade e na ausência de regras, por isso, ainda segundo o autor, o setor econômico da moda é híbrido e não se basta apenas a especialistas que conheçam o setor, mas são necessários instrumentos diferentes, bem como não bastariam apenas experiências vividas no setor, mas capacidades e fazer análises. O que torna o momento atual extremamente frutífero para repensar os antigos e tradicionais modelos econômicos e de empresas de moda e criativas.

O ensino de economia da moda com o objetivo de criar uma marca de moda sustentável

Ensinar a criar uma marca de moda pode ser um fator de máxima importância como propulsor de ação coletiva para a sustentabilidade, quando temos alunos que serão os próximos consumidores, criadores e impulsionadores desse novo comportamento frente à economia. O ensino acaba sendo um dos fatores importantes para conscientizar, aculturar e conscientizar as novas gerações dos fatores que implicam na conservação do meio ambiente, dos valores sociais e responsabilidades de uma marca de moda. Nesse momento de reinvenção da moda, onde temos pessoas que reaprenderam o valor da produção local como fator de aquecimento para a economia local em contrapartida temos uma parcela da população realizando compras impulsionadas pelo fator lippstick effect e revenge buying, é importante e imprescindível repensar nossas práticas. O termo lippstick effect foi cunhado por Leonard Lauder em 2001, para descrever o aumento das vendas de batom das empresas de cosméticos em períodos de crises, explicando a lógica de que as pessoas sem dinheiro recorrem a pequenas compras para recompensar o fato de não poderem fazer grandes compras.

Outra maneira de compensar o fato de estarmos há tanto tempo longe das lojas e das compras físicas, têm sido observado na retomada do comércio em alguns locais, chamado de revenge buying, ou compra por vingança. O que levou clientes a fazerem filas em lojas como Louis Vuitton e Zara em Paris por exemplo, e a gerar um faturamento enorme na primeira semana de abertura da loja da Hèrmes na China. O que leva a muitos questionamentos e repensar dentro do setor, fazendo as empresas estarem cada vez mais ligadas ao seu propósito principal, verdade e consistência na criação de marcas, produtos e serviços.

Na disciplina de Otimização e Planejamento em Produtos de Moda, o desafio era criar uma marca desde a sua concepção: com mix de produtos e coleções de moda a propósito e posicionamento. Ao iniciarmos a modalidade de aula online, desafiei os alunos a primeiro e antes de tudo, entenderem o espírito do tempo ao qual estavam inseridos, fazendo conexões com desejos deles e dos outros, bem como com a nossa relação como público, consumidores e criadores em meio a uma pandemia que colocou em check todas as nossas certezas.

O desafio proposto então, foi criar uma marca de moda, que estivesse alinhada diretamente com o propósito individual de cada aluno e com o momento vivido, sob os pilares da economia circular e fluxonomia 4d. A fluxonomia 4d, conceito cunhado por Lala Deheinzeelin se estabelece no modelo de método de observação sistêmica de quatro dimensões: cultural, ambiental, social e financeira em busca das

quatro economias exponenciais: criativa, compartilhada, colaborativa e multivalor.*¹

A economia circular se baseia em uma nova forma de pensar o futuro e como nos relacionamos com o futuro:

O destino final de um material deixa de ser uma questão de gerenciamento de resíduos, mas parte do processo de design de produtos e sistemas. Assim podemos eliminar o próprio conceito de lixo: cada material é aproveitado em fluxos cíclicos, o que possibilita sua trajetória do berço ao berço (ou em inglês, Cradle to Cradle_ – de produto a produto, preservando e transmitindo seu valor. (site: economia circular)

Pensar na economia alinhada ao bem-estar de todos os seres e na saúde e preservação do planeta acabam sendo temas que ganham força quando somos colocados e check como sociedade e sistema de produção. Assim, foi proposta aos alunos a criação de uma marca que tivesse esses pilares muito bem alinhados. Buscando a identidade de cada aluno e os princípios que eles buscariam sustentar como criadores e os princípios e valores que gostariam de transmitir para a sociedade.

A importância do ensino para a transformação social e o mindshift na construção de marcas de moda

Depois de conhecer e ter contato com os pilares da economia circular e fluxonomia 4d, o zeitgeist do momento e as buscas individuais por propósito e identidade, os alunos criaram suas marcas e dentre todas eu trago o exemplo de duas delas: a COLUNA e a 20.xupcycling. O resultado da proposta com os alunos foi significativo na mudança de pensamento deles, onde no início da disciplina eles tinham

1 A Economia Criativa se dá na dimensão da cultura e gera valor a partir dos intangíveis, ou seja, o valor que não está na coisa material. A Economia Compartilhada acontece na dimensão tecno ambiental e gera valor por meio do compartilhamento de infraestruturas disponíveis. Você não precisa da furadeira, mas do furo. Não precisa da garagem, mas do carro em segurança. A tecnologia permite mapear e botar para fluir a capacidade desperdiçada de espaços, equipamentos, materiais e, até, conhecimentos. A Economia Colaborativa olha para o modelo de gestão. Está na dimensão social e gera valor quando muitos, pequenos e diversos, formam rede e ganham escala. Propõe o desenvolvimento local de software público, construindo mecanismos para que vizinhanças resolvam seus problemas. Finalmente, a Ecomia Multivalor acontece na dimensão financeira, que no entender de Lala deveria se chamar dimensão do resultado, do valor, da colheita, não da moeda. “Enquanto o resultado for igual a grana, nunca um projeto será sustentável de fato”, diz. Na Economia Multivalor está o grande desafio da Fluxonomia: operar ferramentas para fluir e equilibrar recursos não apenas monetários, levando em conta na mesma balança resultados sociais, ambientais, financeiros e culturais. FONTE: projeto Draft, Lala Dehenzeelin

uma ideia mais ampla e focada apenas na estética e a mudança e preocupação passaram a ser fatores determinantes e fundamentais para a construção de marcas embasadas na sustentabilidade e com preocupação social.

A marca COLUNA proposta pelo aluno Jone Wilian Moreira Ribeiro, tem a preocupação em criar roupas em 3 diferentes linhas que se baseiam na construção arquitetônica grega. Da ordem dórica, jônica até a coríntia, as peças seguem a mesma ideia das colunas gregas, das mais simples até as mais ornamentadas, todas feitas do processo de reaproveitamento de materiais alinhadas ao uso de materiais tecnológicos e estampas baseadas nas texturas do mármore e de pedras, mostrando resistência, técnica e durabilidade. O mix de peças respeita a ordem das colunas e a quantidade de peças varia de acordo com a variabilidade de inovação, assim sendo a grande quantidade de peças ficaria nos 60% de produção da linha dórica, os 30% de inovação dentro da linha jônica e o restante que trabalharia diretamente com o aproveitamento de materiais como lona de caminhão, banners e outdoors envolvidos a um design bastante diferenciado e experimental. A marca 20.xxupcycling da aluna Adriele Nobre Lucas, se baseia na economia circular quando não irá produzir peças novas e sim novas peças resutantes do upcycling e peças já existentes, com o propósito de vestir a mudança que queremos ver no mundo.

Assim sendo, o ensino de moda que incentiva a criação de marcas sustentáveis no seu ser social, criativo, econômico e cultural gera a mudança social coletiva que buscamos ver no mundo daqui por diante. Planejando um futuro embasado nos valores que acreditamos, olhando para o hoje como um futuro possível e alcançável.

Referências bibliográficas

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. Editora Anhembi Morumbi, São Paulo. 2004.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. Editora estação das letras e cores, 2019.

FOOG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução pro Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária, séculos XVII-XVIII**. Senac, 2007.

ALVES C. Breno – Projeto Draft – O FUTURO É 4D E O DINHEIRO NÃO É TUDO: CONHEÇA OS DESAFIOS DA REDE FLUXONOMIA, DA FUTURISTA LALA DEHEINZELIN. Disponível em: <https://www.projeto draft.com/o-futuro-e-4d-e-o-dinheiro-nao-e-tudo-conheca-os-desafios-da-rede-fluxonomia-da-futurista-lala-deheinzelin/#:~:text=Neg%C3%B3cios%20Criativos,-O%20futuro%20%C3%A9%204D%20e%20o%20dinheiro%20n%C3%A3o%20>

%C3%A9%20todo,Fluxonomia%2C%20da%20futurista%20Lala%20Deheinzelin Acesso em 06/08/2020

GEJER, Carol. TENNENBAUM, Carla. Ideia circular – O QUE É ECONOMIA CIRCULAR? Disponível em: <https://www.ideiacircular.com/economia-circular/> Acesso em 06/08/2020

DESIGN E CULTURA POPULAR: O DIÁLOGO ENTRE DESIGNER E COSTUREIRAS DO CANDOMBLÉ.

Henrique Campos Petarelo dos Santos; Universidade Anhembi Morumbi; Henrique.campos06@gmail.com
Juan Carlos Cavalcante da Silva; Universidade Anhembi Morumbi; Juan03cavalcante@gmail.com

Resumo: Este ensaio apresenta uma discussão sobre os possíveis diálogos entre design de moda e cultura popular brasileira. Após a realização de um projeto de vestuário em diálogo com costureiras do candomblé, observou-se possibilidades outras para a prática projetual em design de moda conectadas com a cultura popular brasileira e visando a sustentabilidade.

Palavras-chave: Design de Moda, Cultura Popular Brasileira, Sustentabilidade, Candomblé.

Introdução

Na contemporaneidade, lida-se com uma crise econômica, social e ambiental em escala global cuja fonte primária é o estilo de vida da sociedade capitalista. Nesse modelo de sociedade, a ganância e o consumo se tornaram suas características pulsantes, o que estimula o consumo exacerbado e, por extensão, o descarte inapropriado afetando todo o mundo. (FRY apud. LIMA, 2018, p.49)

A partir do problema global e entendendo que o designer é um agente ativo durante todo o ciclo de vida do produto, mister se faz que se repense a prática em design vigente. Como forma de se realizar essa demanda com eficácia é reestruturando a prática projetual a partir do estudo de diferentes referências e métodos relacionados ao fazer.

Alicerçado na cultura popular e, em específico, na análise dos processos de construção de vestimentas do candomblé, este trabalho apresenta uma alternativa em termos processuais e de negócios com foco em sustentabilidade.

A discussão e reflexão apresentadas resultam no Trabalho de Conclusão de Curso que vem sendo desenvolvido pelos autores no curso de graduação em Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi sob orientação da professora doutora Verena Lima. O projeto em questão objetiva pensar processos de design alternativos, alicerçados na cultura popular brasileira, resultando em uma coleção de moda que materialize através do têxtil os resultados e trocas desse diálogo.

Diálogos entre design, sustentabilidade e cultura popular

Com base no apresentado por Lima (2018), o design, em meio ao um cenário de insustentabilidade e em uma perspectiva de caminhar para a sustentabilidade, necessita migrar de uma discussão de cunho exclusivamente ambientalista para uma abordagem mais sistêmica e estrutural, analisando assim outras vertentes da sustentabilidade e, principalmente, as origens do problema em questão, que residem no atual modelo de produção e consumo. As ações sustentáveis devem, portanto, ser relacionadas a todo o processo envolvido.

Ações de caráter sistêmico e estrutural se contrapõem, muitas vezes, ao processo tradicional de um modelo de design industrial exógeno, onde o caráter linear e tecnicista impede o designer de propor um diálogo transversal com outras áreas de conhecimento ou até mesmo de analisar os seus próprios processos e projetos, não supre as necessidades de países dito periféricos – como o Brasil – e cujo o resultado do processo está destruindo todo o ecossistema. (MORAES, 2010)

Sendo assim, pensar em como o design pode ser mais sustentável não pode prescindir de (re)pensar a própria prática em design: questões como a vida útil do produto, o trabalho justo, a gestão de matéria-prima e resíduos, dentre outras devem ser abordadas e, para tal, mister se faz repensar o fazer projetual, bem como as referências a partir das quais o mesmo foi construído.

Atentando-se à realidade brasileira, esse processo de reconstrução projetual pode ser feito em diálogo com a cultura popular, visando obter o olhar diferenciado sobre o problema, olhar esse que irá perpassar a vivência cotidiana de quem mais sofre com os resultados dessa crise e que é a força motriz de produção desses bens, a classe trabalhadora.

Nessa perspectiva, Fletcher e Grose (2011) elencam diversas formas e ferramentas para mudar o processo em design, que em sua maioria perpassam uma mudança do global para o local. Ressalta-se uma forma que possui grande potencial de transformação econômica, ambiental e social: o design a favor da cultura local.

Em seu livro “Design + Arte: o caminho brasileiro”, a pesquisadora Adélia Borges traça possíveis interações entre o design e o artesanato, como materialidade de cultura popular, com exemplificações. A autora defende que o designer tem como obrigação “comer poeira” em sua pesquisa de campo, sair de seu escritório e entrar em contato direto com o objeto e/ou comunidade que o mesmo esteja estudando é elemento crucial para uma troca justa e coesa. (BORGES, 2012, p.59)

Sobre esses aspectos, estudar o processo de materialidade na cultura popular bra-

sileira demonstra-se como uma alternativa propícia para proposição de um design alternativo, que parta de um processo endógeno para estruturação de uma nova forma de “fazer projeto” ressaltando assim o caráter interdisciplinar e dialógico do designer, colocando o profissional em contato com outras visões e formas de solucionar problemas. Partindo desse objetivo, ao analisar, brevemente, os processos dos objetos que constituem a cultura popular, destacou-se a proximidade das vestimentas do candomblé com o vestuário de moda, sendo esse o processo estudado no projeto.

Design de moda e as vestimentas do candomblé

Para melhor entendimento das vestimentas, das situações de uso e dos processos de confecção envolvidos, foi realizada uma pesquisa de campo segmentada em três partes: pesquisa observacional, conversas informais e entrevistas semiestruturadas. Primeiramente foram observadas as características visuais e de uso das vestimentas em um terreiro de candomblé e umbanda da mãe de santo: Ruth Mandu de Xangô no bairro Santo Amaro (SP). Neste mesmo terreiro foram conduzidas conversas informais com os fiéis e a mãe de santo.

O diálogo com as costureiras do candomblé possibilitou momentos de trocas mútuas, onde o espaço aberto permitiu proposições de mudanças para otimização do trabalho das entrevistadas. São elas: reorganização do espaço físico e criação de moldes. Além de soluções para o desenvolvimento do projeto: indicação de material, soluções para aviamentos, ideias de volume e organização do fluxo produtivo.

Sobre o processo de confecção das vestimentas do candomblé, percebe-se que a utilização total do tecido através de um sistema de modelagem que se assemelha a técnica de *zero-waste*, o uso dos retalhos e faixas que sobram para a confecção de acessórios ou em detalhes em outras peças como barrados ou bolsos.

Destaca-se também a ergonomia como linha guia do desenvolvimento do produto, onde essas costureiras estão sempre pensando no conforto e necessidade de movimentação do corpo que irá utilizar, seja na escolha do tecido como algodão; os aviamentos que serão utilizados e onde serão colocados; no mínimo de uniões e costuras, diminuindo assim o atrito entre costura e pele.

Nas entrevistas, pode-se perceber que seus entendimentos sobre parâmetros de sustentabilidade nesse processo é apenas a forma como se faz, o que resulta em um objeto final coeso e com individualidade. Mostrando assim como conseguir modificar os processos de confecção para uma maneira mais sustentável de forma fluída.

Dos designers para com as costureiras, houve sugestões de melhoria. São elas: reorganização da sala, sugestões de maquinários e técnicas, apresentando algumas ferramentas que poderiam otimizar o trabalho dessas costureiras, sempre respeitando o estilo e vivência delas. Por exemplo: o desenvolvimento de moldes de calças e camisas, para além de facilitar o processo de corte e reprodução da peça, elas terem uma forma de registrar o processo delas.

Por fim, a coleção que está em desenvolvimento apresenta o resultado dessa troca, seja através de transposições como a utilização do tingimento natural como técnica que realça a importância da natureza para essa religião ou dos botões feitos com pedaços de madeiras que iriam ser descartados, ambos processos que foram propostos e desenvolvidos juntos com essas costureiras, o que lhes foi deixado como sugestão.

Figura 1: Ilustração da coleção que está em desenvolvimento



Fonte: SANTOS; SILVA, 2020

Reflexões decorrentes do projeto

O projeto em questão ainda se encontra em andamento. Até o presente momento, sua condução, bem como os resultados obtidos, permitiram-nos reflexões. São elas: os conhecimentos transmitidos, através da oralidade, indicam que a manutenção e a construção dos saberes populares trazem em si características que vem

sendo discutidas recentemente no cenário acadêmico e produtivo, sendo fundamentais para a construção de uma nova realidade.

Alguns pontos que se mostram resolutivo no desenvolvimento dessa pesquisa é entender que quanto mais o designer está aberto para dialogar com diferentes técnicas, vivências e discursos, mais fácil será a transição para uma produção que priorize todos os seres humanos presentes no processo; a extensão da vida útil dos produtos; trazer a diversidade como fator característico do processo e a sustentabilidade como elemento inerente do projeto, resulta em uma prática em design coesa e justa para todos.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, A. J. M. **Design e artesanato**: a experiência das bordadeiras de Passira com a moda nacional. Dissertação (Mestrado em Ciências) – EACH, Universidade de São Paulo, 2013.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato** - o caminho brasileiro. Editora Terceiro Nome, 2012. 2 ed.

FLETCHER, Kate, GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**. Design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

LIMA, V. F. T. de. **Ensino superior em design de moda no Brasil**: praxis e (in) sustentabilidade. 2018. 291 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

MARTINEZ, Adriana. Design de Moda e Sustentabilidade. In: **Colóquio de Moda**, 2013, Fortaleza, CE. Anais (on-line). Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8-SUSTENTABILIDADE_COMUNICACAO-ORAL/Design-de-Moda-e-Sustentabilidade.pdf> . Acesso em: 1 de Agosto de 2020.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010, 1 ed.

SANTOS, Henrique C. P dos. SILVA, Juan Carlos C da. **Design e Cultura Popular**: Um novo caminho projetual. 2020. Monografia (Graduação em Design de Moda) – Universidade Anhembí Morumbi. São Paulo, 2020.

ECONOMIA SOLIDÁRIA E O INCENTIVO AO CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PROJETO ‘CASA VERDE – IVERT’ DE BARBACENA, MG

Glauber Soares Junior*; UFV*; glaubersoares196@hotmail.com*

Fabiano Eloy Atílio Batista*; UFV*; fabiano_jfmg@hotmail.com*

Resumo: Este trabalho foi desenvolvido com intuito de analisar e compreender a importância de ações coletivas para disseminação de um consumo mais consciente. Para tal, analisou-se a relação que pode haver entre a Economia Solidária e a Moda, apresentando o caso do projeto ‘Casa Verde – IVERT’, que entre muitas atividades, possui uma feira baseada em um sistema de trocas.

Palavras-chave: Economia solidária; Casa Verde – IVERT; Consumo.

Introdução

A indústria da moda abarca estudos de campos distintos. Existem pesquisas que relacionam a moda com questões sociológicas, antropológicas, econômicas e ambientais. Nesse aspecto, tal indústria é compreendida como uma das principais e mais importantes da economia no mundo. Contudo, a produção exagerada, o uso exacerbado de recursos naturais, e o incentivo ao consumo desenfreado, fazem com que essa indústria seja uma das mais poluentes do planeta (BERLIM, 2012). Nesse sentido, a Economia Solidária, é uma possibilidade de aderir a práticas que são sustentáveis e podem auxiliar na diminuição dos impactos da moda no meio ambiente.

Nessa perspectiva, foi utilizado como contexto específico o caso do projeto ‘Casa Verde IVERT’, realizado na cidade de Barbacena, município do interior de Minas Gerais. Trata-se de um projeto independente e autônomo que visa o fortalecimento da Economia Solidária em Barbacena e região. A casa funciona como uma ‘incubadora’ em que são desenvolvidas atividades que promovem artistas, artesãos, terapeutas, pequenos produtores e demais profissionais interessados em busca, não apenas o crescimento pessoal, mas sim de todo um fortalecimento de uma ação coletiva.

Intuindo atingir o objetivo apresentado, a presente pesquisa se fundamentou inicialmente a partir de referências bibliográficas. Em um segundo momento, foi direcionada a um estudo de campo referente ao projeto ‘Casa Verde IVERT’. Durante a estadia em campo, que ocorreu em fevereiro de 2020, optou-se pela realização de

entrevistas com os membros integrantes de tal projeto. As entrevistas foram concebidas no método informal, em que “[...] a entrevista é o menos estruturada possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. [...]” (GIL, 2008, p. 111). Este contato com os atores sociais, protagonistas da manutenção do projeto, pode classificar a abordagem desse trabalho como sendo qualitativa. Para a análise dos dados coletados em campo, optou-se pela análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2011).

Economia Solidária e Moda: um diálogo fundamental

O sentimento de individualismo atrelado à ânsia pela disputa faria com que uma sociedade que se pautasse apenas nesses conceitos como ordem, sucumbisse efemeramente. Faz-se fundamental haver algum tipo de relação solidária, livre de interesses para um bom funcionamento da sociedade. A economia solidária possui tamanha importância, pois, a mesma não apenas auxilia na geração de renda, mas, principalmente, insere e integra as pessoas participantes no mercado consumidor. Singer (2008) afere a economia solidária essa importância, pois, segundo ele, a mesma não se limita ao campo econômico, e atua na geração de sociabilidades, gerando por consequência uma melhoria na qualidade de vida dos membros que contribuem entre si (SINGER, 2008).

Nas últimas duas décadas, esses experimentos relacionados à economia adquiriram conhecimentos inovadores aplicados nos campos da produção, da sociedade e do meio ambiente. Muitas experiências foram fortalecidas, e essa nova forma de produção e de sociabilidade surgiu entre seus membros. Em todo o mundo, é crucial buscar a sobrevivência e buscar novas formas de experiência e educação coletivas. Pessoas ‘simples’ estão formando uma nova interação social baseada nas formas objetivas de produção e geração de renda e na disseminação de novos valores culturais, sociais e ambientais (MORAIS *et al*, 2011).

As organizações sociais e econômicas pautadas na solidariedade, possuem como característica o fato de serem gerenciadas a partir de valores solidários, onde impera a coesão e não a competição. A economia solidária consiste em vários tipos de empreendimentos e associações voluntárias que fornecem benefícios econômicos aos seus atores sociais. O surgimento dessas empresas é uma resposta à demanda que o sistema dominante se recusa a atender (SINGER, 2001).

Segundo Gaiger (2003), as ações solidárias encontram-se em um momento de dualidade. Ao mesmo tempo em que evoluem, tais iniciativas ainda são muito frágeis no que tange as relações que existem entre si e com intermediários econômicos. Muitos empreendimentos solidários e entidades de crédito têm surgido nos

últimos anos, no entanto, a maioria de tais iniciativas são apenas experimentais, ou seja, possuem grande significado, mas não geram tanto impacto social. A fim de garantir continuidade e reprodução de tais projetos, as iniciativas privadas tem a necessidade de resistir e se adaptar com as consequências indiretas que sofrerão do sistema capitalista. “As tentativas de romper o círculo, por meio de contatos, trazem reforço moral e político, mas carecem por hora de práticas efetivas de intercâmbio econômico, tanto mais quando envolvem segmentos e atores sociais diferentes” (GAIGER, 2003, p. 206).

Um exemplo dessa relação que pode existir entre a Economia Solidária e a moda pode ser compreendido através do evento ‘Brechó EcoSolidário’, que vem sendo realizado desde 2006 na cidade de Salvador. Por meio deste evento, pode-se evidenciar que as ações sociais veem se afirmando no que tange as inovações nas questões que se referem a ações coletivas, que são baseadas em muitos momentos, na criatividade de quem esta participando. Os participantes de ações como esta contribuem na geração de costumes inovadores, e mesmo encontrando situações difíceis para sua manutenção, possibilitam que os inseridos cultivem qualidades subjetivas como a alegria e o engajamento (NUNES, 2016).

‘Casa Verde IVERT’ e o incentivo ao consumo consciente

Visando constituir interatividade com as concepções elencadas anteriormente, foi realizado um estudo de caso referente ao projeto ‘Casa Verde – IVERT’, instituído na cidade de Barbacena, cidade do interior de Minas Gerais. Tal estudo de caso foi constituído com abordagem qualitativa e foi estruturado com base em entrevistas e conversas informais com os incentivadores/mantenedores do projeto, bem como com os atores sociais do mesmo, intuindo a coleta de dados.

De acordo com os entrevistados, originalmente, o projeto ‘Casa Verde IVERT’ foi desenvolvido como um *Coworking* – um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos – tendo como objetivo abarcar experiências de diversas áreas. Após um período o idealizador resolveu deixar a coordenação do projeto e para que o mesmo não fosse descontinuado, as pessoas envolvidas e o ‘Instituto Socioambiental das Vertentes’ assumiram a coordenação. A ideia de desenvolver tal projeto surgiu da necessidade de se ter um espaço para divulgação de trabalhos na área de arte, educação e saúde holística.

A ‘Casa Verde IVERT’ é mantida através do compartilhamento de receitas e despesas entre os participantes, o que às vezes nem sempre é possível. Neste contexto, este é o maior desafio a ser enfrentado: manter um projeto de forma autônoma e independente, pois, trata-se de um projeto relativamente novo com aproximada-

mente dois anos e meio de funcionamento, já que o mesmo foi criado em setembro de 2017, e ainda há uma rotatividade considerável entre os participantes. Uns vão, outros vêm, dentro dos próprios contatos proporcionados pelas atividades da casa.

Em entrevista para o jornal 'Barbacena Mais' (2019), Olivia Batista, uma das incentivadoras e mantenedoras do projeto, relata que o mesmo promove uma conscientização em relação ao consumo exagerado de diversos produtos, inclusive, os de moda. O projeto conta com a realização da intitulada 'Feira Moderna', sendo esta uma importante ferramenta, em que a orientação de sustentabilidade é voltada para a questão da redução do consumo, associado ao reaproveitamento e reciclagem de artigos (vestuário, calçados, bijuterias, utensílios domésticos, livros entre outros objetos que se encontram em desuso).

Ainda, segundo a mesma, a feira funciona através da realização de trocas. Os participantes são convidados a desapegar de objetos que não são mais utilizados, trocando-os por outras peças de seus interesses. Além disso, ao final da feira, os interessados são convidados a participar de uma atração cultural e de um lanche compartilhado (BARBACENA MAIS, 2019). Além da 'Feira Moderna', de acordo com outros entrevistados, outra atividade importante do projeto é a 'Feira de Produtos sem Veneno', sendo inclusive, a única atividade que continuou funcionando em tempos de Pandemia e Quarentena. Nessa feira, pequenos agricultores tem a possibilidade de comercializar seus produtos.

O uso do ambiente público para realização de eventos e projetos comunitários, como uma feira de trocas apresenta-se com muita relevância na contemporaneidade. Nesse aspecto, muitas questões estão sendo modificadas no que concerne a "excessos e escassez". Dessa forma, essas ações coletivas veem propiciando um pensamento mais crítico das pessoas no que diz respeito à procura por um modo de vida e de consumo com mais consciência e sustentabilidade (LISBOA, 2017).

O projeto permite a profissionais como produtores agroecológicos, professores de dança, musicistas, artistas, artesãos, entre outros, tenham uma oportunidade de desenvolver e expor seu trabalho buscando auferir rendimentos para sua sobrevivência bem como para a manutenção da casa.

Considerações Finais

Na atualidade, discussões acerca da temática economia solidária são de suma importância em várias áreas, e não seria diferente na moda. Nesse sentido, conclui-se que ações coletivas como a 'Casa Verde IVERT' são baseadas muito mais na solidariedade do que nos valores econômicos. Nessa visão, o empoderamento e a ação

de cada um, são vitais para uma construção coletiva. Como elucidado por Martins & Toledo (2016), as ações coletivas estão associadas à busca por mudanças sociais e econômicas, pautando-se no bem estar comum, em que o consumo e a produtividade são atividades coletivas. Por consequência, luta-se continuamente pela minimização de desigualdades sociais e do desenvolvimento de um estilo de vida mais sustentável.

Referências bibliográficas

BARBACENA MAIS. **Feira Moderna incentiva o consumo consciente em Barbacena**, 2019. Disponível em: <barbacenamais.com.br/cotidiano/19-cidade/12016-feira-moderna-incentiva-o-consumo-consciente-em-barbacena> – Acesso em: 29 de junho de 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

DUARTE, T. L.; MADRUGA, L. R. R. da. Empreendedorismo social e economia criativa: o caso do projeto neojiba. : o caso do projeto NEOJIBA. **Desenvolve Revista de Gestão do UNILASALLE**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 85-101, 22 mar. 2018. Centro Universitario La Salle, UNILASALLE. Disponível em: <<https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/4369/pdf>> – Acesso em: 05 de abril de 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

LISBOA, A. M. de. ECONOMIA COMPARTILHADA/ECONOMIA SOLIDÁRIA: INTERFACES, CONTINUIDADES, DESCONTINUIDADES. **Revista NECAT**, [s.l.], v. 6, n. 11, p. 8-32, jun. 2017. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/necat/article/view/4854>> – Acesso em: 29 de junho de 2020.

MARTINS, M.; TOLEDO, D. O DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE NA ECONOMIA SOLIDÁRIA: O CASO DO SÍTIO ROSA DOS VENTOSPOCINHOS DO RIO VERDE, MINAS GERAIS. In: IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais, 4, 2016, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre, 2016. p. 1-21. Disponível em: <<https://anaiscbeo.emnuvens.com.br/cbeo/article/view/228>>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

MORAIS, E. E. de; et al. Propriedades coletivas, cooperativismo e economia solidária no Brasil. **Serviço Social & Sociedade**, [s.l.], n. 105, p. 67-88, mar. 2011. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n105/05.pdf>>. Acesso em: 06 de abril de 2020.

NUNES, D. Brechó EcoSolidário: inspirações de um coletivo cidadão. In: NUNES, Débora (org.). **Brechó EcoSolidário**: experiência de um novo coletivo cidadão. EXPERIÊNCIA DE UM

NOVO COLETIVO CIDADÃO. Salvador: [s.n.], 2016. p. 1-147– Disponível em: <https://cirandas.net/articles/0035/1759/Livro%20Brecho_Conteudo.pdf>. Acesso em: 29 de junho de 2020.

POSSATTI, D. M.; DEWES, F. Cooperação, Economia Solidária e Sociabilidades: estudo de caso na 20ª feira estadual do cooperativismo de Santa Maria (FEICOOP). In: IX CONGRESO SOCIEDADES RURALES LATINOAMERICANAS, 9., 2014, Ciudad de México. **Anais [...]**. Ciudad de México: Alasru, 2014. p. 416-434. Disponível em: <http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses/Daniele%20Possatti.pdf>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

SINGER, P. Economia solidária versus economia capitalista. **Sociedade e Estado**, [s.l.], v. 16, n. 1-2, p. 100-112, dez. 2001. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v16n1-2/v16n1-2a05.pdf>>. Acesso em: 06 de abril de 2020.

_____. Introdução à economia solidária. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2008.

ESTÉTICA *QUEER*: ENTRE O APAGAMENTO E O EMPODERAMENTO

Thainan Piuco, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Euge Stumm Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA)

Resumo: Este trabalho discute sobre os percursos de uma estética gay e queer, demarcando contradições entre os dois termos, com o intuito de pensar acerca das possibilidades de empoderamento e diferença. Em diálogo com exemplos históricos e contemporâneos, tensionamos os desdobramentos de uma estética totalizadora, e propomos alternativas para pensar gênero nas produções visuais e de moda.

Palavras-chave: gênero; sexualidade; estética; identidade; queer.

Este ensaio busca discutir tensões entre o que chamamos de estéticas *queer* e *gay*, em um mercado visual que, cada vez mais, incorpora em seus editoriais, campanhas e propagandas não somente corpos dissidentes de regimes de sexualidade e gênero, mas também produções culturais de tais grupos. Do Vogue de Madonna, em 1990, passando por RuPaul's Drag Race¹ no final dos anos 2000, ao seriado *Queer Eye*², no final dos anos 2010, a ideia de que pessoas gays possuem talento para moda não é nova. Também não são poucos os estilistas homossexuais conhecidos nesse universo, que vão de nomes como Yves Saint Laurent a Alexander McQueen. No entanto, o que se quer dizer quando se fala em "gay" ou "queer"?

A ideia de que existe uma estética *queer* é algo bastante recente na história. Não somente pelo surgimento da homossexualidade, no sentido de identidade, ser uma produção da Psiquiatria do século XIX (FOUCAULT, 1988), mas sobretudo no sentido de uma significativa parte da cultura arco-íris, ou gay, estar ligada a um processo de higienização e apagamento social que ignora as raízes de tais movimentos. Da Revolução de Stonewall, em 1969, nos EUA, aos salões de *ball* nos guetos norte-americanos, a atual ideia de diversidade difundida por uma série de marcas comerciais parece não compreender os corpos, em sua significativa maioria os de "pessoas de cor", que originaram tal cultura. Em inglês, usa-se o termo abreviado PoC (*person of color*) para nomear sujeitos não-brancos, desde negros, até latinos e ameríndios nativos. Já no Brasil, o termo "poc" é muito usado na comunidade LGBTQ+ para designar a chamada "bicha pão com ovo", ou seja, um homossexual

1 Programa de televisão norte-americano em que *drag queens* disputam o título de "America's Next Drag Superstar".

2 Programa televisivo em que cinco "fabulosos" ajudam a dar um toque de bom gosto na vida de uma família, que pode ir da mudança da cor da parede ao corte de cabelo dos membros da família.

afeminado que é pobre e, comumente, também negro.

Neste trabalho, nosso ponto é tecer uma reflexão crítica em torno dos elementos que constituíram uma estética queer nos anos 1980 até a contemporaneidade, e do modo como tais elementos são levados a alijar os corpos que a produziram. Apesar de, no inglês, o termo gay significar, a priori, qualquer sujeito não-heterossexual, usamos o termo aqui no sentido de demarcar o quanto tal identidade passa a servir como conceito totalizador, isto é, homonormativo, ao se referir a dissidências de uma matriz cis-heteronormativa. Por isso, optamos por falar de uma estética queer, pois na língua e na cultura anglófona, queer significará o estranho fora das caixas. Preciado (2016) toma o termo *multitude queer* como modo de pensar em uma alternativa para nomear tais grupos dissidentes, no sentido de preservar a multiplicidade e a diferença contida neles. Nesse sentido, ao mesmo tempo que marcamos o apagamento gerado pela identidade gay, marcamos que tal estética é fruto, sobretudo, de uma série de produções oriundas de corpos trans, transformistas, *cross-dressers*, *drags*, sapatões, bichas, fetichistas, e uma infinidade de tantos outros que nos levariam a terminar com um “envergonhado etc”, como salienta Judith Butler (2011).

Longe de uma perspectiva que encerra a possibilidade de dissidência nessa estética gay, o que propomos é pensar modos outros de constituir uma estética dissidente de uma matriz cis-heteronormativa, no sentido de contrapoder (Preciado, 2016), que não seja hegemônica, quer dizer, somente branca, cisgênera, e de classe média ou alta. No lugar de uma resistência que simplesmente se oponha ao regime de exclusão situado na criação de uma identidade gay, a proposta aqui é de pensar a partir da contraprodução. No lugar de uma identidade totalizadora, o que propomos é que se semeiem as diferenças e que se multipliquem os grupelhos, como aposta Félix Guattari (1981). Ou seja, uma estética descentralizada.

Nos anos 1980, o documentário *Paris is Burning* (1990), dirigido por Jennie Livingston, mostra a efervescência da cultura ball, ou seja, os famosos bailes, nos guetos nova-iorquinos. No entanto, longe de ser um espaço majoritariamente branco e de classe média, como aparecem em produções musicais e televisivas aqui já citadas, esses bailes eram espaços predominantemente ocupados por bichas pretas e que viviam em condições precárias de vida. Tais produções passaram a ser mais e mais higienizadas ao longo dos anos e não são poucas as denúncias do racismo estrutural nesses casos. No entanto, pessoas pobres e de cor são minoria nas produções visuais e no mundo da moda. As paradas LGBTs ao redor do mundo, incluindo o Brasil, também são bastante criticadas por (re)produzirem, com frequência, um discurso que parece se centrar na figura do homem homossexual branco. No entanto, a Revolta de Stonewall, que originou tais eventos, foi protagonizada principalmente por vidas trans, negras, e tantas outras marginalizadas.

Guacira Lopes Louro (2018) salienta que, com o boom da AIDS nos anos 1980,

as lutas por emancipação em direitos sexuais se viram atacadas de modo muito intenso pelo estigma contra homens homossexuais. À época, a epidemia chegou a ser chamada de "câncer gay". Por conta disso, muitos foram os esforços para criar uma versão mais palatável do sujeito homossexual moderno, que deseja constituir uma família e viver o modo de vida hegemônico, tal como a estética gay que nos referimos aqui. O ponto de Louro está em reconhecer que tal normalização do sujeito homossexual moderno acabou por estigmatizar e marginalizar, ainda mais, uma série de outras sexualidades (inclusive homossexualidades) e afetos fora dessa norma.

Não se trata de vilanizar o sujeito homossexual, tampouco colocar qualquer registro de gayness como apagador de diferenças. Pelo contrário, tais afetividades e sexualidades são justamente parte do que entendemos como potentes para tensionar e subverter uma matriz hierarquizadora e excludente. A questão é problematizar o modo como tal estética gay engole elementos constituídos a partir de uma série de outras subjetividades dissidentes, apagando-as. Falamos de um modo de identidade gay hegemônico que, muitas vezes, passa a excluir até mesmo corpos gays. Muitos elementos da estética queer são engolidos em nome de uma estética gay clean, glamourizada e elitizada..

Exemplo disso são os passos do voguing, um ritmo de dança nascido nos guetos periféricos dos EUA e comuns em balls. No entanto, só ganham notoriedade no momento em que a cantora Madonna torna, nos anos 1990, parte desses elementos da cultura e estética queer como comerciais, palatáveis, "consumíveis", por assim dizer. Por outro lado, não cessaram as produções de corpos ou subjetividades vindas dos espaços periféricos para o "centro", como pessoas negras, trans, ou queer, a exemplo da recente série "Pose", disponível em plataformas de streaming. O ponto é que as multidões sexopolíticas se alastraram pelos mais diversos espaços e produzem elementos que, para uma certa identidade gay hegemônica, parecem pouco produtores. O que colocamos em cheque, aqui, é a insustentabilidade de uma estética única e total em dar conta de uma multiplicidade de corpos e subjetividades, talvez tanto quanto uma identidade heterossexual hegemônica não o consegue. Assim como os corpos que se insurgem contra um regime que os força a uma heterossexualidade compulsória, não há como sustentar, pela via da multiplicidade, uma estética gay normativa e por isso, limitadora. No lugar de uma política da identidade, o que propomos é uma política da multidão (HARDT & NEGRI; 2005; PRECIADO; 2011).

Em junho de 2020, mês da visibilidade LGBTQ+, Jari Jones estampou um *outdoor* da marca Calvin Klein em Manhattan, na cidade de Nova York.



Imagem: postagem com a foto de Jari Jones em frente ao outdoor com sua imagem. Disponível em seu Instagram (<https://www.instagram.com/iamjarijones/>). Publicado em 22 de Junho de 2020. Acesso em 22 de Junho de 2020.

Selecionamos a sequência imagética acima pois ela traz elementos simbólicos que oferecem possibilidade de (re)pensar uma estética que diga respeito às dissidências de sexo e gênero. A modelo, atriz e ativista Jari Jones é uma mulher trans negra e gorda que estrelou a campanha “Pride 2020” da marca Calvin Klein. Segundo ela mesma escreveu em rede social, “a body that far to often has been demonized, harassed, made to feel ugly and unworthy and even killed”, em tradução livre, “um corpo que, muitas vezes, tem sido demonizado, assediado, feito para se sentir feio, indigno e até morto”. À esquerda, em primeiro plano, ela está próxima ao *outdoor* em que aparece. O espumante estourado aciona um imaginário de poder próximo às ideias de riqueza, beleza, sucesso, o que, na cultura *queer* e na cultura *drag*, se expressa pela ideia de *realness*. Já à direita, ela está com o braço erguido e punho cerrado, um símbolo gestual da luta negra, enquanto, ao seu lado, o fotógrafo Ryan McGinleys segura um cartaz com o dizer “black trans lives matter” (vidas trans negras importam, em tradução livre). A sequência de imagens na rede social de Jones ainda continha outros registros ao lado de pessoas trans e cisgêneras que participaram da campanha, além de marcações se referindo a nomes conhecidos do mundo da moda e do ativismo LGBTQ+, como Naomi Campbell.

Apesar de reconhecermos a importância de uma maior diversidade de corpos nas mídias, especialmente falando de corpos dissidentes, entendemos que este é um dos efeitos de tal política da multidão, mas não o seu fim. A produção de mais

e mais diferenças não se dá no sentido de irem ao centro, mas no sentido de (r) existirem em suas próprias condições de subjetividade. Não se trata de um movimento para que tais corpos estejam no centro e não mais na periferia, mas criar condições para que o próprio centro deixe de existir como o conhecemos, já que ele produz constantemente marginalizações. Ao contrário de uma noção de empoderamento individual, desconectada da enunciação coletiva, o que propomos aqui é uma política amparada na multidão, nos quais as coletividades são legitimados em suas próprias produções, lógicas e significados. É uma oposição à ideia liberal e comercial de empoderamento, no sentido individualizante, já que esta continua a reproduzir lógicas que não rompem com a violência de uma matriz racista, colonial e cis-heteronormativa; pelo contrário, as mantêm. Dito de outro modo, tais lógicas tratam um dado corpo a partir da exceção à regra, isto é, de um registro objetificado e exotificado.

Finalmente, se pensarmos nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), não há como pensar em sustentabilidade, aqui demarcando-se as produções artístico-culturais na indústria criativa, sobretudo a moda, sem reconhecer a urgência da equidade de gênero. Há mundo sustentável sem o que chamamos aqui de “multidões sexopolíticas”, isto é, sem pessoas de cor, trans, gays? É tempo de pensar em uma estética que, antes de tudo, é uma ética-estética-política, ou seja, um modo de ser e fazer comunitário, capaz de se implicar nas questões de um dado coletivo, no lugar de simplesmente aplicá-las e reproduzi-las (GUATTARI, 1981). No lugar de uma estética única, normalizadora e que produz apagamentos, o que propomos é a potência de sustentar a multiplicidade e a diferença a partir de uma estética *queer*: posturas, alianças e modos potencialmente revolucionários.

Referências bibliográficas:

- BUTLER, Judith. **Gender trouble**: Feminism and the subversion of identity. Routledge, 2011.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: Vol. 1: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- GUATTARI, Félix. **Revolução molecular**: pulsações políticas do desejo. Editora Brasiliense, 1981
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão, guerra e democracia na era do império**. Editora Record, 2005.
- LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Autêntica, 2018.
- PRECIADO, Paul B. Multidões *queer*: notas para uma política dos “anormais”. **Revista Estudos Feministas**, v. 19, n. 1, p. 11-20, 2011
- PRECIADO, Paul B. **Manifiesto contrasexual**. Anagrama, 2016.

EVENTOS DE SUSTENTABILIDADE NO SETOR TÊXTIL E MODA NO BRASIL: DINÂMICAS PARA A INOVAÇÃO

Larissa Oliveira-Duarte; Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP; larissaoliveiraduarte@hotmail.com
Mariana Costa Laktim; Universidade Estadual de Minas Gerais - Escola de Design; marilaktim@hotmail.com
Rita de Castro Engler; Universidade Estadual de Minas Gerais - Escola de Design; rita.engler@gmail.com
Julia Baruque-Ramos; Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP; jbaruque@usp.br

Resumo: A inovação desempenha um papel fundamental para soluções sustentáveis. O estudo mostrou um panorama dos principais eventos no contexto da moda sustentável, ocorridos no Brasil de 2010 a 2020, destacando as inovações apresentadas. Estes eventos propiciam o encontro e a colaboração de multiatores, motivando melhor integração e transparência no setor.

Palavras-chave: eventos, inovação, rede, moda sustentável, multiatores.

Introdução

Diversas empresas estão usando a sustentabilidade como motivação para a inovação e como fonte de oportunidades a longo prazo (GOBBLE, 2012). No setor têxtil e moda, aumenta o número de empresas que optam por materiais e processos produtivos mais sustentáveis e apoiam fornecedores locais (WAGNER et al., 2017; DIABAT et al., 2014). Utilizam matéria-prima reciclada, biodegradável ou de fonte renovável, como o caso das fibras e tingimentos vegetais. Também apoiam pequenos produtores, fortalecimento de culturas tradicionais, comércio justo e a rastreabilidade no fornecimento e na produção (FLETCHER, 2008; FLETCHER, 2010).

Contudo, as estratégias atuais de sustentabilidade empregadas pelas empresas são deficientes em três maneiras: falta foco no cliente; há pouco reconhecimento dos impactos que podem surgir do excesso de consumo global; e falta adoção de abordagens de gestão holística (KOZLOWSKI et al., 2016). Por isso, a necessidade de promover encontros integrando multiatores, para resolver estas questões e motivar inovações relacionados a tecnologia, economia e melhores práticas socioambientais.

De acordo OBSTEFELD (2005) a combinação de ideias, recursos e pessoas é a chave para inovação e o desenvolvimento de novos materiais, produtos, serviços, processos, sistemas, etc. Desta forma, atividades de interação social e formação de redes pode ser um importante preditor do envolvimento na inovação para a sustentabilidade. O objetivo deste artigo é apresentar um panorama dos eventos que aconteceram de 2010 a 2020 no Brasil, considerando o setor têxtil e moda e

a sustentabilidade. E a partir disto, explicar como os eventos podem estar relacionados a inovação deste setor. A metodologia utilizada foi desenvolvida a partir de revisão da literatura e análise de relatório anual da TEXTILE EXCHANGE (2020), organização internacional relevante neste contexto.

Sustentabilidade no setor têxtil e moda

A sustentabilidade envolve a noção de uma empresa implementar estratégias para o desenvolvimento ambiental e social, gerando melhor participação social e crescimento econômico (MATTHEWS; ROTHENBERG, 2017). A moda sustentável faz parte do movimento de moda *slow*, desenvolvido nas últimas décadas, também chamado de moda eco, verde e ética (DE BRITO et al., 2008). Ela surgiu pela primeira vez na década de 1960, quando os consumidores se conscientizaram do impacto que a fabricação de roupas causava no meio ambiente e exigiram que a indústria mudasse suas práticas (HENINGER et al., 2016). Espera-se que o setor têxtil e moda avance em todas as frentes: desenvolvimento de novos materiais, *downcycling*, *recycling*, *upcycling*, compartilhamento de roupas, etc. (PEDERSEN; ANDERSEN, 2015).

Eventos de moda

Em todo o mundo, os eventos de moda estão cada vez mais voltados para sustentabilidade e apresentam novas tendências e estilos de vida (AIELLO et al., 2016).

Evento é um acontecimento que reúne grupos em torno de um interesse e área em comum, permitindo que possam trocar informações, debater novos conceitos e práticas, lançar novos produtos, etc. Promovendo a interação de pessoas e contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais (CAMELO; COELHO-COSTA, 2016). No contexto da moda, eventos promocionais como desfiles, semanas de design, congressos e feiras são contextos-chave nos quais as empresas de moda e design se apresentam, alcançam compradores, clientes, fornecedores e diferentes parceiros (AIELLO et al., 2016).

Conceito de rede e a inovação

As redes podem ser conceituadas como um sistema de atores interconectados (BORGATTI et al., 2009), que podem ser indivíduos ou participantes coletivos, como organizações (MCINTYRE; SRINIVASAN, 2016). Pesquisas sobre inovação, indicam o impacto das redes interorganizacionais no desempenho da inovação (AHUJA et al., 2012). A colaboração se tornou cada vez mais importante à me-

dida que as empresas mudam de inovações autônomas, para inovações na rede, nas quais suas propostas de valor interdependem de multiatores (ADNER; FEILER, 2019). Uma rede pode motivar a inovação porque fornece acesso a fontes de informação, recursos, mercados e habilidades diversas (POWELL et al., 1996). TEECE (1992) argumenta que formas complexas de parcerias e cooperação são necessárias para um nível de alta sofisticação tecnológica, especialmente em setores fragmentados e complexos, como é o caso do setor têxtil e moda (VULETICH, 2015).

Resultados e discussão

Segundo PEDERSEN e ANDERSEN (2015) na moda sustentável, as parcerias podem ser divididas entre transacionais, incluindo comprometimento, comunicação e aprendizado limitados entre as partes. E parcerias transformacionais, que são caracterizadas por interação frequente, altos níveis de confiança e gestão conjunta. Embora seja reconhecido que é necessária uma ação coletiva para mudanças sistêmicas na indústria da moda, a maioria das parcerias é de pequena escala e com caráter de projeto.

Um desafio para os designers de moda é abordar o design com uma visão de sistemas, em que as relações entre produtores e consumidores sejam compreendidas. Uma melhor compreensão dos significados atribuídos pode impulsionar a inovação na criação de produtos mais sustentáveis e novas oportunidades de negócios (KOZLOWSKI et al., 2016). Desta forma eventos que proporcionem esta interação são muito importantes, para disseminar informações e educar os clientes. A **Tabela 1** indica um panorama dos eventos de moda sustentável no Brasil.

Tabela 1: Descrição dos eventos de moda sustentável e a relevância para inovação.

Evento	Data	Localização	Relevância para inovação	Atores envolvidos
Paraty Eco Festival	2010 a 2018	Rio de Janeiro, Brasil	Incluindo moda com viés ecológico, social e cultura, motivou o setor com novo <i>mindset</i> de produção e compra. Com desfiles, palestras, exposições e oficinas.	Marcas de moda como Flávia Aranha, Insecta Shoes, The Body Shop, etc.; Pesquisadores como Lilyan Berlin. (Aberto ao público).
Fashion Revolution	2014 a 2020	São Paulo, Brasil	Contribuiu para desenvolver nova percepção dos bastidores da moda, com foco em comunicação e educação.	Equipe Fashion Revolution Brasil; Universidades; diversos órgãos públicos e privados. (Aberto ao público - gratuito).
Prêmio Ecoera	2015 a 2018	São Paulo, Brasil	Integrou o setor da moda sob a ótica da sustentabilidade ambiental, social, econômica e cultural, com a participação de mais de 253 empresas.	Equipe Ecoera; SOS Mata Atlântica; Legado das Águas; Materia Lab; ABIT; ABEST; Marcas de moda como Comas, Farm, Pantys, C&A, Timirim, etc.

Índice de Transparência na Moda	2016 a 2019	São Paulo, Brasil	Encorajou empresas a comunicar como gerenciam seus negócios e os impactos de suas operações. Abrindo diálogo com o público e apresentando relatório anual com as ações das marcas de moda.	Fashion Revolution Brasil; Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas. (Aberto ao público - gratuito).
Lab Moda Sustentável	2017 a 2019	São Paulo, Brasil.	Reuniu as principais marcas de moda que trabalham com sustentabilidade no Brasil. Para discutir ações coletivas.	Laudes Foundation; C&A; Fundação Lojas Renner; Fundação Hering; Instituto E; Fashion Revolution; Flavia Aranha e demais marcas de moda.
I Workshop de Algodão Orgânico da Paraíba	Out 2017	Paraíba, Brasil	Uniu os principais atores que trabalham com algodão orgânico na Paraíba, para organizar a rede e encontrar soluções inovadoras.	Laudes Foundation; OCC; NCC; Coopnatural; Embrapa Cotton.
Brasil Eco Fashion Week	2017 a 2020	São Paulo, Brasil	Reuniu multiatores do setor têxtil e moda do Brasil engajados na sustentabilidade. Com exposições, palestras, mercado e workshops.	Instituto Lojas Renner; SENAI; SEBRAE; Ecosimple; Castanhal; Vert; G.Vallone; Fundação Hering; Natural Cotton Color; ATU; Estudio Paulo Alves; Surya Brasil; palestras; Mais de 200 marcas de moda. (Aberto ao público - gratuito).
Fashion Revolution Fórum	2018 a 2020	São Paulo, Brasil	Apresentou os possíveis cenários, desafios e soluções sustentáveis dentro do sistema da moda, através de construções conceituais e acadêmicas.	Fashion Revolution Brasil; Pernambuco; Unibes Cultural; pesquisadores. (Aberto ao público - gratuito).
Rio Ethical Fashion	2019 a 2020	Rio de Janeiro, Brasil	Apresentou temas como a diversidade na moda, ética e o luxo, economia circular e os desafios da sustentabilidade na indústria brasileira.	Laudes Foundation; Simple Organic; Osklen; Instituto E; IED; Sistema B; Instituto Rio Moda; ABVTEX; ABIT, ABEST; palestrantes; marcas de moda; etc. (Aberto ao público).
Congresso Sustexmoda	2019 a 2020	São Paulo, Brasil	Por meio de pesquisas acadêmicas, apresentou soluções efetivas para os impactos causados na economia, sociedade e meio ambiente pelo setor têxtil e moda.	Universidade São Paulo; pesquisadores; palestrantes; Projeto Ubuntu; Instituto BECEI; Botão de Flor; Ciarte; etc. (Aberto ao público - gratuito).
Prêmio Muda	2019 a 2020	São Paulo, Brasil	Destacou marcas de moda, beleza e design que prezam pela sustentabilidade social e ecológica no país.	Vogue, GQ, Glamour e Casa Vogue, EGCN, Shopping Parque da Cidade, marcas de moda.

Fonte: GDALETA (2018); FASHION REVOLUTION (2020A); FASHION REVOLUTION (2020B); RIO ETHICAL FASHION (2020); SUSTEXMODA (2020); TEXTILE EXCHANGE (2020).

Os eventos propiciam o encontro de multiatores promovendo transparência e melhor comunicação. Além de permitir que as organizações alinhem suas estratégias, objetivos e ações colaborativas. E os consumidores de moda ampliam a consciên-

cia sobre o custo do ciclo de vida dos produtos, e consideram estas informações além da decisão inicial de compra (LAITALA et al., 2012).

Conclusão

O estudo realizado contribuiu para melhor explicar os eventos de moda sustentável no Brasil e sua relação com a inovação. Os eventos unem a comunidade em prol de um tema comum e desempenham um papel importante no que diz respeito à educação dos clientes e à interação geral de multiatores. Os vínculos colaborativos facilitam o compartilhamento de habilidades complementares de diferentes organizações e a troca de conhecimento. Implementar práticas mais sustentáveis depende da participação de toda a rede, incluindo empresas, ONGs, fundações, universidades, agências de financiamento, startups, clientes, etc. No Brasil, a cidade de São Paulo ainda concentrou os principais eventos, contudo eventos como Fashion Revolution acontecem com ações em todo o país. Em 2020, devido ao Covid-19, os eventos se organizaram em formato virtual, aumentando a abrangência regional, mas ainda é incerto quanto a acessibilidade. Pesquisas futuras podem avaliar o impacto destes eventos realizados em plataformas virtuais.

Referências bibliográficas

ADNER, R.; EILER, D. Interdependence, perception, and investment choices: An experimental approach to decision making in innovation ecosystems. **Organization Science**, v.30, n.1, p.109-125, 2019.

AIELLO, G.; DONVITO, R.; GRAZZINI, L.; PETRUCCI, E. The relationship between the territory and fashion events: The case of Florence and Pitti Immagine fashion fairs. **Journal of Global Fashion Marketing**, v.7, n.3, p.150-165, 2016.

BORGATTI, S. P.; MEHRA, A.; BRASS, D. J.; LABIANCA, G. Network analysis in the social sciences. **Science**, v.323, n.5916, p. 892-895, 2009.

CAMELO, P. M.; COELHO-COSTA, E. R. Semanas de Moda e o Turismo de Eventos no Brasil. **Rosa dos Ventos**, v.8, n.3, p.301-310, 2016.

DE BRITO, M. P.; CARBONE, V.; BLANQUART, C. M. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. **International journal of production economics**, v.114, n.2, p.534-553, 2008.

DIABAT, A.; KANNAN, D.; MATHIYAZHAGAN, K. Analysis of enablers for implementation of sustainable supply chain management—A textile case. **Journal of cleaner production**, v.83, p.391-403, 2014.

FASHION REVOLUTION. "Quem fez minhas roupas?" É um primeiro passo na jornada da sustentabilidade na moda - 2020a. Available at:

<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/quem-fez-minhas-roupas-e-um-primeiro-passo-na-jornada-da-sustentabilidade-na-moda/> Accessed on 6July2020

FASHION REVOLUTION. Transparência é tendência: Índice de Transparência da Moda Brasil - 2020b. Disponível em: [https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-e-tendencia-indice-de-transparencia-da-moda-brasil/#:~:text=O%20%C3%8Dndice%20de%20Transpar%C3%Aancia%20da,52%20de%20250%20pontos%20poss%C3%ADveis\).](https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-e-tendencia-indice-de-transparencia-da-moda-brasil/#:~:text=O%20%C3%8Dndice%20de%20Transpar%C3%Aancia%20da,52%20de%20250%20pontos%20poss%C3%ADveis).) Acesso em 6July2020

FLETCHER, K. **Sustainable fashion and textiles**. Earthscan, London, 2008.

FLETCHER, K. Slow fashion: An invitation for systems change. **Fashion Practice**, v.2, n.2. p.259-266, 2010.

GADALETA, C. **4ª edição do prêmio Ecoera tem inscrições abertas**. Portal Eco Era - 2018. Disponível em: <https://www.portalecoera.com.br/sem-categoria/4a-edicao-do-premio-e-coera-tem-inscricoes-abertas/> Acesso em: 13July2020

GOBBLE, M.M. Exploring innovation and sustainability. **Res-Technol Manag J**, v.55, n.5, p.64-66, 2012.

HENNINGER, C. E.; ALEVIZOU, P. J.; OATES, C. J. What is sustainable fashion? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. 2016.

KOZLOWSKI, A., SEARCY, C., BARDECKI, M. Innovation for a sustainable fashion industry: a design focused approach toward the development of new business models. **Green Fashion**, p.151-169, Springer, Singapore, 2016.

LAITALA, K.; KLEPP, I.G.; BOKS, C. Changing laundry habits in Norway. **International Journal of Consumer Studies**, v.36, n.2, p.228-237, 2012.

MCINTYRE, D. P.; SRINIVASAN, A. Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. **Strategic management journal**, v.38, n.1, p.141-160, 2017.

OBSTFELD, D. Social networks, the tertius iungens orientation, and involvement in innovation. **Administrative science quarterly**, v.50, n.1, 100-130, 2005.

PEDERSEN, E. R. G.; ANDERSEN, K. R. Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2015.

RIO ETHICAL FASHION. Fórum Internacional de Moda Sustentável. Disponível em: <https://www.rioethicalfashion.com/copia-home> Acesso em: 13July2020

ROTHENBERG, L.; MATTHEWS, D. (2017). Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel. **International Journal of Retail & Distribution Management**.

SUSTEXMODA. I Congresso Internacional de Sustentabilidade em Têxtil e Moda - Impactos negativos e soluções positivas. Disponível em: <https://www.sustexmoda.org/i-sustexmoda-2019>. Acesso em: 13Jun2020

TEECE, D.J. "Competition, Cooperation, and Innovation: Organizational Arrangements for Regimes of Rapid Technological Progress." **Journal of Economic Behavior and Organization**, v.18, p.1-25, 1992.

TEXTILE EXCHANGE (2020) **2025 Sustainable Cotton Challenge Second Annual Report 2020**. Disponível em: <https://textileexchange.org/2025-sustainable-cotton-challenge> Acesso em: 16Jun2020.

VULETICH, C. Transitionary Textiles: a craft-based journey of textile design practice towards new values and roles for a sustainable fashion industry. Tese de Doutorado. University of the Arts London, 2015.

WAGNER, M.; CHEN, Y.; CURTEZA, A.; THOMASSEY, S.; PERWUELZ, A.; ZENG, X. **Fashion design solutions for environmentally conscious consumers**. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, v.254, n.19, p.19, 2017.

GESTÃO DE RESÍDUOS DE CALÇADOS: PANORAMA E AÇÕES NO MERCADO BRASILEIRO

Lais Kohan, EACH, Universidade de São Paulo, laiskohan@hotmail.com

Palloma Renny Beserra Fernandes, EACH, Universidade de São Paulo, palloma_renny@hotmail.com

Júlia Baruque Ramos, EACH, Universidade de São Paulo, jbaruque@usp.br

Resumo: Explorar a gestão de resíduos dos calçados trata-se de necessidade, bem como oportunidade de mercado. O objetivo deste trabalho foi identificar as iniciativas existentes em gestão de resíduos para calçado e verificar iniciativas brasileiras no setor. A partir de artigos científicos, sites e entrevistas, identificou-se ações proativas e reativas, iniciativas de marcas calçadistas e certificação nacional.

Palavras-chave: calçados brasileiros, gestão de resíduos, certificação.

1.0 Introdução

Apesar da indústria calçadista apresentar muitos avanços em seu processo de manufatura e maquinários, pouco tem sido feito em relação à separação dos materiais após a utilização. Por consequência, gera resíduos tóxicos, inflamáveis, patogênicos e corrosivos (ROBINSON, 2009).

O processo de descarte no final da vida útil do calçado sofre dificuldades, sobretudo, causadas pela grande variedade de componentes, que resulta em um montante de resíduos sólidos híbridos que acabam sendo destinados à aterros sanitários. Um dos motivos do aumento do nível de descarte de calçados está, diretamente, relacionado a cadeia acelerada da moda (FRANSCISCO; DIAS, 2015).

A teoria de gestão de resíduos dos calçados, a partir de ações pró ativas e reativas, propõe formas de minimizar a produção de resíduos durante o desenvolvimento de produtos e, também, apontar soluções de diversas naturezas para o calçado pós consumo (STAIKOS et al., 2006).

Para esta pesquisa, uma revisão bibliográfica acerca do tema de gestão de resíduos de calçados, em artigos científicos, foi relacionada às ações identificadas em marcas brasileiras de calçados. Assim como na coleta de duas entrevistas, por método exploratório, sendo uma com o órgão responsável pelo selo nacional "Origem Sustentável" e outra com um fabricante que o implementou, para compreender a estrutura das ações incentivadas e sua efetividade.

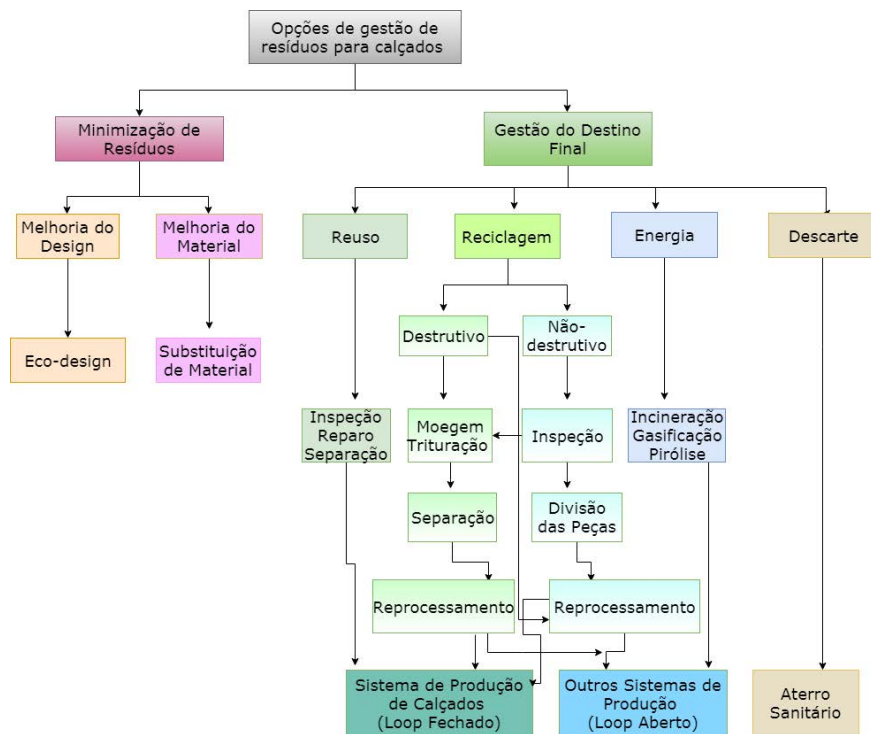
2. Desenvolvimento do tema

2.1 Cadeia produtiva do calçado no Brasil

O mercado calçadista brasileiro tem passado por mudanças, desde a década de 1990, devido ao desenvolvimento da cadeia de valores global, que influenciou ciclos de vidas de produto mais curtos e novas configurações de mercado (BELSO-MARTÍNEZ, 2008; DUNOFF; MOORE, 2014). Uma das mudanças de configuração foi o desenvolvimento dos polos regionais (*clusters*) (GUNAWAN; JACOB; DUYSTERS, 2015), além da readequação de custos, nos quesitos mão de obra e materiais (KOHAN et al., 2019). Com isso, as matérias primas mudaram radicalmente nos últimos 30 anos e, plásticos e laminados passaram a ser as principais matérias primas do calçado brasileiro, na substituição do couro. Dados levantado em 2017 mostram que plástico/borracha (52,3%), laminados sintéticos (25,6%), couro (18,1%) e têxteis (3,1%) são os materiais mais utilizados. (ABICALÇADOS, 2019).

2.2 Gestão do resíduo: ações pró ativas e reativas

Em vista da gestão dos resíduos da indústria calçadista, foi desenvolvida, por Staikos e Ramifard (2007), uma abordagem com dois vieses; um se trata de ações pró ativas e outro de ações reativa (Figura 1). A questão pró ativa inclui todas as medidas para minimizar o desperdício na produção, por meio da substituição de materiais ou mudança no design, o que pode redimensionar o produto de forma mais adequada às soluções de descarte; enquanto as ações reativas concentram todas as opções de gerenciamento de resíduos no final da vida útil do produto, como o tratamento por meio de reutilização, reciclagem, recuperação de energia de resíduos e eliminação (STAIKOS; RAHIMIFARD, 2007).

Figura 1: Estrutura da gestão de resíduos da indústria calçadista

Fonte: Adaptado de (STAIKOS et al., 2006)

Mudanças ocorridas por minimização de resíduos, a partir do *design*, foram propostos em calçados feitos por escaneamento e impressão 3D, eles eram fabricados com poucos componentes e com possibilidades de substituí-los ou repará-los durante o ciclo de vida, devido ao processo de encaixe modular (TURNER et al., 2019). Nos materiais, a minimização de resíduos pode ser desenvolvida ao utilizar plásticos flexíveis para solado, desenvolvidos a partir de fontes naturais, como da cana de açúcar (BRASKEM, 2018); ou pela utilização de tecido em poliamida (Rhodia®), que é passível de decomposição em curto período (poucos anos), em aterro controlado, isto é, em ambiente sem oxigênio e com alta concentração de bactérias anaeróbicas (RHODIA SOLVAY GROUP).

No fluxo da Gestão de Resíduos (**Figura 1**), via ação reativa, a obtenção de energia é apresentada como uma das possíveis soluções dos pós consumo através de tratamentos térmicos para os resíduos industriais. Com isso, a incineração envolve a

destruição dos resíduos a partir de multicâmeras em série, com o aproveitamento do calor e geração de energia (VAN RENSBURG; NKOMO; MKHIZE, 2020). Outra opção é o processo de pirólise, em que também pode ser obtida energia e é possível reaproveitar os compostos químicos pela volatilização; autores já indicam a utilização desse método para processar borrachas, plásticos e resíduos orgânicos dos calçados (VAN RENSBURG; NKOMO; MKHIZE, 2020).

Para solução na reciclagem, também classificada como ação reativa, opção em equipamento foi desenvolvida, pelo processo de segregação por tipos de materiais (têxteis, couro ou borracha). Depois, o processamento envolvia três etapas: a) trituração e separação do metal; b) granulação (em 5 mm) e separação por diferença de peso, em que têxteis são mais leves que borrachas e assim eram retirados; c) mesa vibratória separava a borracha ou couro das espumas (PU, EVA). O experimento mostrou que é possível separar certos subconjuntos do calçado, mas que ainda precisava ser aprimorado em relação à pureza dos materiais (em %), onde calçados esportivos com sola de borracha atingiram 80%, têxteis 65% e espumas 73% (LEE; RAHIMIFARD, 2012).

3. Reflexões

3.1 Panorama e ações brasileiras de gestão do resíduo de calçados

Os modelos de negócio de moda sustentável permeiam entre os pilares de economia circular, compartilhamento de economia, consumo colaborativo e inovação tecnológica (TODESCHINI et al., 2017). O mercado calçadista brasileiro com vieses sustentáveis é predominado por micro e pequenas empresas, estas contemplam questões de economia circular, inovação de materiais e conscientização de consumo (SUTTER et al., 2015). Há diversas marcas nacionais que se apresentam com ações dentro deste conceito, sendo com ações pró ativas Vert, Ahimsa, Kasulo, CiaoMao, Insecta Shoes, Sloul, Estúdio NHNH, Un/Do Upcycling Shoes, Par, Vegano Shoes e Stepsgreen (STEPSGREEN, ; CODOGNO, 2019), e ações reativas a Stepsgreen, por utilizar materiais biodegradáveis (STEPSGREEN,), e a Insecta Shoes que diz efetuar coleta e desmontagem de seus calçados descartados para serem destinados à reciclagem (INSECTASHOES,).

Além das marcas apresentadas, as associações setoriais de calçados e componentes (Abicalçados e Assintecal) reforçam a importância de instituir soluções de gestão de resíduos dentro das empresas manufactureiras do setor e, com isso, desenvolveram o selo "Origem Sustentável". Em entrevista, com a instituição parceira, a srta. Linda Pienis (Instituto by Brazil) declarou que houve uma atualização do selo em 2019, tornando-o mais exigente, por exigir auditoria em todos os níveis (bronze, prata, ouro e diamante). Quanto aos benefícios em relação à gestão de resíduos, a

entrevistada apontou ações feitas pelas empresas como o reuso de água no tingimento, metas de redução de resíduo e redução do emprego de materiais não renováveis. Sobre ações na logística reversa, descreveu que houve uma experiência com uma grande empresa fabricante de calçados infantis (Rio Grande do Sul), que implementou uma coleta de calçados no pós consumo, mas como no Brasil é de costume fazer a doação (reuso), não teve sucesso.

Já na segunda entrevista, feita com Empresa A (foco mercado feminino, grande porte, com produção média de 750.000 pares/mês, sede localizada no Rio Grande do Sul), tem participado do selo Origem Sustentável desde o início. A gestora ambiental da empresa calçadista apontou a substituição do couro por sintético, como um marco da sustentabilidade na empresa (em 1996). Na gestão dos resíduos, a empresa conseguiu junto a um fornecedor, reinserir aparas de laminados no processo dele, o que acarretou na inserção de cerca de 20-25% dos resíduos de sintético no fechamento do ciclo da produção de laminados; informou também que 75% dos resíduos totais são encaminhados para o coprocessamento (aquecimento em fornos de cimenteiras). A companhia tem a ciência de que se fosse gerado energia, através do processo de pirólise, teria uma melhor solução na separação dos gases. Apesar de ainda não ter implantado esse método, a empresa, junto com a equipe interna de sustentabilidade, tem feito pesquisas sobre o assunto.

3.2 Conclusão

Os dados colhidos nessa pesquisa apontam que o mercado calçadista brasileiro pratica ações pró ativas em busca de substituições de matérias primas e melhoria do design, como Vert, Ahimsa, Kasulo, CiaoMao, Insecta Shoes, Sloul, Estúdio NHHH, Un/Do Upcyclin Shoes, Par, Vegano Shoes e Stepsgreen.

Apesar de haver soluções reativas, como mostrado em empresas que reciclam tecidos e solados ou utilizam materiais biodegradáveis, são ações que parecem ser isoladas. Mesmo assim, é visto em fabricantes de grande porte, como a Empresa A, que faz coprocessamento de 75% de seus resíduos. Ainda, os resultados demonstram que há um impasse para soluções do resíduo do calçado após o ciclo de vida do produto. Verifica-se que não há o foco devido ao calçado pós consumo, não há uma ação de coleta organizada no Brasil, para garantir o seu processo e fazer a logística reversa.

4.0 Referências Bibliográficas

AMZA, C.; ZAPCIU, A.; POPESCU, D. 3D-Printed shoe last for bespoke shoe manufacturing. **MATEC Web of Conferences**, v. 290, p. 04001, 21 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.matec-conferences.org/10.1051/matecconf/201929004001>>.

BELSO-MARTÍNEZ, J. A. Differences in survival strategies among footwear industrial districts: The role of international outsourcing. **European Planning Studies**, v. 16, n. 9, p. 1229–1248, 2008.

BRASKEM. **EVA verde l'm green™**. Disponível em: <<http://plasticoverde.braskem.com.br/site.aspx/EVA-Verde-l-m-green>>. Acesso em: 19 set. 2020.

CHATZISTERGOS, P. E. et al. Optimised cushioning in diabetic footwear can significantly enhance their capacity to reduce plantar pressure. **Gait & Posture**, v. 79, p. 244–250, jun. 2020. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0966636220301594>>.

CODOGNO, J. **Guia de Marcas + conscientes**. Disponível em: <<http://mabellevitrine.com/index.php/2019/04/29/lancamento-do-guia-de-marcas-mais-conscientes/>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

DUNOFF, J. L.; MOORE, M. O. Footloose and duty-free? Reflections on European Union – Anti-Dumping Measures on Certain Footwear from China. **World Trade Review**, v. 13, n. 02, p. 149–178, 2014.

GUNAWAN, T.; JACOB, J.; DUYSTERS, G. Network ties and entrepreneurial orientation: Innovative performance of SMEs in a developing country. **International Entrepreneurship and Management Journal**, n. March, 2015.

INSECTASHOES. **Fechando o ciclo**. Disponível em: <<https://insectashoes.com/pages/fechando-o-ciclo>>. Acesso em: 4 jul. 2020.

KOHAN, L. et al. Panorama of natural fibers applied in Brazilian footwear: materials and market. **SN Applied Sciences**, v. 1, n. 8, p. 895, ago. 2019.

LEE, M. J.; RAHIMIFARD, S. An air-based automated material recycling system for postconsumer footwear products. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 69, p. 90–99, dez. 2012. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0921344912001693>>.

RHODIA SOLVAY GROUP. **Amni Soul**. Disponível em: <<https://www.rhodia.com.br/sobre-o-grupo/inovacao/amni>>. Acesso em: 19 set. 2020.

STAIKOS, T. et al. End-of-life management of shoes and the role of biodegradable materials. **13th CIRP International Conference on Life Cycle Engineering**, n. March 2014, p. 497–502, 2006. Disponível em: <<http://www.mech.kuleuven.be/lce2006/177.pdf>>.

STAIKOS, T.; RAHIMIFARD, S. End-of-Life Management Considerations in the Footwear Industry. **Global Footwear Industry and Emerging Trends**, p. 16, 2007.

STEPSGREEN. “**Quem somos**”. Disponível em: <<https://stepsgreen.com.br/pages/sobre-nos>>. Acesso em: 4 jul. 2020.

SUTTER, M. B. et al. Brazil’s fashion and clothing industry: sustainability, competitiveness and differentiation. **Latin American J. of Management for Sustainable Development**, v. 2, n. 3/4, p. 280, 2015. Disponível em: <<http://www.inderscience.com/link.php?id=73065>>.

TODESCHINI, B. V. et al. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, p. 759–770, nov. 2017. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681317301015>>.

TURNER, C. et al. Sustainable Production in a Circular Economy: A Business Model for Re-Distributed Manufacturing. **Sustainability**, v. 11, n. 16, p. 4291, 8 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4291>>.

VAN RENSBURG, M. L.; NKOMO, S. L.; MKHIZE, N. M. Life cycle and End-of-Life management options in the footwear industry: A review. **Waste Management & Research**, p. 0734242X2090893, 17 mar. 2020. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0734242X20908938>>.

GOVERNANÇA AMBIENTAL LOCAL E O SETOR DE COURO E CALÇADOS – QUAIS AS IMPLICAÇÕES?

Sandra Maria Araújo de Souza; Universidade Estadual da Paraíba; sandra.adm@hotmail.com
Débora Karyne da Silva Abrantes; Universidade Estadual da Paraíba; abrantesdaebora9@gmail.com
Ana Quezia Santos de Oliveira; Universidade Estadual da Paraíba; quezinha87@gmail.com
Nayara dos Santos Silva; Universidade Estadual da Paraíba; nayarasantossilva.11@hotmail.com

Resumo: O objetivo geral do presente trabalho foi analisar as implicações da governança ambiental local para o APL de couro e calçados no município de Campina Grande – PB. Para o alcance desse objetivo foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratório com abordagem qualitativa conduzida sob a forma de estudo de caso.

Palavras-chave: Governança. Arranjo Produtivo Local. Setor de couro e calçados.

1. Introdução

Em relação às questões ambientais, a governança trata de entender como os diversos segmentos da sociedade interagem para negociar os seus interesses múltiplos (e geralmente conflitantes) na tomada de decisão sobre o acesso, o uso e o manejo de recursos naturais (CASTRO e FUTEMMA, 2015).

Entre as principais atividades que dividem as responsabilidades de utilização de recursos naturais e impactos no meio ambiente, a do setor couro calçadista se notabiliza como encarregada por uma parte significativa. Isto se deve ao fato de que, ao longo de sua cadeia produtiva, o consumo de recursos é intenso, bem como os impactos ambientais produzidos. O setor de couro e calçados impacta diretamente o ambiente, devido a características próprias à atividade, como o uso exacerbado dos recursos hídricos e substâncias químicas como o sulfato de cromo, e, ainda, a quantidade de rejeitos produzida.

Diante do exposto, o presente estudo tem por objetivo analisar as implicações da governança ambiental local para o Arranjo Produtivo Local¹ de couro e calçados, no município de Campina Grande – PB. Desse modo, o problema central deste estudo foi: Quais as implicações da governança ambiental local para o Arranjo Produtivo Local de couro e calçados do município de Campina Grande – PB? Adotou-se, ademais, como fundamento a discussão sobre os Arranjos Produtivos Locais e Governança ambiental em Arranjos produtivos Locais.

1 Conjunto de agentes econômicos, políticos e sociais localizados no mesmo território, desenvolvendo atividades econômicas correlatas e que apresentam vínculos expressivos de produção, interação, cooperação e aprendizagem (REDESIST, 2004).

2.Procedimentos metodológicos

Visando à análise das implicações da governança ambiental local para o Arranjo Produtivo Local de couro e calçados no município de Campina Grande - PB, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratório com abordagem qualitativa, conduzida sob a forma de estudo de caso. Os dados primários foram levantados via aplicação de entrevistas semiestruturadas junto aos atores sociais do APL. A isto soma-se a observação não participante, complementada pelo auxílio do diário de campo. Os dados secundários foram levantados a partir da revisão da literatura existente, relatórios e documentos relacionados à governança ambiental municipal, aos arranjos produtivos locais e ao setor de couro e calçados. Para a análise dos dados obtidos foi utilizada a técnica de análise de conteúdo sob a forma de abordagem qualitativa.

3. Resultados e discussões

3.1 Caracterização do arranjo produtivo local de couro e calçados

O APL de couro e calçados, localizado em Campina Grande-PB, teve início no ano de 1923 com a criação de curtumes. Inicialmente, sua produção concentrava-se na confecção de selas, arreios e artigos para montarias. Atualmente, o APL em questão é constituído predominantemente por empresas de pequeno porte, sendo formado por cerca de 86 empresas formais, das quais 74 são microempresas, 11 são pequenas empresas e 2 de grande e médio porte. As empresas possuem, em média, de 20 a 60 funcionários e têm uma capacidade de produção que varia entre 300 e 1.500 dúzias de pares/mês. Essas empresas atuam em vários segmentos do mercado e possuem uma produção diversificada: Curtimento e preparação de couro, calçados e artefatos de couro, calçados de materiais sintéticos e Equipamentos de Proteção Individuais de couro

3.2 Governança ambiental no município de campina grande

Campina Grande possui um aparato legal e institucional amplo e abrangente que envolve uma série de normas e regras a fim de proteger, conservar e preservar o meio ambiente. O município dispõe de um Código de Defesa do Meio Ambiente que descreve os princípios, objetivos e instrumentos para execução da política do meio ambiente no município; além disso, estabelece o Sistema Municipal do Meio ambiente (SISMUMA), envolvendo o poder público e as comunidades locais. O SISMUMA é constituído pela Secretaria do Meio Ambiente – SESUMA (Órgão executivo); Coordenadoria do Meio Ambiente (Órgão auxiliar na execução das políticas de Meio Ambiente); Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente (Órgão Consultivo e deliberativo); e outras secretarias afins do município, como a Superintendência do Meio Ambiente (SUDEMA).

Além do Código de Defesa do Meio Ambiente, Campina Grande dispõe dos seguintes instrumentos reguladores: A Lei Orgânica do Município, em destaque o Capítulo II do Título IV, que assegura o direito à qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; a Lei nº. 3.236/96, que institui o Plano Diretor do Município constituindo os objetivos e diretrizes da política ambiental municipal; a Lei 4.327/05, que regulamenta o Fundo Municipal de Meio Ambiente; a Lei nº. 4.129/03, que trata do Código de Posturas do Município; a Lei 4.720/08, que define o desperdício de água e as penalidades a serem aplicadas aos infratores; a Lei nº. 4.687/08, que versa sobre o lixo eletrônico e determina a responsabilidade das empresas na destinação final ambientalmente adequada do que produzem ou comercializam; e o Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PMGIRS).

O Conselho Municipal do Meio Ambiente (COMDEMA) é um órgão consultivo e deliberativo de participação popular e tem como objetivo normatizar, formular, controlar, e fiscalizar a atuação municipal na proteção do meio ambiente. O conselho é formado por representantes do poder público Municipal e representantes da sociedade Civil. Atua, ainda, em articulação com a SESUMA, órgãos municipais e instituições federais e diversos segmentos da sociedade civil.

Para viabilizar as ações, o município possui o Fundo Municipal do Meio Ambiente (FMMA), que capta recursos de diversas fontes, desde a arrecadação de taxas e multas até repasses da União, Estados e Município. Sua administração é feita pela SESUMA sob a aprovação e fiscalização do COMDEMA. As informações referentes as receitas e as despesas são dispostas no portal eletrônico do município, permitindo que a população tenha acesso a elas.

3.2.1 Governança ambiental e o setor de couro e calçados

O setor couro-calçadista destaca-se pela excessiva carga poluidora gerada em seu processo produtivo. O setor apresenta um grande potencial de geração de impacto ambiental em todas as etapas da produção, desde o tratamento do couro até a disposição final dos resíduos. O primeiro estágio de processamento do couro, o curtimento de *wet-blue*, gera uma grande quantidade de dejetos tóxicos e, além disso, utiliza um grande volume de água. De acordo com Souza *et al* (2013), este estágio apresenta o maior nível de impacto ambiental e risco de contaminação devido à utilização do sulfato de cromo. Em torno de 90% das empresas que realizam o processamento do couro utilizam sais de cromo, que é classificado pela NBR-10004 da ABNT como resíduo de classe 01, assim como os resíduos de outras etapas do processamento, tais como: aparas, pó de couro e serragem (VIANA E ROCHA, 2006).

O impacto causado pelo setor de couro e calçados tem despertado interesse de sua cadeia produtiva, dos órgãos governamentais, das instituições de pesquisa e da sociedade em geral com intuito de torná-lo menos degradante. Esse desafio demanda uma ação coordenada não apenas do Estado, mas de toda a coletividade, no sentido de direcionar os esforços da sociedade rumo à sustentabilidade ambiental.

De acordo com a representante da Chefia de Coordenação Ambiental, para que as empresas do setor possam iniciar suas atividades produtivas é necessário portar a Licença Ambiental; para isso as organizações devem possuir a certidão de uso e ocupação do solo, a certidão de instalação, a certidão de operação e, por fim, o plano de gerenciamento de resíduos sólidos e de efluentes.

No que tange à fiscalização, percebe-se que há uma deficiência, especialmente no acompanhamento do cumprimento das medidas condicionantes ou mitigadoras estabelecidas, tendo em vista que isso só ocorre por meio de denúncia. Ainda de acordo com a representante da Chefia de Fiscalização, há relatos de que algumas denúncias ocorrem por parte de empresas concorrentes, aspirando a alguma vantagem competitiva.

Dessa forma, observa-se uma fragilidade dos instrumentos ambientais no que se refere à diminuição dos impactos causados pelo processo produtivo, tendo em vista que a atuação da política ambiental no setor tem se resumido ao licenciamento ambiental e à fiscalização. Percebe-se também a ausência de articulação entre os órgãos ambientais situados no município.

No tocante às medidas mitigadoras de impactos ambientais, cabe destacar a atuação do CTCC que, segundo os gestores, colabora enquanto agente de influência para conscientização dos colaboradores das empresas acerca do impacto da produção couro-calçadista no meio ambiente. Isto ocorre através da aplicação de um módulo básico na disciplina de meio ambiente. O centro conta, ainda, com uma unidade de *Computer Aided Design – Computer Aided Manufacturing* que tem atendido as empresas que desejam melhorar o *design* de seus produtos. Além disso, sua estrutura possui o Setor Ambiental (laboratorial) com o intuito de desenvolver pesquisas e tecnologias para redução dos impactos ambientais causados pelas indústrias do setor.

Atualmente, com a finalidade de não se responsabilizar pelos rejeitos químicos gerados pelo processo de produção do couro no solo e pelos impactos degradantes desses ao meio ambiente, o Centro em parceria com as empresas do setor se abstém do processo do curtume molhado, o qual é o maior gerador de rejeitos, praticando apenas atividades de acabamento do couro.

O sindicato da categoria, o SINDICALÇADOS, exerce grande influência no setor. De acordo com seu representante, a instituição promove *workshops*, palestras, e eventos para as empresas do ramo, com o intuito de conscientizar os associados acerca dos impactos ambientais causados pela atividade. Ainda de acordo com o seu representante, o sindicato possui parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, que fornece incentivos financeiros para as empresas que possuem em seu processo produtivo atividades de maior impacto ambiental, a fim de reduzi-los.

Diante do exposto, percebe-se que a governança ambiental no Arranjo de Couro e Calçados em questão caracteriza-se pela atuação de diferentes atores sociais, os quais, a partir dos recursos dispostos, buscam implementar ações efetivas para a mitigação dos impactos ambientais e melhoria da qualidade ambiental.

Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi analisar as implicações da governança ambiental local para o APL de couro e calçados no município de Campina Grande – PB. Cabe ressaltar que a base teórica sobre governança é bastante extensa, não sendo possível neste artigo resgatá-la em sua integridade, portanto trata-se de um estudo de caso que abre a possibilidade de novas análises baseadas em outras referências.

Fica evidente, portanto, a relevância do APL para a economia local, como também os seus impactos ambientais que se instalam amplamente em toda a região. O Município de Campina Grande possui uma estrutura de governança ambiental composta por diversas instituições e atores sociais, bem como um arcabouço legal abrangente; no entanto, as ações são realizadas de forma desarticulada. Outro problema diz respeito à falta de fiscalização, que faz com que muitas empresas não sejam punidas pela exploração desmesurada dos recursos naturais.

Referências

CASTRO, Fábio de; FUTEMMA, Célia. (orgs). **Governança ambiental no Brasil** – entre o socioambientalismo e a economia verde. Jundiá, Paco Editorial: 2015.

FURLANETTO, E.; SILVA, R. **APL de calçados de Campina Grande**: análise das relações entre seus agentes. In: Seminário de Gestion Tecnologica – ALTEC, 2005, Salvador, 25 a 28 de outubro de 2005. **Anais**. XI Seminario de Gestion Tecnologica.

MOURA, A. S; BEZERRA, M. C. **Governança e sustentabilidade das políticas públicas no Brasil**. Governança ambiental no Brasil: instituições, atores e políticas públicas – Brasília: Ipea, p. 91-110, 2016.

REDESIST. **Políticas para promoção de arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas**: vantagens e restrições do conceito e equívocos usuais. Rio de Janeiro: Redesist/UFRJ, 2004.

SOUZA, EG., *et al.* **Impactos ambientais no setor coureiro-calçadista em Campina Grande – PB**: uma análise quanto à utilização do cromo no processo produtivo. In: LIRA, WS., and CÂNDIDO, GA., orgs. *Gestão sustentável dos recursos naturais: uma abordagem participativa*. Campina Grande: EDUEPB, 2013.

VIANA, F. L. E; ROCHA, Roberto E. V. **A indústria de calçados no Nordeste**: características, desafios e oportunidades. Fortaleza: BNB, 2006.

VILLELA, M. **Transnational governance in the conservation of the brazilian amazon forest**. Master dissertation in Social Science Research Methods, CARBS. Cardiff, Wale, 2013.

MANIFESTO WEARABLE MODA REC'N' PLAY

Ana Rita Valverde Peroba*; Universidade Anhembi-Morumbi (UAM); ana.ritaperoba@upe.br*
Izabele Sousa Barros*; Universidade de Pernambuco (UPE)*; izabele.barros@upe.br*

Resumo: Este ensaio apresenta a dinâmica do desenvolvimento de looks de moda manifesto ocorrido no evento REC'n'Play na cidade de Recife. A ação se deu em forma de um desfile coletivo desenvolvido por equipes que tinham como missão chamar a atenção para a causa do lixo eletrônico (e-waste). Concluiu-se que os vestíveis podem ser veículos da arte, e sendo assim, servir de manifesto social que colabora para a construção de uma sociedade crítica.

Palavras chave: Desfile, Coletividade, E-waste.

Rec'N'Play

O festival REC'n'Play teve sua 1ª edição realizada na cidade do Recife em 2017. Em 2018, a moda foi uma das linguagens eleitas para o evento. O Play Moda foi um desfile desenvolvido de forma coletiva para provocar a reflexão sobre as possibilidades do trabalho transversal entre o universo da moda, a sustentabilidade e o up-cycling do e-waste (Waste of Electrical and Electronic Equipment (WEEE) ou lixo eletrônico) (XAVIER e NASCIMENTO, 2018). A ação foi coordenada pelo Prodarte (Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Artesanato do Recife) e realizado com looks confeccionados a partir de resíduos eletrônicos. Após 30 dias de trabalho intensivo, o desfile final das peças desenvolvidas, tornou-se um manifesto à diversidade, à inclusão e um re-pensar a Moda e seus processos criativo-produtivos de forma mais sustentável social, ambiental e economicamente.

Este ensaio pretende explorar a dinâmica do processo de elaboração das peças de moda num procedimento coletivo entre criação, produção e exibição dos produtos que resultaram num desfile manifesto.

Play Moda e Wearable art

A proposta da ação Play Moda para a elaboração do desfile foi trabalhar a confecção de famílias de produtos inseridos na temática "Carnaval do Conhecimento". Assim, quatro manifestações da cultura pernambucana: o maracatu, o frevo, o caboclinho e o bumba-meu-boi foram selecionadas para serem desenvolvidos pelas equipes multidisciplinares que desenvolveram os looks.

A ação contou com a Coordenação geral do Prodarte, e com uma equipe de produção formada por designers de moda e estilistas como Maria Adélia Collier, da Secretaria de Cultura do Recife, Livia Aguiar, Conselheira de Cultura do Estado de Pernambuco, as professoras Ana Rita Peroba e Izabele Barros do Programa de Extensão MODATECA da Universidade de Pernambuco (UPE), Ilka Oliveira, da Diretoria de Tecnologia na Educação, da Secretaria de Educação do Município, além costureiras e voluntários colaboradores como a artista Haia Marak, Iris Fideliz, Raabe Samara e Eduarda Galvão.

Cada uma das equipes formava um coletivo, com artesãos cadastrados no Prodarte, designers de moda, professores e convidados. Foram realizadas três reuniões de alinhamento para que os participantes pudessem conhecer os profissionais e voluntários envolvidos, definir equipes de trabalho, líderes e os parceiros. Foi realizada uma dinâmica criativa, com a construção de um painel imagético, que norteou os processos dos grupos. Num período de 30 dias cada grupo desenvolveu três looks, inteiramente confeccionados com peças e materiais descartados como lixo eletrônico, para construção de peças vestíveis.

A equipe Modateca UPE, trabalhou o tema Caboclinho, que representa o indígena, suas danças e lendas com cenas de caça e combate durante o carnaval de Pernambuco. O Caboclinho é formado por uma comitiva de homens e mulheres, trajando cocares e saias de penas de avestruz e pavão, com colares e adereços nos braços e tornozelos que dançam ao som das preacas (instrumento de percussão) espécie de arco e flecha de madeira. (LIMA, 2009)

Após o levantamento destas referências e de pesquisa imagética sobre a manifestação (**Figura 1**), foram retiradas imagens-chave, escolhida a cartela de cores e texturas e esboçados croquis com o repertório dos caboclinhos.



Figura 1: Pesquisa de referências, croquis e looks da equipe Caboclinhos, Rec'N'play 2018.
Fonte: O AUTOR, 2018.

A partir do lixo eletrônico (e-waste) recebido pela equipe da Modateca houve um processo de higienização, desmontagem e tratamento para utilização na criação dos looks. A metareciclagem é a técnica de abrir os equipamentos eletrônicos descartados e separar cada um de seus componentes. Dentre as peças usadas no processo havia monitores, teclas, mouses, cabos e disquetes. Segundo Santos e Rebelo (2018) "O conceito MetaReciclagem vem sendo cunhado (...) e diz respeito à construção do conhecimento utilizando artefatos eletrônicos".

Segundo Jessica Hemmings (2003) a *Wearable art* surgiu nos Estados Unidos no final dos anos 1960 e início dos anos 1970. Essa manifestação refletia o espírito da época, quando "as roupas feitas à mão eram uma forma de expressão criativa que rejeitava a aparente conformidade da geração anterior." Conformou-se como um Movimento da Arte vestível que hoje em dia a continua a atrair a mídia e atua como uma declaração, um manifesto, utilizado para chamar a atenção das questões entre produção e consumo consciente que afligem a humanidade.

Os looks desenvolvidos para o Play Moda (Figura 1), podem ser considerados como um fluxo transversal entre os wearables e o vestuário conceitual. Este último levanta questões políticas e sociais geralmente ligadas à identidade por meio de representações escultóricas da vestimenta.

Percebeu-se que o sentido de uma coleção de moda e a maneira como ela é desenvolvida, muitas vezes pode transmitir mais impacto do que a própria coleção: "A roupa deixou o centro em torno do qual gira o espetáculo para ser o complemento de um objetivo maior, que é a transmissão de uma imagem através de um ou vários conceitos. (RONCOLETTA, 2008, p. 97) Neste caso, o processo da construção dos vestíveis de resíduos eletrônicos e a forma da sua apresentação pode ser entendida como um manifesto.

Cada um dos modelos que desfilaram na passarela construída na rua da Guia foi voluntário. Uma modelo cadeirante abriu o *lineup* que contou com um transformista, um ex-rei momo, além de modelos profissionais e amadores com os mais diferentes, corpos, idades e profissões. O desfile claramente demonstrou que a moda é política. E que tanto pode quanto deve ser tratada como ferramenta de questionamento social, e não apenas como meio capitalista de exploração dos indivíduos e do meio ambiente por sua indústria. Sendo assim, torna-se veículo para inserção de uma mudança sistêmica nos processos de criação, produção e consumo da moda, necessária para a própria sobrevivência do setor.

Ação coletiva

Coletivos de moda são conhecidos como espaços comunitários, que reúnem criadores e marcas, geralmente pequenos produtores para dividir despesas de uma

forma comunitária no processo de venda e divulgação de produtos. Dessa forma, trabalham numa economia compartilhada do espaço e conquistam apoio para abrir uma área no mercado. A coletividade pode exemplificar o papel social que cabe ao designer. Os desfiles também podem ser entendidos como uma ação coletiva, que pode dentre as mais diversas possibilidades apresentar-se como manifesto de causas humanas, políticas, ambientais e econômicas.

O desfile de moda classificado como espetáculo, foi um conceito desenvolvido por Duggan (2002, p.5) analisando a hibridização entre moda e performance, ele afirmou que os desfiles performáticos podem classificar-se entre as cinco categorias: espetáculo, substância, ciência, estrutura e afirmação. Pode-se dizer, no caso do desfile manifesto aqui relatado que as roupas criadas a partir de lixo eletrônico se aproximaram do conceito de desfile espetáculo, já que o mesmo comunicou algo específico a determinado público através de uma apresentação em que estiveram presentes diversos recursos, como música e cenografia.

Conclusão

A experiência vivida no RecnPlay possibilitou aos participantes, diversas vivências e aprendizados, dentre eles a reflexão de que moda é transformação, manifestação e espetáculo sendo capaz de sensibilizar o público em geral para que reflita sobre comportamentos e possam criticá-los promovendo mudanças na sociedade. O processo deixou claro aos seus participantes que uma mudança sistêmica nos processos de criação, produção e consumo da moda, se faz cada vez mais necessária para que a moda se torne progressivamente mais sustentável, daí a importância para ações como esta aqui relatada.

A força da coletividade em prol de uma causa única é capaz de colaborar de forma mais impactante para mudanças e conversões. A ação também provocou a reflexão sobre as possibilidades do trabalho transversal entre o universo da moda, a sustentabilidade, o up-cycling e o e-waste, deixando como legado possibilidades sobre um futuro mais colaborativo e sustentável que se debruça sobre criação, produção e consumo da moda.

Referências bibliográficas

DUGGAN, G. G. **O maior espetáculo da terra**: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. In: FASHION THEORY, edição brasileira, número 2, junho 2002, Berg 2001.

HEMMINGS, Jessica. **Wearable Art & Conceptual Clothing**. *Embroidery* magazine, 2003. Disponível em: <https://www.jessicahemmings.com/wearable-art-conceptual-clothing-2/> Acesso em: 26 de outubro de 2007.

LIMA, Claudia M. de Assis Rocha. Caboclinhos: Caboclinhos, Ursos e Bois. Fundação Joaquim Nabuco, 2009. Disponível em: http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=587 Acessado em: 04/07/2020.

REBELO, Wepaminondo Vieira e SANTOS, Darla Braga dos. **Oficina de MetaReciclagem**. 5º Seminário Nacional de Inclusão Digital (Senid), UPF(Universidade de Passo Fundo). 2018. Disponível em: https://www.upf.br/_uploads/Conteudo/senid/2018-oficinas/179135.pdf Acesso em: 08/07/2020.

RONCOLETTA, M. R. **Nas passarelas, o stylist como co-autor**. DOBRAS, Volume 2, Número 4, São Paulo, setembro 2008.

XAVIER, Lúcia Helena e NASCIMENTO, Hermann. **Urban Mining and Circular Economy: E-Waste Management in Rio de Janeiro City, Brazil**. In: 4TH Symposium on Urban Mining and Circular Economy. Bergamo Italy, 2018.

AS MARGENS NA MÍDIA: A PARTICIPAÇÃO DE SÃO JOÃO DOS PATOS – MA NA EDIÇÃO DIGITAL DO FASHION REVOLUTION BRASIL

Márcio Soares Lima; IFMA/Campus São João dos Patos; marcio.lima@ifma.edu.br*

Elisangela Tavares da Silva; IFMA/Campus São João dos Patos*; elisangela.silva@ifma.edu.br

Nayara Chaves Ferreira Parpétuo; IFMA/Campus Monte Castelo; nayarachaves@ifma.edu.br

Nívia Maria Barros Vieira Santos; IFMA/Campus São João dos Patos; niviasantos@ifma.edu.br

Resumo: As pequenas revoluções apresentadas aqui são resultados dos projeto de extensão: *Fashion Revolution* em meio social e digital. Experiências locais de um movimento e discussão global. Buscamos reconhecer outras formas de fazer, questionamos a herança do pensamento modernista e nos propomos a criar outras perspectivas e alternativas de acordo com o conceito decolonial.

Palavras-chave: *Fashion Revolution*, São João dos Patos, decolonial, educação.

Estudos já anunciavam que as ações humanas sobre o meio ambiente geram um desequilíbrio que aumenta a probabilidade de propagação de novas doenças. Não falamos aqui apenas da propagação do COVID 19, mas também de algumas enfermidades como egoísmo, racismo, patriarcalismo, colonialismo e outros “ismos” existentes.

O capitalismo predatório em que vivemos é o resultado de anos de políticas mitigatórias fracassadas e da inação política. A crise provocada na moda pelo novo coronavírus deixa claro que a nossa sociedade e a natureza estão intimamente ligados e que nossa exploração do mundo natural não só põe em risco a vida selvagem, como também desequilibra com o aumento do contato os seres vivos, como humanos e vírus. O líder indígena Ailton Krenak, com quem refletimos e trazemos no percurso deste texto, nos ensina que não fazemos parte da natureza, nós somos a natureza.

Sob as perspectivas de Ailton Krenak (2018), em seu livro *Ideias para adiar o fim do mundo*; a inspiração do livro *bem viver*, do Autor Alberto Acosta (2016); das noções de Autonomia, de Arturo Escobar (2016); Tim Ingold (2018), que trata das relações entre os seres, entre outros, apresentamos resultados da participação do campus São João dos Patos MA¹, na edição desafiadora do *Fashion Revolution* Brasil 2020.

1 Município que localiza-se a 570 km de São Luís, com 24.928 habitantes (IBGE, 2013). É conhecida como a capital dos bordados e tem na sua essência de potencialidade econômica, o feito do bordado a mão.

O desafio se faz por estarmos num contexto de pandemia mundial, onde as formas de viver, se corresponder e consumir foram radicalmente modificadas, conforme já previam alguns estudiosos.

O tema da DESaceleração já estava sendo muito abordado, sem sabermos que seríamos acometidos por um vírus que iria modificar a vida dos seres humanos em todo o planeta. O processo já estava se estabelecendo aos poucos com a sensibilização para os novos hábitos de consumo.

Para entendermos o processos que estamos vivendo no contexto atual, é interessante (re)visitarmos o que já vivemos com os pensamentos da sociedade moderna sobre a moda, esse canal de comunicação tão importante e que se atrela à sustentabilidade, ao consumo, condições de trabalho e ações colaborativas, como são os eixos do *Fashion Revolution 2020*.

Nossa intenção seria separar o texto em tópicos por eixos temáticos, mas entendemos que, assim como as pessoas envolvidas no processo, todos eles se inter-relacionam. Portanto, apresentamos essa correspondência, que segundo Tim Ingold (2018) é o "processo em que as vidas humanas, na sua passagem e na sua autoprodução, sua aspiração e apreensão, sua imaginação e percepção, exposição e sintonização, submissão e domínio, continuamente respondem umas às outras" (INGOLD, 2018)

O evento deste ano, ocorreu entre os dias 20 a 26 de abril, com programação dividida entre *lives*, *workshop*, palestras, postagens, discussões, inquietações e questionamentos em cima de *#quemfezminhasroupas?* *#dequesãofeitasminhasroupas?*, entre outros tópicos.

Em São João dos Patos, as pequenas revoluções que apresentamos são resultados dos projeto de extensão: **Fashion Revolution em meio social e digital**, através do EDITAL DE FLUXO CONTÍNUO Nº01/2020 – PROEXT/IFMA. Acompanhamos e fizemos parte da programação global, expondo e apresentando dentro dos eixos sugeridos. Participamos com bordadeiras, alunas e pessoas que se identificam com moda, relacionando-a com a sustentabilidade.

Figura 1: Aluna do curso Técnico em Vestuário - PROEJA - IFMA São João dos Patos



Fonte: AUTORES, 2020

Entendemos o poder transformador da educação como subterfúgio e alternativa para educação pela/através da experiência. A aluna do curso de Vestuário, na modalidade PROEJA, percebe na oportunidade de estudar algo libertador, além de entender como a escola é lugar de mudar e aperfeiçoar o olhar sobre o mundo e a vida como um todo.

Eu vivia em casa e convivia só com duas pessoas aqui, não conseguia desenvolver minhas ideias, não tinha inspiração para nada, pois minha vida se resumia nas paredes que fecham a minha casa. A partir do momento que fui para a escola, pude ver outros mundos, outras possibilidades, outras histórias e botar pra fora a criatividade que existia em mim... e em pouco tempo eu fui formando o que eu sou hoje. Sei que ainda falta muito, mas sei que o caminho é estar junto às pessoas e em contato com os estudos.²

2 Aluna do curso técnico em vestuário, modalidade PROEJA, no IFMA - Campus São João dos Patos -MA

A partir do depoimento da aluna, acionamos Ingold (2012). Ele afirma que para entrar em correspondência com o mundo é necessário imaginar: “é uma forma de viver criativamente em um mundo que é em si mesmo crescente, sempre em formação” (INGOLD, 2012, p. 7). Nesse sentido, entendemos que a partir do momento que a aluna passou a interagir e estar com as pessoas, coisas e lugares, foi acionado nela sentimentos, valorizações e oportunidades que antes não se via. Além de compreender que a educação é libertadora.

Na modernidade, a moda era vista, a partir do que diz Lipovetsky (2009), como uma esfera ontológica e socialmente inferior, e que não merecia uma investigação mais profunda; era uma mera questão superficial. A sedução, o efêmero tornaram-se os principais organizadores da vida moderna.

Com o tempo, as significações culturais, os valores e a dignificação em particular do novo e a expressão da individualidade humana que tornaram possíveis as reflexões que hoje fazemos e vivemos com a moda.

São essas reflexões dos tempos atuais que trazemos aqui e o movimento *Fashion Revolution* nasceu para dar um “basta” no que estávamos vivendo. E é certo que apareça nesse momento de pandemia, um novo renascimento da moda, assim como ocorreu, de acordo com Lipovetsky (2009), no final da Idade Média, onde foi possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias.

Os tempo são outros. A revolução que há muito tempo já se discute, nos traz uma perspectiva decolonial, onde nos inspiramos nos povos originários e com isso buscamos reconhecer outras formas de fazer. A Semana *Fashion Revolution* é um evento onde podemos trabalhar essas temáticas, os quatro eixos sugeridos nos dão a chance de apresentar alternativas de um Bem Viver, como nos propõe Acosta (2016).

Ao falar de Bem Viver, entendemos inicialmente ele sendo o inverso de viver bem, que muitas vezes se alia ao consumo. Mas estamos falando de algo que luta contra as práticas do colonialismos e suas sequelas. Segundo o autor, o bem viver rompe com o antropocentrismo e se alia a posturas sociobiocêntricas, sendo assim uma oportunidade para construir outra sociedade sustentada em uma convivência cidadã em diversidade e harmonia com a natureza, a partir do conhecimento dos povos indígenas.

Em se tratando dos conceitos acima, mostramos nas redes sociais um vídeo interativo sobre a relação íntima que o usuário tem com a roupa. Nele uma funcionária do Campus, técnica em laboratório de vestuário, relatou que por conta dessa íntima

relação do produto com o sujeito, muitas vezes existe a necessidade de desapego. Ela afirma que como desapegamos pouco dos produtos que possuímos, consequentemente é interessante comprar menos.

Ela mostrou como a roupa pode ser um canal de comunicação, e que muitas vezes a roupa transmite informações que podem ser verdadeira ou não sobre o usuário. O vídeo também elucida a importância do movimento #quemfezassuasroupas?

Quando o consumidor sabe a história por trás da roupa, o usuário se aproxima ainda mais da empresa trazendo mais interação. Entendo que esse momento de pandemia será decisivo para muitas marcas se relacionarem com seus cliente, conhecer as pessoas e humanizar os processos.³

Ela ainda aponta reflexões sobre o poder do consumidor: quais empresas ou marcas estamos patrocinando, quais se preocupam com o meio ambiente e seus funcionários, quais são indiferentes aos impactos que produzem em detrimento do seu lucro. Também considera os recursos naturais usados no desenvolvimento dos produtos que consumimos e para onde irão após o nosso descarte.

Nesse sentido, Escobar (2016) apresenta o pluriverso como a ontologia dualista, não mais ou uma coisa ou outra, mas sim a soma dos universos particulares de cada indivíduo ou coisa, onde esse pluriverso une os outros.

De acordo com Krenak (2018), para que isso aconteça precisamos romper as barreiras do apagamento histórico que envolve os povos originários do Brasil. Descolonizar a moda é, antes de tudo, descolonizar nossas mentes e nos despirmos dos preconceitos e da forma tão superficial como tratamos e refletimos questões tão sérias.

Usamos o termo descolonizar como uma forma de desnaturalizar elementos que estão ligados aos “ismos” apresentados no início do texto. E pra isso precisamos desconstruir o que apresentamos aqui como os destinos da moda as sociedades modernas. Nossas pequenas revoluções foram grandes se pensarmos nas reflexões que fizemos e estamos fazendo, na advertência com o que é sagrado, como a natureza; na noção e senso de coletividade emergindo; em todas as questões que excluem e que precisam ser debatidas, e o principal, questionar se o pilar da sustentabilidade em que acreditamos e praticamos estão relacionadas a de outras pessoas.

Referências bibliográficas

ACOSTA, Alberto. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo: autonomia literária, 2016.

ESCOBAR, Arturo. **Autonomía y Diseño**. La realización de lo comunal. Popayán: Universidad del Cauca. Sello Editorial, 2016.

INGOLD, Tim. **Trazendo as coisas de volta à vida**: emaranhados criativos num mundo de materiais. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 18, n.37, p. 25-44, jan/jun. 2012.

INGOLD, Tim. **Anthropology and/as Education**. Reoutledge. New York: 2018.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. Companhia das Letras. São Paulo: 2018.

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

A MODA AFRO-BRASILEIRA COMO DESIGN DE RESISTÊNCIA

Ana Beatriz Simon Factum; UNEB/PPGAV-UFBA; biasimon@gmail.com

Resumo: Em um contexto de uma Moda ainda hegemonicamente eurocêntrica, emerge em contraposição uma moda afro-brasileira, objetiva-se demonstrar que sua existência é possível devido ao legado das mulheres negras escravizadas, alforriadas ou libertas que construíram um vestir enquanto design de resistência, uma das muitas maneiras de opor-se ao sistema escravocrata que perdurou no Brasil por 300 anos.

Palavras-chave: Design de resistência; Moda afro-brasileira; diversidade.

Introdução

O contexto da Moda no Brasil e no mundo na atualidade ainda está centrado em padrões estéticos eurocêntricos, ou seja, pele branca, cabelos lisos, olhos claros e em se tratando de modelos, magreza e altura são imprescindíveis. Devido a isso e a outras questões relacionadas ao racismo na moda, o Instituto Fashion Revolution Brasil lançou de 2019 o projeto "Blackstage: onde estão as negras e negros na moda?", com o objetivo inicial de mapear as vivências das pessoas negras neste universo¹, como coloca a redatora do Fashion Revolution Brasil, Barbara Poener (2019) sobre esse mapeamento: *"Embasados sob os pilares da sustentabilidade, de justiça social e ambiental, compreendemos o exercício antirracista como fundamental nessa prática e conceito."*

Em um país onde 56% da população é composta por pessoas pretas e pardas (PALHARES, 2020), a mulher símbolo das Olimpíadas em 2016, foi a Gisele Bündchen, *"como se a sua beleza loura e branca fosse o ex-libris do Brasil"* (PASSOS, 2019), esse é apenas um dos inúmeros exemplos de como ainda estamos distantes em valorizar todo o legado cultural dos povos da África subsaariana, aqui escravizados por mais de 300 anos e que mesmo com a sua extinção, continuam como vítimas do racismo estrutural da sociedade brasileira. Segundo a Nova História da Escravidão, as relações entre os escravocratas e os escravizados eram do tipo negociação e conflito, havendo inúmeros tipos de resistências, desde as pequenas como driblar o excesso de trabalho, chamado até os dias atuais de fazer corpo mole, até as

1 Não se encontra informações na internet sobre os resultados deste mapeamento. Encontra-se esse endereço eletrônico do formulário, que não aceita mais respostas: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrIdMjsrTOq9iilZD_6RqzJ_ytXZzw2RkRF6XGeDynoYU3CJw/closedform. Acesso em 30/08/2020.

grandes como as revoltas, dos malês, de búzios, entre outras. Fundamentada nesta compreensão, a tese de doutorado sob o título “Joalheria Escrava Baiana: a construção histórica do design de joias brasileira” demonstra que as joias usadas exclusivamente pelas mulheres negras escravizadas, alforriadas ou libertas dos séculos XVIII e XIX eram também mais um tipo de resistência a escravidão, criando-se o conceito de design de resistência, pois se tratava do seguinte projeto engendrado por estas mulheres:

A jóia escrava no seu significado de uso resulta em um processo de impermeabilidade cultural, de resistência negra ao sistema escravocrata. Ao portar essas jóias, a mulher negra ou mestiça, escrava, alforriada ou liberta, simbolizava a manutenção de sua cultura (mesmo que adaptada), a preservação de sua auto-estima e, principalmente, sua resistência à condição de mercadoria. (FACTUM, 2009, p. 16)

Essas joias, principalmente a mais conhecida delas, os balangandãs, compunham a indumentária também projetada por elas, que ficou conhecida e reconhecida como o traje da baiana, composto pelo torço branco ou colorido, saia rodada e camizu (pequena bata) de richelieu e o pano da Costa, levado sobre o ombro (FACTUM, 2009, p. 104).

O conceito de design de resistência foi atualizado pela pesquisadora, desenhista industrial, pedagoga, mestra em Têxtil e Moda (EACH-USP) e doutoranda em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) Maria do Carmo Paulino dos Santos, na sua dissertação de mestrado “Moda Afro-brasileira, design de resistência: o vestir como ação política” (2019) para demonstrar a pertinência deste conceito para entender uma moda construída pelas mulheres negras, especificamente aquelas que participaram das Marchas do Orgulho Crespo em 2015 e 2017.

Tendo como fundamentação as pesquisas de Factum (2009) e Paulino Santos (2019), objetiva-se analisar o evento Afro Fashion Day (AFD) para investigar a possibilidade de classificá-lo como mais um exemplo de Design de resistência, tal como conceituado e atualizado pelas pesquisadoras supracitadas. E com isso demonstrar que a Moda pode e deve ser plural, respeitando toda a diversidade humana existente no mundo.

Afro Fashion Day: Moda afro-brasileira na passarela

O Afro Fashion Day é um evento que acontece na cidade de Salvador-Bahia desde 2015, promovido pelo jornal Correio desde 2015, tem-se a seguir a fala do seu idealizador, já falecido:

“É uma grande comemoração do Dia da Consciência Negra e de Salvador, que é uma cidade totalmente inclusiva. Todo mundo tem sua semana da moda e a nossa tinha que ser afro”, afirmou Sérgio Costa, diretor executivo do CORREIO e idealizador do projeto. (REDAÇÃO, 2015)²

Vale informar que o Jornal Correio, cujo nome anterior era Correio da Bahia pertence à família do falecido ex-governador da Bahia Antônio Carlos Magalhães, foi fundado em janeiro de 1979 e faz parte do conglomerado de empresas, denominado Grupo Rede Bahia e esse é dirigido pelo seu filho Antônio Carlos Magalhães Junior. Possui um setor de projetos, o Estúdio Correio, tendo como diretora de conteúdo a jornalista Gabriela Cruz, e este é o setor do jornal responsável pelo primeiro desfile de moda negra do país (LYRIO; LIMA, 2019).

O primeiro Afro Fashion Day ocorreu em 20 de novembro de 2015, na Praça da Cruz Caída, antiga Praça da Sé, em comemoração ao dia da consciência negra, com o seguinte formato: oficinas de maquiagem e turbantes, estandes com produtos de vestuário e artesanato, venda culinária baiana e um desfile com 40 modelos e artistas vestindo peças produzidas por 26 marcas baianas (MANUELLA, 2015). Na segunda edição em 2016, mantém-se o formato, porém houve uma maior participação, reuniu 46 marcas e 74 modelos. “O Grito das Ruas” foi o tema da segunda edição e o arquiteto Giuseppe Mazzoni projetou uma passarela como se fosse à reprodução de uma rua. Vale ressaltar que todos os modelos e convidados a desfilar são negros e negras e todas as marcas são de estilistas baianos. Em 2017, a terceira edição mudou de localização, acontecendo no Porto Salvador Eventos, com bate papo com especialistas, criadores e empreendedores sobre os desafios enfrentados e a importância da população negra, com 14 marcas participando e vendendo suas peças na loja colaborativa. Outro espaço abrigou o Afro Fashion Day 2018, tudo aconteceu no museu do Ritmo, no dia 24 de novembro de 2018, em um sábado, passando a se autodenominar de passarela mais negra do Brasil, foram 63 modelos e convidados e 48 marcas baianas, cujo tema foi a identidade através das cores. Em 2019, o desafio temático foi a sustentabilidade, as marcas participantes receberam tecido de antigas fantasias de blocos afro (estamparias criadas pelo Olodum, Filhos de Gandhi, Malê Debalê, Ilê Aiyê, Muzenza e Cortejo Afro) para reaproveitarem nas suas criações, participaram 64 modelos e convidados desfilando as criações de 47 marcas.

“Estamos celebrando a cultura negra com a ajuda de quem luta para fomentá-la todos os dias, queremos trazer pra passarela

2 Disponível em <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/confira-como-foi-a-primeira-edicao-do-afro-fashion-day-veja-fotos/>. Acesso em 30/08/2020.

todo o orgulho e exuberância da nossa herança africana”, explica a jornalista Gabriela Cruz, curadora do AFD desde o início do projeto. (IBAHIA, 2019).

Depois desse breve histórico das cinco edições do Afro Fashion Day, nos interessa analisar em particular um dos eventos do Fashion Revolution Brasil 2020³, que foi um papo gravado com ícones de uma moda baiana afro-referenciada, sob o título Afro Fashion Day: da Bahia para o mundo, mediados pela designer de moda, artista visual, colunista da revista *raça* e professora do departamento de Estudos de gênero e feminismo da UFBA Carol Barreto, participaram a jornalista Gabriela Cruz do Correio responsável pela realização do evento, a designer de moda e proprietária da marca Madá Negrif Madalena Silva e o estilista e proprietário da marca Katuka Africanidades Renato Carneiro. As perguntas a serem respondidas pelo estudo são: O Afro Fashion Day é um espaço de visibilidade e valorização da Moda Afro-brasileira? Pode-se classificá-lo como um exemplo de design de resistência? Elegeu-se essa referência devido aos participantes fazerem parte do evento estudado, condição inexistente no que se refere à autora deste artigo, não é a minha fala, não é a posição cômoda de falar do outro silenciado, é colocar eco, é reverberar as falas dele e delas sobre o Afro Fashion Day, pois inegavelmente possuem legitimidade neste falar (RIBEIRO, 2017).

A Carol Barreto, o Renato Carneiro e a Madalena Silva foram unânimes no reconhecimento da grande apoiadora Gabriela Cruz e o quão respeitosa é sua forma de conduzir o AFD, fazendo com que as marcas de moda afro-brasileira tenham adesão ao evento, ela, a Gabriela acredita no poder transformador no jornalismo de moda e se emociona ao falar do seu feito ao longo dos anos de existência do evento. Pelo entendimento dos participantes da Moda como ferramenta de transformação, de consciência política, de como a população negra conseguiu transformar a profunda escassez a que estão submetidos em produtos de identidade, sendo experiências para além da passarela, e com a atual condição de pandemia, o fato de estar na periferia proporcionar o encontro de saídas mais criativas, tendo o compartilhamento como caminho possível de superação e que o AFD dar visibilidade a capacidade dos negros e negras em produzir em situação de privação, sendo essa a condição a que estão submetidos no Brasil. Tendo a consciência de que o jornal Correio, enquanto empresa de comunicação, conseguiu transpor a linha do racismo, quebrando essa barreira e com isso reconhecer esse crédito de capital cultural, de riqueza cultural, de patrimônio da cultura negra. Inegável esse apoio e igualmente inegável os ganhos que ele proporciona ao jornal, ganhando prêmios por este projeto. Portanto, pode-se estabelecer que a adesão das marcas de moda

3 Disponível em https://www.instagram.com/tv/B_THNMNDYZR/?hl=pt (Parte 1) e https://www.instagram.com/tv/B_TlILtDrAP/?hl=pt (Parte 2). Acesso em 30/08/2020.

afro-brasileira ao evento Afro Fashion Day é design de resistência, é o necessário aderir para resistir, é mais um exemplo das diversas formas encontradas pelas pessoas negras deste país a existir com o orgulho do seu vestir, tal como a Maria do Carmo Paulino dos Santos (2019, p. 144 e 145) define a moda afro-brasileira:

A Moda Afro-brasileira é um fenômeno da contemporaneidade que agrega em sua subjetividade a resignificação da cultura africana em convergência com o contexto social e político dos movimentos de resistência da população negra. É uma moda que recebe influencia também da cultura negra norte-americana e mistura elementos de outras culturas, ou seja, ela é híbrida. Essa moda aparece como estratégia política no vestir do ativismo negro e instiga o reconhecimento das identidades africanas e a noção de pertencimento às origens dessa cultura. É uma moda que resgata as sutilezas desta herança cultural, valoriza a tradição de usos e costumes, a ancestralidade, o sincretismo religioso e resgata modos de fazer a roupas e artefatos têxteis por meio dos saberes e das tecnologias manuais africanas.

Considerações Finais

A grande questão do artigo foi respondida, participar de um grande evento de Moda afro-brasileira, mesmo que produzido e patrocinado por um jornal pertencente a elite branca opressora, ainda se constitui em um Design de Resistência, devido a forma como as marcas participantes aderem a este projeto e de como ele é gestado de maneira democrática e transparente.

Um número maior de investigações precisam ser realizadas, no sentido de se aprofundar como se dá as inúmeras formas possíveis de resistir esse evento, mesmo aderindo a ele. Até que se consiga uma sociedade onde o fato de sermos diferentes não nos faça desiguais.

Referências bibliográficas

LYRIO, Alexandre; LIMA, Fernanda. Correio está perto dos fatos desde 1979: conheça a história. **CORREIO**. Salvador, p. 00-00. 15 jan. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/correio-esta-perto-dos-fatos-desde-1979-conheca-a-historia/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

MANUELLA, Yne. Sucesso do Afro Fashion Day inclui evento na agenda cultural da Bahia. **CORREIO**. Salvador, 21 nov. 2015. p. 00-00. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/sucesso-do-afro-fashion-day-inclui-evento-na-agenda-cultural-da-bahia/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

PALHARES, Isabela. **Para 94% da população brasileira, negros têm mais chance de ser mortos pela polícia: brasileiros também afirmam que população negra tem poucas chances de conseguir emprego formal**. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/06/para-94-da-populacao-brasileira-negros-tem-mais-chance-de-ser-mortos-pela-policia.shtml>. Acesso em: 30 ago. 2020.

PASSOS, Joana. O racismo, a moda, e a diversificação dos padrões de beleza: o exemplo de iman, top model somali dos anos 70/80. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 01, p. 01-08, 01 abr. 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2019000100705&tlng=pt. Acesso em: 30 ago. 2020.

POERNER, Bárbara. **Raça não é recorte, mas sim um debate emergencial diante da história diaspórica em que vivemos**. 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/e-impossivel-sustentabilizar-a-moda-sem-superar-o-racismo/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

REDAÇÃO. Confira como foi a primeira edição do Afro Fashion Day; veja fotos. **Correio**. Salvador, 21 nov. 2015. Variedades, p. 01-01. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/confira-como-foi-a-primeira-edicao-do-afro-fashion-day-veja-fotos/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

RIBEIRO, Djamila. **O que é: lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento: Justificando, 2017.

SANTOS, Maria do Carmo Paulino dos. *Moda Afro-brasileira: o vestir como ação política*. Dissertação de Mestrado. EACH-USP, 2019.

MODA E REPRESENTATIVIDADE: APONTAMENTOS SOBRE A LABORATÓRIO FANTASMA

Deyse Pinto de Almeida; Universidade Federal de Juiz de Fora; deysepinto@hotmail.com

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo apresentar a moda hip hop como um importante instrumento de identidade e representatividade para o jovem negro periférico através do trabalho desempenhado pela Laboratório Fantasma.

Palavras-chave: moda, representatividade, hip hop.

Introdução

O termo hip hop é utilizado para designar uma subcultura¹ urbana nascida nos Estados Unidos em meados de 1970. Esta é uma década muito emblemática para a comunidade negra no país, pois é o período que sucede às grandes manifestações e conquistas pelos direitos civis deste grupo étnico em uma sociedade que até então os relegava a um papel secundário.

O historiador Eric Hobsbawm (1995) destaca que embora países desenvolvidos economicamente como os Estados Unidos não admitissem, naquele momento estava ocorrendo um verdadeiro desmoronamento da ideologia da prosperidade e riqueza construídos nas décadas anteriores. Este panorama acabou por atingir em cheio aqueles que estavam mais vulneráveis a uma crise econômica: imigrantes vindos de países latino-americanos e, sobretudo, a população negra. Os mais jovens eram as principais vítimas da falta de emprego e de oportunidades. Estava bem claro que a luta por igualdade não havia se encerrado com a garantia dos direitos civis, ainda ocorreriam muitas batalhas a serem travadas antes de se conquistar a sonhada igualdade social.

É neste contexto que o hip hop surge nos Estados Unidos. Em sua investigação sobre o tema, Micael Herschmann (2000) enfatiza que o hip hop surge como um forte referencial que permitiu a conformação de identidades alternativas e de consagração para os mais jovens, em um momento que os antigos bairros e instituições locais (onde estes encontravam a sua identificação) estavam sendo destituídos. Sintetizando uma nova forma de contestação da realidade pela comunidade negra,

1 Subcultura é compreendida neste trabalho de acordo com o pensamento de CLARKE, HALL, JEFFERSON e ROBERTS (1976) que a define o termo como uma manifestação cultural particular, resultado de uma subdivisão de uma cultura dominante, mas que representa as aspirações de uma classe social distinta.

o movimento exibia à sociedade toda condição subalterna que era reservada para os negros.

O hip hop é composto por três expressões básicas: a manifestação musical conhecida como rap, o modo de dançar específico chamado break e a representação visual através do grafite. Além destes elementos identificadores, os adeptos do hip hop possuem uma forma particular de se vestir que irá conferir ao grupo uma aproximação e singularidade.

A Moda e o estilo hip hop

As roupas possuem um significado importante para aqueles que apreciam o hip hop. As vestimentas assumiram ao longo do desenvolvimento do estilo um papel importante na caracterização de seus apreciadores, tornando-se um símbolo de sua ideologia, servindo também como forma de expressão e posicionamento social.

Elena Romero (2012) em seu estudo sobre a moda ligada ao hip hop destaca que a importância da moda para este universo está muito além da simples busca pela diferenciação de jovens habitantes das periferias urbanas. Segundo a autora, antes de b. boys, rappers e DJ's construírem uma identidade visual própria, os negros estadunidenses apenas copiavam os códigos de vestimenta propostos pela elite branca em busca de uma aceitação no meio social destes. Assim, a criação de um estilo próprio ligado ao hip hop representou também a emancipação dos negros em sua maneira de vestir pois, de acordo com a Romero, a partir de então a indústria da moda se viu obrigada a voltar sua atenção para os mesmos, os enxergando como consumidores específicos.

A montagem de um estilo é resultado de um processo social pautado na busca pela distinção, no desejo próprio de afirmar valores e de construir uma imagem perante aos outros. Arquitetar uma identificação própria demanda que os indivíduos estabeleçam escolhas, exige que estes façam opções de consumo que se aproximem do ideal que procuram. Desta forma, ao longo do desenvolvimento da economia capitalista, as empresas ligadas ao ramo do vestuário buscaram formas de se destacar perante a concorrência assumindo características que as tornassem mais atraentes e cativassem um público que lhes garantissem o tão sonhado lucro. Focchi (2006) entende que uma marca é uma forma de separar para unir. Separar no sentido de diferenciar-se de outras marcas e unir com intuito de aproximar-se de seus públicos estratégicos. As marcas possuem uma espécie de estrutura de comunicação peculiar, onde transmitem ideias e opiniões e se associam a determinados grupos que partilham a mesma identidade. Quando o indivíduo

escolhe determinada marca, em detrimento a outra, está em busca de adquirir um posicionamento social que o aproxima de um modelo de comportamento que considera ideal, se afastando de valores que não fazem parte do universo que este pretende integrar.

O rap é responsável por divulgar um estilo de vida de sucesso, onde o negro se destaca de forma positiva. Assim, os jovens das periferias passam a cobiçar essa posição privilegiada, buscando formas de imitar a imagem dos rappers, principalmente no que tange a maneira de vestir. Elena Romero (2012) observa que a partir do momento que os artistas do gênero perceberam que eram influenciadores de tendências e que milhões de fãs os seguiriam, passaram a idealizar suas próprias marcas no ramo do vestuário.

Laboratório Fantasma: inclusão e representatividade

Leandro Roque de Oliveira é um dos rappers da nova geração do hip hop brasileiro. O nome artístico é uma junção bem humorada das palavras MC e homicida, esta alcunha conquistada após as sucessivas vitórias nas batalhas de rappers onde Leandro “eliminava” seus oponentes. Se aproveitando das novas mídias comunicativas, em especial o canal de vídeos youtube, Emicida segue o exemplo de outros astros do rap nacional e lança em 2009 seu primeiro disco independente, sem apoio algum de grandes gravadoras. O sucesso é instantâneo e surpreendente. Evandro Fióti², irmão de Emicida, explica que quando o irmão lança seus vídeos e resolve lançar um disco com suas músicas havia uma crise nas gravadoras, que não conseguiam conter a pirataria, assim como não eram capazes de transformar seu produto em algo acessível, com preços que atraíssem o público. A opção dos irmãos, então, foi criar a própria gravadora, onde Emicida poderia se expressar livremente ao mesmo tempo em que poderiam oferecer músicas a um valor atrativo, superando a venda em mercados ilegais. Assim nascia a Laboratório Fantasma, uma empresa que foi crescendo junto ao público de rap ao mesmo tempo em que diversificava seu campo de atuação.

A Laboratório Fantasma é definida por Emicida como uma mistura entre gravadora, produtora e loja virtual, efetuando uma verdadeira revolução no cenário do rap nacional, uma vez que demonstra a modernização e amadurecimento deste mercado se inspirando no consagrado modelo norte americano. Camisas, camisetas, moletons, vestidos e meias estão entre os produtos de moda fabricados pela Laboratório Fantasma. Em entrevista à revista Raça Brasil, Emicida explica sua ligação com o mundo da moda:

2 Disponível em: <<https://www.revistaogrito.com/entrevista-com-fiotti-da-laboratorio-fantasma-existe-uma-industria-e-o-rap-querendo-ou-nao-esta-dentro-dela/>>. Acesso em 15 de julho de 2020.

Isso de vender camisetas e outros artigos atrelados à nossa música tem a ver com as pessoas querermos mostrar sua identificação, como se fôssemos todos parte de algo maior que nos une. O hip hop sempre foi um movimento que viu sua música ligada de alguma maneira à moda, ao jeito de se vestir das pessoas que dele fazem parte, então tem esse lance estético e o fato de sempre termos sido marginalizados. Já disse algumas vezes que quando vejo nas ruas alguém com um produto Laboratório Fantasma, penso "ali vai um dos nossos". Acho que o que nos motivou foi essa percepção³. (EMICIDA, 2014).

A moda produzida pela Laboratório Fantasma é inspirada em tendências clássicas do hip hop e, apresenta e sua composição, bonés e camisas com frases que, na maioria das vezes, são trechos das canções de Emicida. A marca abre espaço também para que outros cantores de rap apresentem suas coleções, conectando música e moda. Em 2016 a Laboratório Fantasma conseguiu atingir um espaço e uma visibilidade que ultrapassou as fronteiras da rua, característica dos primórdios do mundo rap, ao participar da São Paulo Fashion Week, maior evento de moda da América Latina. Com desfiles marcantes inspirados na diversidade e cultura negras, a LAB4 conseguiu expandir a mensagem de representatividade que sempre foi o objetivo de Emicida e Fióti. A entrada da Laboratório Fantasma no circuito de moda mais importante do país acabou trazendo alguns questionamentos sobre a identidade da marca e sua vinculação com a periferia. O fato é que alguns críticos argumentaram que os preços da LAB estariam elevados demais, não condizendo com a realidade da juventude pobre que admira e segue Emicida. A este respeito, os criadores da Laboratório Fantasma se posicionaram oficialmente no seu site⁵ em 2016 destacando que sempre optaram por uma modalidade justa de comércio, valorizando toda a cadeia produtiva com uma remuneração condizente ao trabalho desempenhado.

A identidade negra forjada em terras americanas é, essencialmente, um processo de caráter histórico, resultado de uma série de contrastes e disputas no campo político-social. O maior desafio encontrado pelos descendentes de africanos em sua busca pelo auto reconhecimento no contexto brasileiro é superar as visões negativas construídas a seu respeito ao longo da história. Nesse sentido, a presença do Laboratório Fantasma no universo da moda é fundamental para aumentar a representatividade do negro nesse espaço, difundindo sua cultura e identidade únicas.

3 Disponível em: <<https://revistaraca.com.br/conheca-a-grife-do-cantor-emicida/>>. Acesso em: 10 de julho de 2020.

4 LAB: diminutivo de Laboratório Fantasma utilizado como identificação da mesma.

5 Disponível em:<<https://www.laboratoriofantasma.com/>>. Acesso em 05 de julho de 2020.

Considerações Finais

O hip hop, enquanto subcultura juvenil, foi responsável pela construção de inúmeras pontes entre a periferia e o mundo da moda. O sucesso e a visibilidade conquistada pelos adeptos do movimento acabaram chamando a atenção da indústria da moda, que enxergou na manifestação uma possibilidade de se reinventar.

O trabalho de moda praticado pela Laboratório Fantasma vai além da simples comercialização de blusas e calças. Entendemos que ao se colocar no meio comercial como protagonista Emicida se posiciona como agente da resistência, impondo sua presença na mídia e redefinindo o papel do jovem negro na sociedade ocidental. Neste ponto concordamos com Romero (2012) que defende a ideia de que antes do hip hop não havia uma moda pensada por negros, para os negros.

A estratégia de divulgação da Laboratório Fantasma é um modelo que permite a Emicida controlar toda a produção de suas músicas e dos produtos ligados à sua imagem. Desta forma o artista é capaz de amplificar a mensagem de sua música ao mesmo tempo em que consegue abrir espaço para que novas vozes saiam da periferia e consigam demonstrar o seu talento. O senso de coletividade é a grande característica da Laboratório Fantasma.

Referências bibliográficas

ALCÂNTARA, Fernanda. **Conheça a grife do cantor Emicida**. Disponível em: <https://revistara-ca.com.br/conheca-a-grife-do-cantor-emicida/>. Acesso em: 10 de julho de 2020.

CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social**. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. **Cultura hip hop e marcas alternativas**: a presença da ideologia e das estratégias mercadológicas. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2006. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Mercado.

HALL, Stuart. & JEFFERSON, Tony. **Resistance through rituals**; youth subcultures in post-war Britain. London, Huchtinson and Co, CCS, University of Birmingham, 1976.

HERSCHMANN, Michael. **O Funk e o Hip Hop invadem a cena**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2000.

HOBSBWM, Eric. **A era dos extremos**: O Breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LIMA, Jamerson. **Fióti, do Lab Fantasma: "Existe uma indústria do rap, querendo ou não"**.

Disponível em: <<https://www.revistaogrito.com/entrevista-com-fiotti-da-laboratorio-fantasma-existe-uma-industria-e-o-rap-querendo-ou-nao-esta-dentro-dela/>>. Acesso em 15 de julho de 2020.

MENDES, B. **O laboratório de Emicida**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/o-laboratorio-de-emicida/>>. Acesso em 15 de julho de 2020.

PASCOAL, Carol. **Rapper Emicida também se destaca nos negócios**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/emicida-se-destaca-na-musica-e-nos-negocios/>>. Acesso em 15 de julho de 2020.

ROMERO, Elena. *FreeStylin´ how hip hop changed the fashion industry*. Connecticut: Praeger, 2012.

A MODA PODE SER UMA FERRAMENTA POLÍTICA?

Gimenez, Ana Carolinna; Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo; anacarolinnag@gmail.com
Valle, Vinicius; Faculdade Santa Marcelina; vinicius126@gmail.com

Resumo: Este artigo relaciona a moda atual com o advento da urbanização, e busca explorar as relações da cidade para pensar a moda apresentando um duplo aspecto: individualizante e aglutinador. A possibilidade da moda se transformar em uma ferramenta política envolve a sua construção dentro do seu aspecto aglutinador e cultural, superando seu caráter de mercadoria e sua dimensão individualizante.

Palavras-chave: Moda; Política; Participação Política; Sociologia.

Nos dias atuais podemos assistir a moda trazendo questões e debates políticos em diferentes frentes, desde pensando sua própria estrutura e indústria, e até compondo lutas mais amplas na sociedade, como a por representação e visibilidade de minorias e grupos políticos. Ao mesmo tempo que essa politização cresce e vai ganhando públicos mais amplos, o universo da moda está envolvido na problemática da exploração do trabalho, do meio ambiente e do reforço aos estereótipos, o que faz com que a moda esteja constantemente envolvida em polêmicas e tenha sua própria politização questionada. Consideramos que essa aparente contradição se relaciona com a dupla dimensão que a moda se insere: ao mesmo tempo em que se relaciona com a universalidade e proporciona identificações coletivas, ela também atua na individualização e é parte de uma cadeia de produção voltada ao lucro, com todas as consequências de advém dessa disposição. Ao longo desse artigo pretendemos explorar tais dimensões, relacionando-as com o desenvolvimento histórico da moda ao longo do processo de urbanização. A partir dessa contextualização histórica e da discussão teórica, pretendemos abordar as características da moda para questionar seu status atual e pensar o desenvolvimento da sua função política. Procuramos, dessa forma, argumentar que a politização da moda só é possível a partir do incremento da sua dimensão coletiva.

O surgimento da moda se relaciona com o desenvolvimento do capitalismo e da burguesia, que buscava, ainda dentro de uma estrutura social marcada pelo Antigo Regime, imitar o modo de vestir da aristocracia (LIPOVETSKY, 2009). Um elemento importante desse processo foi a urbanização. A industrialização a partir do século XVIII transformou a sociedade e incrementou a vida nas cidades, exercendo impactos tanto em termos econômicos e estruturais quanto nos aspectos psíquicos e de sociabilidade. Simmel (2005) vai nos expor algumas características dessa nova socialização entre os seres cosmopolitas, como o processo de individualiza-

ção, derivado da intensificação da vida nervosa e o excesso de estímulos exteriores. O surgimento da individualidade se deu ao mesmo tempo que a construção de um mecanismo de autodefesa dos habitantes da cidade grande, devido a intensa racionalização da vida, do constante anonimato e na multiplicação de relações e estímulos nervosos. Existiria, nesse sentido, uma necessidade de o indivíduo proteger-se afastando-se das outras pessoas e voltando-se para si. Simmel (2005) pontua que, na verdade, o que parece ser uma dissociação é uma forma elementar de socialização – a socialização urbana.

Ao mesmo tempo, podemos observar que, por mais que a urbanização tenha deixado os indivíduos cada vez mais individualistas, também trouxe processos de coletivização importantes. A própria ideia de classe para si, em Marx, ocorre tendo a industrialização e a cidade como palco indispensável (MARX, 2011). No plano comportamental, a urbanização facilitou que, entre pessoas com comportamentos semelhantes, se formassem coletivos de grupos caracterizados por ideais comuns. Em meio a esse processo, existem certos tipos de símbolos individuais que fazem parte da dinâmica de identificação entre pares, sendo a moda um deles.

Nessa dinâmica urbana em que há, ao mesmo tempo, individualização e novas formas de coletivização, a própria liberdade ganha novos contornos. Para Simmel, no processo de socialização urbana “o indivíduo ganha liberdade de movimento para muito além da delimitação inicial, invejosa, e ganha uma peculiaridade e particularidade para as quais a divisão do trabalho dá oportunidade e necessidade” (SIMMEL, 2005, p. 584). Há, portanto, uma intensificação da autonomia dos sujeitos, e a formação da esfera pessoal e específica, que atuam na direção de um incremento da liberdade humana. No entanto, ao mesmo tempo, as cidades são o palco da indústria capitalista e a exploração do trabalho e do meio ambiente dela decorrentes.

Marx e Engels (2010), tratando sobre a sociedade urbana, entre as muitas considerações, escrevem que nela a dignidade pessoal é tida como mero valor de troca, substituindo “as numerosas liberdades conquistadas duramente, por uma única liberdade sem escrúpulos: a do comércio” (MARX, 2010, p.42). Ou seja, todo este cenário é propício para os conflitos de classe que movem a História. Touraine (1998), também discutindo a vida urbana, coloca os egoísmos econômicos como chave para entendermos a socialização entre os grupos urbanos. Surge-nos, então, a questão: podem os cidadãos serem seres políticos em busca de libertação e igualdade ou apenas números, cifrões, empregadores e empregados? Nas palavras de Touraine:

[...] poderemos viver juntos ou, ao contrário, nos deixaremos fechar nas nossas diferenças ou nos rebaixar à categoria de consumidores passivos da cultura de massa produzida por uma

economia globalizada? Em outros termos, seremos sujeitos ou estaremos divididos. Como tende a estar o conjunto da vida social, entre o universo da instrumentalidade e o universo da identidade? (TOURAINÉ, 1998, p.112)

A Moda na Política e a Política da Moda

A indagação de Touraine nos leva a pensar respostas que colocam a construção política no centro da vida urbana, e conforme argumentaremos, na própria moda. Como exposto anteriormente, a vida nas cidades trouxe bastante complexidade para a socialização, aflorando conflitos entre grupos, e espaços para que as injustiças e desigualdades sociais fossem discutidas entre aqueles mais afetados. Dessas características, emerge uma nova fase de movimentos sociais, que demandam por uma ruptura com as formas antigas de produção, gestão e hierarquia, condizente com o desejo dos movimentos por um princípio de igualdade.

Os que participam de determinado movimento societal querem pôr fim ao intolerável participando numa ação coletiva, mas mantêm também uma distância nunca abolida entre a convicção e a ação, uma reserva inesgotável de protesto e de esperança; a ação dum movimento societal é sempre inacabada. E este duplo movimento de empenhamento e de desempenho, de luta contra as ameaças exteriores e de chamado à unidade do indivíduo como ator que define uma ação coletiva ameaçada em nome do sujeito (TOURAINÉ, 1998, p.120)

É nessa dinâmica de construção de coletividades que o papel da moda se destaca politicamente. Marx aponta que dificilmente haveria existido uma sociedade onde não há moda, pois, as mudanças na indumentária sempre foram importantes instrumentos de construção e comunicação de identidades de classe (MARX apud BARNARD, 2003, p.149). Dito isto, a moda está presente na luta de classes, pois reproduz, sinaliza e constitui posições das mais diversas camadas sociais, assegurando a sua materialidade através da indumentária. “São formas usadas para que as posições de classe, inclusive posições de poder desigual e de exploração de uma classe por outra, pareçam coisas certas e apropriadas” (BARNARD, 2003, p.153). Ou seja, a moda é importante para a manutenção da dominação de classes, além da identidade social. Bourdieu (2015), por outra perspectiva, mas no mesmo sentido, ilustra bem esta dinâmica observando as *maisons* de Alta Costura que vendem marcas simbólicas de classe através da exclusividade e da celebração de sua própria distinção, advindas da exploração de classes menos abastadas.

Por isso, ela é parte integrante do aparelho encarregado da organização desse culto e da produção dos instrumentos necessários à sua celebração. Os produtores de emblemas da classe, parasitas dominados por dominantes que, à semelhança dos sacerdotes, participam apenas por procuração da exploração dos dominados, fornecem às frações dominantes os atributos da legitimidade em troca de uma parcela da renda proporcionada à sua docilidade (BOURDIEU, 2015, p.172)

Nesse processo de distinção social os sujeitos diretamente envolvidos não possuem consciência total do seu funcionamento, o que só é possível a partir do momento em que a própria atividade econômica funciona sob o signo da alienação. Nas palavras de Bourdieu: "O sistema como tal que, por estar destinado a uma apreensão parcial, produz o desconhecimento da verdade do sistema e de seus efeitos" (BOURDIEU, 2015, p.165). Um fato interessante é que a dominação capitalista – que se apropria de saberes para comercializá-los em favor do lucro de uma classe dominante – e a alienação estão presentes na moda até em sua etimologia:

A etimologia da palavra a remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando [...]. Portanto, o sentido original de *fashion* se referia a atividades; *fashion* era algo que uma pessoa fazia, diferentemente de hoje, talvez, quando a empregamos no sentido de algo que usamos. O sentido original de *fashion* refere-se também à ideia de fetiche, ou de objetos que são fetiches, uma vez que *factere* é também raiz da palavra fetiche. E pode bem ser que os itens de moda e indumentária sejam os produtos mais fetichizados entre os fabricados e consumidos pela sociedade capitalista (BARNARD, 2003, p.23)

Ou seja, a moda está muito atrelada ao que Marx (2016) vai chamar de fetichismo da mercadoria. Toda mercadoria é formada por um conjunto de trabalhos particulares que formam a totalidade do trabalho socialmente necessário para produzi-la, mas que acaba por sofrer uma omissão e a mercadoria assume caráter misterioso, mágico. Ademais, os individualismos também acabam por apoiar este processo, pois, segundo Touraine (1998) existe uma concepção de individualismo que reforça a multiplicidade das escolhas do consumo e das comunicações de massa que oferecem à grande maioria de pessoas; logo, considerando libertador o mercado. Dessa forma, foca-se muito mais nas liberdades individuais do que no coletivo, esquecendo-se que por de trás da mercadoria existem pessoas e relações de exploração que a constituíram.

Ao mesmo tempo, apesar da moda atuar nas demarcações e desigualdades entre as classes, e de ser produzida sob condições capitalistas que envolvem a alienação

e o fetichismo da mercadoria, ela também pode ser vista como um aglutinador social que expressa coletividades políticas e reforça grupos e bandeiras. Nas palavras de Godart: "Um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais" (GODART, 2010, p.33). Tal característica a torna um importante instrumento para identificação de pares, pois as pessoas se atraem por seus semelhantes e juntas constroem uma linguagem social. E a grande questão em relação à moda é: "um sistema de poder que tanto exclui como inclui, que tanto destrói as culturas como cria consumos novos, e por isso é preciso, como no tempo de Marx, revelar as relações sociais de dominação por trás da dominação da mercadoria" (TOURAINÉ, 1998, p.149) pode ser uma ferramenta política?

A moda faz parte do corpo social, expressa tanto individualidades quanto coletividades, sendo expressão de valores predominantes em período de tempo determinado, mas também representa as minorias. "É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um" (MIRANDA, 2008, p.60). Dentro dos movimentos sociais, a moda é importante símbolo político pois carrega significados para grupos, sendo até plataforma de diálogo. As roupas comunicam tanto quanto cartazes, reafirmando as escolhas pessoais dos indivíduos por inclusão, ou sua não inclusão, em certos debates, religiões, movimentos, grupos, etc. Sendo assim, a moda é relacional, possibilitando que existam múltiplas identidades em cada indivíduo, sendo uma produção e uma reprodução permanente do social.

Assim, quando ela se apresenta para além de sua natureza capitalista e se liga a aspectos culturais aglutinadores, se torna uma plataforma de infinitas possibilidades. Atuar na cadeia de produção de moda transformando suas relações trabalhistas e seu uso indiscriminado de recursos naturais é um primeiro passo na sua dimensão política em prol da emancipação. Utilizá-la para promover diálogos, encontros e reconhecimento entre sujeitos, também é utilizá-la para veículo de transformações importantes. Mas esta utilização, sem que seus moldes de produção sejam questionados, ainda que se constitua uma forma de fazer política, atua ainda sob o paradigma da exploração e do fetichismo da mercadoria. Em outras palavras, optar por comprar de uma marca que não corrobora com o trabalho escravo é uma forma de política; aprender a fazer suas próprias roupas é uma forma de política; fazer trocas de roupa é também uma maneira de promover um tipo de política. Ou seja, a participação política individual a partir da moda pode acontecer de múltiplas formas. O importante nessa discussão é, assim como nos movimentos sociais, promover um diálogo com a sociedade, expondo as desigualdades e problemas, tanto sociais quanto ambientais, que a moda reforça, indo em busca de uma mudança estrutural e cultural de sua cadeia. De nada adianta sustentarmos um estilo pessoal e coletivo em busca de nossos ideais, se nossas roupas foram feitas através de exploração, tanto humana quanto ambiental, e reforçam problemáticas sociais.

Referências bibliográficas

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BOURDIEU, Pierre. 1930-2002. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

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

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política: livro I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

_____. **Manifesto comunista**. São Paulo, SP: Boitempo, 2010.

_____. **O 18 de brumário de Luís Bonaparte**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. Barueri:

Estação das Letras e Cores, 2008.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, Oct. 2005. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_art-text&pid=S0104-93132005000200010&lng=en&nrm=iso>. access on 09 Nov. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93132005000200010>.

TOURAINE, Alain. **Poderemos viver juntos?** Petrópolis: Vozes, 1998.

MODA SUSTENTÁVEL ATRAVÉS DA TÉCNICA DO *UPCYCLING*

Marcela Delgado Ranzani, Anhembi Morumbi, marcela_ranzani@outlook.com Carolina Yuri Mifune, Anhembi Morumbi, cacau.yuri@gmail.com

Gabriela Elora Lugli, Anhembi Morumbi, gabrielaeloralugli@gmail.com

Resumo: O presente projeto traz como problemática a exorbitante quantidade de resíduos têxteis descartados pela indústria de moda no Brasil. O projeto tem como foco principal questionar o uso da sustentabilidade no cenário atual da indústria da moda e, reutilizando sobras de matérias têxteis, propor uma coleção de moda, propondo soluções para alguns destes problemas, agregando novos significados para tais resíduos através da técnica de *Upcycling*.

Palavras-chave: Moda, Sustentabilidade, *Upcycling*, Consumo.

Introdução

Fundamentando-se nos dados recolhidos através de diversas pesquisas, é evidente que grande parcela de todos os resíduos é produzida pela indústria têxtil da moda, principalmente devido à cultura do *fast fashion* e da sazonalidade das coleções, impostas na sociedade atual. Pesquisas mostram que o Brasil (5ª maior indústria têxtil do mundo) desperdiça 170 mil toneladas de lixo anualmente só na região do Bom Retiro, bairro de São Paulo, são gerados 12 toneladas diárias

Neste contexto, não apenas no aspecto de geração de resíduos como em toda cadeia produtiva, este mercado se responsabiliza por grandes impactos ambientais, visto que, com o desperdício de material têxtil, é necessário o aumento de sua produção. É trago como proposta para a diminuição de todo esse desperdício a técnica do *Upcycling*, que consiste em confeccionar novas roupas a partir de peças de vestuários já existentes no mercado, reciclando-as e reaproveitando-as ao máximo, no intuito de reduzir os resíduos gerados, além de diminuir a quantidade de produção de novos materiais.

O presente artigo também relata as marcas que utilizam o conceito do *Upcycling* em suas coleções e busca mostrar estratégias para a redução de preços dos produtos feitos através da técnica do *Upcycling*, visto que, como os mesmos demandam de

intensa mão de obra costumam sair muitas vezes a um alto preço, e assim acabam não sendo acessíveis a destinados públicos com baixo valor aquisitivo.

Moda e sustentabilidade

Segundo Gwilt (2011) o conceito de sustentabilidade é amparado por um tripé: social, econômico e ecológico, e esses três aspectos devem estar em equilíbrio. É ineficiente, por exemplo, um produto ter baixo impacto ambiental, mas ser feito com mão de obra escrava. A indústria têxtil brasileira é uma das maiores do mundo, a atividade que mais gera emprego e movimentam a renda do país, entretanto é uma das que mais poluem o mundo por conta dos resíduos têxteis e a maneira como são descartados.

A maioria das marcas no cenário atual, seguem o conceito da moda efêmera, mais conhecido como *fast fashion*, na qual há mudanças rápidas nas coleções, seguindo a tendência da moda e produzidas em alta escala. Geralmente essas peças de roupas, por serem produzidas de maneira tão rápida, são de baixíssima qualidade o que é responsável por encurtar seu ciclo de vida, sendo assim são descartadas rapidamente.

Como se não bastasse isso, a produção industrial de vestuário é composta por uma série de etapas que degradam o meio ambiente desde a fiação até a embalagem. Em relação aos beneficiamentos têxteis aplicados, os malefícios são mais abundantes, já que utilizam muita água e poluem muito o ar pois são utilizados diversos fluidos químicos, como por exemplo o corante, que produzem gases prejudiciais a camada de ozônio tais como o peróxido de hidrogênio e o hidróxido de sódio, que são comumente encontrados no processo de descoloração de tecidos. O lançamento indevido desses resíduos líquidos ou gasosos poluem também a água e o solo ameaçando a saúde dos homens, plantas e animais

Em contrapartida, a inclusão da sustentabilidade na moda está se tornando cada vez mais frequente, visto que, a conscientização sobre o consumo exacerbado e a redução de resíduos têxteis está cada vez mais presente na moda atual. Algumas marcas de moda como a Commas e Re-roupa incorporam em suas coleções o conceito da técnica do *Upcycling*, e visam por um consumo mais consciente e menos acelerado e mais sustentável.

Upcycling

Uma das técnicas utilizadas para aproveitamento dos materiais têxteis, além da reciclagem, é o *Upcycling*. A técnica de *Upcycling*, ao contrário da reciclagem, é um processo que não demanda gasto de muita energia e não emite poluentes na atmosfera pois, consiste em reutilizar materiais já existentes, sem passar por um processo de alteração, para a criação de novos produtos, agregando valor às pe-

ças, através de pequenas mudanças ou detalhes que demandem uma intensa mão de obra e atividade manual.

As matérias-primas utilizadas no *Upcycling* de vestuário consistem em peças de roupas, retalhos de tecidos e aviamentos que seriam descartados, fazendo com que os ciclos desses materiais sejam maiores e únicos, gerando produtos em menores quantidades, com maior exclusividade e valor econômico agregado.

Karina Michel, é uma das designers que vem adotando essa técnica em seu trabalho, os resíduos gerados pela fabricante indiana de roupas de tricô, Pratibha Syntex, são intercalados nos tecidos e pouco a pouco vêm se transformando em peças de roupas confeccionadas com perfeição. *“A criatividade está focada em quantas maneiras diferentes encontramos para reduzir desperdícios”*, conta ela (FLETCHER; GROSE, 2011. p. 157).

A figura, vista na página a seguir, é um exemplo da capacidade do designer em renovar as questões da sustentabilidade em seus projetos.



Figura 1: Peça de Karina Michel, feito a partir de resíduos de corte de fábrica da Pratibha Syntex. Foto: Sean Michael. Fonte: <http://karina-michel.com/sustainability>.

Marcas de roupas que abordam a técnica do *Upcycling*

Como dito anteriormente, no cenário de moda atual do Brasil, existem algumas marcas que utilizam a técnica do *Upcycling* em suas coleções. Foram pesquisadas as mais famosas: a Commas e a Re-roupa.

A marca Commas foi fundada pela estilista Augustina Comas. A intenção da marca é reaproveitar camisas masculinas que não passam pelo teste de qualidade nas fabricas de origem e acabam sendo descartadas por conta de defeitos como pequenos furos, rasgos ou até mesmo manchas. A obtenção dessas matérias-primas é feita através de uma parceria entre a marca Comas e as fábricas de camisas masculinas. Os produtos de moda desenvolvidos incluem camisas femininas, saias e vestidos feitos dos mais variados tecidos como tricoline, jeans, linho, *oxford* e *chambray*.

Assim como a Commas a Re-Roupa segue o mesmo conceito, fundada pela estilista Gabriela Mazepa, que adota uma união com seus usuários, através de oficinas de criações, para desenvolver a customização de peças que seriam descartadas (Figura 4, na página seguinte). Os participantes levam a peça para a oficina e criam uma nova roupa com a orientação da estilista, que segundo ela, essa experiência traz a capacidade de saber trabalhar em equipe. Além da parceria com o usuário a marca também agrega empresas como a marca Farm e a Instituição de Ensino, IED. Por conta dessa dinâmica e do uso de materiais como, fins de rolos de tecidos e retalhos que também são utilizados nas criações das roupas, o valor das peças de roupas é mais acessível ao público variando entre 70 a 215 reais.

Isso retrata como as empresas de moda estão cada vez mais se dedicando em utilizar aspectos sustentáveis em seus negócios, o consumo consciente está cada vez mais frequente e simboliza uma nova tendência de comportamento dos consumidores que buscam cada vez mais valorizar a sustentabilidade nos produtos e se preocupam com a procedência de suas roupas.

Essas mudanças na hora de consumir e produzir, simboliza uma nova era do capitalismo, que segundo André Carvalhal, em seu livro *Moda com Proposito* (2016), toda forma de produção atualmente está sendo repensada com o objetivo de utilizar uma mão de obra mais justa, aumentando a colaboração com parceiros e diminuir os impactos ambientais através da sustentabilidade.

Moda sustentável a um valor reduzido

Ao longo da pesquisa foi realizada uma análise do mercado atual da moda sustentável e foi percebido que os preços das peças feitas de *Upcycling* eram muito altos.

Para tentar reduzir isso e ficar mais acessível a um público menos favorecido buscamos estratégias tais como a modelagem utilizada nas peças de roupas buscando o mínimo desperdício dos materiais. Como essas marcas trabalham com bastantes retalhos de tecidos o ideal é recorrer a técnicas de modelagem planas geométricas para haver o encaixe perfeito dos retalhos construindo assim a peça.

Além disso, foi feita uma pesquisa sobre modelo de negócios baseado na economia criativa, que se baseia no capital intelectual.

Segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, no setor da moda, esse formato de indústria corresponde a 2,6% do PIB (Produto Interno Bruto).

Ou seja, esse tipo de economia é voltado para atividades que buscam representar oportunidades para o indivíduo ou empresa, de modo a estimular o desenvolvimento econômico e a geração de emprego.

Um modelo de negócios pautado nesse tipo de economia são os *fashion trucks*, que seria a venda de roupas ou acessórios em pequenos caminhões ou vans. O que chama a atenção nesse modelo de negócios é a comodidade que os consumidores têm por conta da mobilidade, isso faz com que as vendas se intensifiquem nos horários de pico, e atende às necessidades de um público mais atarefado, que dispõe de menos tempo para realizar suas compras.

Esse modelo de negócios contemporâneo reduz custos para os empreendedores, pois não há gastos fixos com aluguel, conta de água e luz, além da redução dos números de funcionários. Por conta disso, os preços das roupas ficam mais acessíveis ao público que se deseja atingir. Outra vantagem é a divulgação e propagação da marca que se ampliam por serem feitas em locais diferentes. Segundo o consultor de *marketing* da SEBRAE, Gustavo Carrer, esse modelo “é um caminho seguro para gerenciar os produtos na loja, aperfeiçoar o atendimento e evitar perdas” (2017).

Conclusão

A moda no cenário atual está sempre se renovando através das mudanças rápidas e tendências isso acaba gerando muito desperdício de roupas e resíduos têxteis ao meio ambiente. Entretanto, por outro lado a moda sustentável esta cada vez mais frequente e chamando atenção de um publico que busca consumir com consciência. Foi colocado em evidência a técnica do Upcycling que busca o reaproveitamento dos materiais têxteis jogados fora, esses materiais são recolocados no ciclo com um novo significado e agregando valor ao produto.

Em contrapartida os produtos feitos através da técnica no Upcycling acabam saindo mais caros devido a intensa mão de obra utilizadas na produção dos mesmo, porém através de técnicas que buscam reaproveitar o máximo dessa matéria prima e através de um modelo de negócios pautado na economia criativa que busca reduzir gastos extremos é possível sim produzir produtos através do conceito do Upcycling a valores acessíveis a um público menos desfavorecido.

Referências bibliográficas

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das letras e cores. São Paulo, 2012.

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

CIETTA, Enrico. **A economia da Moda**. Ed. 1. São Paulo: Estação das letras e cores, 2019.

FLETCHER, Kate; GRASE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade, Design Para Mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

GWILT, Alisson. **Moda Sustentável**. GG-BR, 2012.

LIMA, Bruna Lummertz. **Reaproveitamento de camisas masculinas na marca Comas: uso do conceito Upcycling**. 2015. 5º Simpósio de Design Sustentável, Rio de Janeiro, 2015. Disponível: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/sbds15/2s-t603b.pdf>>. Acesso em: 08 abril 2019.

Loja modelo itinerante Sebrae. 2014. Disponível: https://respostas.sebrae.com.br/loja-modelo-itinerante-sebrae_8/.> Acesso: 02 de novembro de 2019

MORAIS, Carla Cristina da Costa Pereira. **A sustentabilidade no design de vestuário**. Universidade de Lisboa, 2013. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6927>> Acesso em: 26 de fev. de 2019

MOURA, Tainara Schuquel. **O upcycling na construção de novas peças de vestuário a partir de itens em desuso**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Paraná, Apucarana, 2017. Disponível: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/8777/1/AP_CODEM_2_017_1_16.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2019

PAIM, Amanda. **Economia criativa na moda: Design e inovação são fundamentais no setor**. 2017. Disponível: <<https://sebraers.com.br/economia-criativa/economia-criativa-na-moda-design-e-inovacao-sao-fundamentais-no-setor/>>. Acesso em: 15 abril 2019.

PAIM, Amanda. **O exemplo da moda nas tendências da nova economia**. 2018. Disponível: <https://sebraers.com.br/economia-criativa/o-exemplo-da-moda-nas-tendencias-da-nova-economia/>> . Acesso em: 27 de setembro de 2019

PIZYBLSKI, Elizandra Montes. **Estudo sobre a gestão de resíduos em uma indústria de confecção têxtil do município de Ponta Grossa-PR**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2012. Disponível:<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/8247/1/PG_CEGI_CI_VIII_2012_06.pdf>. Acesso em: 03 de mar. 2019

MODA, PERIFERIA E SUSTENTABILIDADE: O LEGADO QUE POUCOS CONHECEM

Everton Luís dos Santos Pereira, UFBA, luiseverton007@hotmail.com

Laura Maria Moreira Couto, laurammcouto@gmail.com

Marina Gonçalves Cirqueira, UFBA, marinacirqueira@gmail.com

Resumo: Este trabalho de caráter exploratório enfoca a relação das periferias com a moda sustentável a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. Percebeu-se, então, como justificativa, a escassez de pesquisas que discutam as contribuições das periferias como exemplos de sustentabilidade, sobretudo quando relacionadas à moda.

Palavras-chave: Periferia. Brechó. Moda sustentável. Sustentabilidade.

Introdução

A periferia é uma realidade analisada por várias áreas do conhecimento, como Geografia, Antropologia, Economia e Moda apenas para citar algumas. Tanto interesse é justificado, em parte, pela curiosidade daqueles que viam os periféricos como objetos de pesquisa em um cenário exótico e não como sujeitos dotados de subjetividade e habilidade de ressignificar a condição periférica tornando-a positivada, ou seja, surpreendentemente vislumbrada como uma característica de orgulho.

Entretanto, é necessário reconhecer que dentro da geografia dos centros urbanos ser periférico é primeiramente uma condição imposta associada à baixa renda, marcada por desigualdade educacional, dificuldades no acesso à saúde, saneamento básico, lazer e ao imaginário de que a periferia é o local onde moram pessoas feias, desleixadas e potencialmente perigosas. Além disso, temas como Moda e Sustentabilidade eram – e em alguma medida ainda são – tidos como finos ou complexos demais para quem não nasceu nos bairros mais privilegiados, podem, então, os periféricos falar? Desde quando a sustentabilidade é pensada pelos sujeitos da periferia?

Desenvolvimento do tema

O termo sustentabilidade possui um significado vasto. Ao longo de muito tempo, de maneira equivocada, associavam de forma direta o significado de sustentabilidade com meio ambiente. Dessa forma, diversas empresas promoveram projetos

e atividades voltados para a preservação de animais e plantas que – apesar de benéficos – não condizem com o fundamento mais extensivo da sustentabilidade (ENTENDA..., 2014).

Na concepção de Leff (2002), a sustentabilidade surge como forma de reconstituir e ordenar a natureza nas posições econômicas e nas práticas sustentáveis, garantindo o bem-estar e o futuro da humanidade. Busca-se também a democratização da sociedade, através de uma razão ambiental e da participação direta das comunidades na utilização e remanejamento de seus recursos naturais. Dessa forma, a sustentabilidade se estabelece por meio de valores e planos sociopolíticos.

A valorização dos conhecimentos tradicionais pode ser entendida como uma forma de conservação da biodiversidade local, isto é, a diversidade biológica das áreas nas quais estas populações estão presentes depende da continuidade do manejo tradicional dos recursos (PEREIRA; DIEGUES, 2010). Essa constatação faz com que relações menos nocivas ao meio em que se vive sejam planejadas.

Essa precisão natural de adequação faz com que a população esteja cada vez mais consciente da necessidade de adotar hábitos sustentáveis para a preservação do planeta. A periferia, por sua vez, associa a sustentabilidade à democracia através da luta contra a desigualdade, marginalização e opressão, além da reivindicação por seus direitos de desenvolver maneiras diferenciadas de práticas sustentáveis (LEFF, 2002).

É importante frisar que essas práticas são diferenciadas em virtude do seu caráter pioneiro e dos expressivos benefícios que podem garantir para a comunidade. Portanto, percebe-se que esses hábitos começaram por questões de necessidade e amplo sentido de coletividade, contudo as práticas sustentáveis da periferia muitas vezes são renomeadas e creditadas como se fossem ideias que partiram dos centros das cidades, quando, na verdade

A periferia pensa sustentável desde as raízes de sua criação. Observando a real história do Brasil, não apenas aquela que a gente aprende errado na escola, afirmo que a sustentabilidade foi uma das forças que mantiveram a periferia viva. Por isso, ser sustentável é prática de quem vive nestes territórios. (XONGANI, 2020)

Tal compromisso reverbera na moda quando contraria o conceito de moda tradicional, originado no século XIV, que estava relacionado à competição social por prestígio que demandava recursos naturais e mão de obra para o lançamento de novidades no vestir (LIPOVETSKY, 2009). Mesmo atentando-se para as mudanças históricas,

é válido dizer que essa busca de prestígio não teve fim. Bolsas, sapatos e jóias de grifes ainda são usados como signos de diferenciação social, tanto que – e certamente em razão disso – eles não são facilmente alcançáveis para os periféricos.

A via de acesso ao empoderamento estético através da moda pode ser observada na periferia por meio da valorização da mão de obra local, das heranças identitárias e, principalmente “usando as próprias mãos”, ou seja, usando a matéria-prima disponível (roupas usadas, herdadas ou trocadas). Obviamente, os desejos das pessoas são legítimos, assim como a busca por uma compreensão mais aprofundada sobre eles, uma vez que

todos nós, em princípio, temos capacidade de limitar os nossos desejos às nossas necessidades; o problema é que a economia competitiva, monetarizada, pressiona constantemente para desejarmos cada vez mais. (SKIDELSKY; SKIDELSKY, p. 28, 2017).

No documentário *Mas isto é moda?* (1997), codirigido por Malu Pedrosa, a jornalista Deborah Souza nos convida a refletir sobre um ato que costuma passar batido de tão entranhado em nossa rotina que é a escolha das roupas que usamos, então ela pergunta: “Quando eu me preparo, é um ato de narcisismo ou de generosidade? Porque é pra mim e é pro (sic) outro.” Mesmo para as pessoas que alegam não se importar com suas aparências, o que é difícil de acreditar, existe a consciência de que a aparência causa impacto social e incide sobre a forma como elas serão tratadas. Essa é uma preocupação que habita todas as pessoas, sobretudo as periféricas e negras.

Na tabela a seguir, foi elaborado um comparativo confrontando autores que discutiram sobre moda nos grandes centros e autores que trazem a moda na realidade vivida na periferia, levando em consideração a conscientização dos consumidores por diversos motivos, dentre estes a sustentabilidade, a condição social, cultural e geográfica.

Tabela 1: Motivos que permeiam a resignificação da moda ou se insere no âmbito da sustentabilidade na prática nos diferentes cenários.

Motivos que permeiam a ressignificação da moda ou trazem ideia de sustentabilidade na prática nos diferentes cenários	
Grandes Centros	Periferia
Busca por artigos de grife a preços mais acessíveis (KRÜGER, 2011);	Busca por peças acessíveis mais voltados para o gosto individual (preferências)(JOVENS..., 2019).
Interesse em modelos exclusivos (CORRÊA; DUBAUX, 2015).	Modelos exclusivos são fruto da criação, personalização, reforma de roupas e identidade local (periférica) (BORGES, 2019).
Moda vintage, buscando resgatar vestimentas de outras décadas (ERNER, 2005)	O vintage é instintivamente vivenciado, roupas herdadas de familiares ou troca entre amigos. Brechós e feiras locais são os cenários(XONGANI, 2020).
Inchaço do mercado por excesso de marcas e novidades advindos da era industrial (ERNER, 2005).	Ressignificação de peças, independente da variação de estilos, criação e personalização de peças (REIS, 2017).
Reconhecimento de valores culturais, emocionais e sociais (CORRÊA; DUBAUX, 2015).	Propagação de valores culturais para além da periferia, ressignificação cultural externa e fortalecimento das origens(JOVENS..., 2019).
Busca pelo consumo consciente, evitando acúmulos e estoques desnecessários (BERLIM, 2016).	Universo criativo próprio, impulsionado principalmente, pela interseção do desenvolvimento da identidade e poder aquisitivo (PROJETO..., 2016).

Fonte: Dados da pesquisa.

Em um cenário mais recente, é possível mapear brechós nos quais a temática empreendedora de pessoas periféricas é exaltada como forma de luta e resistência. Em matéria intitulada “Jovens resgatam valores da periferia com moda e empoderamento”, a redação do site Catraca Livre (2019), traz a história das proprietárias criadoras do Muambei, brechó virtual e itinerante. As quatro proprietárias usaram a identidade periférica como bússola para o sucesso, como relatado:

A gente observa muito o que acontece ao nosso redor. Podemos mostrar que não é porque a gente tá num lugar afastado que a gente tá dormindo, a gente sabe fazer moda, empreender. E a gente cria o nosso estilo, nossa linguagem nesse trabalho. Muita gente vê e consegue identificar. Ficamos muito felizes por isso. (JOVENS..., 2019).

O consumo de moda é associado ao compartilhamento de valores, ideias e estilos (MIRANDA, 2014). A identidade da moda periférica comumente é apropriada como inspiração pela grande indústria da moda, porém não é devidamente creditada ou

expressada numa linguagem representativa. Cabe salientar que a periferia, diante das barreiras sócio econômicas, poderia ser reconhecida, não só como local de pesquisa de tendência de moda, mas, além disso, como pioneira e inspiradora da moda e de valores sustentáveis.

Reflexões sobre a pesquisa

Periferia e moda sustentável são temas indissociáveis, cuja relação nem sempre foi focalizada. É passada a hora de mudar isso, dando vazão à criatividade desses sujeitos e trazendo suas vozes para o foco do debate, ao tempo em que é importante também não encerrar esta discussão e considerar como as pessoas periféricas vão pensar e produzir moda em um cenário pós-pandemia.

Referências

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das letras e cores. 2016.

BORGES, Thiago. Dos brechós às marcas locais, quebrada reinventa moda e hábitos de consumo. **Periferia em movimento**. São Paulo. 27 de novembro de 2019. Disponível em: <http://periferiaemmovimento.com.br/dos-brechos-as-marcas-locais-quebrada-reinventa-moda-e-habitos-de-consumo/>. Acesso em: 9 ago. 2020.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 33, p. 34-56, jan./abr. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i33.804>. Acesso em: 7 ago. 2020.

ENTENDA os três pilares da sustentabilidade. **Tera ambiental**, 2014. Disponível em: <https://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/entenda-os-tres-pilares-da-sustentabilidade>. Acesso em: 7 ago. 2020.

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

JOVENS resgatam valores da periferia com moda e empoderamento. **Catraca livre**, São Paulo, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/empreendedorismo-real/jovens-resgatam-valores-da-periferia-com-moda-e-empoderamento/>. Acesso em: 9 ago. 2020.

KRÜGER, Paula Lopes. Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. **Anais...** Maringá, PR: Cesumar, 2011.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental**: sustentabilidade racionalidade, complexidade, poder. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. Companhia de bolso: São Paulo, 2009.

MAS isto é moda? Direção: Cristiane Mesquita. Produção: Paleo TV. 1998. 1 Vídeo (53 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=md1pkXLL_xc. Acesso em: 3 ago. 2020.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.

PEREIRA, Bárbara Elisa; DIEGUES, Antônio Carlos. Conhecimento de populações tradicionais como possibilidade de conservação da natureza: uma reflexão sobre a perspectiva da etno-conservação. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 2, n. 22, p. 37-50, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/dma.v22i0.16054>. Acesso em: 8 ago. 2020.

PROJETO leva moda da periferia para o centro de São Paulo. Redação Folha Vitória. São Paulo. 24 de Junho de 2016. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/entretenimento/noticia/06/2016/projeto-leva-moda-da-periferia-para-o-centro-de-sao-paulo>. Acesso em: 9 ago. 2020.

REIS, Greice. Moda e periferia? **Fala Morgama**: revista Eco pop. 07 nov. 2017. Disponível em: <https://falamorgana.wixsite.com/falamorgana/single-post/2017/11/07/Moda-e-periferia>. Acesso em: 9 ago. 2020.

SKIDELSKY, Robert; SKIDELSKY, Edward. **Quanto é suficiente?**: o amor pelo dinheiro e a defesa da boa vida. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2017.

XONGANI, Ana Paula. **Descolonize o olhar**: o que você chama de sustentável, periferia sempre fez. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/ana-paula-xongani/2020/07/23/descolonize-o-olhar-o-que-voce-chama-de-sustentavel-periferia-sempre-fez.htm>. Acesso em: 6 ago. 2020.

MODATIVISMO: SALA DE AULA E ATELIER COMO ESPAÇOS DE REVOLUÇÃO

Carol Barreto, Universidade Federal da Bahia - DEGF/ FFCH/ UFBA; contato@carolbarreto.net

Resumo: Esse artigo traz algumas reflexões sobre os percursos e resultados de uma postura ativista por meio de práticas feministas e antirracistas no ensino-aprendizagem, no campo da educação superior em design de moda, como registro de uma ação coletiva para produzir mudanças nessa área de atuação profissional, historicamente excludente.

Palavras-chave: Ativismo Feminista e Antirracista, Ensino Superior, Design de Moda Autoral.

Uma revolução branca pode ser chamada de revolução? Que mudanças almejamos, como resultado de reivindicações no campo na moda, quando alguns debates muitas vezes circundam em meio a pessoas privilegiadas pelo espectro simbólico da branquitude? Nesse artigo venho compartilhar um pouco da minha experiência como mulher negra produtora de intelectualidade no campo da moda, no tocante aos modos de redesenho de componentes curriculares dos cursos de ensino superior, tentando minimizar a sub-representação da diversidade humana nessa área de produção discursiva, tão importante na vida das pessoas.

Fui docente nos cursos de pós-graduação, ensino superior e técnico em Design de Moda, por cerca de dez anos, entre os anos de 2008 a 2015, em Salvador – Ba, cidade de onde se encontra, numericamente, a segunda maior população de pessoas negras no mundo, estando em primeiro lugar a Nigéria, país do continente africano. No entanto, nesses anos de experiência, contava sempre com um número pequeno de pessoas negras, tanto no corpo docente, como no grupo discente.

Com o passar dos anos, e o surgimento dos cursos tecnológicos de graduação, que diminuiu o tempo de curso e também valor das mensalidades, pude ver ingressar um maior número de pessoas negras, especialmente de mulheres negras. Nesse novo cenário, se empreende mais um desafio na minha atuação como docente/artista, num outro viés de produção de conhecimento, para a sensibilização e problematização sobre relações de gênero e hierarquias raciais, como um caminho para o reconhecimento dentre as discentes, sobre seu pertencimento e origem, de modo a complexificar seus processos criativos e produtivos, tornando-os mais respeitáveis às suas identidades, origens e comunidades.

Sob a perspectiva da Interseccionalidade (AKOTIRENE, 2018), sabemos que no Brasil, fatores como raça, gênero e classe social, dentre outros marcadores sociais das diferenças, ainda constituem um bloco indissociável. Junto a isso, advêm outras características aglutinadoras, como imagem, origem, religião, etc. Nos primeiros anos de prática de ensino, o maior desafio era a romper a hegemonia materializada pela branquitude (BENTO, 2002) e expressada em cada elemento da formação acadêmica e profissional das estudantes, pois, as faculdades de moda eram espaços extremamente elitizados, e demonstravam um espelhamento daquilo que apreendemos como campo de atuação profissional em moda: um desfile de "corpos padrão". Nesse contexto, a desconstrução da hierarquia da branquitude, como selo de qualidade para qualquer trabalho ou teoria ali compartilhada, era o nosso maior desafio.

Com a mudança paulatina de cenário, pude cada vez mais analisar o modo como os aspectos relativos a auto imagem, representação e representatividade, apareciam como fios condutores da energia criativa, podendo servir como elementos definidores da perspectiva profissional de cada estudante, e consequentemente da trajetória de vida de mulheres negras, como nos traz a feminista negra estadunidense, bell hooks (2005):

Em uma cultura de dominação e anti intimidade, devemos lutar diariamente por permanecer em contato com nós mesmos e com os nossos corpos, uns com os outros. Especialmente as mulheres negras e os homens negros, já que são nossos corpos os que freqüentemente são desmerecidos, menosprezados, humilhados e mutilados em uma ideologia que aliena. Celebrando os nossos corpos, participamos de uma luta libertadora que libera a mente e o coração. (HOOKS, 2005, p.08)

Ciente da importância de produzir imagens de autoridade e representatividade positiva de pessoas negras, passei a pesquisar conteúdo de maneira independente, para construir minhas disciplinas de Teoria da Moda, História da Moda, Planejamento de Coleção, Fotografia de Moda, *Styling*, Consultoria dentre outras. Assim, percebi como, as propostas de metodologia de design eram amorfas, no tocante ao entendimento da centralidade da pessoa/cultura nos processos de construção de projetos, uma vez que sob a perspectiva da Decolonialidade (CURIEL, 2009), a produção de sentido e significado não deve ser vista como algo universal ou homogêneo.

Diante disso, a cada nova turma era proposto um percurso metodológico a partir das características do grupo e suas necessidades. Minhas estudantes eram, em maioria, costureiras com experiência profissional nos seus bairros, igrejas ou como

prestadoras de serviço para marcas de moda, já atuavam nesse campo há alguns anos, antes de ingressar na graduação. Muitas delas, com faixa etária mais avançada que as costureiras estudantes de graduação, relata que não se viam como potenciais estudantes de ensino superior, por conta dos diversos estereótipos de gênero e raça, sob os quais aprenderam a enxergar a si mesmas.

Nesse novo e profícuo cenário passei a analisar a sala de aula como campo efetivo de experimentação teórico-metodológica, de modo que, o potencial das minhas estudantes, majoritariamente pessoas negras, originárias de bairros populares, comunidades tradicionais e periféricas, experientes nos importantes campos de intelectualidade manual na área do design de moda, pudessem se ver de algum modo espelhadas nos conteúdos ministrados em sala de aula e nas imagens que eram estimuladas a produzir, empreendendo uma postura ativista no campo do ensino-aprendizagem em design de moda, com base dos processos criativos e metodologias que já experimentava nas minhas coleções, como designer de moda autoral.

Como mulher negra e professora, logo entendi que valia o esforço de pesquisar conteúdo que não aparecia nos livros didáticos, para compor as matérias de forma que não me inferiorizasse e não reforçasse os estereótipos de inferioridade dentre as discentes, traçando uma linha diferente do imaginário comum ao ensino de design de moda. No contexto em que lecionei, pude observar que a maioria das pessoas que estudam moda não eram fashionistas/estilistas como se refere o imaginário popular, mas, pessoas interessadas em se aprimorar nos saberes/fazeres que estão na centralidade da produção em moda, mas que sempre foram desvalorizados sob o olhar do binarismo assimétrico que caracteriza a sociedade brasileira e as suas produções discursivas – como a exemplo da costura, um saber/fazer característico de mulheres não brancas e pobres.

Meu ingresso como docente no ensino superior em design de moda, também me instrumentalizou a colocar na prática as reflexões e pesquisas sobre hierarquias raciais, estudos feministas e de gênero de maneira imbricada aos processos criativos e produtivos no meu atelier. Sempre trabalhei minhas práticas artísticas aliadas a uma reflexão sobre as matrizes produtoras das desigualdades e o papel dos marcadores sociais das diferenças no potencial criativo humano, produzindo artigos e elaborando roteiros de metodologia do design que fossem respeitáveis, ao que acredito como concernentes ao campo da diversidade, sob a perspectiva da Decolonialidade (CURIEL, 2009). Desse modo, também fui alterando meus saberes/fazeres como designer de moda autoral e no ano de 2013, quando docente num curso de graduação em design de moda muito voltado para costura, pude efetivar importantes laboratórios criativos coletivos, que me permitiram mensurar na prática os efeitos da experimentação teórico-metodológica que propus, ao longo dos anos, nas minhas disciplinas.

Em 2013 fui convidada para representar o Brasil na Dakar Fashion Week no Senegal; mas havia fechado meu atelier, pois em 2011 ingressei como docente do quadro permanente da UFBA. Sem estrutura física e apoio financeiro para construção da coleção, em conversa com a nossa coordenadora, criei um curso de extensão acoplado a disciplina de Planejamento de Coleção que eu ministrava, convidei a colega Cllaudia Soares, que fez o mesmo com as disciplinas de Modelagem e Desenho, e o colega Maurício Portela, que também se integrou com as disciplinas de criatividade que ministrava. Juntas, construímos um laboratório de criação dentro do curso de graduação, oportunizando a algumas turmas a integração e colaboração no meu processo criativo e produtivo, no percurso de produção da Coleção Linhas Vivas, a ser apresentada no evento africano.

Debatendo o que passei a chama de endereçamento, como foco de análise do contexto cultural do evento, construíamos uma reflexão prévia para situar conceitualmente a criação da coleção, definindo a partir daí o modo de confecção, bem como elementos de *styling* e composição de trilha sonora, tornando as estudantes e colegas docentes, partícipes da criação de uma obra coletiva, afinada ao que mais tarde – na minha pesquisa de doutorado – venho a conceituar como modativismo.

Sob essa perspectiva, pude refinar o entendimento de que, além da construção de repertório cultural que balize práticas feministas e antirracistas no design de moda, a criação desse campo da experimentação prática, puderam verdadeiramente animar o senso de potencialidade das pessoas envolvidas, compartilhando a oportunidade de elaborar um trabalho de modo coletivo, dentro das exigências de uma semana de moda internacional, situada num contexto cultural riquíssimo, mas invisibilizado pelo racismo.

As diversas descobertas atreladas a essa experiência coletiva, foram tão positivas, que, dentre os anos de 2013 a 2019, fomos aprimorando os modos de construção coletiva do que chamo de Processos Criativos Decoloniais, e sob a perspectiva do entendimento da moda como esfera legítima de contribuição à luta feminista interseccional e antirracista, muitas das estudantes integraram-se a minha equipe fixa de trabalho e me acompanharam nos laboratórios colaborativos nas coleções apresentadas em Fortaleza – CE, Paris – FR, Luanda – ANG, até as etapas de circulação internacional nas galerias de artes Norte Americanas, e nas fases de prestação de serviço para construção de figurino do filme sobre Lina Bo Bardi, do cineasta inglês Isaac Julian, à criação e produção de 120 figurinos para o Circo Turma da Mônica. Assim, olhando de dentro para fora puderam entender a materialidade das assimetrias sociais e passaram a questionar como a expressão ativista nos meus trabalhos, limitou a visibilidade nacional, mas impulsionou a projeção internacional.

Desse modo, por demanda imposta pelo caráter inovador do meu perfil do meu trabalho como artista e pesquisadora, criei o conceito de Modativismo (BARRETO, 2018), que abarca modos decoloniais de encadeamento entre formas de pensamento e ação, resultantes de processos criativos e produtivos respeitáveis à diversidade cultural, e, por consequência horizontais. Uma proposta que ampara outros aportes metodológicos, que resultam em produções, processos de fruição e produção de produtos, valorados não apenas pela sua materialidade, mas pelo legado imaterial que o sustenta e consequentemente pelo potencial de transformação social que aciona.

Para nós mulheres negras, toda ação dissonante do lugar de subalternidade que o racismo nos colocou, é uma postura ativista. Quando reivindico por definir a minha própria narrativa e elaborar modos de produção de conhecimento que pesem, na mesma medida, tanto a produção da intelectualidade mental, quanto os produtos da intelectualidade manual, estou elaborando posturas ativistas. Ativismo é uma postura crítica, materializada em ações individuais e coletivas, que visam a mudança do curso de vida de uma comunidade ou grupo. Os ativismos e suas diversas formas de expressão, intentam uma mudança prática da realidade social, no caminho da garantia de direitos humanos para todas as pessoas, portanto, parte de um pensamento reflexivo e crítico, debatido de maneira organizada dentre o grupo de interesse, para que possa, por exemplo, balizar desde a proposição de políticas públicas, a projetos de transformação social ou de intervenção empresarial em diversas áreas.

Portanto, para que a revolução seja efetiva, precisamos alterar e descolonizar as bases de construção do pensamento na área da moda, mas isso só será possível com a efetiva construção da diversidade, que deve estar aliada a proposição de ações afirmativas, e consequentemente, com a política da presença de pessoas de variadas origens e identidades, poderemos romper com o padrão hegemônico da branquitude (BENTO, 2002) e produzir uma multi-representação de corporalidades e identidades, que ajudem a efetivar o serviço social que a moda deve prestar.

Referências bibliográficas

AKOTIRENE, Carla. **O que é Interseccionalidade?** Coleção Feminismos Plurais. Editora Letramento, 2018.

BARRETO, Carol; ROSA, Laila. — **Falando em línguasII: Artevismo como forma de produção de conhecimento feminista.** In: GROSSI, Miriam; BONETTI (Org.). Caminhos feministas no Brasil: Teorias e Movimentos Sociais. Capítulo 01. Florianópolis (SC): Tribo da Ilha, 2018

BARRETO, Carol. **Passado, presente e futuro ecoando no atlântico sul: conexões entre arte e ativismo**. Edição 2018, ano 15, XIV ENECULT- UFBA. V.1, 2018. ISSN 2318-4035

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Branqueamento e Branquitude no Brasil**. In: Psicologia social do racismo – estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil / Iray Carone, Maria Aparecida Silva Bento (Organizadoras) Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. (25-58).

COLLINS, Patricia Hill. **Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro**. Soc. estado. [online]. 2016, vol.31, n.1, pp.99-127. ISSN 0102-6992.

CURIEL, Ochy. **Descolonizando el feminismo: una perspectiva desde América Latina y el Caribe**. Coloquio Latinoamericano sobre praxis y pensamiento feminista, Buenos Aires, 2009.

HOOKS, bell. **Alisando nossos cabelos**. Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y Artista de Cuba, janeiro-fevereiro de 2005. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos.

NUPECOM: PESQUISA E INTEGRAÇÃO EM PROL DA MODA CONSCIENTE

Ana Caroline Siqueira Martins. Universidade Estadual de Maringá; lf_carol@hotmail.com

Cristiane Nunes Santos. Universidade Estadual de Maringá; cnsantos@uem.br

Natália Alonso Dorneles. Universidade Estadual de Maringá; nataliaadorneles@gmail.com

Milena Carla Glaeser. Universidade Estadual de Maringá; glaesermilena@gmail.com

Resumo: O intuito desse ensaio é discorrer sobre o projeto NUPECOM, que visa integrar a universidade à demais segmentos industriais da cidade de Cianorte – PR, em prol de práticas mais conscientes na moda. Por meio da pesquisa bibliográfica e de campo, mesmo de forma inicial, constatou-se a necessidade de ações coletivas que promovam medidas que contemplem conceitos sustentáveis nesse cenário.

Palavras-chave: Ações coletivas; NUPECOM; Práticas sustentáveis; Moda; Cianorte– PR.

O NUPECOM (Núcleo de Estudos e Pesquisas em Produção e Consumo Conscientes de Moda), é um projeto de extensão universitária junto à comunidade externa e industrial da cidade de Cianorte– PR. Busca articular a pesquisa e extensão nas áreas de produção e consumo de moda, por meio da integração de indústrias, alunos, professores e sociedade.

Cianorte, considerada a “Capital do Vestuário”, soma mais de 450 empresas de confecção de vestuário e 600 grifes, empregando cerca de 15 mil pessoas, gerando mais de 30 mil empregos diretos e indiretos (MODA...2020). Tais empresas produzem milhões de peças mês, fator que impacta de diferentes formas o meio ambiente, por exemplo. Além disso, movimentam uma série de setores paralelos, como corte, costura, bordados, lavagem de tecidos, lojas de atacado entre outros, que juntos podem se articular a favor de ações conscientes e consistentes na área da sustentabilidade na moda. Por isso, a relevância de um projeto nessa área.

É nítida a necessidade de unir forças no intuito de equilibrar os pilares econômicos, sociais, ambientais e culturais da sustentabilidade aplicada a moda, em uma localidade que possui tamanha aderência com esse setor.

Considerando o exposto, esse ensaio objetiva discorrer sobre as pesquisas e propósitos do NUPECOM, que possui como eixo central realizar a interrelação do saber acadêmico com o saber dos demais segmentos da sociedade, de modo a promover investigações, diálogos e conhecimento acerca das possibilidades de ações

práticas mais sustentáveis e conscientes no âmbito de produção e consumo de moda/vestuário em Cianorte - PR.

Metodologicamente foram contemplados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Segundo Gil (2008), o viés bibliográfico caracteriza a abordagem científica, pois é alcançado a partir de estudos já realizados, permitindo a coleta de materiais teóricos consistentes. Por outro lado, a pesquisa de campo permite maior aprofundamento do objeto de estudo, atentando para suas especificidades, além do contato entre as partes envolvidas, promovendo diálogos e trocas frutíferas entre universidade e comunidade.

Indústria do vestuário e seus impactos

A indústria têxtil-vestuário é uma das indústrias mais disseminadas espacialmente no mundo. O Brasil está entre os principais produtores dessa indústria, destacando-se na produção de tecidos de malha, fios e filamentos e em confecção. Dos 21 segmentos distintos, cerca de 83% das empresas do setor de confecções no Brasil estão voltadas para a produção de vestuário. A confecção é a principal etapa produtiva dentro da cadeia têxtil, pois concentra a maioria das operações e também é a mais intensiva em mão-de-obra, sobretudo feminina (IEMI, 2015, apud LIMA, 2010, p.2).

A indústria de vestuário, enquanto sistema de produção e consumo é responsável por uma parcela significativa dos impactos ambientais, sociais, culturais e econômicos - pilares da sustentabilidade mundial - pois utiliza de recursos humanos e naturais para sua configuração (FLETCHER; GROSE, 2011).

A produção e consumo desenfreado de produtos de moda é responsável pelo descarte de toneladas diárias de resíduos têxteis, sendo estes responsáveis por grandes problemas de poluição ao solo e a lençóis freáticos, por exemplo, devido ao descarte incorreto de resíduos sólidos e líquidos (MANZINI;VEZZOLI, 2005). Por esse e outros motivos, a Organização das Nações Unidas (ONU), afirmou que minimizar os impactos da indústria da moda, em especial a de vestuário, é uma emergência ecológica, sendo necessário "melhorar a pegada ambiental da indústria da moda, estabelecendo um sistema circular para cadeias têxteis sustentáveis" (ASSEMBLEIA, 2019, p.1).

É fato que o consumismo voraz de roupas impulsiona a produção e consequentemente, os desperdícios, pois não há uma cultura industrial no campo da moda voltada à reflexão sobre os danos de suas ações. Milan, Vittorazzi e Reis (2014) relatam que os resíduos, muitas vezes causados pela má gestão dos recursos, são um fenômeno inevitável na produção industrial, e seus volumes variam de acordo com

o segmento e nível produtivo. Segundo os autores, são nomeados resíduos todas as sobras de processos produtivos, considerados inúteis e descartáveis, sejam eles sólidos, semissólidos ou semilíquidos, que incorretamente descartados são nocivos ao meio ambiente e a sociedade (MILAN, VITTORAZZI e REIS, 2014).

Vezzoli (2010, p.19) afirma que “ao longo do tempo o enfoque da sustentabilidade tem se direcionado a “ações de prevenção”, não se atentando somente a despoluição, mas principalmente, reduzindo suas causas”. Essa parece ser a perspectiva mais adequada: pensar em formas preventivas e não remediadoras quanto aos problemas gerados pela produção e consumo de vestuário.

A capital do vestuário e o NUPECOM

Cianorte - PR, fundada em 1953, é uma cidade do noroeste do estado do Paraná que tem na indústria do vestuário grande parte da sua estrutura econômica. Devido a sua grande produção, o município passou a ser considerado “o maior polo atacadista de confecções do sul do Brasil” (MODA...2020, p.1). Segundo o site da Prefeitura de Cianorte, a indústria local de vestuário é “responsável por 20% de todo jeans comercializado no país, o que representa 12 milhões de peças por mês” (MODA...2020, p.1). Em entrevista realizada com um agente do setor de resíduos de um dos maiores Grupos de moda de Cianorte, verificou-se, por exemplo, que uma única empresa produz cerca de 50 mil peças de roupas/dia, e descarta mais de 20 toneladas de retalhos por mês (PAULINO, 2019), informação que aponta para a necessidade urgente de pensar em alternativas para minimizar os impactos, principalmente ambientais que esse cenário provoca.

Um dos caminhos para promover atitudes concretas que diminuam os danos causados pela indústria da moda é a informação. Nesse sentido, a interação entre o conhecimento acadêmico e empírico obtido nas indústrias é fundamental. A reflexão sobre os processos pré, durante e pós-produção, o acesso a teorias e informações pertinentes sobre o conceito de sustentabilidade, a análise no momento da criação de novos produtos, bem como a avaliação quanto ao reaproveitamento, reciclagem, upcycling dos mesmos são vertentes integrantes do projeto NUPECOM.

A esse respeito, é fundamental destacar a visão de Schott (2015, p.27), ao afirmar que

As indústrias de confecção do vestuário devem adotar práticas para aproveitar os resíduos têxteis provenientes dos cortes dos tecidos, reutilizando-os na obtenção de texturas inovadoras na superfície têxtil, com a elaboração de novas propostas a partir de técnicas manuais e artesanais, manipulando retalhos e explorando as aparas, além de bordados e aplicações com cria-

tividade e design para obtenção de aspectos decorativos nas peças, gerando produtos exclusivos, desejáveis e atemporais, ampliando seu valor simbólico e, consequentemente, sua durabilidade, aumentando o ciclo de vida desses produtos e valorizando as práticas sustentáveis dentro da cadeia produtiva (SCHOTT, 2015, p.27).

Ainda segundo a autora, as indústrias de confecção do vestuário poderiam apresentar soluções mais eficientes durante os processos produtivos, utilizando-se de práticas voltadas para a redução, reutilização e reciclagem dos resíduos têxteis por meio da gestão socioambiental compartilhada (SCHOTT, 2015). Entende-se que é possível realizar projetos significativos para a minimização dos impactos causados pela produção e consumo de produtos de moda/vestuário, bem como a viabilidade de desenvolver ações junto à comunidade de modo a contemplar para além da vertente ambiental, iniciativas na esfera cultural, social e econômica.

Diante do exposto, cabe discorrer nesse ensaio, as vertentes de atuação do projeto NUPECOM, de modo a dissertar sobre suas fases, contribuindo para a aplicação dessa iniciativa em outras instituições.

Diretrizes de atuação do projeto NUPECOM

O Núcleo de Estudos e Pesquisas em Produção e Consumo Conscientes de Moda – NUPECOM, tem a conscientização como um dos seus focos principais. Por meio de encontros oportunos com empresas interessadas em compartilhar com o conhecimento acadêmico seus métodos atuais, a fim de repensar sobre as práticas empregadas.

No que versa as atividades em campo, recomenda-se inicialmente realizar um estudo sobre o cenário da localidade na qual o projeto será executado. Posteriormente contatar e divulgar para agentes do ramo industrial de vestuário e órgãos municipais sobre o projeto, com o intuito de firmar parcerias e ações, seja de forma direta ou indireta. Em seguida, pesquisar e dialogar junto com a comunidade externa, teorias que abordam o tema moda/vestuário e sustentabilidade, com foco na produção e consumo conscientes, por meio de diálogos e palestras, por exemplo.

Depois das primeiras etapas, é recomendado selecionar as empresas interessadas em ter uma parceria direta com a universidade, com foco em ações práticas de minimização dos impactos da produção e consumo de moda. No caso do NUPECOM, considerou-se estratégico eleger empresas de pequeno, médio e grande porte, de forma a investigar e criar soluções para diferentes perfis.

Após a fase de pesquisa, divulgação e seleção, inicia-se a etapa de reuniões junto às empresas selecionadas, buscando encontrar diretrizes para os problemas encontrados, em especial os relacionados ao desperdício de matéria-prima e consumo inadequado de insumos. Assim, decorrido os encontros iniciais, realiza-se visitas técnicas nas empresas selecionadas, bem como ações no espaço universitário do projeto para encontros referentes ao tema de abordagem. Isto é, transformar o projeto em um lugar de referência para atividades e diálogos sobre produção e consumo conscientes de moda.

Por fim, depois de todo o processo de investigação teórica e empírica, a concentração do projeto incide em planejar, desenvolver e viabilizar ações de conscientização e abordagens metodológicas, técnicas e práticas de produção e consumo conscientes junto às empresas e comunidade externa.

Contudo, ponderando o objetivo desse ensaio de discorrer sobre as práticas de um projeto de extensão universitária integrado ao setor industrial de vestuário e sociedade de Cianorte - PR, percebeu-se a extrema necessidade de projetos nessa área, já que a cidade não conta com portarias ou iniciativas de órgãos representativos que contemplem investimento em pesquisa e atuação efetiva na diminuição dos impactos causados.

Entende-se que para além de conhecer sobre os danos decorrentes da alta produção e consumo inconsciente de artigos de vestuário, é imprescindível pensar em maneiras e técnicas aplicadas de otimização dos recursos antes descartados na indústria, promovendo uma educação do setor que promova mais o bem coletivo, do planeta, do que o individual, das empresas. Assim, considera-se que a parceria entre universidade e órgãos externos atende ao propósito de difundir e viabilizar práticas sustentáveis nas empresas de vestuário, além de ampliar os negócios das empresas, incorporando métodos coerentes tanto com as demandas de consumo quanto de produção de moda mais conscientes.

Referências bibliográficas

ASSEMBLÉIA... **Assembleia Ambiental da ONU mira soluções inovadoras para futuro global**, 2019. Disponível em <https://nacoesunidas.org/assembleia-ambiental-da-onu-mira-solucoes-inovadoras-para-futuro-global/> Acesso em: 18 de Fev. 2020.

FLETCHER. K; GROSE, L. **Moda e Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL (IEMI). Estudo da competitividade do setor do vestuário no estado do Paraná: relatório setorial. dez. 2015.

LIMA, A.M.S. Gênero, trabalho faccionado e trabalho a domicílio: as faces da subcontratação na confecção de roupas de Cianorte-PR. In: SIMPÓSIO SOBRE ESTUDOS DE GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 1, 2010, Londrina. **Anais eletrônicos...**Londrina, PR:UEL, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/1.AngelaLimapdf.pdf> Acesso em: 15 fev. 2020.

MANZINI, E.; VEZOLLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2005.

MILAN, G. S.; VITTORAZZI, C.; REIS, Z. C. DOS. A Redução de Resíduos Têxteis e de Impactos Ambientais: Um Estudo Desenvolvido em uma Indústria de Confecções do Vestuário. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**, 13, 2010, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/282.pdf>> Acesso em: 10 fev. 2020.

MODA... MODA EM CIANORTE, 2020. Disponível em: <http://www.cianorte.pr.gov.br/sobre/moda-em-cianorte>, Acesso em: 20 Fev. 2020.

PAULINO, A.S. **Resíduos GMR**. [entrevista concedida a uma das autoras do ensaio]. Cianorte, 2019.

SCHOTT, G. L. M. **A prática de descarte dos resíduos têxteis nas indústrias de confecção do vestuário, à luz do paradigma da política nacional de resíduos sólidos**. 2015. Disponível em: <<http://www.mestradoemgsedl.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Gabriela-Leite-Marcondes-Schott.pdf>> Acesso em: 18 de set. 2018.

VEZZOLI, C. **Design de sistema para sustentabilidade**: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistema de satisfação". Salvador: EDUFBA, 2010.

O PAPEL SOCIAL DO ENSINO DE MODA: REFLEXÕES PARA UMA EDUCAÇÃO SENSÍVEL

Felipe Fonseca; Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC; felipefonseca.fs@gmail.com

Resumo: O texto resgata as origens do ensino de Moda e as disputas sobre este campo. Em seguida, localiza problemáticas que incidem sobre o ensino corroborando à manutenção da estrutura do sistema. Por fim, propõe reflexões no intuito de reivindicar o protagonismo das ciências humanas visando uma formação mais sensível e centrada nas relações entre o indivíduo e o mundo e, portanto, mais sustentável.

Palavras-chave: Ensino. Moda. Sustentabilidade. Sociedade. Saberes Sensíveis.

Introdução

Esta comunicação apresenta um recorte de uma pesquisa de laboratório realizada durante dois anos, que se dedicou a pesquisar as relações do ensino de moda e da formação artística ao longo da história. Não há aqui a pretensão de resolver o problema do ensino de moda com essa comunicação, mas objetiva-se propor inquietações para que possamos arar este fértil campo do conhecimento e semear possibilidades para uma sociedade mais consciente.

Após identificar que o ensino de Moda está centrado em metodologias tradicionais e tecnicistas, propõe-se que a problemática da sustentabilidade extrapola a discussão sobre a produção e o consumo irresponsável. A falta de uma visão sustentável está na maneira do indivíduo enxergar a si e a sociedade. Assim, apontam-se as necessidades pedagógicas visando um ensino de moda mais centrado no indivíduo e suas relações com o mundo, baseado no entendimento de Moda como potência linguística.

A pesquisa qualitativa de caráter exploratório foi desenvolvida a partir da revisão bibliográfica acerca da história do ensino de arte, em especial do desenho, também acerca da história da educação em arte e do ensino de moda.

A discussão se inicia com um breve contexto histórico. Em seguida, através da convergência de quatro pesquisas realizadas sobre um mesmo escopo, delineia-se um diagnóstico para o ensino de moda e, por fim, reflexões e propostas rumo a um ensino mais sensível.

Os primeiros pontos

As disputas no campo da produção de vestuário existiram muito tempo antes de se constituir um campo acadêmico em Moda. De um lado, a criação era atividade divina, um dom, um ofício artístico e majoritariamente masculino. De outro, a parte produtiva era destinada às mulheres que, ou dependiam de cursos livres de corte e costura, ou aprendiam da tradição familiar. O ensino superior de moda é relativamente novo não só no Brasil, quando comparado aos cursos de design ou artes. O primeiro curso de arte foi fundado no Rio de Janeiro, na Academia Imperial de Belas Artes, em 1826. E os primeiros estudos sobre Design datam do início do século XX, ao passo que o primeiro curso superior de Desenho Industrial no Brasil data de 1962 (PIRES, 2002). Já os primeiros cursos superiores em Moda foram instituídos no Brasil somente no final da década de 1980.

Essa novidade do ensino superior de Moda, também está relacionada ao não entendimento da Moda como um campo próprio de estudos. Isso faz com que tenhamos poucas produções bibliográficas acerca disso até então, fato criticado por Barthes (2005) em “Por uma sociologia do vestuário” – texto original de 1960.

Sobre as motivações da instauração do ensino superior em Moda no Brasil, Pires (2002, p. 2) defende estar atrelado ao aquecimento da economia e à instalação de novas indústrias de fiação, de têxteis e de confecção de vestuário no contexto da política de abertura de mercado. Essa observação é irrecusável, porém, sob a ótica das relações de poder (FOUCAULT, 2018) acredita-se que estaria também vinculada a uma diferenciação de classes, a fim de ampliar a diferença de status entre costureira e estilista, técnico e bacharel. Outro objetivo seria o de instrumentalizar profissionais frente ao objetivo de forjar uma identidade de Moda brasileira. E assim, ao longo da década de 90 identifica-se o crescimento expressivo da quantidade de cursos superiores voltados à Moda.

Ao mesmo tempo, o campo do design conquistou grande espaço e notoriedade, tornando-se, no âmbito educacional, o principal responsável pela criação de produtos, inclusive os de vestuário. Em 2004, o Ministério da Educação publicou parecer estabelecendo diretrizes curriculares que aproximavam os criadores do vestuário ao campo do design (QUEIROZ, 2014 apud FONSECA, 2019, p. 272).

Ao compreender a história do campo de ensino de Moda (PIRES, 2002; QUEIROZ, 2014) fica nítido que este nasceu sobre o pilar da lógica capitalista, que “molda inclusive a relação que o sistema de moda construiu com o conceito de sustentabilidade: as ações nesse âmbito limitam-se a reajustes nos processos de produção e de gestão” (OGUSHI, 2019).

O diagnóstico do ensino

Na pesquisa intitulada “O ensino do desenho na formação de criadores em Moda no século XXI” (FONSECA; RÉGIS; SANT’ANNA, 2019) identificou-se que o ensino de moda, apesar de se propor a desenvolver a criatividade, sensibilidade e a percepção, utiliza-se de metodologias que tendem a desconsiderar o conhecimento prévio da estudante e o contexto ao qual está inserida e não a incentivam a aplicar os conhecimentos obtidos à sua realidade, pontos fundamentais para uma pedagogia que vise a sensibilização do indivíduo. É, na verdade, um ensino tecnicista centrado no ensino do desenho, que segue métodos calcados na cópia e na repetição. São métodos identificados desde o princípio da Academia de Arte no renascimento (PEREIRA, 2016), quando o desenho tinha o papel pedagógico de desenvolver o gosto, a percepção e as habilidades motoras, mas principalmente o papel social de manutenção da tradição artística e do ideal de belo.

Já a pesquisa “Sustentabilidade e Moda no contexto da Educação” (FONSECA, 2019), apresentada no 2º Fórum Fashion Revolution, identifica que o ensino de moda no estado que congrega um dos maiores parques têxteis do Brasil, Santa Catarina, não possui compromissos pedagógicos com a sustentabilidade. A pesquisa mostra que apenas um terço dos cursos superiores de Moda credenciados apresenta disciplina voltada à temática. Por fim, ressalta a importância da formação do designer enquanto agente facilitador da transformação, por um viés crítico e socialmente comprometido, para que possa atuar não somente na transformação dos produtos, mas principalmente na mudança da própria estrutura do sistema. E reitera o papel político do corpo docente como facilitador dessa formação.

No mesmo sentido, Sant’Anna se dedica a discutir a dimensão do ensino da história nos cursos superiores voltados à Moda no Sul do Brasil e identifica que

a História ensinada nos cursos superiores de Moda é categorizada nas grades curriculares e mesmo pelos futuros profissionais como informativa, e não formativa e, sendo assim, esquecida logo após a conclusão da disciplina ou reduzida em sua carga horária (SANT’ANNA, 2018, p. 195)

Para ela, a ausência de historiadores ministrando as disciplinas de história nos cursos de moda debilita o desenvolvimento da consciência histórica na estudante. Essa compreensão da disciplina teórica como sendo coadjuvante no processo de ensino e aprendizagem é um dos indícios de que a formação em Moda está centrada no produto e seus processos. Ignorando seus aspectos sociais e históricos, ou colocando-os em segundo plano.

Ainda na discussão sobre as áreas que constituem a Moda, Ogushi (2019) discute a formação em Moda no Brasil a partir de produções acadêmicas discentes. Ela identifica que, apesar da alta carga-horária destinada ao eixo de Habilidades Instrumentais, a maior parte das produções acadêmicas discentes estão voltadas ao eixo de Fundamentos Teóricos e Críticos. E conclui reivindicando “um perfil profissional de Moda que também é pesquisador e produtor de conhecimento científico, contrariando a estreiteza de visão sobre uma área que forma apenas projetistas de vestuário a serviço do mercado” (OGUSHI, 2019, p. 17).

As quatro pesquisas mencionadas neste capítulo se intentam sobre um mesmo escopo: realizar diagnósticos e reflexões sobre o ensino de Moda no Brasil. O conjunto dos fatores apresentados por essas pesquisas, somados ao contexto histórico apresentado inicialmente, nos inquietam a algumas reflexões.

A Dra. Cyntia Marques Queiroz (2014) investiga em sua tese doutoral a aproximação da Moda ao campo educacional do design, em 2004, engendrando o novo campo do Design de produtos de vestuário onde se formam as designers, e não mais as estilistas.

Essa aproximação ao Design, é resultado das forças que operam sobre esse campo de disputa e nos afastam da visão artística, centrando o ensino de moda na produção.

Para além disso, não há no Brasil uma educação sensível - tanto a nível básico quanto superior. Isso significa que nossa educação não parte das vivências e da realidade da estudante ou da sociedade, nem explora seus sentidos. É um ensino que serve a um projeto bastante antigo, visando capacitar tecnicamente a população para servir ao mercado de trabalho. Assim, a estudante não está sendo habilitada para se perceber, ou compreender seu papel na sociedade. Essa ausência de debate acerca das visões de mundo, resulta em questões como a falta de uma visão sustentável ou a falta de uma identidade brasileira-latino-americana e de uma perspectiva decolonial.

“A moda e o vestuário, mesmo intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. O vestuário proporciona o exercício da moda, e esta atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura” (SANT’ANNA, 2016, p. 75). Portanto, as disciplinas voltadas à sustentabilidade, que ainda são raras, deverão ultrapassar a discussão acerca do produto e da gestão. As ciências humanas precisam reivindicar seu espaço no campo do ensino de moda, protagonizando um ensino que valorize o pensamento sobre o *sujeito-moda* (Ibidem). E se debruce sobre as relações entre esse sujeito que porta um corpo vestido e o mundo. Isso traria um ensino de Moda mais sensível, onde a estudante teria maior percepção de si e de seu espaço no mundo, percebendo suas ações e seus impactos na sociedade e no meio ambiente.

Arremates

Após compreender que o ensino de moda nasce, no Brasil, sob os interesses do capitalismo, são identificados avanços do campo que o compreende aproximando-se do ensino do design. Essa aproximação sanciona, em política pública (a diretriz curricular nacional), a formação do designer de moda distante do pensamento acerca do sujeito-moda.

Se na sociedade moderna os sujeitos produzem significados através de seu vestuário, assim a Moda se torna uma grande ferramenta para essa sensibilização social. Portanto, as disciplinas de sustentabilidade devem ultrapassar as discussões acerca da produção e do consumo.

Os bacharelados precisam adentrar mais o campo da teoria, das ciências humanas, das relações do indivíduo e de seu corpo vestido com o mundo. E as designers de vestuário, encarregadas de possibilitar as ferramentas para essa comunicação entre corpo e mundo através da roupa, precisam desenvolver um pensamento sensível e, portanto, sustentável. Um ensino sensível, em todos os níveis educacionais, é o caminho para uma sociedade mais consciente de si.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. Por uma sociologia do vestuário. In: BARTHES, Roland. **Inéditos: imagem e moda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FONSECA, Felipe. Sustentabilidade e Moda no contexto da educação. In: Fórum Fashion Revolution, 2, 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Instituto Fashion Revolution, 2019. p. 271 – 274. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/10/FR-forum2019-ebook.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2020.

FONSECA, Felipe; SOUZA, Natália Régis de; SANT'ANNA, Mara Rúbia. O ensino do desenho na formação de criadores em Moda no século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 6., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Unisinos, 2019. p. 1-8. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1SnCgUUTPu-dWTNjFeFzEoGqRaFRnngpj>. Acesso em: 20 jul. 2020.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 8. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018. 432 p.

OGUSHI, Milena Mayuri Pellegrino. **Formação em Moda no Brasil: reflexões a partir de produções acadêmicas**. 2019. 22 f. TCC (Graduação) – Curso de Moda, Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

PEREIRA, S. G. **Arte, ensino e academia**: estudos e ensaios sobre a Academia de Belas Artes do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad: Faperj, 2016. 360 p.

PIRES, Doroteia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 6, n. 9, p.01-13, 2002.

QUEIROZ, Cintia Tavares Marques. **Do estilismo ao design**: Os currículos do bacharelado em moda da Universidade Federal do Ceará. 2014. 197f. – Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Educação Brasileira, Fortaleza (CE), 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Moda-modernidade. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. Cap. 4. p. 75-94.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. O ensino de história da moda no sul do país. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 170-199, 31 dez. 2018. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/25944630222018170>.

PROJETO CARIÑO: INCLUSÃO SOCIAL E AS ESTRATÉGIAS DE DESIGN SUSTENTÁVEL DURANTE A PANDEMIA

Anerose Perini; Centro Universitário Ritter dos reis - UniRitter; aneperini@gmail.com

Resumo: O presente ensaio teórico tem como objetivo relatar as práticas de comunicação para a confecção de máscaras faciais de uso individual para o cuidado com a saúde e bem-estar da população, realizadas no Projeto Cariño: roupas sustentáveis - ano IV. Fez-se uso da pesquisa-ação pois o projeto tem como premissa a inclusão social por meio de capacitação para gerar renda e melhores condições de vida para as famílias em vulnerabilidade social.

Palavras-chave: Projeto de extensão, inclusão social, capacitação.

Introdução

A proposta do Projeto de Extensão Cariño: roupas sustentáveis no ano de 2020, propõe dar continuidade ao ensino de costuras manuais (pontos básicos e avançados), dos materiais desenvolvidos pelo projeto nos últimos 3 anos. O projeto tem como base os Objetivos traçados pela ONU conhecidas por ODS para o futuro mais sustentável. O primeiro objetivo que adotamos com importância é "Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares", realizando capacitações para gerar renda dentro de comunidades em vulnerabilidade social. Já o 4º e 5º objetivos que adotamos da ONU são "Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos", e "Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas" (UNIC Rio, 2015, p.18). O que inclui ainda a capacitação de jovens e adultos para que "tenham habilidades relevantes, inclusive competências técnicas e profissionais, para emprego, trabalho decente e empreendedorismo" (UNIC Rio, 2015, p.23), com maior foco das capacitações para o público feminino e LGBTQIA+. Também, seguindo as ODS da ONU, as sustentabilidades do ecossistema são de grande valia para a realização das capacitações, pois todo o material utilizado parte de doação de roupas em desuso para transformar em um novo produto ou ampliar seu ciclo de vida, gerando assim menor descarte e poluição ao meio ambiente.

A proposta inicial das capacitações no ano de 2020 é atender as necessidades das comunidades em vulnerabilidade social com o foco em transformar os espaços através da troca de saber para a empregabilidade e geração de renda. Por ser um projeto de cunho social pertencente a faculdade de Design do UniRitter, no início do ano de 2020 a proposta de formulação do projeto incluiu os Eixos e Linhas da Extensão propostos pelo Centro Universitário Ritter dos Reis.

O projeto teve sua aprovação para dar início as atividades em março de 2020. Mas perante a realidade apresentada no mundo, com a chegada dos primeiros casos de infecção pela COVID-19 no Brasil, e em Porto Alegre cidade em que realizamos o projeto de extensão, tornou-se necessário modificar as ações propostas na inscrição do Projeto. Com os decretos do Governo do Estado do Rio Grande do Sul e da Prefeitura local, o Projeto Cariño teve a necessidade de se reinventar de forma rápida, para conseguir atender as demandas das ONG's parceiras. Para tanto, alguns autores que ajudaram na reformulação e adequação dos Eixos previstos no início do projeto para a inovação social. Bauman (2013) e Baudrillard (2010) para a percepção da sociedade de consumo e a desigualdade social, Manzini (2008 - 2017) para abordar a inovação social em projetos de design, Berlim (2012), Salcedo (2014), Fletcher e Grose (2011) para as práticas sustentáveis no projeto de moda.

Contextualização local para propostas e ações

No início de março de 2020 foram impostos decretos do Governo do Estado do Rio Grande do Sul e da Prefeitura de Porto Alegre para barrar a disseminação do vírus. Fechando assim as instituições de ensino, além das restrições de funcionamento de diversas atividades comerciais e espaços públicos, e resultou apenas no funcionamento dos serviços essenciais abertos. A partir da realidade imposta em março, o Projeto Cariño entrou em contato com as ONG's parceiras para a readequação das iniciativas propostas no início do projeto. As instituições atendidas trabalham com brechós físicos para a venda de produtos de segunda mão, com as vendas conseguem realizar projetos sociais e a compra de cestas básicas e produtos de higiene para as famílias atendidas.

Estes sistemas de vendas de peças de segunda mão parte da necessidade de consumo apresentada pela sociedade, Bauman (2013, p.98) afirma que esses produtos são "símbolos materiais de interesse, solidariedade, compaixão, [...]". O mercado de consumo adota e assimila a esfera cada vez mais ampla de relações inter-humanas, incluindo o cuidado com o Outro, seu princípio moral organizador." Sendo a compra de algum produto no brechó configurada como símbolo de cuidado ao próximo, realizando assim a "contínua circulação de mercadorias" para um bem maior considerado o cuidado com o próximo. Por sua vez, Baudrillard (2010) adverte que o consumo é constituído por um conjunto de signos, configurados pela comunicação e produção de sentido da cultura local.

As condutas de consumo, aparentemente orientadas e dirigidas para o objeto e para o prazer, correspondem na realidade a finalidades muito diferentes - a da expressão metafórica ou desviada do desejo, a da produção por meio de signos diferenciais de um código social de valores. (BAUDRILLARD, 2010,p.91)

Através do consumo de terceiros, toda a verba adquirida na venda dos produtos dos estabelecimentos pertencentes às ONG's, é convertida para os interesses das comunidades. Podendo ser essa verba utilizada em projetos sociais para a educação ou culturais, além da aquisição de cestas básicas para famílias em vulnerabilidade social. Bauman (2013, p.156) afirma que as

Instituições do "Estado do bem-estar social" são aos poucos desmanteladas e eliminadas, enquanto restrições antes impostas às atividades comerciais livres e ao livre jogo da competição de mercado e suas terríveis consequências são removidas uma a uma.

Para que essa afirmação do autor não aconteça, principalmente em um momento de pandemia, faz-se necessário traçar estratégias para a sobrevivência destes espaços sociais. A primeira necessidade abordada pelas comunidades foi sobre entender os cuidados para o trabalho, com os principais pontos: a saúde de higiene nos locais de trabalho, e a confecção das máscaras faciais como EPI de segurança. Como a máscara se tornou algo indispensável para andar em transporte público, para adentrar em locais com circulação de pessoas, foi a primeira demanda de urgência a ser atendida pelo projeto Cariño.

Estratégias sustentáveis para as ONG's

Para a realização das máscaras faciais trabalhamos ativamente na equipe do Cariño em pesquisas nos relatórios da Organização Mundial da Saúde - OMS. As pesquisas seguiram a proposta de entender questões pontuais de segurança e saúde respiratória, além de apontar qual a melhor base têxtil para a confecção, além dos cuidados para a higienização e uso. Mas para isso, voltamos a pesquisa para tecidos sustentáveis e seus impactos ambientais, além da possibilidade de reutilizar peças sem condições de venda das ONG's. A sustentabilidade tornou-se uma das estratégias e etapas de projeto de design de moda, e partem da visão de Fletcher e Grose (2011, p.8) quando informam que,

A sustentabilidade talvez seja a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois desafia a moda e seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelos econômicos, metas regras, sistema de crenças e valores). Assim, tem potencial para transformar o setor pela raiz [...].

Na visão das autoras, a moda abrange as necessidades para a revisão dos sistemas de produção e venda dos produtos de moda, até a entrega final ao cliente. Todas

as etapas partem das escolhas dos designers, responsáveis por “levar a mudança”, e quando trabalham com o terceiro setor entendem os problemas locais, para desenvolver novos produtos, e ainda ampliam o leque criativo pois compartilham os saberes e tomam decisões junto às pessoas atendidas nos espaços das ONG’s (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 170).

Berlim (2012, p.13) por sua vez, aponta que o momento em que vivemos existem caminhos diferentes para “[...] refletir, depois escolher (se conseguirmos) e, finalmente discutir”. Para a autora, cada prática na criação de um produto assume questões sobre sustentabilidade ambiental e social, que por sua vez, reflete as questões relacionadas às necessidades e consumo e aos desejos de quem consome um produto.

Mesmo assim, é de suma importância questionar sobre os impactos ambientais causados quando criamos novos produtos de moda, sendo a reconfiguração desses produtos uma estratégia de design para a ampliação do uso, ou ainda a sua ressignificação junto ao público-alvo. Neste contexto de menor impacto ambiental e maior aproximação às necessidades locais, utilizamos a prática de criação de máscaras faciais de uso individual a partir da técnica de *upcycling*. Essa técnica é apresentada por Salcedo (2014, p.109) como a “reciclagem que cria materiais mais valiosos”, dando assim uma segunda vida aos produtos que seriam descartados. Após todas as etapas de pesquisa realizadas iniciamos para a prática de realização de amostras, material de apoio impresso, digital, além de vídeos e *podcast*.

Material de apoio para as ações coletivas na prevenção da COVID-19

Para a realização do material de ação coletiva, utilizamos das premissas trazidas por Manzini (2008, p.84) para a inovação social. O autor afirma que “a acessibilidade, a eficácia e a replicabilidade de uma organização colaborativa” ajuda na criação de sistemas na solução de problemas locais. E o design por sua vez, tem três etapas essenciais constituídas por “analisar, conceber e desenvolver soluções” cabíveis e replicáveis (MANZINI, 2008, p.85). Torna-se relevante criar e promover tais mudanças da realização de melhorias e formas de comunicar os cuidados com a saúde da população, além de estimular as melhorias locais, usar linguagem adequada para a comunicação mais eficaz, e flexibilizar os processos de apropriação dos materiais criados.

As reuniões com a equipe do Projeto Cariño foram todas realizadas de forma online, quinzenalmente para alinhamento de pesquisas e materiais de apoio. Houve o ponto de partida as necessidades apresentadas por cada uma das instituições que atendemos. Todos os materiais criados pelo Cariño estão disponíveis gratuitamente nas redes sociais, Site em uma aba especial chamada de COVID-19, além

de vídeos no Youtube, Facebook e Instagram. Também foi criado um material para envio por Whatsapp e Telegram que as ONG's pudessem agir de forma rápida na disseminação de informação.

Considerações finais

Durante os primeiros meses de pandemia foi possível realizar a aproximação com as ONG's por meio digital, além de auxiliar na criação das mídias para que conseguissem comunicar sobre os brechós e iniciar as vendas de forma online. As capacitações propostas na extensão não puderam acontecer presencialmente. Mesmo assim, a divulgação de tutoriais educacionais auxiliou na criação de uma rede de comunicação, para que pudesse ser apropriado pelas famílias em vulnerabilidade social. A cada material realizado pelo Projeto Cariño recebemos o *feedback*, e como esse material foi recebido ou ainda, utilizado para o apoio e segurança das famílias. Uma das questões relatadas pela Assistente Social, que tem o maior contato com as famílias atendidas, foi a necessidade de criar um material impresso, além dos materiais digitais, pois sendo impresso poderia entregar em mãos para pessoas que não tem acesso digital. Assim, realizamos o didático para a confecção das máscaras com o passo a passo com desenhos e descrição de cada uma das etapas, além do envio dos pontos de costuras manuais. Com isso, percebemos que existe necessidade de aproximação junto às comunidades em vulnerabilidade social. Cada local atendido tem questões diferentes, e que o designer pode ser um agente transformador quando trabalha no auxílio para a melhoria da saúde e bem-estar da população.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. . Edição: - Reimp. Lisboa, Edições 70, LDA, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global** / Zygmunt Bauman; tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**. Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio); Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Traduzido pelo Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), última edição em 13 de outubro de 2015. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org>. Data de acesso: 10 de ago. 2020.

FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

Procuradoria-Geral do Município de Porto Alegre - PGM. **Coronavírus - Boletim Normativo** Disponível em: www2.portoalegre.rs.gov.br/pgm/default.php?p_secao=2141. Data de acesso: 10 de ago. 2020.

PROJETO CARIÑO. **CIVID-19**. Disponível em: <https://projetocarino.wixsite.com/projetocarino/covid-19>. Acesso em: 10 de ago. 2020.

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

REDE DE COLETIVIDADE E COLABORAÇÃO E A VALORIZAÇÃO DA MODA AUTORAL: APRESENTAÇÃO DO PROJETO/ MOVIMENTO SOMOS MODA AUTORAL GAÚCHA

Paula Cristina Visoná, Unisinos, pvisona@unisinos.br¹

Luciana Bulcão, Unisinos, lubulcao@gmail.com²

Resumo: O atual momento mostra a importância da coletividade e, junto a isso, da colaboração como bases para o desenvolvimento de estratégias de enfrentamento aos efeitos negativos da Pandemia do Coronavírus. Tendo esses elementos como pano de fundo, esse trabalho explora elementos que embasaram o projeto/movimento Somos Moda Autoral Gaúcha, permitindo o desenvolvimento de ações para valorizar a autoralidade e a produção local.

Palavras-chave: Moda Autoral; Coletividade; Colaboração.

Coletividade, autoralidade e colaboração como elementos de enfrentamento das dificuldades estabelecidas pelo fenômeno da Pandemia Global: fatores de ativação do projeto/movimento Somos MAG

Choo (2006, p. 224) argumenta que a “construção do conhecimento não é mais uma atividade isolada, mas o resultado da colaboração de seus membros seja em grupos ou em parceria com outras organizações”. A estruturação de redes de informação tem sido vista, por muitos, como o grande trunfo da pós-modernidade, fazendo com que os agentes sociais construam suas próprias relações em um ambiente virtual, interajam em tempo real e consolidem suas ansiedades informacionais. Para Castells (1999), cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que sejam. Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas.

1 Paula Cristina Visoná é Doutora Em Comunicação Social, Mestre em Design – com foco em Design Estratégico – e graduada em Moda.

2 Luciana Bulcão é Mestre em Design, com foco em Design Estratégico, tem MBA em Gestão de Negócios de Moda e graduação em Administração com ênfase em vestuário.

A sociedade da informação requer uma nova leitura do mundo. Suas características são: a aceleração da inovação científica e tecnológica; a rapidez na transmissão de informações em tempo real; as informações não lineares; e uma drástica ruptura com os conceitos de tempo e espaço. Vivencia-se uma sociedade em rede, com um conjunto de nós interconectados e energizados pela internet, flexíveis e adaptáveis, características essenciais para sobrevivência e prosperidade em ambientes de rápidas mudanças.

A consolidação da sociedade em rede possibilitou o acesso não apenas a dados, mas, também, a pessoas, processos, conhecimentos e territórios, mesmo que, em alguns casos, só virtuais. Ao mesmo tempo, essa lógica de configuração de socialidades acabou por estabelecer o desejo da reconexão com o local e, também, o desejo de desenvolver estratégias pautadas pela lógica do *colabor* (YÚDICE, 2014).

Na visão de Maffesoli (2012), quanto mais globais nos tornamos, mais buscamos nos (re)conhecer no local que estamos/habitamos/vivemos. Esse sentimento de reconexão, que ele intitula de *localismo*, traz em si outra perspectiva pertinente ao observar as relações de socialidade contemporâneas: a proximidade. Ao dimensionar o *localismo* e a *proximidade* como valores inter-relacionados ao recorrente desejo de coletividade que se desdobra na atualidade e, ao mesmo tempo, compreendemos as dimensões de transformações comportamentais que esses fatores acarretam ao estarem relacionados ao estabelecimento da sociedade em rede, é possível compreender que temos um pano de fundo extremamente profícuo ao desenvolvimento de projetos e empreendimentos.

Esses elementos, aliados ao desejo inerente do *colabor*, ou seja, da colaboração, foram a base para a constituição do projeto/movimento Eu Amo Moda Autoral Gaúcha – ou, simplesmente, Somos MAG. Claro que o gatilho que ativou a constituição desse empreendimento não está só relacionado aos aspectos descritos. Foi necessário que um outro elemento entrasse nessa equação: a Pandemia global desencadeada pelo Coronavírus. A partir desse fenômeno, muitos eventos se desenvolveram, seja em escala global ou local. Assim, várias pessoas ligadas a marcas autorais do estado do Rio Grande do Sul buscaram enfrentar de modo coletivo os eventos negativos desencadeados pela Pandemia e, nesses casos, especialmente buscando soluções para as redes de pessoas, trabalho, técnicas e conhecimentos ligadas a essas marcas. A partir do entendimento da importância de construir uma frente coletiva para enfrentar o período da Pandemia, várias ações foram colocadas em prática para dar vida ao projeto/movimento Somos MAG. Dentre essas ações, figuram a criação de um perfil na rede social Instagram. A ideia original era dar visibilidade aos produtos, autores e produtores das marcas autorais que se conectaram ao projeto. Porém, antes disso, ficou subentendida a necessidade de comunicar propósito, valores e princípios do projeto, tornando-o um movimento para ativar diferentes agentes.

Assim, as primeiras ações do coletivo de pessoas envolvidas na constituição do Somos MAG foram a criação e postagem de um manifesto no perfil criado na rede social Instagram. Ao mesmo tempo, foram identificados – e, posteriormente, postados – quatro Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (Organização das Nações Unidas) – pois, o acordo geral entre os primeiros integrantes do projeto/movimento era da pertinência de orientar a visão do Somos MAG a partir dos princípios e metas apresentados por esses ODSs. Abaixo, reproduzimos trechos do Manifesto e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável identificados:

“A Moda é uma instância social e a partir dela reconhecemos elementos que nos informam sobre as pessoas, suas relações/inter-relações/interações, suas experiências – concretas ou não – suas visões de mundo. Forma as reflexões do filósofo e sociólogo Georg Simmel (1858 – 1918), que nos deram essa perspectiva diferente da Moda. Simmel identificou a Moda dessa forma devido a sua maneira de fazer sociologia: buscando desvendar as forças por trás dos múltiplos movimentos cotidianos. A Moda tem uma relação íntima com a vida diária das pessoas, seja pelo que as pessoas expressam por meio de suas roupas e acessórios, seja pelos saberes e fazeres envolvidos na materialização desses mecanismos de expressão.

Entender essa dimensão da Moda na vida de diferentes pessoas também abre outras perspectivas, como da produção de cultura, da importância econômica e da dimensão política. O que vestimos comunica o que acreditamos. Também expressa a relação que temos com diferentes processos – a questão dos saberes e fazeres implicados no desenvolvimento de roupas e acessórios. E também mostra quanto estamos dispostos a investir em algo que acreditamos/conhecemos. Isso abre para muitos futuros possíveis, principalmente quando relacionamos Moda + Autoria + Cultura + Política. Para agir como um “autor”, uma pessoa tem que buscar sua própria linguagem, expressando suas ideias sobre algo – ou sobre o que acontece no mundo ao seu redor – por meio de alguma “coisa”. Quando essa “coisa” é algo diretamente ligada a Moda (roupa, calçado, bolsa, colar, brinco, cabelo, adereços, maquiagens, etc), entendemos que acontece o fenômeno Moda Autoral.

Nosso movimento está alicerçado em 4 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Para cada objetivo que elencamos, nós também identificamos metas:

ODS 8: Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos

Meta: Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros.

ODS 10: Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles

Meta: Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra.

ODS 11: Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

Meta: Apoiar relações econômicas, sociais e ambientais positivas entre áreas urbanas, periurbanas e rurais, reforçando o planejamento nacional e regional de desenvolvimento

ODS 12: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis

Meta: Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais”

O que é o movimento Somos.MAG?

O movimento Somos MAG tem pouco tempo de vida. Ao visitar o perfil @somos.mag, na rede social Instagram, é possível verificar que os primeiros conteúdos – três postagens com trechos do manifesto – datam de alguns meses atrás (a contar do dia 04/07/2020). Nesse período, muitas marcas de moda autoral gaúcha passaram a fazer parte da rede coletiva ativada pelo projeto/movimento, e vários outros desdobramentos também ocorreram. Dentre esses, figuram citações ao projeto/movimento em reportagens de jornais regionais, como Zero Hora e Correio do Povo. Esse trabalho visa aprofundar aspectos que permitiram a configuração desse projeto/movimento e, além disso, também buscará desenvolver alguns pontos relacionados aos mecanismos utilizados para que o Somos MAG não apenas exista, mas, se constitua como um Sistema Produto Serviço (NASCIMENTO, 2017), que visa o desenvolvimento de novas oportunidades para a Moda Autoral Gaúcha. Para tanto, partimos da perspectiva de que o processo de atribuição de sentido ao sistema-produto-serviço alimenta-se constantemente de pesquisa e inovação, para melhorar a funcionalidade dos produtos, criar diferenciação visual e para reforçar a marca, ao oferecer serviços e experiências para o consumidor (BEST, 2008). E que, ao mesmo tempo, potencializa o desenvolvimento de novas frentes de projeção que não sejam só baseadas na reprodutibilidade de produtos, buscando contribuir

para o desenvolvimento da sustentabilidade ambiental, social e econômica de organizações contemporâneas (MANZINI, 2007).

Para além do resgate da identidade cultural no sistema moda contemporâneo, o movimento Somos MAG apoia-se na fala de França (2005), que nos revela que é cada vez mais crescente em todo mundo, o apelo por novas expressões, por soluções inovadoras que tragam uma maior vitalidade à produção artesanal, ao valor da pequena série. Aspira-se por um Design de forte identidade, que já parece possível, pois a consciência de sua importância já existe, seja por parte dos órgãos do governo, seja por outras entidades, ou entre os empresários. Partir de referências locais, do conhecimento tácito, do conhecimento da própria cultura, que passa por uma percepção da tradição e atingir o global, é, sem dúvida, um interessante ponto de partida e, também, um dos objetivos do projeto Somos MAG e desse trabalho.

Referências bibliográficas

BEST, Kathryn. **Design management**: managing design strategy, process and implementation. Switzerland: Ava, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHOO, Chun Wei **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2006.

FRANÇA, Rosa Alice. Design e artesanato: uma proposta social. **Revista Design em foco**, Salvador, n. 2, v. 2, pp. 9 – 15; Julho-Dezembro, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio De Janeiro, Forense, 2012.

MANZINI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. 1.ed. Rio de Janeiro: PEP/UFRJ, 2007.

NASCIMENTO, Manuela. **Inovação pelo Design no Setor de TI: um estudo de caso em empresas de softwares do RS**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINOS, Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico. Porto Alegre, 2017.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

COMPOSIÇÃO

**Regenerar os sistemas
naturais parte do
compromisso com
a reflexão sobre materiais
e fluxos que considerem
a circularidade como
pressuposto indissociável.'**

DRA. MARIA CAROLINA GARCIA
Comitê científico

ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DE BIOJOIAS À LUZ DA SUSTENTABILIDADE

Keila Vasconcelos Fernandez; Universidade do Estado do Pará; keilavfernandez@gmail.com

Lívia Flávia de Albuquerque Campos; Universidade Federal do Maranhão; livia.albuquerque@ufma.br

Resumo: Este trabalho é um recorte de uma pesquisa de mestrado em Design que possui como objeto de estudo a biojoia, artefato fruto do artesanato ludovicense e, é composto, principalmente, por materiais naturais, o que lhe confere o status de produto sustentável. Tem-se como objetivo neste artigo aprofundar as questões relativas à sustentabilidade na produção da biojoia.

Palavras-chave: Biojoias; materiais naturais; sustentabilidade, produção.

Introdução

A biojoia, conforme definição do SEBRAE (2014, p.2) “é um adorno produzido a partir de materiais vindos da natureza, tais como sementes diversas, fibras naturais, casca do coco, frutos secos, conchas, madrepérola, capim, madeira, ossos, penas, escamas, dentre outros”. Ou seja, pode-se afirmar que qualquer acessório de moda, como colares, pulseira e brincos, produzidos a partir de matéria-prima natural é uma biojoia. Este artefato é um dos tipos de produtos artesanais encontrados no Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão –CE-PRAMA- localizado na cidade de São Luís/MA, e representa fonte de subsistência para inúmeros grupos de artesãs.

Devido o fato de utilizar materiais oriundos da natureza em sua composição é atribuído à biojoia o status de produto sustentável, conforme os estudos encontrados durante o levantamento bibliográfico. O Sebrae (2014) também afirma que “durante o processo de produção, a matéria-prima natural é extraída de forma sustentável e por isso não agride o meio ambiente” (p.2), ratificando o perfil sustentável do produto, responsável pelo destaque que a biojoia tem tido no mercado.

A partir da análise da cadeia produtiva pretende-se aprofundar as discussões acerca da sustentabilidade da biojoia. O percurso metodológico do trabalho pauta-se na pesquisa de campo, com a realização de entrevistas com artesãs produtoras de biojoias e com o fornecedor da matéria-prima, bem como a observação em campo.

A cadeia produtiva: da matéria-prima ao produto

A compreensão de cadeia produtiva parte do conceito de Krucken (2009), que afirma que a cadeia produtiva de um produto corresponde a todas as etapas, desde sua pré-produção à venda. No caso das biojoias, a cadeia tem início a partir da coleta da matéria-prima utilizada.

As sementes são apontadas pelas artesãs como a principal matéria-prima dos artefatos que criam. Foram identificadas durante a pesquisa de campo as seguintes sementes: açai¹, juçara¹, paxiúba, buriti, saboneteira, leucena, chocalho-de-cobra, mamarará, baru, santa Barbara, jarina, jupati, olho-de-cabra, além de casca de côco, madeira e madrepérola. Destas, apenas leucena e chocalho de cobra são coletadas na Região Metropolitana de São Luís, as demais são compradas com um fornecedor de Goiânia. Por conta dessa diferença, o processo de beneficiamento será abordado separadamente.

A artesã¹ aprendeu a confeccionar biojoias com índios da etnia Guajajara. Ela não apenas se apropriou das técnicas indígenas, como também aprendeu a tratar as sementes, no caso, leucena e chocalho-de-cobra. A artesã relata que as sementes são fervidas para amolecer e possibilitar o furo e que, para conservar este estado da semente, necessita refrigerar, caso contrário a semente seca e não é mais possível furá-la.

Durante as idas ao Ceprama foi possível observar a interlocutora montar um colar utilizando leucena e chocalho de cobra. Com auxílio de uma agulha, já com uma linha passada, a artesã fura semente por semente, até montar o artefato. No entanto, o acabamento do colar era realizado apenas no dia seguinte, quando as sementes já estavam secas e podiam ser ajustadas melhor no fio.

Com relação às demais sementes utilizadas para produção de biojoias, foi questionado às artesãs o porquê não realizavam a coleta e o beneficiamento, uma vez que algumas delas, como a juçara, são encontradas com facilidade em São Luís. As três afirmaram que não possuem o equipamento necessário para a realização do beneficiamento, desta forma, as sementes são compradas com um fornecedor oriundo de Goiânia. As artesãs contam que, por ser o único fornecedor da principal matéria-prima dos artefatos que produzem, dependem dele, o que gera certo receio devido o medo dele parar de vender as sementes, como já ocorreu uma vez quando o fornecedor enfrentou um problema pessoal.

1 Açai (*Euterpe oleracea*) e Juçara (*Euterpe edulis*)

Por meio de contato telefônico, este fornecedor relatou que realiza apenas o beneficiamento das sementes em estado bruto obtidas com outros fornecedores dos Estados de Rondônia e Acre. Foi questionado também como ocorre o processo de beneficiamento das sementes e o mesmo explicou que montou uma máquina em casa e ela auxilia no tratamento das sementes de açaí e/ou juçara, conforme o relato abaixo:

Fornecedor: tem uma maquina né, que a gente põe ela e lixa a casca mais grossa dela, aí fura, aí volta com ela pra lixa que é pra lixar....se for pra pintar tem que lixar e tirar a casca total até ficar branca, pra poder pegar a tinta. Aí as *mal rolada* você ainda deixa um pouco da casca dela pra ficar rajada. E fura também numa máquina, aqui em Goiânia tem um cara que fez uma máquina pra furar sozinha, mas ela não presta o furo sai torto.

Pesquisadora: e o senhor fura uma por uma?

Fornecedor: sim.

Pesquisadora: e o que mais o senhor faz?

Fornecedor: eu ponho verniz. Tem pessoas que não gostam dela só polida, porque depois perde o brilho e o verniz não.²

As demais sementes ele afirma que apenas realiza o polimento, com auxílio de uma vela, para conferir brilho à semente. No entanto, relatou que com o tempo a semente vai perdendo o brilho e, para garantir maior durabilidade realiza a aplicação de verniz. Além disso, algumas vezes faz uso de tintas para conferir cor às sementes. O próprio fornecedor é responsável pelo transporte da matéria-prima e entrega pessoalmente para cada artesã, de acordo com a demanda repassada por elas. O interlocutor também contou que vende as sementes para os Estados de Teresina, Brasília, Recife, São Paulo e Rio de Janeiro. Com relação ao valor de venda, explicou que o custo depende do tipo de semente. As de açaí e juçara são vendidas em milheiro pelo preço de R\$15, enquanto a jarina é vendida por unidade a R\$0,80 e o buriti é vendido a R\$0,30 a unidade.

Além das sementes, as artesãs também utilizam como materiais para confecção das bijoias, a linha encerada e algumas miçangas. Estes materiais são comprados pelas próprias artesãs em uma loja localizada no centro comercial de São Luís. Em alguns casos, elas ganham colares feitos com miçangas ou outras sementes

2 Contato realizado no dia 19 de novembro de 2018.

e desmontam para aproveitar o material. Como instrumentos para auxiliá-las na montagem, utilizam uma agulha para facilitar a entrada da semente no fio, além de alicates e um isqueiro, para queima da linha, fato que ocorre no momento do acabamento do artefato.

A produção da biojoia é realizada no próprio Ceprama, onde cada artesã trabalha no seu estande. O tempo de confecção dos colares depende da complexidade do artefato. Outro fator que influencia no tempo de produção é a movimentação do espaço, uma vez que no momento que chega um cliente as artesãs precisam parar a montagem para atendê-lo. Em média, de acordo com as artesãs, elas conseguem produzir cerca de cinco colares por dia.

Durante a finalização do processo de montagem, foi observado que as artesãs levavam a peça que estavam desenvolvendo junto ao corpo com a finalidade de verificar o peso e o tamanho do artefato. Ou seja, o próprio corpo da artesã molda o produto. O experimento no corpo é realizado antes do acabamento da peça, que constitui o fecho feito de macramê, que é uma técnica de tecer o fio realizada manualmente. As artesãs afirmaram que o macramê é o momento mais demorado do processo e relataram a dificuldade de desenvolver a técnica logo no começo da atividade como artesã.

Após o macramê é feita a queima da linha com a finalidade de retirar possíveis pontas. Apesar de ser geralmente executada no final do processo, dependendo do modelo do colar a queima também pode ser realizada durante a montagem, no momento que necessita da união duas ou mais linhas. Para as artesãs esta etapa é muito importante, uma vez que elas relacionam o bom acabamento com a qualidade do produto.

A venda do produto é realizada também no Ceprama, contudo, não se limita a este espaço. A artesã 1 conta que também possui uma barraca de venda na feira da Praia Grande, localizada no Centro Histórico de São Luís. A artesã relata que vai para o ponto de segunda à sexta, assim que seu horário no Ceprama termina, por volta das 17h30minh. Já a artesã 2 afirma que coloca seus produtos a venda no Instituto de Desenvolvimento do Artesanato Maranhense (IDAM), também localizado no centro da cidade. As três artesãs também contaram que participam de feiras de eventos realizados em São Luís e em outros Estados.

Reflexões

Para análise da cadeia produtiva tem-se como referência três das dimensões da sustentabilidade elucidadas por Sachs (2002): econômica, social e ambiental. Do

ponto de vista da dimensão econômica a produção de biojoias é uma atividade que gera emprego e renda às artesãs, de onde estas retiram seu sustento. Ao comentarem sobre a atividade artesanal as interlocutoras associavam o trabalho com liberdade e autonomia, além de sempre reforçarem o quanto o trabalho proporcionava bem-estar, percebendo-se assim a dimensão social.

No entanto, considerando que a cadeia produtiva da biojoia tem início na coleta da matéria-prima, ressalta-se a lacuna existente no que se refere aos atores sociais responsáveis por esta etapa. Questões como “quem coleta?”; “como coleta?” e “quais as condições de trabalho?” são fundamentais para uma compreensão mais profunda da cadeia produtiva de um produto considerado sustentável, uma vez que o conceito de sustentabilidade não está relacionado apenas às questões ambientais.

No que tange a dimensão ambiental embora a biojoia estudada neste trabalho utilize, principalmente sementes em sua composição, esta característica não garante, necessariamente, que o produto seja sustentável. Manzini e Vezzoli (2008) discorrem sobre o uso desequilibrado dos recursos naturais, o que pode ocasionar a escassez dos mesmos. Em um dos relatos a interlocutora contou da dificuldade de se obter a semente de chocalho-de-cobra em virtude da expansão de áreas devastadas na região metropolitana de São Luís. Em algumas espécies a extração de determinadas sementes necessita da exploração da planta de origem, o que já converge com o conceito de sustentabilidade, conforme afirma Benatti (2013). Uma vez que há exploração predatória destes recursos naturais e não há sua renovação, questiona-se a concepção de “produto sustentável”.

Os procedimentos para o beneficiamento das sementes também são outros pontos a serem considerados nesta análise. Conforme visto na sistematização da cadeia, o fornecedor utiliza tinta e verniz para o acabamento das sementes. Benatti (2013) alerta para o descarte desse tipo de insumo, que deve ser feito de maneira adequada, caso contrário, pode provocar um grande impacto ambiental.

Além disto, devem-se considerar os gastos energéticos envolvidos no processo de beneficiamento, em virtude do maquinário desenvolvido pelo fornecedor, bem como dos transportes envolvidos para o trânsito desta matéria-prima.

Importante ressaltar que tanto as artesãs, quanto o fornecedor também desconhecem sobre as práticas adotadas para o manejo da matéria-prima, bem como a realidade dos atores sociais que participam deste processo, embora ambos, em seus discursos, relacionem seus trabalhos com a sustentabilidade. Neste contexto, a transparência do processo seria fundamental tanto para o conhecimento de todos os atores envolvidos, quanto para eliminar questões de (possíveis) práticas de exploração predatória de recursos naturais e mão de obra e associar a biojoia ao perfil de produto sustentável.

Referências bibliográficas

BENATTI, L.P. **Inovação nas técnicas de acabamento decorativo em sementes ornamentais brasileiras: design aplicado a produtos com perfil sustentável**. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: http://www.ppgd.uemg.br/wpcontent/uploads/2013/10/Lia-Paletta-Benatti_2013.pdf. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2008.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SEBRAE. **Mercado de Biojoias**. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wpcontent/uploads/2015/11/2014_07_31_RT_Agosto_Moda_Biojoias_pdf.pdf. Acesso em: 15 de outubro de 2018..

ATELIER DU BABADU: AMBIÊNCIAS AMAZÔNICAS E MODA SUSTENTÁVEL.

Larissa do Socorro Pereira de Sousa¹

Madylene Costa Barata²

Resumo: O ensaio apresenta um diálogo entre uma marca autoral/artesanal, feita por mulheres empreendedoras da região Norte do Brasil e as narrativas deste lugar. O Atelier Du Babadu, presente no mercado da moda paraense desde 2019, busca, de forma sustentável, refletir sobre as causas culturais, sociais e ecológicas que compõem o cenário local.

Palavras-chave: Amazônia, Moda Sustentável, Cultura.

Introdução

Este trabalho, de base experimental, apresenta conceitos de sustentabilidade, desenvolvido no contexto amazônico por uma marca regional que estabelece uma relação intrínseca com os aspectos culturais, sociais e ambientais, agregando valores à marca Du Babadu e o reconhecimento de uma identidade amazônica.

Atualmente, a moda tem apresentado uma configuração e modelo de consumo insustentável para o meio. Isso ocorreu por diversos motivos, entre eles, o processo histórico industrial que promoveu a transição da produção artesanal para a produção em massa, acarretando mudanças significativas nesse contexto.

Com o crescente avanço tecnológico, a moda sofreu diretamente a influência desse setor e passou a primar pelo aumento da produtividade, tornando-se uma força motriz capaz de incitar o consumo, porém, desencadeando sérios problemas socioambientais.

À medida que o processo de globalização se firmava na economia e nos meios de informações, a moda ganhava uma nova roupagem através das tendências que impulsionavam a demanda por novos produtos. Foi baseado nesse panorama que, na década de 1990, surgiu o conceito de *Fast Fashion*, que significa moda rápida

1 Formada em Licenciatura Plena em Letras, pela Universidade Estadual do Pará (UEPA) e graduanda do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Pará (UFPA) - larissafau@gmail.com

2 Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - madyleneb@gmail.com

e satisfatória para um consumo cada vez mais veloz e transitório. Esse modelo de produção consistia em assegurar a lucratividade das empresas e nutrir o desejo insaciável do consumidor por novidades, fortalecendo um ciclo vicioso.

Frente a esse conceito, comprar tornou-se a palavra do momento e esse ritmo veloz de consumo foi desencadeando incontáveis prejuízos a natureza, entre eles: o uso de produtos tóxicos, o consumo de água de forma irracional, o acúmulo de resíduos decorrentes do consumismo, a emissão de gases de efeito estufa, a diminuição de recursos naturais não renováveis e o desrespeito à biodiversidade dos ecossistemas.

Sazonal e de caráter transitório, a moda, em uma sucessiva histórica, vai aderindo novas características e impulsionando novos modos de produção, ao qual cumpre citar a obsolescência estética, aspecto relacionado ao tempo de vida das peças de vestuário que agora passam a ter um prazo de validade cada vez menor, ainda que suas funções não estejam em desuso (BERLIN, 2012).

Com base nas reflexões acima, nota-se que o consumismo desregrado aliado a obsolescência das peças de vestuário implica em outros problemas, o pós-uso e o descarte indevido de roupas e resíduos.

No processo de descarte, grande parte dos resíduos não vai para o destino correto, ou seja, são descartados no meio ambiente, sem que passem por qualquer triagem ou separação de partes para reciclagem. Isso gera trilhões de quilos de lixo. Em relação ao meio ambiente, alguns impactos são observados, como mudanças climáticas, poluição química, enorme geração de resíduos, prejuízos à saúde humana, desequilíbrio ambiental. (SILVA e TRONCOSO, 2013, p. 3)

Nesse sentido, o projeto “Atelier Du Babadu”, localizado em Vigia-Pa, propõem uma reflexão acerca dos hábitos de consumo atual e reeducar o consumidor, através da aproximação com suas vivências e realidade, bem como das problemáticas socioambientais pertinentes ao contexto local e global. Essa redescoberta do ato de consumir traz à tona os conceitos de sustentabilidade, funcionalidade e consumo consciente.

Para Berlim, a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa. (BERLIM, 2012, p. 16).

Essa relação “moda-consumo” e sustentabilidade desenvolvida por Berlim (2012) é ressignificada, promovendo novas aberturas, como a proposta do slow fashion, que cria e consolida novos valores a moda, porém seguindo na contra mão dos conceitos de transitoriedade e consumo predominante neste cenário.

O Slow fashion é um projeto com foco nas pessoas, colocando em segundo plano a preocupação com a comercialização. Tem foco no local, para depois no global, e se preocupa com benefícios socioculturais e ambientais (ANICET, BESSA e BROEGA, 2011, p. 2).

Nesse ambiente efêmero, o “Atelier Du Babadu” se apresenta para a comunidade local apostando em uma moda ética, com uma cadeia de produção justa, com transparência e responsabilidade socioambiental.

Sobre o nome “Atelier Du Babadu”

O nome da marca surgiu da expressão “do babado”, compartilhada pela comunidade LGBT no contexto paraense e que foi ganhando lugar de destaque na oralidade de novos públicos.

A palavra babado, segundo o dicionário Aurélio³(1999), é um substantivo masculino que significa fofoca, fuxico, porém no contexto de fala dos paraenses assume uma nova conotação, a de um adjetivo utilizado para classificar uma pessoa que está apaixonada ou orgulhosa de alguém ou algo.

A ideia de criar o nome da marca, reescrevendo a expressão para “*Du Babadu*”, é um recurso linguístico utilizado com a intenção de aproximar a comunidade local à marca. Criando, a princípio, familiaridade e afetividade com a expressão, tão peculiar à fala amazônica.

O Atelier Du Babadu desenvolve suas atividades na cidade de Vigia, localizada no interior do estado do Pará. Um lugar de vegetação exuberante, de tracionais bandas de música, de poesia e artesanato, que preza pela valorização da pesca, como atividade econômica local e pela preservação de seus patrimônios históricos.

DU BABADU: VIVÊNCIAS DE MODA SUSTENTÁVEL NA AMAZÔNIA

De uma forma mais livre e espontânea, a escrita desse tópico tem como propósito traçar o percurso trilhado pelo Atelier Du Babadu desde a sua gênese, não abrindo

3. Novo Aurélio século XXI: dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

mão de compartilhar os sonhos e as vivências que compõem a sua história. Um projeto voltado para a moda sustentável que nasceu da iniciativa de duas mulheres vigienses, no ano de 2019, e que não mediram esforços para consolidar a proposta de contar as histórias do seu lugar através de suas atividades.

Um ofício que nasceu de gerações anteriores, com pais, avós e bisavós, que faziam da costura um modo de sobrevivência e que no decorrer da vida foi tomando forma, agregando valores de sustentabilidade e buscando formas de se reinventar nesse lugar tão vivo de cores e texturas, histórias e cultura, chamado Amazônia.

Em pouco tempo, a marca consegue construir uma trajetória através de suas composições, cores e estampas que representa o modo de vida amazônico, as vivências locais, a sua vegetação exuberante, o seu clima, sugerindo uma aproximação e reconhecimento da comunidade local com ela e, consequentemente, com a sua própria história e necessidades.

Falar desse lugar em que o projeto está imerso, requer chamar a atenção para o que a Amazônia representa mundialmente. A Amazônia, além de sua configuração territorial, é percebida também como uma marca (AMARAL FILHO, 2016) presente em indústrias globais. Segundo o autor, há um valor simbólico que configura a marca Amazônia, e esse valor é representado principalmente pelo meio ambiente, biodiversidade, indígenas, ecologia, floresta e, principalmente, desenvolvimento sustentável.

Entendendo essa tendência de Amazônia como marca, o Atelier pretende ir além do que já é dado, tentamos experimentar nas modelagens, nas texturas, na leveza dos tecidos e nas cores o modo de ser e estar na Amazônia. É um projeto de quem é da Amazônia e direcionado para quem vive diariamente entre o clima, as cores e os sabores dessa região.

A cada nova peça confeccionada, a equipe viaja até as comunidades vizinhas e ribeirinhas, buscando conhecer, através de conversas com os moradores, suas histórias e vivências locais. Esse compartilhamento de informações abre possibilidades para uma identificação e consciência sobre moda e sustentabilidade, bem como a oportunidade se sentir-se parte dessa Amazônia tão extensa e diversificada e representada por ela.



Imagem 01: Viagem ao Guajará, comunidade ribeirinha pertencente ao município de Colares-PA. Na foto Íris Moraes, que faz parte da equipe do Atelier Du Babadu, fotografada ao lado do pescador, Sr. Antônio, como é conhecido na localidade - **Acervo:** Larissa Sousa- (2019)

As peças produzidas ganham vida e nomes que remetem aos aspectos da cultura, flora, culinária, às mulheres pertencentes a este lugar e aos sentimentos compartilhados neste espaço. Alguns nomes como: macacão Ribeirinho, macacão Buriti, blusa Terra, conjunto Lua, macacão Flora, conjunto Luna, conjunto Ana Lú, conjunto Íris, macacão Serenidade, blusa Raiz, entre outros, simbolizam as inúmeras possibilidades de reconhecimento.

Processos artesanais e escolhas sustentáveis

A valorização local, bem como o conceito de sustentabilidade, é a força propulsora que mantém vivo os ideais deste projeto. Do ponto de vista social, a equipe é constituída por mulheres, residentes no local de origem, que formam uma cadeia produtiva micro e um processo de produção mais lento, justo e humanizado. Livre de qualquer vestígio exploratório e alinhado as reais necessidades dessas mulheres.

Os insumos e matérias-primas são comercializados em lojas de tecido, de armários e de artesanato localizados em Vigia ou na capital do Pará, Belém. A valorização da economia local é um dos compromissos sociais sustentados pela marca, no sentido de promover uma democracia participativa e colaborativa com a renda local.

Sobre a produção artesanal, a escolha dos tecidos e aviamentos utilizados na fabricação das peças é criteriosa, sem o uso de plástico, sobretudo, na aplicação de botões, argolas e acessórios que passam a ser de madeira. A preferência pelos tecidos de base natural, também, faz parte de uma tomada de decisão mais consciente. Linho, tricoline, brim, gabardine, sarja, algodão são algumas das tramas que, apesar de apresentarem um valor econômico maior no mercado têxtil, conferem à produção durabilidade e um prolongado tempo de vida, o que significa que, aliado aos cuidados que a marca propõe aos consumidores, a peça poderá ser utilizada por mais tempo em virtude da qualidade empregada no seu produto.

Deste modo, as modelagens são construídas por um modelo sustentável e atemporal, uma vez que as tendências ditadas pela moda, a transitoriedade e a velocidade dos produtos veiculados nas estações não condizem com a proposta do atelier. Logo, a permuta do consumo frenético pelo consciente, a redução do volume de peças que lotam os guarda roupas pela construção de um mais compacto e versátil, condiz com as reais necessidades dos usuários e com o projeto Atelier Du Babadu, que visa desacelerar a produção, o consumo e evitar o acúmulo de resíduos causados pelo descarte pós uso.

(...) se os produtos são utilizados de forma mais intensa (por mais tempo), diminuem o nível total de quantidades produzidas e descartes gerados. Isto quer dizer que, quanto mais um produto for utilizado e quando utilizado e quanto menor for sua obsolescência, (tecnológica e estética), mais reduzida será a produção de novos produtos para satisfazer as mesmas necessidades. (MANZINE e VEZZOLI, 2011, p. 86).

Outra importante preocupação do Atelier é referente às sobras de tecidos e seu descarte no meio ambiente. Nesse sentido foram firmadas parcerias com duas mulheres artesãs, moradoras da cidade de Vigia, fabricantes de tapeçaria e trapos, a partir de doações de retalhos. Portanto, inúmeras são as possibilidades de reaproveitamento das sobras de tecidos e elas foram surgindo na trajetória do Atelier, seja nos processos de fabricação de tapetes, trapos, lacinhos de cabelo ou máscaras de tecidos.

Ainda acerca das atividades desenvolvidas no atelier, as encomendas sob medidas são alternativas que abriram portas para uma produção com menor consumo de tecido, visto que, o encaixe das modelagens permite menos sobras de material e aproveitamento das menores partes. Além disso, democratização das peças sob medidas quebram muitos paradigmas do universo da moda. Assim, qualquer pessoa, com seu estilo, peso, medidas e orientação sexual pode ter acesso a esse serviço, propondo à moda coerência e acessibilidade para todos, sem padrões ou distinções.

Reflexões finais

No que diz respeito aos impactos sociais e ambientais, a marca “Atelier Du Babadu” cumpriu um trabalho de conscientização local sobre moda sustentável e torna o processo de fabricação de suas peças um verdadeiro diálogo com as modelagens, cores e estampas que remetem a cultura, a pesca, o rio, os ribeirinhos e a vegetação, na busca de fortalecer a cultura e a economia local, dentro de uma abordagem socioambiental.

Vivenciamos um momento de conscientização e aperfeiçoamento de práticas sustentáveis. No cenário amazônico muitos trabalhos vêm sendo desenvolvidos no sentido de amenizar os impactos gerados ao meio ambiente e a sociedade, como o projeto apresentado neste ensaio. Porém, é fundamental que tanto os micros empreendedores locais quanto os consumidores tenham acesso à informação a respeito das novas alternativas que tem como propósito minimizar os danos causados ao meio ambiente. De forma que, ambos busquem inseri-las no seu dia-a-dia, seja através da venda de seus produtos ou através de uma compra.

Repensar atitudes e agir no sentido de transformá-las é um dos caminhos para a construção social e ecológica do planeta. É nesse sentido que a mudança global vai se consolidando, em parceria com o local e compartilhando essa responsabilidade coletivamente.

Referências bibliográficas

AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia: o marketing da floresta**. Curitiba: CVR, 2016.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, A. C. **Ações na área da moda em busca de um design sustentável**. Anais. 7º Colóquio de Moda, Maringá, 2011.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade – Uma Reflexão necessária**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São paulo: Editora da Universidade de São paulo, 2008.

SILVA, M. S. D.; TRONCOSO, S. M. K. **A moda através do respeito: uso de conceitos sustentáveis no vestuário SlowFashion**. VIII Colóquio de Moda- 9º Congresso internacional, Rio de Janeiro, 2013.

FAST FASHION E FASHION LAW: O DIREITO ECOLÓGICO À MODA

Maria Luiza Wanderlinde Quaresma. Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul. Emabaixadora Fashion Revolution. e-mail: marialuizawq1.mlwq@gmail.com

Thaís Dalla Corte. Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul. e-mail: thais.dallacorte@gmail.com

Resumo: Este artigo possui como objetivo geral propor, com base nos direitos da natureza, o direito ecológico à moda, que se relaciona com a *slow fashion*, o qual, fundamentado no paradigma holístico do bem-viver, redefine o conceito de sustentabilidade fraca adotada pela *fast fashion* para esverdearem as suas marcas. Ser sustentável, sob a perspectiva fraca, não significa que a marca é ecológica. Por meio de revisão de literatura, esta pesquisa, nos ramos do Direito da Moda e do Direito Ecológico, evidencia que, diante do desconhecimento dos consumidores sobre o conceito de sustentabilidade fraca, o qual passa a impressão de estar sempre relacionado à proteção ambiental, as marcas da *fast fashion* praticam *greenwashing*. A proposta deste trabalho é que o Direito da Moda deve se apropriar do conceito de sustentabilidade forte, segundo o qual a produção da moda deve respeitar, em todas as suas etapas, os limites e os direitos da natureza.

Palavras-chave: Direito ecológico à moda; sustentabilidade; *greenwashing*.

Introdução

Esta pesquisa possui como tema, dentro das Ciências Jurídicas e Sociais, com base na *Fashion Law*, em seus ramos do Direito Constitucional, do Direito Ambiental e do Direito do Consumidor, o direito ecológico à moda. Para delimitar a sua investigação, pois há diversas possibilidades de abordagem do referido tema, o enfoque deste ensaio, que possui como premissa a prática de *greenwhasing* por marcas de moda rápida, centra-se no estudo da sustentabilidade, em suas perspectivas fraca e forte, a fim de apresentar, como paradigma alternativo, o direito ecológico.

Com base em revisão de literatura, o que se evidencia é que o atual modelo econômico linear de produção adotado pela *fast fashion* não se preocupa com a disponibilidade, a longo prazo, dos recursos naturais e nem com os efeitos sistêmicos da exacerbada utilização deles, como as mudanças climáticas, o que afeta a qualidade de vida das presentes e das futuras gerações, bem como ele desvaloriza os trabalhadores dos quais depende, tratando-os de forma descartável, como coisas, assim como faz com a natureza, por considerar que existe excedente de mão-de-obra barata em países subdesenvolvidos com leis trabalhistas flexíveis.

Na perspectiva da *fast fashion*, a suposta “sustentabilidade” é evidenciada em aspectos muito específicos da cadeia produtiva, como, por exemplo, na adoção de uma matéria-prima mais sustentável em comparação com a que era normalmente usada. Entretanto, essa interpretação representa uma vulgarização na compreensão do que é sustentabilidade ao se restringir a somente um de seus pilares a fim de maquiagem o todo. A sustentabilidade é utilizada como um rótulo pelas marcas de *fast fashion* para esverdearem o seu *marketing*, seja na apresentação dos seus produtos ou em seus anúncios publicitários, o que engana o consumidor na tomada de decisão do que consumir. A prática de *greenwashing* pela indústria da moda afeta, contudo, a liberdade de escolha do consumidor.

O direito ecológico à moda, em perspectiva holística, com base no bem viver, abrange os momentos anterior, durante e após o processo produtivo, os quais devem se pautar na compreensão sistêmica das condições ecológicas e termodinâmicas que estabelecem os limites de exploração da natureza, bem como na resignificação do consumismo e do que se entende por valor (inclusive dos trabalhadores e das culturas), o que privilegia a qualidade, ao invés da quantidade, do que se consome e, também, de como se produz. Diante do exposto, a fim de que se desenvolva o que foi apresentado introdutoriamente, apresenta-se, inicialmente, reflexões sobre a (in)sustentabilidade da *fast fashion* para que, posteriormente, adentre-se no estudo do direito ecológico à moda.

A (in)sustentabilidade da *fast fashion* e o direito ecológico à moda

A moda que era utilizada para conter o pudor e proteger o corpo, resignificou-se, sendo um dos meios pelo qual o ser humano se expressa. Atualmente, o modelo predominante da indústria da moda, que engloba vestuário, calçados e acessórios, é o da *fast fashion*, que é caracterizado por produzir a preços baixos e com alto impacto socioambiental, bem como por promover a obsolescência estética, o que incentiva o consumo e o descarte rápido de bens que, em sua essência, são duráveis. Tudo o que se veste tem um custo socioambiental invisível incorporado em termos de energia, água, terra, produtos químicos, recursos humanos e propriedade intelectual, uma vez que os preços finais dos produtos não internalizam todas as externalidades negativas da complexa cadeia de produção da indústria da moda. A percepção social em relação à forma de produção da moda é fragmentada, pois desconsidera a existência das dimensões ecológica, cognitiva e social inter-relacionadas em seu processo. Por isso, necessita-se de transparência na forma que se produz e com quais recursos se produz (SALCEDO, 2014).

A indústria da moda rápida, em seu modelo de desenvolvimento econômico-social-ambiental, ainda se baseia na sustentabilidade fraca, conceito que emergiu, em

âmbito internacional nos anos 1970, tendo como marco a Declaração de Estocolmo, segundo a qual, conforme o paradigma do tripé, a natureza pode ser substituída pelo capital produzido com auxílio tecnológico. Em outras palavras, essa perspectiva prioriza o crescimento econômico a curto prazo mesmo que às custas de perdas ambientais, uma vez que considera que elas são intercambiáveis com os ganhos econômicos e sociais. Nos últimos anos, diante das preocupações crescentes das novas gerações em relação à qualidade do meio ambiente, as quais questionam a sustentabilidade fraca, também denominada de sustentada, marcas da *fast fashion*, a fim de não perderem consumidores, pois isso afeta a otimização de seus lucros, passaram a praticar o *greenwashing*, maquiando o esverdeamento de suas marcas mediante a adoção de medidas ecológicas pontuais (FÍGARO, 2019; LEFF, 2006).

No Brasil, um exemplo dessa situação foi o anúncio realizado, no final do mês de julho de 2020, pela marca de *fast fashion* Renner, da produção de uma coleção de jeans que consome, em seu processo produtivo, 44% a menos de água em comparação às peças tradicionais (SETTI, 2020). A sustentabilidade, contudo, deve abranger, em relação ao processo produtivo, os seus momentos anterior (que se refere à produção e ao fornecimento de matéria-prima), durante (que se refere ao processo interno de produção e de distribuição) e posterior (que se refere à responsabilidade compartilhada entre consumidor, poder público e empresa na gestão dos resíduos, especialmente no que concerne ao reuso). A diminuição do consumo de água virtual na produção do jeans é uma medida importante adotada pela Renner, que está buscando desassociar a sua marca da *fast fashion*, mas que não é suficiente para conferir o rótulo de sustentabilidade a toda a sua cadeia de produção e, nem mesmo, à referida coleção jeans, uma vez que o denim, que depende de tingimento, é um têxtil de alto impacto ambiental se não produzido com base em algodão orgânico.

Em oposição ao paradigma da sustentabilidade fraca, surgiu o paradigma da sustentabilidade forte. A sustentabilidade, sob a perspectiva forte, é compreendida como um princípio sobre conservação direcionado para a racional utilização dos recursos não renováveis e para a manutenção indefinida da produtividade de recursos renováveis, a fim de que as presentes gerações, ao satisfazerem as suas necessidades, não comprometam a qualidade de vida das futuras gerações. Esse paradigma, que reestrutura a ideia de sustentabilidade em tripé, dispõe que, à semelhança de uma casa, a sustentabilidade forte possui como base a biosfera, uma vez que ela é o suporte da vida do ser humano. Os elementos social e econômico, nessa perspectiva, são considerados os pilares que não existiriam sem a biosfera e que devem respeitá-la, enquanto fundação, para continuarem em pé. Por fim, as presentes e futuras gerações, simbolicamente, representam o telhado, pois possuem direitos, mas também obrigações, em relação à forma de exploração dos recursos naturais e humanos para a produção de riqueza. A sustentabilidade forte,

diferentemente da sustentabilidade fraca, objetiva a constância do capital natural, limitando a sua substituição pelo capital social, uma vez que se o capital natural se tornar escasso, o crescimento econômico será inviabilizado (LEFF, 2006).

Em comparação a outras marcas, que possuem controle de toda a sua cadeia de fornecedores e que produzem com base na sustentabilidade forte, certas marcas de *fast fashion*, ao se pautarem na sustentabilidade fraca e, dessa forma, realizarem *greenwashing* na apresentação de seus produtos ou em seus anúncios publicitários, lesam os direitos dos consumidores e os direitos da própria natureza à sua integridade ecológica. Diante do exposto, convém que se compreenda como o direito ecológico relacionado à moda redefine o paradigma da sustentabilidade fraca, aprimorando a perspectiva da sustentabilidade forte, a fim de que não somente o *greenwashing* praticado por certas marcas de *fast fashion* venha a ser considerado ilícito civil por resultar, por exemplo, em propaganda enganosa, que gera direito à indenização aos consumidores e à sociedade, mas que também a própria natureza tenha seu direito à compensação reconhecido, diante de um falso “esverdeamento” em momento ambiental tão crítico quanto o de mudanças climáticas.

O Direito Ecológico, que é um novo movimento na área das Ciências Jurídicas e Sociais no Brasil, reconhece que a existência do ser humano depende da integridade da natureza e que já se extrapolou os limites planetários ao se exigir que a natureza, que é regida por leis químicas, físicas e biológicas próprias, se adeque às necessidades humanas ilimitadas (WOLKMER; AUGUSTIN; WOLMER, 2012). A sustentabilidade forte incorpora as condições ecológicas e termodinâmicas que estabelecem os limites de exploração da natureza ao seu conceito. Entretanto, o direito ecológico vai além, pois, com base no bem viver, ressignifica o consumismo e o que se entende por valor (inclusive dos trabalhadores e das culturas), aprimorando o paradigma da qualidade, ao invés da quantidade, do que se consome e, também, de como se produz.

Sob a perspectiva do direito ecológico, bem viver significa “viver em plenitude”, ao reconhecer que “na vida tudo está interconectado e é interdependente”, o que se opõe ao “viver melhor, consumir mais, em detrimento dos outros e da natureza”, que é o paradigma da *fast fashion*. Com a chegada da revolução industrial, todo valor tornou-se sinônimo de valor comercial. O bem viver, nesse contexto, resgata o significado de valor espiritual, ecológico, cultural e social nas relações dos seres humanos entre si e deles com a natureza. O paradigma do direito ecológico reconhece a *Pachamama* como sujeito de direitos, pois, sem ela, não é possível a vida dos seres humanos. Opõe-se, dessa forma, à dominação do meio, à destruição da Terra e à “[...] racionalidade quantificadora que ignora a vida e a diversidade cultural”. Nessa senda, passa-se a defender os valores próprios/intrínsecos da natureza. Em outras palavras, “trata-se de visualizar a natureza não como uma coisa ou

objeto, mas como um 'espaço de vida'" (WOLKMER; AUGUSTIN; WOLMER, 2012).

Da harmonia preconizada pelo bem viver, objetivando a prevalência da cultura da vida, desdobram-se princípios, como a reciprocidade, a complementaridade, a solidariedade, o respeito e o equilíbrio, os quais devem direcionar a moda em época de Antropoceno. O modelo da *fast fashion* afronta não somente os direitos das presentes e das futuras gerações, mas também os direitos da própria natureza à sua integridade ecológica.

Considerações finais

Conforme o objetivo geral deste ensaio teórico, propõe-se que o tema da moda tenha a sua abordagem relacionada ao direito ecológico, a fim de que se redefina o paradigma da sustentabilidade fraca, aprimorando a perspectiva da sustentabilidade forte, a fim de que não somente o *greenwashing* praticado por certas marcas de *fast fashion* venha a ser considerado ilícito civil, mas que também a própria natureza tenha seus direitos reconhecidos diante de um falso esverdeamento. O direito ecológico visa reequilibrar a relação do ser humano com a moda, colocando-o em harmonia com o todo: natureza, sociedade e economia.

O direito ecológico à moda, perante as mudanças climáticas, no que se refere à natureza, objetiva a racional utilização dos recursos não renováveis e a manutenção dos recursos renováveis, bem como se preocupa com o descarte adequado dos rejeitos do seu processo produtivo e dos produtos após a sua vida útil, com a utilização de matérias-primas orgânicas. Na perspectiva social, por sua vez, refere-se a condições de trabalho justas (o que engloba ambientes de trabalho salubres e dignos, jornadas de trabalho conforme a lei, não utilização de trabalho infantil e análogo ao escravo, remuneração adequada), à certificação e à rastreabilidade da produção, bem como ao respeito às culturas e a não promoção de modelos preconceituosos estéticos e racistas e de objetificação da mulher. Já, no que concerne à economia, relaciona-se à internalização das externalidades negativas dos processos produtivos nos preços das roupas, uma vez que o valor da etiqueta, no modelo da *fast fashion*, não representa todo o custo envolvido na produção da peça de vestuário, bem como à implementação de programas sociais, de reflorestamento e de desenvolvimento tecnológico.

Referências bibliográficas

LEFF, Enrique. **Racionalidade ambiental**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2006.

FÍGARO, Eloá Souza. Desafios para a sustentabilidade na indústria da moda e aplicabilidade de princípios de Direito Internacional do Meio Ambiente. In: SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz (Coord.). **Fashion Law**. São Paulo: Almedina, 2019. p. 265-282.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gili, 2014.

SETTI, Rennan. **Renner**: jeans ecológico e inteligência artificial para se distanciar do rótulo 'fast fashion'. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/renner-jeans-ecologico-e-inteligencia-artificial-para-se-distanciar-do-rotulo-fast-fashion.html>. Acesso em: 23 jun. 2020.

WOLKMER, Antonio Carlos; AUGUSTIN, Sérgio; WOLKMER, Maria de Fátima Schumacher. O "novo" direito à água no constitucionalismo da América Latina. In: **Interthesis**, Florianópolis, v. 9, n. 1, jan..-jun./2012. p. 123-155.

ÍNDIGO CARMINE: IMPACTO AMBIENTAL E ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS

Mylena Uhlig Siqueira; Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP; mylena.uhlig@gmail.com
Bárbara Contin; Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP; barbara89@hotmail.com
Raysa Ruschel-Soares; Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP; raysaruschelsoares@gmail.com
Júlia Baruque-Ramos; Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP; jbaruque@usp.br

Resumo: O presente ensaio identifica os impactos dos efluentes têxteis provenientes do índigo carmine, composto tintório sintético atribuído ao beneficiamento do jeans, e promove uma investigação das possibilidades de degradação de seus dejetos poluidores a partir do viés sustentável. Essa prática visa minimizar impactos, trazendo benefícios ecológicos e a promoção de um novo ciclo sistêmico para tratamento têxtil.

Palavras-chave: Índigo Carmine; Efluente Têxtil; Sustentabilidade.

1. Introdução

O vestuário e os itens têxteis encaixam-se em elevado grau de desejo e consumo na sociedade (MADHAV et al., 2018). No entanto, até sua finalidade comercial, os artigos têxteis demandam de uma extensa cadeia produtiva e de beneficiamento, na qual o tingimento é utilizado. O ato de tingir é uma atividade humana há milhares de anos, os pigmentos eram feitos a partir da natureza, com uso de plantas, insetos, animais e minerais, sendo assim renováveis e biodegradáveis. (SHAH et al., 2013; ZOLLINGER, 1991; ABRAHANT, 1977). Todavia, com os avanços tecnológicos, novas técnicas e corantes são disponibilizados, e o surgimento de corantes sintéticos provenientes de fontes petroquímicas é introduzido (PEIXOTO et al., 2013; MACHADO et al., 2006). Apesar das indústrias fabricantes dos corantes representarem um papel importante na economia mundial, uma vez que são utilizadas em múltiplas áreas de produções fabris, Rajedran et al. (2015) pontua que as operações realizadas em suas etapas são ameaçadoras pois utilizam de grande quantidade de água e energia, além de gerar quantidades consideráveis de resíduos (RAJENDRAN et al., 2015). Dentre estes impactos, destaca-se os efluentes compostos de corantes, que carregam produtos químicos e outros materiais poluentes. A quantidade de material contaminado é tão abundante que inviabiliza o reuso, e o seu descarte sem tratamento ocasiona graves problemas socioambientais, que colocam a questão como um problema de ordem urgente (MADHAV et al., 2018).

A percepção do desequilíbrio ecológico diante do processamento úmido têxtil no uso de produtos químicos após o estágio final industrial, fizeram com que a sustentabilidade fosse prioridade na pesquisa de tecnologias de tratamentos apropriados, e novas alternativas fossem consideradas (SIRACUSA; LA ROSA, 2006; ROMERO et al., 2006; GUARATINI; ZANONI, 2000). Deste modo, o objetivo do presente ensaio é descrever os impactos negativos socioambientais do índigo carmine no processo de beneficiamento, bem como, a incorporação de iniciativas e novos formatos capazes de prover um maior desenvolvimento sustentável à indústria têxtil.

2. Desenvolvimento do tema

Os corantes sintéticos tem origem de alcatrão, carvão e intermediários da indústria petroquímica, sendo considerados substâncias xenobióticas recalcitrantes. Os átomos responsáveis pela cor, realce da cor e outras adições químicas, como formaldeídos, surfactantes, metais pesados, etc. são os principais contaminantes do processo de tingimento (ENAYATIZAMIR et al., 2011; SARAYU; SANDHYA, 2012). Srinivas (2018) destaca que os rios são os principais receptores destes dejetos, portanto, devido a superexposição e uso indiscriminado dos recursos hídricos, a contaminação atingiu níveis globais (SRINIVAS, 2018).

Diante disso, o esgoto proveniente das indústrias têxteis é considerado o mais poluente no quesito volume e composição dos seus efluentes. É estimado que a cada quilo de tecido processado, de 45 a 60 litros de águas residuais são geradas (LOPEZ et. al 2006; MANU; CHAUDHARI, 2002). No ano de 2018, foram contabilizados a existência de mais de 10.000 corantes comerciais, cuja produção anual gira em torno de 0,8 milhões de toneladas, destes, pelo menos 10% são despejados no meio ambiente através de efluentes (YUTHU, 2001; RAI, 2005). Estes efluentes contêm misturas de corantes sintéticos, ácidos, clorados, compostos orgânicos, amido, sais, gorduras, óleos, fenóis com pH alcalino, bases ou metais pesados (RAJ et al., 2005). Grande parte dos corantes sintéticos são recalcitrantes e resistentes a luz, água, temperatura e decomposição microbiana, resultando em toxicidade para animais e plantas. Atuam também como agentes cancerígenos em contato com a pele humana, sendo causadores de irritações na pele, olhos, e se consumido por via oral, efeitos cianogênicos podem ser percebidos (GOLKA et al.2004; SCHNEIDER et al., 2004; SINGH et al., 2005).

Tal como a maioria dos corantes sintéticos, o índigo carmine é altamente resistente a remoção em água residuais, pois são projetados para serem quimicamente estáveis. Como a lixiviação dos corantes pode atingir cerca de 30%, estas combinações descartadas em efluentes de alta toxicidade pode causar bioacumulação e dificultar o processo de purificação (OLIVEIRA et al. 2020). Nas águas em que são despe-

jados, os efeitos podem ser a redução da penetração da luz solar e interferência nos ciclos bioquímicos que afeta diretamente os organismos aquáticos (SMAHA; GOBBI, 2003).

No entanto, o índigo carmine é o corante mais utilizado na indústria têxtil por possuir uma variedade de aplicações, abrangendo indústrias de celulose, papel e setores alimentícios (NILSSON, 1993; BARKA et al., 2018). Principalmente no tingimento de artigos de jeans, uso característico do corante, conta com uma produção anual de 80.000 toneladas, o que corresponde a cerca de 11% do mercado global de corantes têxteis sendo este, um dos itens mais usados no vestuário da população mundial, aumentando sua demanda, aplicabilidade e consequentes impactos citados (GHALY et al., 2014; MORA et al., 2018; MUÑOZ et al. 2016).

Diante disto, Chiarello et al. (2020) relata que o cenário da sustentabilidade é indispensável ao desenvolvimento de estratégias de redução de volume dos efluentes, bem como, do tratamento residual gerado pela liberação direta deles no meio ambiente (CHIARELLO, et al. 2020). Meksi e Moussa (2017) acreditam que ao implementar tais princípios sustentáveis, conferem minimização dos impactos negativos gerados e o alcance de benefícios econômicos na incorporação de propriedades notáveis de recuperação, que desempenham, papel crucial no desenvolvimento dos processos de têxteis mais limpos, comumente chamados de "têxtil verde" (MEKSI; MOUSSA, 2017).

A biodegradação surge como alternativa importante para o tratamento de efluentes da Indústria Têxtil. Entretanto, a remoção dos corantes vem sendo um grande desafio pois as tecnologias convencionais sofrem limitações de capacidade de tratamento, tendo desvantagens em custo, energia e eficiência na degradação dos corantes (RAJENDRAN et al., 2015). As características dos efluentes podem envolver além de cor, sólidos dissolvidos, cloro, materiais orgânicos, inorgânicos, metais tóxicos pesados e alto teor de sal, dificultando os processos pelo coquetel de produtos químicos contidos (THANGAVEL; RATHINAMOORTHY, 2015). Estes métodos podem ser insuficientes e destrutivos pois os compostos, não devidamente degradados, podem levar a formação de produtos intermediários tóxicos que carregam a contaminação de uma fase para outra (OTHMANI et al., 2020; GHASANI et al., 2019). No entanto, há necessidade de novos métodos confiáveis, eficientes para superar os desafios de fornecer água limpa (UDDIN; REHMAN, 2018).

O tratamento de águas residuais pode ser categorizado em grupos de: químicos, físicos e biológicos. Envolvendo técnicas de coagulação/floculação, processos oxidativos, ozonização, destruição eletroquímica, fotoquímica, fotocatalítica, adsorção, osmose, nanofiltração, ultrafiltração, microfiltração, anóxico, aeróbico/anaeróbico, etc. (MADHAV et al., 2018). Dentre os métodos encontrados para a degradação do índigo carmine, justificam-se pelos seus benefícios ecológicos

aqueles que possuam relação à biodegradabilidade, mobilidade no ambiente e reciclabilidade (MEKSI; MOUSSA, 2017).

Destes métodos nota-se vantagens nos líquidos iônicos, por oferecerem benefícios quanto a produtos químicos auxiliares nos estágios adicionais do tratamento. As perspectivas ecológicas industriais são promissoras, pois estes, podem ser reciclados e a água de banhos de tingimento reutilizada. Os provenientes de atividade enzimática são considerados mais favoráveis ambientalmente, uma vez que as enzimas são biodegradáveis e podem agir de maneira específica possibilitando desativação e redução no uso de produtos químicos solventes (MEKSI; MOUSSA, 2017; MUÑOZ et al., 2016; CHIARELLO et al. 2020). Bento et al (2020) viabiliza o uso de enzimas lacase para a biodegradação de corantes hidrofóbicos, como o índigo carmine, além de possibilitar o reuso da água tratada pelas indústrias têxteis em novas etapas de tingimento, contribuindo não somente para a descontaminação das águas residuais, como na economia de insumos (BENTO et al, 2020). Tal qual a peroxidase, na remoção de 99% da cor (CHIARELLO et al, 2020). As alternativas à base de materiais lignocelulósicos filtrantes ganham destaque pela possibilidade de ciclos ecossistêmicos fechados (MORA et al. 2018). Já os métodos eletroquímicos são eficientes devido sua poderosa mineralização de refratários, bem como a tecnologia de plasma é relevante por sua tensão elétrica, no qual degrada em curto espaço de tempo por oxidação de alto potencial de decomposição e limpeza, sem precipitação (OTHMANI et al. 2020; GHASANI et al. 2019). Dentre as capacidades oxidativas, o *Penicillium sp*, fungo filamentosos, estudado como agente descolorante do corante índigo carmine da Empresa Sigma (Sigma-Aldrich Corporation, St. Louis, Missouri, USA Aldrich) na Universidade Federal do Pernambuco - UFP, foi considerado potencialmente ativo para processos de descontaminação de resíduos e efluentes, mostrando-se altamente eficiente (DA SILVA; DE ALMEIDA, 2013). Por fim, de acordo com Srinivas e Singh (2018), para que a restauração do ecossistema aconteça, o monitoramento e gerenciamento regular da entrada desses efluentes no sistema fluvial pode ser uma iniciativa primária efetiva (SRINIVAS; SINGH, 2018).

3. Considerações finais

O tratamento eficiente das águas de rejeito da indústria têxtil requer programas de urgência de avaliação de métodos e novas possibilidades. Trazer para o centro das discussões os impactos gerados pelo índigo carmine e as novas formas que nascem de fazer moda com a convergência e sintonia, pode vir a impactar diretamente a maneira como indivíduos e empresas atualmente consomem os recursos naturais e descartam resíduos. Além de promover uma economia ecológica, propagando os conceitos de sustentabilidade.

4. Referências Bibliográficas

- ABRAHANT, E. N.; **Dyes and Their Intermediates**; Edward Arnold Ltd.; London, 1977
- BARKA N, ASSABBANE A, NOUNAH A, ICHOU YA. **Photocatalytic degradation of indigo carmine in aqueous solution by TiO₂-coated non-woven fibres**. J Hazard Mater. 2008
- BENTO, Rui MF et al. Improvements in the enzymatic degradation of textile dyes using ionic-liquid-based surfactants. Separation and Purification Technology, v. 235, p. 116191, 2020
- CHIARELLO, L.; MITTERSTEINER, M.; JESUS, P.; ANDREAUS, J.; BARCELLOS, I. **Reuse of enzymatically treated reactive dyeing baths: Evaluation of the number of reuse cycles**. Journal of Cleaner Production. 267. 122033. 10.1016/j.jclepro.2020.122033. 2020.
- DA SILVA, M.G.C.; DE ALMEIDA, D.G. **Descoloração do corante índigo por fungo para tratamento de efluente têxtil**. 2013.
- ENAYATIZAMIR, Naeimeh et al. **Biodegradation pathway and detoxification of the diazo dye Reactive Black 5 by Phanerochaete chrysosporium**. Bioresource Technology, v. 102, n. 22, p. 10359-10362, 2011
- GHAISANI, A.; MAHAYUM, A.; KUSUMANDARI, K.; SARASWATI, T. **Degradation of dyes in textile industry wastewater using dielectric barrier discharge (DBD) plasma**. AIP Conference Proceedings. 2097. 030097. 10.1063/1.5098272. 2019.
- GHALY, A. E. et al. **Production, characterization and treatment of textile effluents: a critical review**. J Chem Eng Process Technol, v. 5, n. 1, p. 1-19, 2014.
- GOLKA, K., KOPPS, S. & MYSLAK, Z. W. **Carcinogenicity of azo colorants: influence of solubility and bioavailability**. Toxicol. Lett. 151, 203–210 (2004).
- GUARATINI, Cláudia Cl; ZANONI, Maria Valnice B. **Corantes têxteis**. Química nova, v. 23, n. 1, p. 71-78, 2000.
- LOPEZ, M. J. et al. **Decolorization of industrial dyes by ligninolytic microorganisms isolated from composting environment**. Enzyme and microbial technology, v. 40, n. 1, p. 42-45, 2006.
- MACHADO, Kátia MG et al. **Biodegradation of reactive textile dyes by basidiomycetous fungi from Brazilian ecosystems**. Brazilian journal of microbiology, v. 37, n. 4, p. 481-487, 2006.
- MADHAV, SUGHOSH & AHAMAD, ARIF & SINGH, PARDEEP & MISHRA, PRADEEP. (2018). **A review of textile industry: Wet processing, environmental impacts, and effluent treatment methods**. Environmental Quality Management. 27. 31-41. 10.1002/tqem.21538.

MANU, B.; CHAUDHARI, Sanjeev. **Anaerobic decolorisation of simulated textile wastewater containing azo dyes.** *Bioresource technology*, v. 82, n. 3, p. 225-231, 2002.

MEKSI, NIZAR & MOUSSA, ALI. (2017). **A review of progress in the ecological application of ionic liquids in textile processes.** *Journal of Cleaner Production*. 161. 10.1016/j.jclepro.2017.05.066.

MUÑOZ M.; PINEDA, I.; DUARTE, J.; TRUJILLO, A.; DEL RÍO, C.; ARROYAVE, C.; CARRERA, P. **Technology for Denim Finishing Using Laccase Enzymes: A Review.** *IOSR Journal of Polymer and Textile Engineering (IOSR-JPTE)*. 3. 15-19. 10.9790/019X-03061519. 2016.

MORA, Sara Lucía et al. **Plantain fibers obtained from pseudostems residues for efficient color degradation of indigo carmine dye.** *Industrial Crops and Products*, v. 126, p. 302-308, 2018.

OLIVEIRA, M. T. et al. **Electrocoagulation of the indigo carmine dye using electrodes produced from the compression of metallurgical filing wastes.** *International Journal of Environmental Science and Technology*, v. 17, n. 3, p. 1657-1662, 2020.

OTHMANI, A. ET AL. **Coupling anodic oxidation, biosorption and alternating current as alternative for wastewater purification.** *Chemosphere*. 249. 126480. 10.1016/j.chemosphere.2020.126480. 2020.

PEIXOTO, F. P.; MARINHO, G.; RODRIGUES, K. **Corantes têxteis: uma revisão.** *Holos*, v. 5, p. 98-106, 2013.

RAI, Harpreet Singh et al. **Removal of dyes from the effluent of textile and dyestuff manufacturing industry: a review of emerging techniques with reference to biological treatment.** *Critical reviews in environmental science and technology*, v. 35, n. 3, p. 219-238, 2005.

RAJENDRAN, R. et al. **Biodecolorization and bioremediation of denim industrial wastewater by adapted bacterial consortium immobilized on inert polyurethane foam (PUF) matrix: a first approach with biobarrier model.** *Polish Journal of Microbiology*, v. 64, n. 4, p. 329-338, 2015

ROMERO, S., BLANQUEZ, P., CAMINAL, G., FONT, X., SARRA, M., GABARRELL, X., VICENT, T., **Different approaches to improving the textile dye degradation capacity of *Trametes versicolour*, Bioche. Eng. J.** 31, 2006.

SARAYU, K.; SANDHYA, S. **Current technologies for biological treatment of textile wastewater—a review.** *Applied biochemistry and biotechnology*, v. 167, n. 3, p. 645-661, 2012.

SCHNEIDER, K., HAFNER, C. & JAGER, I. **Mutagenicity of textile dye products.** *J. Appl. Toxicol.* 24, 83-91 (2004)

SHAHID, M., SHAHID-UL-ISLAM, MOHAMMAD, F., **Recent advancements in natural dye applications: a review.** J. Clean. Prod. 53, 310e331, 2013.

SINGH, Zorawar et al. **Human health hazard posed by textile dyes: a genotoxic perspective.** Journal of Human Health, v. 1, n. 2, p. 42, 2015.

SIRACUSA, G.; LA ROSA, A. D. **Design of a constructed wetland for wastewater treatment in a Sicilian town and environmental evaluation using the emergy analysis.** Ecological modelling, v. 197, n. 3-4, p. 490-497, 2006.

SRINIVAS, R.; SINGH, Ajit Pratap. **Impact assessment of industrial wastewater discharge in a river basin using interval-valued fuzzy group decision-making and spatial approach.** Environment, Development and Sustainability, v. 20, n. 5, p. 2373-2397, 2018.

SMAHA, Nadiane; GOBBI, Maurício Felga. **Implementação de um modelo para simular a eutrofização do Reservatório do Passaúna-Curitiba-PR.** Revista Brasileira de Recursos Hídricos, v. 8, n. 3, p. 59-69, 200

THANGAVEL, Karthik & RATHINAMOORTHY, R. **Recycling and Reuse of Textile Effluent Sludge.** 2015.

UDDIN, M.; REHMAN, Z. **Application of Nanomaterials in the Remediation of Textile Effluents from Aqueous Solutions.** 2018.

YUTHU, F.; VIRARAGHAVAN, T. **Fungal decolorization of dye wastewaters.** Bio Tech, v. 79, p. 251-262, 2001.

ZOLLINGER, H.; **Color Chemistry**, 2a edn., V. C. H. Publishers, New York, 1991.

MODA E TECNOLOGIA: JUNTAS PARA REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL CAUSADO PELA INDÚSTRIA TÊXTIL, UMA VISÃO SOBRE SUSTENTABILIDADE.

Julia Raquel de Andrade Oliveira; Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN;
oliv.jullia@gmail.com

Resumo: A indústria da moda e seu atual método de produção se mostram extremamente insustentáveis, o que gera preocupação em parte da população. O presente artigo mostra como a tecnologia pode ser um fator importante para a mudança nesta indústria poluidora, com ideias bastante sustentáveis e promissoras.

Palavras-chave: Moda. Método de produção. Tecnologia. Sustentabilidade.

Sabe-se que a indústria têxtil é uma das mais poluentes do mundo. Para a produção de artigos têxteis são necessárias toneladas de insumos e produtos químicos, além de toneladas de litros de água. Dentre esses milhares de produtos e várias áreas de aplicação, destaca-se a indústria da moda com o "*fast fashion*" (moda rápida), termo utilizado para descrever um modo de produção em larga escala com peças que, na maioria das vezes, são de baixa qualidade. Ele se caracteriza por sua sazonalidade, atraindo os olhares dos consumidores a cada estação, ou a cada quinzena, o que gera uma grande quantidade de resíduos pois as roupas são utilizadas poucas vezes. Ao longo dos anos, vendo como é insustentável este modelo de produção, criou-se seu oposto, o "*slow fashion*" (moda lenta). Este retrata a preocupação com a natureza e carrega a ideia de sustentabilidade, incentivando a consciência do consumidor à produção, melhor aproveitamento das peças de roupa e seu método de fabricação.

Ao longo dos anos pôde-se notar, como uma das consequências do *fast fashion*, que a utilização das roupas pelos consumidores tem diminuído drasticamente quando, em países desenvolvidos, elas são usadas por apenas um quarto de sua vida útil, sendo descartadas logo em seguida, como mostram os dados do relatório "*A new textiles economy: redesigning fashion's future*". Ao redor do mundo elas são descartadas, em média, após sete a dez usos. São produtos que podem ser reutilizados ou reciclados facilmente, pois possuem uma vida útil muito mais longa que a imposta pela indústria da moda. Como o *fast fashion* é um modo de produção contínuo, existe uma preocupação com relação à quantidade de lixo têxtil sendo produzido tanto pelos consumidores quanto pelas indústrias, já que boa parte destas peças descartadas são derivadas do petróleo, como é o caso do poliéster. Uma

fibra sintética termoplástica, caracterizada por sua resistência e durabilidade, o que levou a ser uma das fibras mais utilizadas em todo o mundo para fabricação de roupas, porém demora centenas de anos para se decompor. Mesmo as fibras naturais, como é o exemplo do algodão, ainda geram preocupação, pois possuem um tempo de decomposição de, no mínimo, dez anos.

A tecnologia vem se relacionando, ao passar dos anos, com a indústria têxtil e da moda. Pesquisadores e designers com ideias sustentáveis de diferentes lugares vêm trazendo invenções que podem ser a solução para o problema de descarte dos materiais têxteis em aterros. Contam com a criação de tecidos biodegradáveis como o Amni® Soul Eco, um desenvolvimento brasileiro da Rhodia-Solvay, feito de poliamida biodegradável. O tecido produzido com este fio permite que as roupas fabricadas a partir dele possam se decompor em menos de 3 anos quando descartadas em aterros sanitários. Outro exemplo nessa área é o da empresa alemã AMSilk que produz o filamento de Biosteel® (Figura 1), o biopolímero é feito da fermentação da bactéria *E.Coli* e imita a seda produzida por aranhas. Ele é 100% biodegradável e resistente. O tecido feito deste filamento é confortável ao toque e sua alta performance permite que possa ser usado em várias áreas da indústria.



Figura 1: Filamento de Biosteel® - **Fonte:** AMSilk

Muitos desses desenvolvimentos ainda estão em processo de pesquisas e testes, como é o caso da fibra e pigmentos produzidos da alga. É um processo muito sustentável e econômico, visto que a alga produzida em laboratório não requer água

potável, necessitando apenas de água salgada. Tecidos desse material podem ser usados como segunda pele ou peças íntimas, pois possuem propriedades antibacterianas ou anti-inflamatórias sem a adição de químicos. A empresa Vollebak produz, em quantidades limitadas, usando ciência e tecnologia para fazer o futuro das roupas acontecer rapidamente, como dizem em seu site. Essa marca se especializou na área esportiva masculina com peças como casacos e calças. Um dos seus produtos com visão sustentável é a *Plant and Algae T-shirt*, ou seja, é uma camiseta de alga e plantas. O tecido feito de alga foi deixado cru e garante uma coloração esverdeada à peça, tal coloração desaparece com o tempo de uso e garante um diferencial ao produto. Quando seu uso não agradar mais o consumidor, ele pode enterrar a camisa e ela biodegrada em 12 semanas.

É evidente que o futuro é brilhante para o mundo da moda e traz infinitas possibilidades com promessas sustentáveis, porém ainda não se sabe quando todas essas tecnologias chegarão ao mercado, mas sabe-se que testes e experimentos estão sendo realizados para que a população possa desfrutar destas novas tecnologias. Roupas biodegradáveis são um dos melhores exemplos para a construção de um futuro mais verde e limpo. Claro que espera-se que os consumidores fanáticos pelo *fast fashion* mudem o seu modo de pensar, e se preocupem mais com o meio ambiente, uma vez que é preciso comprometimento da população geral para que essa redução de impacto ambiental seja alcançada.

Referências bibliográficas

SANTACONSTANCIA - Quem somos, nossos valores e atuação - Disponível em: <http://santaconstancia.com.br/empresa/> - Acesso em: 03 de agosto de 2020.

RHODIA, SOLVAY GROUP - Amni® - Disponível em: <https://www.rhodia.com.br/pt/mercados-e-produtos/catalogo-de-produtos/amni.html> - Acesso em: 03 de agosto de 2020.

BOTELHO, Isabela e PACÍFICO, Luana - Moda e sustentabilidade: Novos hábitos de consumo. - 2020 - Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/moda-e-sustentabilidade-novos-habitos-de-consumo/#:~:text=Ainda%20de%20acordo%20com%20a,tem%20um%20grande%20impacto%20ambiental.> - Acesso em: 05 de agosto de 2020.

Ellen MacArthur Foundation - A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. - 2017 - Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf - Acesso em: 05 de agosto de 2020.

GREEN, Dennis - Adidas just created a futuristic shoe made with a super-strong, biodegrada-

ble silk - 2016 - Disponível em: <https://www.businessinsider.com/adidas-creates-biosteel-bio-degradable-shoes-2016-11> - Acesso em: 06 de agosto de 2020.

FELDMAN, Amy - From Shampoo To Breast Implants To Airplanes, This Startup's Lab-Grown Spider Silk Could Go A Long Way - 2019 - Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/amyfeldman/2019/02/26/from-shampoo-to-breast-implants-to-airplanes-this-startups-lab-grown-spider-silk-could-go-a-long-way/#634d701a211b> - Acesso em: 06 de agosto de 2020.

AMSILK - Biosteel Fibers - Disponível em: <https://www.amsilk.com/industries/biosteel-fibers/#c156> - Acesso em: 06 de agosto de 2020.

SUSTAINABLE FASHION.EARTH - Textile produced from Algae - 2020 - Disponível em: <https://www.sustainablefashion.earth/type/recycling/textile-produced-from-algae/> - Acesso em: 06 de agosto de 2020.

PAIVA, Vitor - Vollebak cria camiseta 100% reciclável e que se decompõe após descarte - 2019 - Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/08/vollebak-cria-camiseta-100-recicla-vel-e-que-se-decompoe-apos-descarte/> - Acesso em: 06 de agosto de 2020.

VOLLEBAK - Plant and Algae T Shirt. Grown in forests and bioreactors, it's part t shirt, part worm food. - Disponível em: <https://www.vollebak.com/product/plant-and-algae-t-shirt/> - Acesso em: 06 de agosto de 2020.

VOLLEBAK - We use science and technology to make the future of clothing happen faster. - Disponível em: <https://www.vollebak.com/the-story/> - Acesso em: 06 de agosto de 2020.

MODA, ARTE E SUSTENTABILIDADE NA EXPERIMENTAÇÃO PROJETUAL

Marcela De Bettio Tôrres; Universidade do Vale do Rio dos Sinos; marceladebettiotorres@gmail.com

Karine Freire; Universidade do Vale do Rio dos Sinos; kmfreire@unisinos.br

Resumo: O cenário contemporâneo mostra a necessidade de buscar novos modos de fazer moda. Entender o que, de fato, é a sustentabilidade torna-se primordial diante deste cenário. Este ensaio apresenta um projeto experimental e sensorial que resultou em uma coleção de moda-arte como uma alternativa para a moda sustentável e como expressão de arte e identidade, gerando vínculos afetivos e maior vida útil das peças.

Palavras-chave: Moda. Design de Superfície. Sustentabilidade. Arte.

Introdução

A arte e o design diferem-se em diversos aspectos, contudo, pode-se afirmar que a maior diferença está no processo. Uma peça de arte mostra uma visão pessoal do artista, isso é, parte de sua percepção, que é única. O designer projeta frente a um problema, utilizando métodos e produzindo objetos que irão cumprir uma determinada função, contribuindo com uma solução diante do problema (MUNARI, 1997). Munari (1997) ainda difere a arte pura da arte aplicada no campo das artes visuais, sendo a arte pura a expressão artística através de pinturas, esculturas e demais técnicas que manifestam a percepção do artista. Ou seja, pode ou não representar a realidade, bem como pode ou não carregar algum significado ou mensagem específicos. A arte aplicada é projetada em um objeto cuja função já é determinada, aproximando-se do design, que tende a comunicar uma mensagem objetiva. A moda é uma manifestação estética que, independente da roupa ter ou não um significado aparente, ela expressa e provoca algo, sendo cor e estampa elementos visuais que contribuem significativamente com essa comunicação visual. Desta forma, moda e arte se aproximam.

Considerando que o artista cria através de sua percepção do mundo e de suas vivências pessoais, e que o designer utiliza métodos para solucionar um problema, verificam-se grandes potencialidades que podem, juntas, fazer parte de um projeto de moda. Muitas vezes arte e design ocupam um lugar único e individual, porém, o design de superfície, ainda mais quando aplicado pela moda, rompe essa barreira, reforçando a relação arte-design. Nesta intersecção está a ilustração, sendo uma linguagem não-verbal que transita entre arte e design, e sendo que “são as ilus-

trações que capturam a imaginação, que permanecem com o espectador e que conectam ao presente os momentos de nossa história pessoal” (ZEEGEN, 2009, p.12). Um ilustrador começa seu processo de criação com os esboços, permitindo a experimentação de formas, cores e materiais. O pensamento é fundamental nesse processo criativo, que, embora muito importante, não depende fundamentalmente do domínio da técnica (ZEEGEN, 2009).

A ilustração possui o papel de contar uma história e ressignificar qualquer objeto, tendo potencial para torná-lo mais afetivo e exclusivo, até mesmo possibilitando um consumo mais consciente. Essas características, que alcançam o local da emoção, dependem da intenção por trás do artista, que possui a capacidade de comunicar uma determinada ideia. É esse equilíbrio e a liberdade de expressão, próprios da ilustração, que configuram a relação arte e design, pois permite criar sem necessariamente representar a realidade.

O projeto experimental: Matérias-primas e modos de produção

Considerando o atual cenário contemporâneo, torna-se urgente buscar por matérias-primas e processos não convencionais, que rompam com o sistema de produção insustentável. A moda precisa ser mais sustentável e é preciso repensar o vínculo das pessoas com os produtos a partir de materiais naturais e dos significados simbólicos associados com os produtos.

Este artigo apresenta um projeto experimental e sensorial com processos e materiais menos poluentes e mais justos socialmente, resultando em uma coleção de moda-arte. Na busca por matérias-primas e modos de produção justos para o desenvolvimento da coleção, buscou-se identificar fornecedores locais. Para o tecido, foi escolhido trabalhar com brim e malha, provenientes do algodão agroecológico desenvolvido pela Justa Trama, cooperativa situada em Porto Alegre - RS, que trabalha com base na economia solidária, contando com outras cooperativas e associações em cinco estados no Brasil. Compreendendo a necessidade de resgatar técnicas manuais, foi escolhido trabalhar com técnicas artísticas utilizando processos artesanais e matérias-primas vegetais. O tingimento da fibra foi realizado pela Tintórea, negócio situado também em Porto Alegre, que busca experimentações com plantas para tingir e estampar superfícies. Para o desenvolvimento das estampas, foi escolhido pintar com tintas vegetais desenvolvidas pelo Conservatório Etno Botânica, empresa de Itamonte - MG, que fornece produtos e serviços voltados a inovação através da sustentabilidade. Buscou-se, nesta pesquisa, uma aproximação com esses fornecedores, como a visita técnica, conversa e até mesmo realização de oficina para conhecer na prática o que está sendo apresentado neste artigo.

Definidos os fornecedores e materiais a serem utilizados, houve uma etapa de experimentação da técnica de linoleogravura, busca de referências para o tema e formas a serem criadas na estampa. Linoleogravura é uma técnica artística, semelhante a xilogravura, que consiste em esculpir um desenho em uma base de linóleo, podendo ser reproduzida inúmeras vezes. Porém, verificou-se a dificuldade de aplicar o linóleo com a tinta vegetal no tecido de fibra natural. O resultado não foi satisfatório e ficou decidido utilizar a técnica de pintura à mão livre para a estampa.

O processo de busca de inspiração consistiu em fotografar plantas, principalmente folhagens diversas, que foram feitas ao longo de um ano pela autora e artista desta pesquisa. Folhagens registradas em viagens, no muro de casa e no jardim da avó materna. Ao observar as fotografias, foi possível retirar formas que deram origem aos desenhos das estampas.

A busca por processos mais justos socialmente e menos poluentes, além de possuírem um caráter artístico, caracterizam este projeto elaborado a partir da experimentação. Houve o pré-projeto, que consistiu na compreensão do cenário contemporâneo e impactos nas dimensões da sustentabilidade, além de compreender as relações arte-design. Assim, foi possível definir matérias-primas e processos que fariam parte do projeto. As etapas do projeto, em síntese, consistem em: (1) Definição da marca/negócio, entendendo características, propósito e público através de pesquisa; (2) Escolha do tema da coleção, analisando artista-designer na perspectiva de negócio; (3) Escolha das cores e matérias-primas, considerando a identidade como artista-designer, essência do negócio e os processos artesanais e naturais, de acordo com a localidade; (4) Estampas, através do processo de busca de referências na própria natureza, através das experiências pessoais, registros fotográficos e na ancestralidade; (5) Modelagem, considerando aspectos como experiência e prática, colaboração, beneficiamento têxtil, conforto e atemporalidade.

A Coleção de Moda-Arte

Este projeto teve como objetivo desenvolver uma coleção para a marca Marcela De Bettio, pois ao longo da pesquisa entendeu-se a existência do artista-designer, no qual não designa somente uma função ou área atuante. Portanto, reconheceu-se também um novo modelo de negócio, que não se adequa aos modelos convencionais, pois todos os processos descritos nesta pesquisa fogem aos padrões.

Para desenvolver o tema, foi decidido trazer referências que já caracterizam o trabalho como artista Marcela De Bettio, além das cores e elementos visuais. Logo, ao questionar a origem dessas características, foi escrito um poema que deu nome para a coleção de "Nosso Infinito". Após entender essas origens e características

do trabalho da artista, também se percebeu uma predominância de referências botânicas e cósmicas nas produções artísticas, que estão relacionadas à mãe e ao pai. Com os materiais, tema e cores definidos, partiu-se para a prática da coleção. Se utilizou a ilustração através de esboços e demais métodos do design estratégico para a criação da coleção, que desde o início esteve aberta a possíveis caminhos ao longo do projeto, não visualizando de imediato o resultado.

Os tecidos foram cortados em retângulos e tingidos cada um de uma cor, para facilitar o processo artesanal. Foi escolhido utilizar somente corantes vegetais, que se adequassem a cartela de cores da identidade da artista Marcela De Bettio. As cores escolhidas se deram conforme era viável, sendo escolhidos então o açafrão, a cebola e o hibisco. Porém, durante o processo de secagem das peças tingidas de hibisco, a cor não ficou uniforme e foi então que se decidiu que os modelos das peças, bem como as estampas, seriam confeccionados conforme se encaixassem no tecido.

Para a etapa de corte e costura das peças foi utilizada duas peças básicas, uma calça e uma camiseta, além dos esboços da coleção realizados anteriormente. Colocando essas peças sobre os tecidos foi possível ir desenhando e encaixando, tendo em vista melhor aproveitamento de tecido e valorizando a estampa. Este processo foi feito junto a uma costureira local, que possui habilidade, mas não possui experiência profissional, sendo um trabalho colaborativo e enriquecedor para ambas as partes. Conforme a figura 1, é possível compreender o processo prático do desenvolvimento da coleção, apresentando resultados inesperados e únicos.



Figura 1: Colagem sobre os processos do tingimento a prototipagem (Fonte: Autora)

Ao final do desenvolvimento da coleção, com todas as peças já confeccionadas, foi decidido escrever nas peças alguns versos do poema que deu origem à coleção. Os versos foram escritos em locais não tão evidentes nas roupas, com o propósito de gerar experiência no momento em que alcançarem os olhos.

Reflexões

Nesta pesquisa se compreendeu o quão importante é a abordagem da arte, que tem o papel de sensibilizar e ressignificar. Entendendo as aproximações entre arte e design, foi possível encontrar um conector que liga essas áreas à moda, que é a ilustração como design de superfície. Além disso, constatou ser necessário repensar os processos que envolvem toda cadeia produtiva na moda, além de manter a transparência quanto a esses processos. Se identifica um papel fundamental do designer de moda como agente de transformação. Por essa razão, esta pesquisa buscou novos caminhos para desenvolver uma coleção de moda que se diferem dos processos convencionais, descobrindo, através da experimentação e embasamento teórico, uma metodologia própria.

Ao decorrer do projeto, foi possível observar que, mesmo tendo que escolher um caminho a seguir, como a escolha dos materiais e cores, há outras alternativas de dar continuidade ao projeto. Ou seja, mesmo sendo um projeto no qual a metodologia foi construída pela experimentação após o embasamento teórico, ainda é possível chegar a um novo resultado. Os contratempos, característicos dos processos manuais, foram excepcionais, como a cor do tingimento não ter ficado uniforme e assim ter originado a estampa e modelagem da peça. Colocar em prática significou lidar com o imprevisto, que de um lado necessitaram dos métodos do design e de outro lado necessitaram da sensibilidade artística.

Por fim, esta pesquisa proporciona um novo olhar e um novo modo de fazer moda, explorando novos processos e conectando moda, arte, sustentabilidade e design. O desenvolvimento de uma coleção de moda-arte, que teve como base a sustentabilidade, simboliza um respiro diante da velocidade de produção e consumo, tão característicos da moda. Esta pesquisa mostra que há possibilidade de mudança, embora com pequenos passos, valorizando o trabalho colaborativo podemos juntos construir um futuro mais ético e com mais afeto, respeitando e preservando o planeta em que habitamos.

Referências bibliográficas

BELCHIOR, Camilo; Ribeiro, Rita. **Design e Arte: entre os limites e interseções**. 1 ed. Contagem. Ed. Do Autor, 2014.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. 1 ed. São Paulo: Senac, 2011

MUNARI, Bruno. **Artista e Designer**. 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2015. MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes,

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície**. 3 ed. São Paulo: Edições Rosari, 2013.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. 1 ed. São Paulo: G.Gili, 2014.

ZEEGEN, Lawrence. **Fundamentos de Ilustração**. Porto Alegre: Bookman, 2009. *E- book*. Disponível em: <<https://bityli.com/l2j3w>>. Acesso em 3 jul. 2020.

PROCESSOS DE RECICLAGEM COMO SOLUÇÃO PARA A PRODUÇÃO DE RESÍDUOS PRÉ E PÓS-CONSUMO DE FIBRAS DE ALGODÃO

Tatiana Laschuk; Universidade de Caxias do Sul; tlaschuk@ucs.br

Cristiane Bertoluci; Universidade de São Paulo; cris.eloisa@gmail.com

Resumo: O artigo trata das possibilidades de reciclagem das fibras de algodão tanto pré como pós-consumo em processos mecânicos ou químicos de reciclagem para a ressignificação de fibras de algodão descartadas. São apresentadas e analisadas diferentes propostas de reciclagem da fibra em relação ao seu processo de fabricação, coloração, bem como à sua composição.

Palavras-chave: reciclagem; reciclagem química; reciclagem mecânica; pré-consumo; pós-consumo.

Introdução

Criar novos produtos significa gerar mais resíduos, mais resíduos induz à ocupação de mais espaços aonde precisam ser depositados. Por evidente, trata-se de um processo fabril que cada vez mais se serve dos recursos da natureza para satisfazer as necessidades humanas. De modo específico, o mercado de moda pode servir de exemplo que reflete essa preocupante realidade (HOSKINS, 2014; GIUDICE, LA ROSA E RISITANO, 2006).

Nesse contexto, e se aproximando da área da moda, a produção de resíduos e os seus impactos ao meio ambiente se torna uma preocupação para as empresas que estão se adequando a práticas sustentáveis, e por isso, a gestão dos resíduos por elas gerados tem se tornado cada vez mais urgente.

Apesar da responsabilidade das confecções sobre os resíduos têxteis que são inerentes às mesmas, este ainda é um problema recorrente: O que fazer com os resíduos que são gerados?

Algumas empresas os vendem, outras doam para os bancos de tecidos, e outras, de forma irresponsável, dispensam em aterros sanitários. Mas a pergunta que não quer calar é: quais são as alternativas que estão sendo desenvolvidas para minimizar os impactos gerados por esses resíduos? de que forma esses resíduos podem ser aproveitados sem que sejam dispensados no meio ambiente?

A ânsia por soluções inovadoras sobre o que seria possível fazer com os resíduos da indústria numa tentativa de fechamento de ciclo de vida do produto, é o que motivou o desenvolvimento do presente artigo. Nele, pretende-se apresentar as principais soluções que estão sendo desenvolvidas e já disponibilizadas no mercado para a ressignificação dos resíduos têxteis no desenvolvimento de novos produtos, a partir da reciclagem das fibras de algodão, a fibra natural mais utilizada no mundo hoje, mas que, apesar de ser renovável, gera uma série de impactos ao meio ambiente.

Metodologia

Foi conduzida uma pesquisa qualitativa documental em ferramentas de busca online para analisar marcas de moda que utilizam matéria-prima reciclada de algodão. A escolha das marcas baseou-se na percepção das autoras quanto à inovação na utilização da matéria-prima regenerada e quanto ao processo de tingimento utilizado pelas marcas. Foram coletados dados sobre o tipo de processo de reciclagem, bem como coloração dos fios e matérias-primas utilizadas (HEWSON; STEWART, 2016).

A Reciclagem de Resíduos Têxteis

Os resíduos têxteis são classificados conforme a fase de descarte no ciclo de vida do produto, sendo eles: resíduo pré-consumo e resíduo pós-consumo. O resíduo pré-consumo é aquele gerado pela indústria, e que não chega ao consumidor final. Na indústria têxtil esses resíduos podem ser fibras, fios, restos de tecidos e insumos, matéria-prima com falhas ou defeitos, testes, etc (BHATIA, SHARMA, MALHOTRA, 2014). Já o resíduo pós-consumo é aquele gerado pelo consumidor após utilizar o produto, ou seja, no final do ciclo de vida, por razões relacionadas à danificação do mesmo ou até mesmo por questões de temporalidade, a peça é descartada (BHATIA, SHARMA, MALHOTRA, 2014).

Esses resíduos, sejam pré ou pós consumo podem ser reciclados de duas principais formas: através da reciclagem mecânica ou química. O processo mecânico faz com que as fibras passem por um processo de desfibramento. O tecido é pré-cortado ou selecionado, colocado em um tambor de alta rotação, com pinos de aço que quebram os resíduos têxteis. (GULICH, 2006). Na reciclagem química, os resíduos são quebrados quimicamente e transformados em novos fios e tecidos com qualidade igual ou superior a matéria-prima de origem.

Reciclagem mecânica de fibras de algodão pré e pós-consumo

O algodão desfibrado é produto da reciclagem mecânica em que podem ser usa-

dos tanto resíduos pré como pós consumo. Ainda é difícil comprovar as características de materiais desfibrados uma vez que existe uma mistura de origens e materiais durante o processo e cada material adquire uma característica própria. Os fios desfibrados, podem tornar-se novos fios, e assim tecidos ou malhas, ou não-tecidos. O processo de desenvolvimento de desfibrado não gera resíduos e é de baixo impacto ambiental (GULICH, 2006).

A seguir são apresentados alguns dos principais fios ou substratos têxteis feitos a partir de algodão desfibrado disponíveis atualmente no mercado internacional.

Algodão desfibrado a partir de resíduos de algodão pré-consumo

Uma empresa que oferece o fio desfibrado como matéria-prima é marca inglesa Wool and the Gang. Um dos produtos oferecidos pela marca é o fio *Billie Jeans*, cuja composição é formada por 40% de algodão desfibrado de resíduos pré-consumo da indústria de jeans e 60% algodão. Mantendo o conceito da origem da matéria-prima, o fio tem aspecto de denim (WOOL AND THE GANG, 2015).

Como exemplo de empresa que desenvolve fios desfibrados de algodão para a produção de tecidos, apresenta-se a Cyclo. A partir dos fios concebidos pela empresa feitos com resíduos pré-consumo, podem ser produzidos produtos em malha retilínea, circular, bem como tecido plano. O processo de produção é tal qual como relatado por Gulich, 2006, entretanto, existe uma preocupação da equipe de produção em relação às cores que darão origem aos novos fios. Caso não haja um fio no tom exato, são misturadas diferentes cores de outras fibras para que se consiga chegar a tonalidade específica, mas, a princípio sem tingimento, apenas utilizando as cores que já são próprias do tecido. Sobre a composição, a empresa menciona usar no mínimo 50% de algodão misturada a outras fibras para garantir a resistência do tecido, como poliéster reciclado, viscose, acrílico ou Tencel™ (CYCLO, 2020).

Outro exemplo de algodão desfibrado é o da Giotex, que tem seu processo iniciado com a coleta de tecidos de algodão 100% virgem, pré-consumo, que assim como os exemplos anteriores são recuperados da fase de corte das indústrias de confecção. Depois de terem passado pelo processo de desfibramento, as fibras podem ser misturadas a outras como o poliéster reciclado, sendo que a composição mínima do fio varia de 75% a 90% do algodão reciclado pré-consumo, dependendo da especificidade do fio. Sobre a cor, o fio pode ser misturado a outras fibras para que se chegue a uma tonalidade específica, sem passar pelo processo de tingimento, onde são economizados pelo menos cinco milhões de galões de água por semana que, de outra forma, seriam necessários para o tingimento (GIOTEX, 2020).

Algodão desfibrado a partir de resíduos de algodão pós-consumo

Além dos exemplos mostrados de reciclagem pré-consumo, há também empresas que se dedicam, além dessa, a reciclagem dos resíduos pós-consumo. É o que a Hilaturas Ferres, desenvolve com a fibra Recover. Essa fibra é misturada a outras composições para a produção de novos fios, e, entre as matérias-primas estão o algodão virgem, fibras virgens de poliéster ou acrílico, poliéster feito a partir de garrafas PET, assim como o Tencel®. As fibras coloridas são obtidas sem o uso de corantes, nem mesmo água e produtos químicos, sendo misturadas às fibras já mencionadas, que, segundo a empresa, tiveram pouco impacto ambiental no processo de tingimento. A combinação de cores desenvolvida em laboratório (figura 1) pelo processo Colorblend, é então reproduzida em escala industrial (RECOVER, 2020).



Figura 1: A obtenção de diversas cores a partir da mistura entre fibras já tingidas.

Fonte: RECOVER, 2020.

Reciclagem química de fibras de algodão

As alternativas de reciclagem de algodão não são apenas mecânicas, visto que o algodão pode ser reciclado através de processo químico. Aqui, o processo se assemelha com a produção da viscose, em que os linters da fibra de algodão passam por um processo químico de extrusão se transformando em uma nova fibra.

Entretanto, apesar de ter processos produtivos muito similares aos da viscose, a ideia é que o processo de reciclagem tenha muito menos impactos do que a viscose. É o que empresas como a Infinite Fiber vem desenvolvendo, ao propor a reciclagem química de fibras descartadas de algodão e viscose. Sobre a produção, segundo dados da empresa: por quilo utiliza vinte mil litros de água a menos que o algodão, e usa menos água que a viscose. Sobre produtos químicos, uso reduzido, assim como água e energia, pois possui alto poder de absorção de cor 30 a 40% maior que o algodão (INFINITE FIBER, 2019).

Conclusão

A partir da análise das empresas pesquisadas é possível identificar que a questão do tingimento é um dos principais pontos abordados pelas marcas que encontram alternativas para o não uso desse processo de forma tradicional, substituindo-o por outras alternativas de menor impacto. Isso porque, o tingimento é um dos mais poluentes de toda a cadeia têxtil, e tingir a matéria-prima faz com que o processo de reciclagem perca o sentido ecológico.

Analizando os processos apresentados é fato que as principais inovações estão relacionadas aos processos químicos de reciclagem, visto que o processo mecânico, pode ser limitado em relação a cor e as propriedades da matéria-prima gerada.

A mistura entre fibras é comum aos fios obtidos a partir da reciclagem mecânica, visto que neste processo as fibras de algodão acabam perdendo a resistência e precisam ser misturadas a outras fibras, enquanto que com as novas técnicas de reciclagem química pode-se dar origem a fibras de elevada qualidade, cada vez mais semelhantes, às fibras virgens, criando uma produção circular de longa duração. O exemplo da Recover e o da Infinite Fiber são os únicos exemplos em que o ciclo é fechado, ou seja, a peça feita a partir do tecido reciclado pode novamente ser reciclada.

Referências bibliográficas

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

BHATIA, Dinesh; SHARMA, Akush; MALHOTRA, Urvashi. **Recycled Fibers: An overview**. International Journal of Fiber and Textile Research. 2014; 4(4). p. 77-82.

HEWSON, C. and STEWART, D.W. (2016). Internet Research Methods. In Wiley StatsRef: Statistics Reference Online (eds N. Balakrishnan, T. Colton, B. Everitt, W. Piegorsch, F. Ruggeri and J.L. Teugels). doi:10.1002/9781118445112.stat06720.pub2 CYCLO - Process - 2020 - Disponível em: <http://cyclofibers.com/process/> - Acesso em: 08 de agosto de 2020.

GIOTEX - Trade - 2020 - Disponível em: <http://www.giotexusa.com/trade/how.html> - Acesso em: 03 de agosto de 2020.

HIFESA - Recover - 2020 - Disponível em: <http://https://www.hifesa.com/productos/recover/> - Acesso em: 06 de agosto de 2020.

INFINITE FIBER - 2019 - Disponível em: <https://infinitefiber.com/our-tech/> - Acesso em: 13 de dezembro de 2019.

RESSIGNIFICANDO VELAS DE BARCO: MODA CIRCULAR E MOBILIDADE URBANA

Ana Caroline Raupp; Universidade do Estado de Santa Catarina; rauppanacaroline@gmail.com
Flávia Dummer de Azambuja; Universidade do Estado de Santa Catarina; dummerflavia@gmail.com

Resumo: Este projeto visa apresentar o protótipo de uma jaqueta com design modular feita por meio do *upcycling* de velas de barco. A jaqueta tem o intuito de otimizar o processo de mobilidade urbana na cidade de Florianópolis com versatilidade e durabilidade, na qual uma única peça pode se transformar em diversas peças, facilitando o dia a dia dos usuários e reduzindo o consumo.

Palavras-chave: *upcycling*; jaqueta; mobilidade urbana; design modular; moda sustentável.

Validação do problema

O projeto foi elaborado a partir de um trabalho acadêmico de desenvolvimento de coleção de moda, que tinha como objetivo solucionar um problema identificado pelos integrantes do grupo: as adversidades enfrentadas diariamente pelos moradores da ilha de Florianópolis em relação a mobilidade urbana. Florianópolis é considerada a pior capital do Brasil quando o assunto é mobilidade urbana, essa é uma das conclusões de pesquisa desenvolvida entre UFSC, UFRGS, UnB e a Oxford Brookes University, da Inglaterra (JONES et al., 2019).

No ano de 2019, realizamos uma pesquisa com o público alvo do projeto: pessoas moradoras da ilha de Florianópolis que prezam por utilizar transporte público ou transportes alternativos, são atarefados, estão em constante movimento e passam a maior parte do dia na rua. Nessa pesquisa, 36,7% das pessoas apontaram a mobilidade urbana de Florianópolis como péssima e 42,2% como ruim. Além disso, 82,5% das pessoas afirmaram que sempre ou frequentemente perdem muito tempo no trânsito e 67,8% afirmaram que sempre ou frequentemente são atingidas por mudanças bruscas no tempo, que são muito comuns na cidade. A partir dessas e outras respostas coletadas, foi concluído que o público alvo acredita que seu processo de locomoção pode ser facilitado e otimizado se as peças de roupas forem adaptadas para isso.

Matéria-prima e sustentabilidade

Após a coleta e análise de todos os dados sobre a mobilidade urbana e as necessidades apresentadas pelos moradores de Florianópolis na pesquisa, partiu-se para a segunda etapa: encontrar uma solução para esses problemas desenvolvendo uma vestimenta sustentável e multifuncional. Tendo em vista que o contexto é a Ilha de Santa Catarina, foi buscado no setor náutico a matéria prima, priorizando a preservação ambiental da região. Entre tantas opções, optou-se pela vela de barco, apresentando um viés crítico com objetivo de trazer visibilidade à falta de mobilidade hidroviária, que é um meio de transporte essencial em cidades ilhas e que os moradores sentem tanta falta.

Salcedo (2014), no sétimo capítulo do livro *Moda ética para um futuro sustentável "gestão do fim da vida útil"*, aborda quatro iniciativas principais por meio das quais marcas e empresas estão tentando resolver o problema dos resíduos têxteis: os sistemas de coleta, os sistemas de devolução de peças, os sistemas de reciclagem e o *upcycling*. Esse último tema foi o foco do projeto. Existe uma grande quantidade de barcos, náuticas, marinas e espaços de manutenção na cidade, por isso as velas de barco são um material viável para coleta e não encarecem o produto final. Seu descarte também é muito comum, mas sua reutilização é normalmente desconsiderada. A ressignificação desse material permitiu prolongar seu tempo de vida e evitar que uma nova demanda seja criada para o meio ambiente, sem precisar utilizar materiais novos para a confecção das peças.

O *upcycling* é um movimento de economia circular, que diferente da economia linear, tem como proposta que o valor dos recursos que extraímos e produzimos seja mantido em circulação através de cadeias produtivas e integradas. "Aqui a ideia é eliminar o próprio conceito de lixo, e pensar os materiais dentro de um fluxo cíclico, o que possibilita um percurso dele 'de berço a berço' (*cradle to cradle*), preservando e transmitindo seu valor." (MARQUES, 2017). Essa é a nova moda: o fim de valores antigos e insustentáveis e o início de um sistema mais circular.

A vela de barco recolhida na Marina Verde Mar em Florianópolis é feita de um tecido com acabamento muito resistente, impermeável e maleável, se encaixando perfeitamente à finalidade que era necessária. O único empecilho encontrado foi em relação ao estado de conservação da vela, que estava extremamente suja, mas esse fato não inviabilizou a execução do projeto. Para otimizar o processo de limpeza, os moldes foram cortados e lavados conforme foram sendo usados, pois a vela tinha mais de dez metros de comprimento e era inviável realizar a limpeza de uma só vez.

Design: estratégias utilizadas para solucionar as demandas do público alvo e cumprir com os requisitos propostos

Mudanças bruscas e inesperadas no tempo: a vela de barco é impermeável, então se chover inesperadamente a jaqueta serve como uma capa de chuva e o usuário não precisa se preocupar caso tenha esquecido o guarda-chuva ou esteja desprotegido.

Muito tempo no trânsito: o capuz da jaqueta pode ser retirado e transformado em uma almofada, deixando os longos períodos dentro do transporte público mais confortáveis e mais propícios para descansar.

Carregar casacos e peso nos braços: a jaqueta se transforma em uma mochila com alças, então caso o usuário queira tirar do corpo ele tem a opção de carregar como uma mochila ou bolsa e ainda guardar outros utensílios na jaqueta.

Estilo e praticidade: a jaqueta é dupla face, então o usuário pode combinar looks diferentes e ter duas peças em uma só, além de terem bolsos grandes do lado de dentro e do lado de fora, tendo espaço para guardar os mais diversos objetos.

Sustentabilidade: Além de um lado ser feito com a reutilização de velas de barco, o outro lado é feito com a reutilização de togas de formatura que seriam descartadas. Além de tudo, a vela de barco utilizada é extremamente resistente contribuindo muito para a durabilidade da peça. Por ser uma peça multifuncional, reúne vários itens em um só e incentiva a redução do consumo excessivo.

Produto final



Jaqueta - Lado 1 (vela de barco)



Mochila



Jaqueta - Lado 2 (toga de formatura)



Capuz inflável

Figura 1: Painel demonstrativo do produto final (Fotos: Acervo pessoal, 2019).

Validação do produto

"Cada vez mais as pessoas se questionam: "Eu realmente quero comprar?", "Eu realmente preciso disso?", "De onde vêm essas roupas?", "Quem fez?". Tais perguntas (e respostas sinceras) alteram totalmente as relações entre as marcas, os produtores e os consumidores (CARVALHAL 2016, p.23)". Para validar o projeto foram contatadas as pessoas que haviam respondido a primeira pesquisa, apresentando os croquis finais que foram selecionados e o protótipo que foi materializado. As respostas foram positivas e 95% das pessoas gostaram dos resultados, usariam a peça e acreditam que facilitaria sua mobilidade diária. Por isso, as expectativas dos consumidores, que estão a cada dia mais exigentes, foram atendidas.

Apesar de ter sido desafiador solucionar as necessidades do público alvo - especialmente pela modularidade - no processo de criação e confecção, o propósito no

desenvolvimento da peça, de unir inovação e sustentabilidade, foi alcançado com sucesso. A escolha da jaqueta como produto que materializasse a ideia se encaixou devidamente com as propostas de design delimitadas como requisitos foi criada uma coleção com significado que vai além de apenas vestir. "(...) as marcas sempre terão a chance de vender. Só que para isso elas precisam criar moda que tenha sentido, não somente roupas (quase sempre as mesmas do concorrente) sem apelo ou significado (CARVALHAL 2016, p.24)".

Reflexões

A resignificação prova que o que é visto como lixo pode se transformar em matéria prima e matéria prima pode se transformar em produtos de moda. O design para o fim da vida dos materiais visa ressaltar a beleza e agregar valor, sem que se tenha a necessidade de despendar mais energia em outro processo. Em uma indústria de *fast fashion* insustentável, o *upcycling* surge não apenas como uma tendência, mas como uma nova forma de produção e consumo, uma evolução benéfica, mas que ainda enfrenta muitos desafios diante da economia linear que predomina hoje.

Referências bibliográficas

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

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

JONES, T., GUNTHER, H., BROWNILL, S., KEIVANI, R., D'ORSI, E., SPENCER, B., VARGAS, J. & WATSON, G. **Mobilidade Urbana Saudável**: Resumo dos principais resultados e recomendações. Brasil/Reino Unido: Universidade de Brasília, 2019.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

UMA BREVE ANÁLISE DO ALGODÃO CONVENCIONAL VERSUS O ALGODÃO SUSTENTÁVEL E SUAS FORMAS DE PRODUÇÃO EM PROJETOS NA MODA

Raíssa Marquetto Gonçalves do Patrocínio, Universidade Tecnológica Federal do Paraná;
raamarquetto@gmail.com

Resumo: O algodão é a fibra têxtil mais consumida no mundo. Através de novos métodos sustentáveis de produção, seu cultivo tem-se tornado mais consciente e viabilizado pela divulgação com o marketing desta matéria prima sustentável e na produção de projetos na moda.

Palavras-chave: Algodão; Sustentabilidade; Moda; Marketing

Introdução

A produção têxtil no Brasil e no mundo tem recebido maior atenção devido suas altas demandas de produção e as causas de problemas que podem causar no meio ambiente, como desertificação, erosão, contaminação do solo por agentes químicos e entre outros. Na via contrária ao agronegócio exploratório, formas sustentáveis de produção de fibras têxteis, principalmente o algodão como a principal fibra de uso mundial, tem sido desenvolvidas. Como Berlim (2012) referência “a sustentabilidade não pode ser vendida: é uma filosofia a ser percebida”, mostrando que a questão vai além de fatores apenas econômicos. No presente artigo será comparada brevemente a produção da *commodity* algodão convencional com formas sustentáveis de produção do mesmo, demonstrando projetos que viabilizam o mesmo, através de um estudo qualitativo teórico de formas sustentáveis do plantio de algodão no Brasil. A partir de análise qualitativa de revisão bibliográfica buscou-se sites, folhetos, informes, dados estatísticos que trouxessem as dimensões mundiais e no país da produção de algodão, e as formas sustentáveis que o país vem desenvolvendo para a produção da *commodity* no mercado nacional e dando visibilidade mundial.

Fundamentação

Apresenta-se neste trabalho como algodão sustentável qualquer forma de produção que minimize os danos do cultivo desta fibra, sendo estas o algodão orgânico, orgânico colorido ou o cultivado em agroflorestas. A produção de algodão convencional e orgânico no Brasil em 2019 ultrapassou recordes, segundo Eliane

Silva para site UOL Agronegócio, 2019, estimando-se seu plantio em 1,590 milhão de hectares, ficando o Brasil na frente da Índia e atrás apenas dos Estados Unidos.

A fibra na produção agrícola convencional, de acordo com Associação de Comércio Orgânico (2019), libera 220 milhões de toneladas métricas (MT) de dióxido de carbono por ano na atmosfera. Além disso, são necessários mais de 2.700 litros de água para fazer uma camiseta de algodão convencional e quase 11.000 litros para fazer um jeans (SINTEX, 2019).

O Algodão orgânico é a primeira fibra natural a ser desenvolvida pensada no viés sustentável. Ela não utiliza agentes químicos como fertilizantes, pesticidas ou reguladores de crescimento, e pelo seu cultivo ser baseado em conceitos de gestão de *habitat* e engenharia ecológica, garante que o solo não tenha exaustão e possa se recompor mais rápido, além de ser menos vulnerável a pragas e doenças.

Dados de 2006 mostram que a safra orgânica do algodão foi de 25,2 mi de toneladas ou apenas 3% segundo a Internacional Cotton Advisory Committee (ICAC). Atualmente, através do *marketing* e campanhas para uso de algodão sustentável como o projeto “Sou de Algodão”, viabilizam o plantio de algodão irrigado naturalmente através do planejamento estratégico de plantio tem aumentado a demanda pelo produto e sua visibilidade se torna cada vez maior.

Para o algodão ser considerado orgânico é necessária a certificação que demora até 2 anos para ser conseguida, pois existe um controle rigoroso para que o algodão tenha de fato credibilidade perante ao consumidor (BELTRÃO e AMORIM 2006). Em comparação ao algodão convencional, o orgânico tem o custo de produção mais elevado devido ao seu cuidado, e por possuir fibras mais curtas leva um tempo maior para a preparação do fio (SOUZA 2016).

Segundo dados do *Internacional Cotton Advisory Committee* (2016) a produção mundial foi de 0,4% de algodão orgânico e a área foi de 0,1%, com 8,303 centros de certificação orgânica e de 50 a 60 marcas que comercializavam algodão orgânico em todo o mundo, 18 países produziram algodão orgânico, sendo a Índia maior produtor mundial com 56% da quota global.

O algodão orgânico também enfrenta dificuldades por falta de apoio acadêmico em pesquisas, custos de produção alto em detrimento de rendimentos baixos, dificuldades de certificação, além de carecer ainda de incentivos no marketing e para o consumidor (BELTRÃO e AMORIM, 2006).

A Justa Trama, projeto com certificação orgânica do algodão orgânico com produção AgroEcológicos do nordeste do Brasil, Mato Grosso do Sul e Amazônia, utiliza a divulgação da fibra como principal forma de dar conhecimento a sua existência.

A conscientização ambiental pelos consumidores tem sido a principal ferramenta de marketing para que o algodão orgânico ganhe expressividade e grandes marcas de moda e varejo também se interessem por ele.

Uma análise do ciclo de vida do produto final, comparando o algodão orgânico com a produção convencional, indicou que com algodão orgânico conseguiu: 46% redução no potencial de aquecimento global; 70% menos potencial de acidificação; 26% redução no potencial de erosão do solo; 91% redução no consumo de água e 62% redução na demanda de energia primária. (MARIO, 2016, p.1).

Sistemas de cultivo do algodão orgânico são os mais diversificados possíveis, desde pequenas produções até largas escalas, com ligações diretas entre produtores e fabricantes. Por ser produzido para um nicho específico do mercado, o algodão orgânico é geralmente comercializado ainda por meio de canais não convencionais (MOHAMMADOUN; GALLA-WAY; APODOCA, 1994) em detrimento ao algodão convencional.

Na fiação, assim como no beneficiamento, o algodão convencional e o orgânico recebem o mesmo tratamento, porém os procedimentos são monitorados pelas agências certificadoras. As máquinas precisam passar por um processo de limpeza para evitar a contaminação das fibras com a pluma convencional antes de processar a matéria-prima orgânica, o que onera as operações, elevando os custos devido ao pequeno volume de produção (IMHOFF, 1995, apud SOUZA 2016 p.96).

Quanto a tecelagem o sistema é o mesmo para fibras orgânicas ou convencionais (IMHOFF, 1995) o que muda é o processo de certificação, sendo que as fibras orgânicas não recebem nenhum tipo de tratamento químico como alvejamento ou corantes.

Para solucionar as cores do algodão sem uso de agentes químicos, é que foram desenvolvidos estudos sobre o algodão orgânico colorido, desenvolvido pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa, cuja pesquisas resultaram no algodão que já nasce colorido. A pluma não necessita de qualquer tipo de tingimento químico, economizando 87,5% da água que seria consumida num processo convencional, segundo dados do projeto Natural Cotton Color (2015) citando pesquisas da Embrapa, sendo o último desenvolvedor de itens de moda a partir do “Algodão Colorido da Paraíba”, oferecendo preço justo, plantado por pequenos produtores no nordeste incentivando- os no seu cultivo.

A Unitex é uma das empresas de tecelagem que utiliza o algodão colorido orgânico.

Segundo o proprietário da empresa Roberto Soares, *com o uso do algodão colorido não há resíduo químico, é feita uma única lavagem, e o amaciante usado para isso já vem da própria semente do algodão (ARANTES, 2018).*

Outra forma de desenvolvimento sustentável realizado com o algodão é o seu plantio em agroflorestas, projeto da empresa FarFarm, junto ao Centro de Empreendedorismo da Amazônia, no estado do Pará, que realiza um protótipo de agrofloresta têxtil plantada na Amazônia cultivando fibras naturais e tingindo plantas em um sistema agroflorestal, onde elas podem trocar nutrientes através das raízes ou equilibrar sol, sombra e vento através das copas das árvores.

Segundo Elkington (1994 apud SARTORI et al., 2014), criador do termo Triple Bottom Line, a sustentabilidade é o equilíbrio entre os três pilares: ambiental, econômico e social, e segundo o Laboratório de Sustentabilidade da USP (2019, p.1) *“sustentabilidade só existe se houver integração das três dimensões”*.

Reflexões sobre a pesquisa

Com todos os dados, percebeu-se que no Brasil a produção de algodão orgânico e sua procura tem crescido exponencialmente levando o país a um dos principais produtores mundiais da fibra têxtil e com alto valor de certificação. Projetos como “Sou de Algodão” licenciado pela BCI (BCI é uma organização suíça de referência no licenciamento de algodão sustentável), no Brasil atua junto ao programa Algodão Brasileiro Responsável (ABR), que produz algodão com irrigação natural plantado em áreas estratégicas de clima e chuva. O “Justa Trama” com o algodão orgânico agroecológico no Mato Grosso do Sul, Amazônia e nordeste. O “*Natural Cotton Color*” que produz o algodão colorido da Paraíba, além da “FarFarm” que utilizam meios de produção agrícola do algodão natural dentro da própria floresta Amazônica com os recursos minerais que a mesma pode oferecer para o cultivo. Essas iniciativas nos mostra que é possível aliar desenvolvimento econômico agrícola sem deixar de lado o viés ambiental concomitantemente.

Considerações finais

O estudo oferece ferramentas para perceber que o algodão tem potencial de se tornar foco na sustentabilidade. O marketing é de grande relevância para o aumento do uso de algodão sustentável, como exemplo o projeto “Sou de Algodão” que apoia o evento “Casa de Criadores” que leva o nome do algodão sustentável para dentro e fora do país. Além de concluir que a produção do produto orgânico não diferencia em nada na qualidade e com maiores incentivos econômicos e divulgação,

pode-se tornar tão acessível como o algodão convencional. O primeiro deixa claro que é uma forma mais saudável da fibra têxtil na escala ambiental, social e a nível de rentabilidade a seus pequenos produtores.

Referências

ABRAPA. **Sustentabilidade**. Disponível em <<https://www.abrapa.com.br/Paginas/atualizacao.aspx>> Acesso em 22 set. 2019.

ARANTES, Patrícia. **Moda sustentável: conheça o algodão colorido orgânico da Paraíba**. Disponível em <<http://www.mimiveg.com.br/moda-sustentavel-conheca-o-algodao-colorido-organico/>> Acesso em 16 set. 2019.

BELTRÃO, Napoleão Esberard de Mâcedo; AMORIM, Railda Silveira., **Algodão orgânico carece de pesquisas e marketing**, Visão agrícola n 6, 2006.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

ELKINGTON, John. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. California Management Review, v.36, n.2, p.90-100, 1994.

FEBRATEx: Feira Brasileira para a Indústria Têxtil. **FarFarm discute a importância da Agro-floresta têxtil no Fórum Febratex de informações, 2018**. Disponível e <<https://www.febratex.fcem.com.br/farfarm-discute-a-importancia-da-agrofloresta-textil-no-forum-febratex-de-informacoes/>> Acesso em 15 set. 2019

IMHOFF, Dan. **Growing pains: organic cotton tests the fiber of growers and manufacturers alike**. Farmer to Far-mer: Community Alliance with Family Farmers, Dec, 1995.

INTERNACIONAL COTTON ADVISORY COMMITTEE. **Algodão orgânico**. Disponível em// icac.org/TechnicalInformation/Articles?ArticleTypeId=4&MenuId=32> Acesso em 17 set. 2019.

LABORATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE, USP. Disponível em <<http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/>> Acesso em 21 set. 2019-09-23

MOHAMMADIOUN, Mina.; GALLAWAY, Michael.I.; APODACA, Julia. K. **An economic analysis of organic cotton as a niche crop in Texas**. Austin, Bureau of Business Research, Jan., 1994. 56p.

MARIAO, Marcia. **Cresce apelo ao algodão orgânico mas consumo ainda é baixo**. ORGANIC TRADE ASSOCIATION, 2017 e GLOBO RURAL 2016. Disponível em <http://www.textilia.net/materias/ler/textil/mercado/cresce_apelo_ao_algodao_organico_mas_consumo_ainda_e_baixo>. Acesso em 15 set. 2019.

SARTORI, Simone.; LATRÔNICO, Fernanda.; CAMPOS, Lucila M. S.. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura**, Ambiente & Sociedade, São Paulo v. XVII n. 1 p. 1-22, jan- mar 2014.

SOU DE ALGODÃO. Disponível em <<https://soudealgodao.com.br/movimento/#iniciativas>> Acesso em 22 set. 2019

SOUZA, Maria Célia M., **A PRODUÇÃO DE TÊXTEIS DE ALGODÃO ORGÂNICO: uma análise comparativa entre o subsistema orgânico e o sistema agroindustrial convencional**, Instituto de Economia Agrícola, 2016.

PROJETO NATURAL COTTON COLLOR. **Natural Cotton Collor: cadeia produtiva x sustentabilidade**. Disponível em <<http://www.naturalcottoncolor.com.br/processo>>. Acesso em 19 set. 2019

UPCYCLING COMO POSSIBILIDADE PARA MODA SUSTENTÁVEL

Débora Karyne da Silva Abrantes; Universidade Estadual da Paraíba; abrantesdebora9@gmail.com;
Sandra Maria Araújo de Souza; Universidade Estadual da Paraíba; sandra.adm@hotmail.com

Resumo: A indústria da moda tem impactado negativamente o meio ambiente. O *upcycling* tem se revelado como uma alternativa viável para minimizar os impactos gerados pela atividade através da utilização de resíduos. O presente estudo apresenta o caso da empresa COMAS que utiliza o *upcycling* no desenvolvimento de seus produtos.

Palavras-chave: Moda Sustentável. Economia Circular. Upcycling.

Introdução

A indústria da moda sempre deteve relevante participação na economia global e atualmente é considerada a terceira maior atividade econômica em termos de geração de renda. Nos últimos 15 anos, a produção da indústria de vestuário dobrou e esse crescimento pode ser justificado pelo movimento *fast-fashion* que, a partir de uma produção em massa, tem possibilitado um modelo linear de compra, uso e descarte rápido. Esse modelo tem impactado negativamente o meio ambiente, uma vez que seu ciclo de vida acelerado gera uma grande quantidade de resíduos têxteis (OLIVEIRA E DOCKHORN, 2017).

De acordo com Fletcher e Grose (2011), os impactos das confecções sobre o meio ambiente abrangem desde as mudanças climáticas até os efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras. Essa realidade aponta para a necessidade de uma mudança nos regimes de produção e de consumo; e demanda estratégias e ações que tenham como objetivo minimizar os impactos socioambientais.

À vista disso, a Economia Circular (EC) tem sido adotada como uma solução economicamente viável para a diminuição dos impactos ambientais, a partir da reinserção dos resíduos na cadeia produtiva. O intuito da EC é transformar a economia linear a partir da utilização de processos de *recycling*, *downcycling* ou *Upcycling*.

A opção pelo *Upcycling* vem crescendo nos setores produtivos, uma vez que, além de ser ecologicamente correto, possui um custo reduzido. Além disso, é muito apoiado pelo movimento do *slow fashion* (moda lenta), cujos princípios são baseados no consumo consciente, caracterizando-se como uma alternativa ao modelo convencional e representando uma nova forma de percepção em que há uma ruptura com as práticas atuais do setor.

Diante disso, muitas marcas estão mudando de postura e algumas já nasceram com o propósito da sustentabilidade. Um exemplo é a empresa COMAS, localizada na cidade de São Paulo- SP, que utiliza o *upcycling* no desenvolvimento de seus produtos com o intuito de diminuir o impacto ambiental na confecção de artigos do vestuário. Sendo assim, o objetivo deste trabalho consiste em analisar o processo de utilização do *upcycling* na empresa COMAS. Para tanto, foi realizado um estudo de carácter descritivo-exploratório, sob a forma de estudo de caso.

Economia circular e upcycling

Na indústria da moda, incorporar aspectos de sustentabilidade pode ser considerado um grande desafio devido à hegemonia do *fast fashion*, que constitui uma produção rápida e contínua de novas coleções em um curto período. A produção em massa proveniente dessa aceleração gera uma grande quantidade de resíduos que são descartados de forma inapropriada.

É nesse cenário que surge a proposta da Economia Circular (EC), que repensa o modelo convencional de produção, sendo considerada uma alternativa para o sistema econômico. A EC propõe a modificação dos sistemas de produção e consumo através da maior eficiência na utilização dos recursos, reduzindo ou eliminando as perdas no processo (GEISSDOERFER *et al.*, 2017).

Nesse cenário, um conceito que vem ganhando destaque é o *Upcycling*, que visa a utilização de resíduos que seriam descartados, transformando-os em novos produtos com melhor qualidade e valor ambiental. De acordo com Vinken (2005), o *Upcycling* é uma das formas de se pensar uma nova moda utilizando como base o consumo sustentável. Este proporciona um prolongamento do ciclo de vida do produto que, ao invés de ser descartado, será reutilizado na criação de novas peças de melhor qualidade ou com maior valor ambiental. Dessa forma, além de otimizar a gestão dos resíduos, a sua adoção pode representar uma diferenciação competitiva.

Um estudo realizado pela Europanel revelou que 33% dos consumidores preferem marcas que provoquem impactos positivos à sociedade ou ao meio ambiente. No Brasil, 85% dos consumidores afirmaram se sentir melhor quando compram produtos fabricados de maneira sustentável (EUROPANEL, 2016). Dessa forma, observa-se que produtores e consumidores estão cada vez mais adotando uma nova forma de se posicionar diante das questões ambientais e, nesse quesito, o *upcycling* está ganhando muitos adeptos, inclusive no setor da moda. No Brasil é possível encontrar diversas empresas que utilizam o *Upcycling* em sua produção, a exemplo de: Re- Roupas, Insecta Shoes, Think Blue e COMAS, sendo esta última objeto deste estudo.

Metodologia

Com objetivo de analisar o processo de utilização do *upcycling* na empresa COMAS, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratório sob a forma de estudo de caso. Os dados primários foram levantados através da realização de uma entrevista com a gestora e criadora da empresa COMAS. Já os dados secundários foram levantados a partir da revisão da literatura existente. Para análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo sob a forma de abordagem qualitativa. De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo compreende técnicas de pesquisa que permitem a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao seu contexto, onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos, bem como as inferências sobre os dados coletados.

Resultados e discussões

A COMAS, situada na cidade de São Paulo, é uma empresa do setor da moda que cria peças de roupas a partir de sobras da indústria têxtil e de confecções utilizando a técnica *upcycling*. A empresa foi criada no ano de 2015 por iniciativa da estilista Augustina Comas que trabalha com o método de criação e produção desde 2008. A principal influência para a criação da marca foi a sua observação no sistema de mercado varejista, percebendo a grande quantidade de roupas que são descartadas: *“No meu trabalho como estilista, eu vi que sobra muita roupa, principalmente depois de cada coleção, na venda e depois na liquidação. Então eu pensei: o que eu posso fazer para que essas roupas possam continuar vivas?”*. A entrevistada encontrou no *upcycling* uma forma de evitar a extração de mais recursos naturais para criação de suas coleções.

A principal fonte de matéria-prima da marca são fábricas de camisas masculinas que comercializam os produtos que não passaram pelo controle de qualidade *“Todos os dias as fábricas rejeitam peças que não passam pelos controles de qualidade. Para nós, essa sobra é matéria-prima”*.

O processo de produção começa com a catalogação e triagem do material recebido; nesse meio, é necessário encontrar um padrão dentro da irregularidade do material para transformar aquilo que seria lixo em matéria-prima. Após isso, é realizada a parte “técnica”, com a modelagem, ficha técnica e tabelas de medidas para cada produto que está sendo criado. Uma vez aprovada a peça piloto de cada produto, é iniciada a produção. O corte das peças é feito no próprio galpão da marca e a costura é feita de forma artesanal e terceirizada com pequenas costureiras locais. A última etapa é o processo de qualidade; após isso, as peças são enviadas para os canais

de vendas. Os produtos da marca são, majoritariamente, peças femininas e *unisex*, como: camisas, *chenises*, saias, calças, *cropped*s, blusas e camisetas. No entanto, os produtos mais fortes da marca são os provenientes das camisas masculinas.

Quanto ao público alvo da empresa, a entrevistada relatou que são mulheres, de 25 a 60 anos, onde o que mais se segmenta, além da idade, é o estilo de vida *“é uma mulher que tem um olhar apurado para produtos de design e muitas vezes ela trabalha com uma profissão ligada ao design, como arquitetura ou publicidade”*.

Quando questionada sobre como empresa alinha os conceitos de sustentabilidade aos interesses competitivos, a entrevistada relatou ser o maior desafio encontrado até hoje, tendo em vista que empresa nasceu com processos inteiramente sustentáveis e isso muitas vezes se torna um complicador no que se refere à produção e ao crescimento em escala. Nesse sentido, a empresa tem contornado essa limitação ampliando suas atividades. Atualmente, além da comercialização de seus produtos, a marca possui uma plataforma que disponibiliza cursos e workshops, o que garante a manutenção do foco principal da empresa – escalar o *upcycling*: *“Isso tem sido a melhor forma de contornar a situação e transformar nossa forma de produzir em conhecimento... e, dessa forma, a gente consegue se manter no mercado, mantendo todos os nossos valores e exigências em relação aos nossos produtos”*

Além disso, a marca realiza diversas ações para conscientização de seus clientes, a exemplo do *upcycle tour*, que abriu as portas do seu espaço físico para expor os processos de produção e provocar reflexões acerca da indústria convencional. Essas ações, além de conscientizar, aproximam o cliente do universo da marca.

Segundo a gestora, a atuação numa perspectiva sustentável através do *upcycling* pode ser considerada uma vantagem competitiva. Ademais, ela relatou que tem ocorrido um aumento na procura de seus serviços, principalmente por empresas que procuram uma destinação para os seus resíduos: *“isso tem sido um foco para nossa marca. E a gente entende que seja uma vantagem competitiva, inclusive, por nós sermos pioneiros e termos um método consolidado, acho que estamos num lugar privilegiado”*. No entanto, ela enfatiza que é necessário entender que o mercado precisa estar aberto para aceitar essa mudança na forma de se produzir: *“o mercado tem seu tempo de entender e se abrir pra isso, porque é uma forma inovadora de fazer e muita gente não entende muito bem como funciona”*. Quando questionada sobre a possibilidade de crescimento no país, a gestora declarou que acredita em um crescimento para o segmento sustentável na moda.

A partir das informações fornecidas pela entrevistada e seu posterior confronto com os princípios teóricos que norteiam o *upcycling*, verifica-se que a COMAS atende em larga medida esses princípios. Ao utilizar como matéria prima resíduos

produzidos por outras organizações – cujos destinos convencionais seriam o descarte – e fazendo, inclusive, um uso racionalizado de cada resíduo, a empresa em questão consegue reduzir substancialmente os impactos ambientais gerados no processo produtivo da indústria têxtil. Há também efeitos econômico-sociais, uma vez que, numa época notabilizada pelo avanço da automação da produção, toda a costura da marca é desempenhada por pequenas costureiras, o que contribui para a geração de renda. A empresa também atua como uma plataforma de disseminação da importância da sustentabilidade ambiental no segmento da moda, pois fornece cursos que fomentam a reflexão acerca da necessidade de se revisar os padrões de produção e consumo hegemônicos na nossa sociedade.

Considerações finais

São evidentes os crescentes impactos ambientais e sociais provocados pela indústria da moda. Dessa forma, torna-se cada vez mais importante o desenvolvimento de alternativas a fim de minimizar os efeitos negativos dessa produção, dentre elas destaca-se o *upcycling* com a reinserção dos resíduos na cadeia produtiva.

Com base na pesquisa bibliográfica, foi possível compreender os conceitos básicos que envolvem o *upcycling* e sua contribuição na minimização dos impactos ambientais acarretados pela atividade econômica. Por meio da entrevista, foi possível identificar quais os motivos que influenciaram a criação da marca, como ocorre a utilização do *upcycling* na empresa, os processos de produção, as vantagens e as limitações associadas à técnica.

Ademais, observou-se que utilização do *upcycling* na indústria da moda representa um avanço no que diz respeito a adoção de modelos de produção menos impactantes, sendo possível alinhar a sustentabilidade aos aspectos econômicos e competitivos. A discussão acerca do *Upcycling* é relevante na medida que apresenta a existência de alternativas viáveis para o problema ambiental.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para mudanças**. São Paulo: SENAC, 2011.

GEISSDOERFER, M. et al. **The Circular Economy** – A new sustainability paradigm? *journal of Cleaner Production*, v. 143, 2017.

OLIVEIRA, L. D. B.; DOCKHORN, D. C. M. **Moda Upcycling**: O Desenvolvimento De Acessórios Através De Resíduos De Madeira. In: Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação, 2017.

EUROPANEL. **Making purpose pay**: inspiring sustainable living, 2016. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/making-purpose-pay-inspiring-sustainable-living_tcm1284-506468_pt.pdf> Acesso em: 18 jun. 2019.

VINKEN, B. **Fashion Zeitgeist**: Trends and Cycles in the Fashion. System. Nova Iorque. Bloomsbury Academic, 2005.

O USO DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA DA MODA

Isabel Cristina Scafuto; Universidade Nove de Julho/Universo Eco; isabel@universoeco.com.br

Yeda Alves de Carvalho; Universidade Nove de Julho; yeda.alves@gmail.com

Andrea dos Anjos Moreiras; Universidade Anhembi Morumbi/Universo Eco; andrea@universoeco.com.br

Resumo: As pequenas empresas enfrentam desafios para se manterem sustentáveis e criarem os seus produtos com eficiência e eficácia. Este ensaio teórico tem como objetivo mostrar o benefício do gerenciamento de projetos para as pequenas empresas sustentáveis na criação dos seus produtos na indústria da moda.

Palavras-chave: Indústria da Moda. Gerenciamento de Projetos. Pequena Empresa Sustentável. Produtos Sustentáveis.

Introdução

O tema da sustentabilidade ganhou espaço tanto no mundo corporativo quanto no mundo acadêmico (SILVIUS et al., 2017). Muitos pesquisadores se concentram em estudar as grandes empresas (KRAUS et al., 2020). Porém, uma boa porção das contribuições para o desenvolvimento sustentável são derivados das pequenas empresas (ZHU et al., 2011).

As Pequenas e Médias Empresas representam 99,2% das empresas brasileiras. Elas empregam, aproximadamente, 60% da população ativa economicamente no Brasil e respondem por 30% do Produto Interno Bruto brasileiro, são essenciais para a economia do Brasil (BANTERLI, MANOLESCU, 2007). Especificamente, as pequenas empresas são importantes para a economia brasileira, pois, geram empregos e acabam sendo responsáveis por uma boa parcela das inovações (BANTERLI, MANOLESCU, 2007). Além disso, a indústria da moda tem uma participação bem alta na geração de empregos no cenário mundial, significando a terceira atividade econômica nas movimentações financeiras e na geração de renda (BERLIM, 2012).

Mesmo com sua importância para o mercado, as pequenas empresas, principalmente na moda, sofrem desafios. Por exemplo, mesmo realizando projetos menores que as grandes empresas, faltam recursos financeiros para melhorar a eficiência desses projetos (STORE-VALEN, BUSER, 2019). Como também, enfrentam deficiências gerenciais. Devido a esses problemas, muitas empresas fecham no

seu primeiro ano de vida (SANTINI et al., 2015). As empresas, para sobreviverem, precisam aperfeiçoar produtos frequentemente, atualizarem-se sobre as tecnologias da sua área, precisam inovar em processos e procedimentos e investir em capacitação.

Assim, para se manterem no mercado, as pequenas empresas sustentáveis da moda deveriam melhorar as suas fragilidades, como exemplo, as gerencias. As pequenas empresas são fundamentais para o desenvolvimento sustentável, e o gerenciamento de projetos pode contribuir com isso (HUEMANN, SILVIUS, 2017). A intenção do desenvolvimento sustentável é conseguir manter um equilíbrio entre o progresso econômico com a preservação ambiental e a justiça social (ELKINGTON, 1998). No campo de gerenciamento de projetos sustentáveis, isso significa desenvolver atividades eficazes que geram lucro, porém, não destruam o meio ambiente e não propaguem a desigualdade social (SILVIUS, SCHIPPER, 2014).

O problema diagnosticado é que as pequenas empresas sustentáveis no ramo da moda possuem algumas dificuldades, como a falta de gerenciamento mais profissional (ANDREADE, 2002; SCAFUTO, ARAÚJO, MOREIRAS, 2019). O gerenciamento de projetos pode facilitar o processo de criação e elaboração de um novo produto sustentável. O gerenciamento de projetos pode contribuir para com novas tecnologias na fabricação de tecidos sustentáveis (SCAFUTO, ARAÚJO, MOREIRAS, 2019), como também, evitando desperdícios. O estudo se justifica por existirem muito mais estudos das grandes empresas e menos das pequenas empresas. Além disso, as pequenas empresas são responsáveis por uma parcela significativa na economia mundial.

Assim, o objetivo deste ensaio teórico é mostrar o benefício do gerenciamento de projetos para as pequenas empresas sustentáveis na criação dos seus produtos na indústria da moda. Para alcançar o objetivo proposto neste estudo, este ensaio teórico está organizado em seções. A primeira seção, que é essa introdução, é contextualizada com a escolha dos temas estudados e a relação entre eles. Seguida de uma segunda seção com uma análise e desenvolvimento dos temas envolvidos no estudo. E, é finalizado com as reflexões sobre a pesquisa realizada.

Fundamentação Teórica

Gerenciamento de Projetos no desenvolvimento de produtos na Moda Sustentável

A indústria da moda vem assumindo um papel diferente ao longo do tempo. Os consumidores estão cada vez mais criticando a indústria e abrindo os olhos para uma mudança de hábitos de consumo. O consumidor consciente está assumindo um comportamento importante, fazendo com que as empresas se conscientizem para as mudanças (MANZINI, VEZZOLI, 2005).

As empresas sustentáveis procuram inovações tecnológicas que atendem preocupações econômicas, sociais e ambientais em toda a sua cadeia de fornecimentos, como proposto no desenvolvimento sustentável (CARVALHO; BARBIERI, 2012). Contudo, isso ainda é mais complicado no caso das pequenas empresas. Como exemplo, empresas manufatureiras no setor de vestuário ecológico, onde há falta de recursos humanos e financeiros para melhorarem seus processos e produtos (ZHU et al., 2011). Do mesmo modo, a dificuldade de encontrar fornecedores de materiais apropriados, e ainda existem problemas em relação a falta de habilidades técnicas dos profissionais que trabalham no setor (ZHU et al., 2011).

O gerenciamento de projetos tem um papel essencial para o desenvolvimento sustentável das organizações e sociedade (SILVIUS, SCHIPPER, 2014). O gerenciamento sustentável de projetos é considerado como o planejamento, monitoramento e controle de projetos, sempre considerando as perspectivas ambientais, econômicas e sociais do ciclo de vida dos recursos, processos, produtos e serviços do projeto. Tende alcançar melhoramentos aos *stakeholders*. "O projeto deve ser realizado de maneira transparente, justa e ética" (SILVIUS, SCHIPPER, 2014, p. 17).

Existem algumas opções de práticas de gerenciamento de projetos para criação de novos produtos que podem ser adaptados de acordo com o tamanho do projeto (COOPER, 2019). Para a criação de novos produtos é necessário compreender quais das metodologias existentes de gerenciamento de projetos se adequam melhor aos contextos das pequenas empresas sustentáveis. Dentre as metodologias é possível citar:

- Stage-Gate: serve para acompanhar projetos de desenvolvimento de novos produtos. Os *gates* são pontos de decisão entre um estágio e outro, cada empresa pode adaptar os critérios a serem avaliados de acordo com as estratégias de seus negócios. Pode ser usado desde a ideia até o lançamento. Existem diferentes versões do Stage-Gate para lidar com diferentes tipos de projetos.
- Waterfall: também conhecido como modelo cascata, ou ciclo de vida. Para iniciar o projeto é preciso que seja feito o fornecimento de todos os requisitos necessários e de forma fixa. Qualquer modificação necessita de aprovação, pois impacta no prazo e no custo.
- Agile: é um grupo de metodologias para gerenciar projetos, são frequentemente utilizadas para desenvolvimento de *softwares*. Como exemplos: Scrum e Kanban. As metodologias ágeis têm como principal objetivo priorizar a satisfação do cliente por meio de entregas contínuas que agreguem valor ao negócio.

- Tradicional: possuem etapas bem definidas. No planejamento do projeto existe uma estimativa de prazo, de orçamento, de etapas de execução e a entrega final.

Reflexões sobre a pesquisa

O desenvolvimento de produtos é percebido como algo importante para gerar vantagem competitiva para as empresas, sendo um desafio (LEWIS et al. 2002). Para as pequenas empresas de moda sustentável o desenvolvimento produtos é um desafio ainda maior. Isso porque, ainda existem custos elevados, como também a falta gerenciamientos mais profissionalizados (SCAFUTO, ARAÚJO, MOREIRAS, 2019). Dessa forma, o gerenciamento de projetos contribui para esses desafios. Mas, ele ainda é visto pelas pequenas empresas como muito burocrático e financeiramente caro (TURNER, LEDWITH, 2016).

Diante do dinamismo do mercado, o uso do gerenciamento de projetos pode contribuir, tanto de forma formal quanto informal. De forma informal: o envolvimento de criatividade, flexibilidade e improvisação dos membros da equipe, e de forma formal algo mais planejado fornece disciplina e direção gerencial (LEWIS et al. 2002). Como também, o uso do método ágil pode contribuir na parte mais informal, já os métodos tradicionais na mais formal. Podendo assim, acrescentar o método híbrido, que vem ajudando muito as empresas a conciliarem o gerenciamento de projetos com suas necessidades. O desenvolvimento de produtos requerer uma boa parcela de inovação, mas, também necessitam de controle e detalhamento do projeto (SCAFUTO, ARAÚJO, MOREIRAS, 2019).

Sabe-se da forte influência que a moda desempenha sobre as pessoas. Então, contribuir para que a indústria da moda possa produzir os seus produtos de maneira sustentável, usando de métodos de gerenciamento de projetos que contribuam para essa missão, parece ser adequado. Desenvolver produtos de moda sustentáveis é um meio de instigar e concretizar um desenvolvimento sustentável e um consumo consciente.

Referências bibliográficas

ANDREADE, M. E. A. A Informação e o Campo das Micro e Pequenas Indústrias da Moda em Minas Gerais: A Entrada no Campo da Indústria da Moda. *Perspect. cienc. inf.*, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 39 – 48, jan./jun, 2002.

BANTERLI, F. R., MANOLESCU, F. M. K.. As Micro e Pequenas Empresas no Brasil e a sua Importância para o Desenvolvimento do País. 4 edição, 2007.

BERLIM, L. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CARVALHO, A.; BARBIERI, J. C. Innovation and Sustainability in the Supply Chain of a Cosmetics Company: A Case Study. *Journal of Technology Management & Innovation*, v. 7, n. 2, 144-156, 2012.

COOPER, R. G. The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, v. 76, p. 36–47, 2019.

Elkington, J.. *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers, 1998.

HUEMANN, M., SILVIUS, G.. Projects to create the future: Managing projects meets sustainable development. *International Journal of Project Management*, v. 35, n. 6, p. 1066–1070, 2017.

KRAUS, P., STOKES, P., COOPER, S. C., LIU, Y., MOORE, N., BRITZELMAIER, B., TARBA, S. Cultural Antecedents of Sustainability and Regional Economic Development—A Study of SME ‘Mittelstand’ Firms in Baden-Württemberg (Germany). *Entrepreneurship & Regional Development*, p. 1–25, 2020.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

LEWIS, W. M.; WELSH, A.; DEHLER, G. E.; GREEN, S. G. Product Development Tensions: Exploring Contrasting Styles of Project Management. *The Academy of Management Journal*, Vol. 45, No. 3 (Jun., 2002), pp. 546–564.

SANTINI, S., VASCONCELLOS F, E., ANTUNES, N., M., OLIVEIRA, L. M., RUPPENTHAL, J. E. Fatores de mortalidade em micro e pequenas empresas: Um estudo na região central do Rio Grande do Sul. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 8, n. 1, p. 145, 2015.

SCAFUTO, I. C.; ARAÚJO, V.; MOREIRAS, A. Inovação Verde nos Tecidos e a Gestão de Projetos. *Fórum Fashion Revolution*, São Paulo, 2ª Edição, p. 187-191, 2019.

SILVIUS, G., KAMPINGA, M., PANIAGUA, S., MOOI, H. Considering sustainability in project management decision making; An investigation using Q-methodology. *International Journal of Project Management*, v.35, n. 6, p. 1133–1150, 2017.

STORE-VALEN, M.; BUSER, M. Implementing sustainable facility management: Challenges and barriers encountered by Scandinavian FM practitioners. *Facilities*, v. 37, n. 9/10, p. 550–570, 2019.

SILVIUS, G.; SCHIPPER, R. Sustainability in project management: A literature review and impact analysis. *Social Business*, v. 4, n. 1, p. 63–96, 2014.

TURNER, R.; LEDWITH, A. Project Management in Small to Medium-Sized Enterprises: Fitting the Practices to the Needs of the Firm to Deliver Benefit. *Journal of Small Business Management*, v. 56, n. 3, p. 475–493, 2016.

ZHU, Q., SARKIS, J., GENG, Y. Barriers to environmentally-friendly clothing production among Chinese apparel companies. *Asian Business & Management*, v. 10, n. 3, p. 425–452, 2011.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

**CONDIÇÕES DE
TRABALHO**

**No cenário atual,
comprovou-se o quanto
as coisas, pessoas, lugares
estão conectados e são
interdependentes. Também
percebeu-se que somente
através da pesquisa, ancorada
em evidências científicas,
é que conseguiremos
solucionar alguns
dos nossos problemas.**

MA. DEBORA IDALGO MARQUES

Professora no curso de Design de Moda na Faculdade Senac Porto Alegre
Comitê científico

A ADOÇÃO DE SELOS SOCIAIS COMO UM MECANISMO DE COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO NA CADEIA PRODUTIVA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES DE VESTUÁRIO

Fernanda Brandão Cançado¹; crfleal@terra.com.br

Carla Reita Faria Leal²; fernandabrandaocancado@gmail.com

Resumo: Os mecanismos nacionais hoje existentes não têm se mostrado capazes de erradicar a utilização do trabalho em condições análogas à de escravo na cadeia produtiva de confecção de vestuário, motivo pelo qual se propõe investigar a forma como os selos sociais podem contribuir para o aumento da transparência da respectiva cadeia produtiva e o consequente combate ao trabalho escravo contemporâneo.

Palavras-chave: Cadeia produtiva têxtil; trabalho em condições análogas à de escravo; selos sociais.

Introdução

A cadeia produtiva de vestuário brasileira tem sido com frequência marcada, negativamente, pela ocorrência de flagrantes de trabalho em condições análogas à de escravo o que demonstra que, apesar de reconhecidamente valorosas as iniciativas públicas que buscam o combate ao trabalho escravo contemporâneo, a erradicação desta prática está distante de ser alcançada.

Em que pese a crescente conscientização do consumidor acerca da qualidade dos produtos que consomem, a ausência de transparência na cadeia produtiva não permite que consumidores éticos e interessados em um produto *slave free* aloquem seus recursos financeiros de maneira eficiente, consumindo produtos produzidos em observância a critérios sociais.

1 Doutora e mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professora associada da Universidade Federal de Mato Grosso. Juíza do Trabalho aposentada. Líder do Projeto de Pesquisa O meio ambiente do trabalho equilibrado como componente do trabalho decente (GPMAT/FD/UFMT). Coordenadora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Mato Grosso (PPDG/UFMT).

2 Mestra e graduada em Direito pela Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). Especialista em Gestão e Business Law pela Fundação Getúlio Vargas. Advogada. Integrante do Grupo de Pesquisa "O meio ambiente do trabalho equilibrado como componente do trabalho decente" (GPMAT/PPGD/UFMT).

Desta forma, adoção de selos sociais surge como uma alternativa ao combate ao trabalho escravo contemporâneo na cadeia produtiva têxtil e de confecções.

A adoção de selos sociais como mecanismo de combate ao trabalho escravo contemporâneo na cadeia produtiva têxtil e de confecção

O ressurgimento do rótulo social como instrumento de *compliance* é atribuível a uma série de fatores sendo o principal deles a incapacidade das instituições internacionais de estabelecer um sistema global para regular a dimensão social do comércio global e das redes de produção (BAIR; DICKSON; MILLER, 2014, p. 4).

Ao participar de esquemas de rotulagem social, as empresas podem prevenir acusações públicas, boicotes de consumidores e até mesmo acusações legais por práticas sociais indecentes ou ilegais. Portanto, tornou-se um instrumento atraente para as empresas, o que, por sua vez, levou a uma enorme quantidade de produtos rotulados no mercado (AGHAZADEH, 2018, p. 357).

A adoção de mecanismos de certificação não tem o condão de resolver o problema da exploração do trabalho em condições análogas à de escravo como um todo, mas a transparência da cadeia produtiva pode representar uma solução mais duradoura e sustentável ao problema, com maiores chances de ensejar mudanças nas práticas de gestão dos negócios (SEVERO, 2018, p. 113).

O ideal seria que o próprio Estado exigisse o respeito a tais critérios sociais em todas as fases produtivas da cadeia têxtil e de confecção de vestuário, em atendimento a uma série de princípios e obrigações previstas internacionalmente a exemplo do princípio da observância de um *minimum core obligation* no tocante aos direitos sociais, segundo o qual há o dever dos Estados de observar e de garantir um mínimo essencial concernente a direitos sociais à população (PIOVESAN, 2010, p. 21) e especialmente como concretização da eficácia horizontal dos direitos humanos.

Tanto é assim que foi justamente pela inobservância ao dever de prevenção que o Brasil fora condenado pela Corte Interamericana de Direitos Humanos quando do julgamento do caso Fazenda Brasil Verde vs. Brasil segundo a qual:

[...] o dever de prevenção inclui todas as medidas de caráter jurídico, político, administrativo e cultural que promovam a salvaguarda dos direitos humanos e que assegurem que eventuais violações a esses direitos sejam efetivamente consideradas e tratadas como um fato ilícito o qual, como tal, é suscetível de gerar punições para quem os cometa, bem como a obrigação de indenizar às vítimas por suas consequências prejudiciais (CORTE INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS, 2016, p. 84).

Além disso, o Princípio Orientador de Direitos Humanos da ONU n. 1 dispõe que:

Os Estados devem proteger contra violações dos direitos humanos cometidas em seu território e/ou sua jurisdição por terceiros, inclusive empresas. Para tanto, devem adotar as medidas apropriadas para prevenir, investigar, punir e reparar tais abusos por meio de políticas adequadas, legislação, regulação e submissão à justiça (RUGGIE, 2011, p. 4).

Entretanto, enquanto não há iniciativa eficaz por parte do Estado brasileiro para implementar o respeito aos referidos requisitos sociais à cadeia produtiva em tela como forma de prevenção ao trabalho em condições análogas à de escravo, ressaí ainda a possibilidade de sua adoção voluntária por quaisquer dos envolvidos diretamente com a cadeia produtiva têxtil e de confecção ou, mais ainda, por exigência dos *stakeholders* da referida cadeia. Segundo Henner Gött (2018, p. 3), “os padrões de trabalho desempenham um papel crescente na autorregulação econômica e social transnacional por parte de atores não-estatais” (tradução livre).

Outro ponto relevante diz respeito à importância que produtos com selagem social possuem como critério de escolha dos consumidores; para Nazli Aghazadeh (2018, p. 356), a informação contida na selagem social faz-se relevante porque “[...] destina-se a permitir aos consumidores distinguir entre produtos em termos éticos e não apenas em relação ao preço”.

Alguns analistas sugerem que um registro de conformidade trabalhista positivo pode ser um critério que os potenciais clientes considerariam (BAIR; DICKSON; MILLER, 2014, p. 5) o que é corroborado por pesquisas realizadas pela Walk Free Foundation que demonstram a forma como consumidores brasileiros reagiriam diante de produtos *slave free*, ao que se constatou que estes estariam dispostos a pagar a mais por roupas produzidas sem utilização de mão de obra em condições análogas à de escravo na seguinte proporção

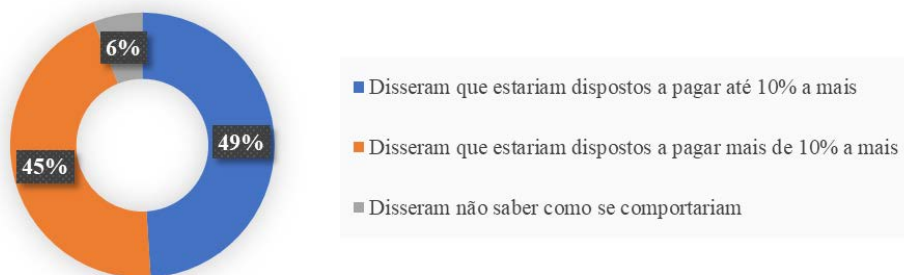


Gráfico 1: Valor que consumidores brasileiros estariam dispostos a pagar em roupas *slave free*.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A falta de transparência na cadeia produtiva faz com que apenas 17% (dezessete por cento) dos brasileiros definitivamente achem que as mercadorias que adquirirem são afetadas pela escravidão moderna, em contrapartida aos 13% (treze por cento) que não sabem opinar (WALK FREE FOUNDATION, s.d., p. 5).

Com o trabalho denominado “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, Akerlof ganhou o Nobel de Economia em 2001 defendendo, com o exemplo da venda de carros usados, que a incerteza tem um custo, motivo pelo qual os consumidores tendem a pagar menos por produtos que contenham informações ocultas e, por outro lado, a pagar mais por produtos que contenham transparência da origem. Deste modo, aquilo que ele classifica como assimetria das informações induz o mercado a alocar recursos de maneira ineficientes (AKERLOF, 1970).

Assim, a adoção de selos com critérios sociais, que garantam a inexistência de utilização de mão de obra em condições análogas à de escravo na cadeia produtiva de determinado produto, permitiria a concretização de uma justiça global.

Isso porque o fim da escravidão contemporânea é uma aspiração que todos compartilham:

A possibilidade de alcançar tais ideais é rara e, quando isso acontece, geralmente ocorre em perigosas encruzilhadas de oportunidades e de crises. O que se decide fazer nessa intersecção é um teste de como se reage aos que estão mais distantes, impotentes e sem voz. Ninguém está nos forçando a escolher um caminho ou outro. Nós não precisamos ser consistentes, mas não temos escolha a não ser nos enganar. Ou agimos para tornar nossos ideais realidade ou não fazemos nada e tentamos desconhecer o que conhecemos (BALES, 2016, p. 247).

A adoção de selos sociais que garantam a inexistência de utilização de mão de obra em condições análogas à de escravo na cadeia produtiva têxtil e de confecção de vestuário evitaria a concorrência desleal, ampliaria a transparência – minimizando a assimetria das informações entre os consumidores –, garantiria o respeito a condições dignas de trabalho em toda cadeia produtiva, cumpriria alternativamente o dever de prevenção estatal reconhecido por normas nacionais, internacionais e constitucional e, reforçado pela Corte Interamericana de Direitos Humanos quando do julgamento do Estado brasileiro no caso Fazenda Brasil Verde, concretizaria, na determinada esfera, a justiça social nas relações de trabalho.

Considerações finais

A despeito do arcabouço jurídico e de iniciativas brasileiras que objetivam a erradicação do trabalho escravo contemporâneo, os números demonstram que este é um problema social ainda existente no Brasil, motivo pelo qual se faz necessário pensar em soluções alternativas que reforcem essa tentativa.

A viabilidade da selagem social como instrumento de combate ao trabalho escravo contemporâneo é demonstrada a partir da análise do comportamento dos consumidores brasileiros diante de produtos *slave free* versus produtos sem a certeza de que tenham sido confeccionados com utilização de mão de obra de trabalho em condições análogas à de escravo em sua cadeia produtiva.

Referências bibliográficas

AGHAZADEH, Nazli. Promoting Labour Standars in Global Supply Chains Through Consumers's Choice: Is Social Labelling Effective? **Labour Standars in International Economic Law**, Springer, 2018.

AKERLOF, George Arthur. The Market for "Lemons": Quality uncertainty and the Market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, p. 488-500, Aug., 1970. Disponível em: <https://www2.bc.edu/thomas-chemmanur/phdfincorp/MF891%20papers/Akerlof%201970.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2020.

BAIR, Jennifer; DICKSON, Marsha A; MILLER, Doug. To label or not to label, is that the question? In: BAIR, Jennifer; DICKSON, Marsha A; MILLER, Doug (editors). **Worker's Rights and Labor Compliance in Global Supply Chains. Is a Social Label the Answer?**. Routledge, 2014.

BALES, Kevin. **Blood and Earth. Modern slavery, ecocide, and the secret to saving the world**. United States of America: Spiegel & Grau, 2016.

CORTE INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. **Caso trabalhadores da Fazenda Brasil Verde vs. Brasil**. Sentença de 20 de outubro de 2016. Disponível em: https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_318_por.pdf. Acesso em: 07 ago. 2020. p. 84.

GÖTT, Henner. Labour Standards in International Economic Law: An Introduction. In: **Labour Standards in International Economic Law**. Springer, 2018.

PIOVESAN, Flávia. Direito ao trabalho e a proteção dos direitos sociais nos planos internacional e constitucional. In: PIOVESAN, Flávia; DE CARVALHO, Luciana Paula Vaz. **Direitos humanos e direito do trabalho**. São Paulo: Atlas, 2010.

RUGGIE, John Gerard. **Empresas e Direitos Humanos**: parâmetros da ONU para proteger, respeitar e reparar. Tradução de Conectas Direitos Humanos. São Paulo: Conectas Direitos Humanos, 2011. p. 4.

SEVERO, Fabiana Galera. Trabalho escravo urbano contemporâneo no Brasil: análise dos mecanismos extrajudiciais de repressão e prevenção. In: FIGUEIRA, Ricardo REZENDE et al. (org.). **Estudos sobre as formas contemporâneas de trabalho escravo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2018.

WALK FREE FOUNDATION. **Slavery Alert**: Consumer Poll, Brazil. s.d. Disponível em: <https://cdn.minderoo.com.au/content/uploads/2019/05/09153956/Slavery-Alert-Consumer-Poll-Brazil.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2020.

COMPLIANCE E AS ODS DA ONU COMO FERRAMENTAS DE TRANSFORMAÇÃO DAS CONDIÇÕES DE TRABALHO DA INDÚSTRIA DA MODA

Mayra Collino Rodrigues dos Santos; mayra.collino2015@gmail.com

Resumo: A Declaração Internacional dos Direitos Humanos foi apenas o começo. Temos leis e meios para dar aos trabalhos condições dignas a todos, porém devido à complexidade da indústria da moda, ainda buscamos o caminho para a transparência e melhorias em relação às condições de trabalho em toda sua cadeia de fornecimento. ODS e o Compliance são um dos caminhos possíveis para esta transformação.

Palavras-chave: compliance, direitos humanos, ODS, cadeia de valor, responsabilidade social.

Podemos afirmar que a indústria da moda tem grande relevância para a economia do Brasil. Conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) demonstra através dos dados gerais do setor, a moda: (i) representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação; (ii) 2º. maior empregador da indústria de transformação, (iii) 2º. Maior gerador do primeiro emprego (iv) 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões de adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina. Ainda, segundo a ABIT, o Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo.

Tamanha grandeza traz também desafios e responsabilidades. Nem só de bons números vive esta indústria que movimenta milhões. Esta traz consigo desafios inerentes ao modelo do negócio ainda aplicado, como por exemplo, a degradação do meio ambiente devido ao uso de agrotóxicos no plantio do algodão, o processo de tingimento dos tecidos, teste em animais e ainda tem grandes problemas relacionados aos direitos humanos no que tem tange o respeito aos trabalhadores, diretos e indiretos, ligados ao setor. Comumente vemos notícias relacionadas ao trabalho análogo escravo, exploração da mão de obra infantil, dos imigrantes e migrantes, especialmente na cadeia de fornecimento.

De acordo com o Gloval Slavery Index da Walf Free, nos últimos anos, a aceleração da urbanização no Brasil resultou em um aumento da escravidão moderna, afetando especialmente o setor têxtil. A violação aos direitos humanos é um dos temas mais críticos do setor demonstrando a vulnerabilidade em que ele está exposto. As

ramificações dos diferentes seguimentos pertencentes a indústria da moda, trazem consigo diferentes riscos conforme o escopo do negócio.

O ponto em comum de fragilidade nos diferentes segmentos da indústria de moda, é a cadeia de fornecimento. Talvez, devido à complexidade da cadeia de fornecimento, as empresas não consigam realizar uma diligência efetiva e o devido monitoramento dos seus processos produtivos como um todo. Se levarmos ainda em consideração as importações (US\$ 5,7 bilhões-2019 – ABIT) de grande significância realizadas pelo setor (US\$ 5,7 bilhões-2019 – ABIT), notaremos que a complexidade da cadeia de fornecimento e ao risco aos direitos humanos é ainda maior, visto que “mais de 60% das importações de vestuário feitas pelo Brasil são originárias da China, onde a indústria do vestuário está entre a indústria de maior risco ao uso da mão-de-obra escrava moderna” conforme Gloval Slavery Index da Walf Free.

Embora não justifique a violação, ter leis já não bastam sem ter a suficiente fiscalização para verificar se de fato as empresas estão cumprindo-as. A falta de condição socioeconômico em que se encontra o país, deixando muitas pessoas em situação de vulnerabilidade, ajuda a perpetuar que alguns com poder de dominação abusem das demais partes. É comum lermos sobre problemas de trabalho ilegal ou péssimas condições de trabalho dos imigrantes, conforme Gloval Slavery Index da Walf Free “em São Paulo, há relatos de exploração na indústria têxtil, 12 onde migrantes sem documentos são explorados por fornecedores terceirizados que produzem roupas que podem acabar nas cadeias de suprimentos de grandes empresas multinacionais de vestuário.”.

Se uns agem de maneira corrupta aliciando trabalhadores e violando seus direitos é dever da empresa assegurar que não estará de nenhuma forma contribuindo, direta ou indiretamente, com estas e outras práticas. Condições de trabalho dignas estão relacionados diretamente aos Direitos Humanos. O seu desrespeito prejudica a cadeia de fornecimento na produção da moda causando forte impacto na sociedade como um todo. Lesa diretamente o trabalhador e o meio ambiente, mas também impacta socioeconomicamente o país.

Por traz das grandes empresas dos diversos seguimentos que há na indústria da moda, existem uma extensa lista de empresas formadas por médias, pequenas e microempreendedores que completam a complexa cadeia de fornecimento. As grandes empresas do setor, devido ao poder de influenciar o mercado e seu poder econômico, têm a responsabilidade em se assumirem protagonistas dessa mudança de postura não somente dentro da empresa como também estendendo suas melhores práticas a toda sua rede. Para isso, há iniciativas de entidades de classe e empresarias que dão subsídios para desenvolver melhores práticas no mercado.

“Considerando que uma compreensão comum desses direitos e liberdades é da mais alta importância para o pleno cumprimento desse compromisso, Agora portanto 23 A ASSEMBLÉIA GERAL proclama A PRESENTE DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS como o ideal comum a ser atingido por todos os povos e todas as nações, com o objetivo de que cada indivíduo e cada órgão da sociedade, tendo sempre em mente esta Declaração, se esforce, através do ensino e da educação, por promover o respeito a esses direitos e liberdades, e, pela adoção de medidas progressivas de caráter nacional e internacional, por assegurar o seu reconhecimento e a sua observância universal e efetiva, tanto entre os povos dos próprios Estados-Membros, quanto entre os povos dos territórios sob sua jurisdição.” (UNIC, 2009, p.4)

Leis trabalhistas, ambientais, segurança e saúde do trabalho, anticorrupção, entre outras, devem ser aplicadas com rigor pelas empresas. O Compliance, entre outras coisas, visa não só garantir o cumprimento de leis e regras nas organizações, mas também formar uma cultura de ética e integridade. E se o Compliance trabalha para se obter uma cultura mais ética, a Declaração Internacional dos Direitos Humanos não poderia ser ignorada. Mas qual seria o papel do Compliance para com o tema? Entre suas atribuições está a sua forte atuação preventiva através da avaliação de risco, treinamentos, ações de conscientização além das auditorias com foco nos temas relacionados a violação do código de conduta e políticas anticorrupção estendendo para sua cadeia de valor. Atividades que por si só, servem como boas práticas. Parte da sua essência é, conscientizar sua cadeia de fornecedores, iniciando pelos da categoria de maior risco até os de menor risco, disseminando os conceitos de integridade em todas as esferas da empresa. Cada funcionário e parceiro treinado, é a possibilidade de termos funcionários mais conscientes da necessidade de fazer o que é certo a fim de melhorar as condições para todos. Disseminar a importância e a responsabilidade que todos temos com relação aos direitos humanos vai muito além de uma carteira assinada.

Código de conduta, cláusulas contratuais, monitoramento são apenas o primeiro passo para fomentar e cobrar que ações sejam feitas em relação aos direitos humanos e a proteção de condições dignas de trabalho. Mas estas medidas devem ser refletidas em ações efetivas através dos negócios das empresas demonstrando assim seu compromisso real pela responsabilidade social. Uma vez atingindo uma maturidade interna, há a necessidade de expandir este conhecimento por toda a sua cadeia de fornecimento. Iniciativas que orientem, cobrem e desenvolvam fornecedores melhorando seus processos e conduta permitindo que estes, por sua vez, ofereçam melhores condições de trabalho. Estes poderão também ser multiplicadores entre sua rede formando uma corrente de boas práticas.

Outra iniciativa de grande valia na luta aos direitos humanos, das Organizações das Nações Unidas, na tentativa de fomentar boas práticas de responsabilidade corporativa e orientar empresa e governos, propôs em 2015, aos seus países membros uma nova agenda de desenvolvimento sustentável para os próximos 15 anos, a Agenda 2030, composta pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) servindo de guia para as empresas. Dentre as ODS, que possuem direta ou indiretamente objetivos relacionados aos direitos humanos, destacaremos neste artigo o “Objetivo 8 - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos pois trata diretamente o tema deste artigo”. A ONU traz como meta para a ODS 8 o crescimento econômico per capita, geração de emprego decente, incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental, alcançar o emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas as mulheres e homens, inclusive para os jovens e as pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor erradicar o trabalho forçado, acabar com a escravidão moderna e o tráfico de pessoas, e assegurar a proibição e eliminação das piores formas de trabalho infantil, proteger os direitos trabalhistas e promover ambientes de trabalho seguros e protegidos para todos os trabalhadores. Um dos objetivos do Pacto Global é envolver seus membros e as respectivas cadeia de valor nas ações da ODS.

Figura 1: 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: Nações Unidas Brasil

Como forma de mensurar o impacto dos ODS, o Pacto Global da ONU realiza anualmente a pesquisa global Progress Report junto aos seus membros para avaliar como as empresas estão frente aos ODS. Na última pesquisa de 2018, apontou que 80% dizem que desenvolvem ações para apoiar a Agenda 2030. Na pesquisa, notou-se ainda que a integração dos ODS aos negócios precisa evoluir. Das ouvidas, 55% não inserem as métricas de sustentabilidade aos reportes financeiros anuais. Interessante notar que 80% afirmam incorporar os princípios dos direitos humanos dentro dos códigos corporativos, 85% têm políticas de não discriminação, igualdade de oportunidade e garantia de condições de trabalho seguras. E 34% relatam ter políticas de tolerância zero em relação à corrupção. O que falta então para “tirar do papel” e, tornar tais práticas reais e permanentes inerentes aos negócios?

Diversas leis tangem as obrigações do cumprimento aos direitos humanos visando proteger condições dignas de trabalho. A complexa cadeia de fornecimento dos diversos segmentos da moda dificulta a fiscalização. Uma mudança de postura de todas as partes interessadas – do consumidor ao se assumir como parte deste processo de melhoria ao escolher sua compra baseado na sustentabilidade, dos grandes empresários com uma escala de poder maior trocando a visão do lucro acima de qualquer custo e, assumindo seu papel com a responsabilidade social que as empresas tem, entendendo que o custo benefício em ter uma marca com práticas reais sustentáveis em todos os níveis da organização é também lucrativo. Da responsabilidade dos fornecedores ao fiscalizar e denunciar não aceitando as condições inadequadas impostas pelas marcas. E de cada um dos próprios trabalhadores da indústria de moda que tem o poder de fazer diferente em suas organizações ao assumirem ser protagonistas neste processo de mudança, propondo mudanças no setor com melhores práticas de responsabilidade social, fiscalizando e denunciando, rompendo o ciclo vicioso. É importante que todos tenham ciência do seu papel como agente transformador neste longo processo de mudança cultural que ainda estamos construindo.

Referências bibliográficas

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TEXTIL E DE CONFECÇÃO – **Perfil do Setor** - 2019 – Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> - Acesso em: 13 de junho de 2020.

FASHION REVOLUTION - **Índice de Transparência da moda Brasil 2019** – 2019 – Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indexedetransparenciadamodabrasil_2019 – Acesso em: 14 de junho de 2020.

GONZAGA - Vanessa – **Mais de 35 marcas de moda estão envolvidas com trabalho escravo no Brasil** – Disponível em: <https://www.brasildefatope.com.br/2019/01/01/mais-de-35-marcas-de-moda-estao-envolvidas-com-trabalho-escravo-no-brasil> – Acesso em: 28 de junho de 2020

LONGHI - Tatiana Castro, SANTOS, Flavio Anthero Nunes Vianna dos. Uma Análise Crítica das Condições de Trabalho na Indústria Têxtil desde a Industrialização do Setor até os dias atuais. **Revista HFD - Human Factors in Design**, [S.l.], v. 5, n. 10, p. 73-90, ago/dez. 2016. ISSN 2316.7963. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/hfd/article/view/8832>>. Acesso em: 28 junho 2020. doi: <https://doi.org/10.5965/2316796305102016073>.

NAÇÕES UNIDAS – **8 Trabalho Decente e Crescimento Econômico** – Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods8/> - Acesso em: 27 de junho de 2020.

NAÇÕES UNIDAS – **O que são os direitos humanos** – Disponível em: <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/> – Acesso em: 27 de junho de 2020.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO – **Futuro do Trabalho no Brasil: Perspectivas e Diálogos Tripartites** – 2016 – Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilvia/documents/publication/wcms_626908.pdf – Acesso em: 28 de junho de 2020.

PACTO GLOBAL – **ODS & Empresas** – Disponível em: https://www.pactoglobal.org.br/ods_empresas – Acesso em: 27 de junho de 2020

UNIC – **Declaração Universal dos Direitos Humanos** – 2009 – Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf> – Acesso em: 05 de julho de 220

WALK FREE FOUNDATION. **Global Slavery Index** – 2018 – Disponível em: <https://www.globalslaveryindex.org/2018/findings/country-studies/brazil/> – Acesso em: 13 de junho de 2020.

COSTURA E TRABALHO: UMA DISCUSSÃO SOBRE A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO FEMININO

Júlia de Assis Barbosa Soares; FUMEC; julia.soares@fumec.br

Mariana Moraes Pompermayer; UFMG; mpompermayer@ufmg.br

Stella Nardelli e Silva; profissional do mercado; stellanardellis@gmail.com

Tatiana de Castro e Souza; profissional do mercado; taticastru@gmail.com

Resumo: Este ensaio apresenta as reflexões do Grupo de Estudos – Costura e Trabalho – iniciado com a pandemia do COVID-19. Ao observar a demanda de confecção das máscaras de tecido, que surge como possibilidade de fonte de renda, problematiza-se o lugar do trabalho feminino e da costura na sociedade em momentos de crise.

Palavras-chave: Costura; Renda; Trabalho Feminino; Precarização; COVID-19.

Introdução

Em meio a pandemia instaurada pelo Coronavírus (COVID-19) no início de 2020, são observados o surgimento de novos hábitos e realidades, inclusive em relação ao trabalho e a geração de renda dos indivíduos. Empresas que prestam serviços considerados não-essenciais¹ foram forçadas a paralisar temporariamente suas atividades *in loco* a fim de evitar aglomeração de pessoas e acelerar o contágio da população pelo vírus. Diante da necessidade de novas estratégias para garantir o mercado e a sobrevivência dos empreendimentos, práticas como a do trabalho remoto se tornaram imprescindíveis. Contudo, com o isolamento social instaurado, nem todos os serviços puderam ser realizados remotamente, assim como parte da população que não possui acesso ou recursos para organizar as atividades de tal forma e, conseqüentemente, não conseguiu manter uma rotina de trabalho. Exemplo são os trabalhadores informais que, sem amparo institucional e por vezes com estrutura domiciliar mínima, encontraram-se sem fonte de renda.

1. Conforme a Deliberação do Comitê Extraordinário Covid-19 do Governo do Estado de Minas Gerais, foram proibidas atividades nos seguintes estabelecimentos: eventos públicos e privados de qualquer natureza, em locais fechados ou abertos, com público superior a trinta pessoas; atividades em feiras, shopping centers e estabelecimentos situados em galerias ou centros comerciais; bares, restaurantes e lanchonetes; cinemas, clubes, academias de ginástica, boates, salões de festas, teatros, casas de espetáculo; clínicas de estética; museus, bibliotecas e centros culturais.

Alguns estabelecimentos, como bancos, hospitais e supermercados, foram considerados como essenciais e tiveram que adaptar suas atividades, estabelecendo novos protocolos de funcionamento. Especificamente em Belo Horizonte, foi declarado² obrigatório o uso de máscaras ou cobertura parcial do rosto (nariz e boca) em todos os espaços públicos, transportes coletivos, estabelecimentos comerciais e industriais. Essa também foi a orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS) que publicou um guia, baseado em estudos científicos, com orientações de uso e confecção das máscaras não-cirúrgicas ou máscaras de tecido.

Diante da obrigatoriedade da cobertura parcial da face e de estudos da OMS que apontam a máscara de tecido de algodão como eficaz para diminuir a transmissão pelo Covid-19, surge a demanda por serviços de costura para a confecção de tal produto, gerando um novo nicho de mercado. Atento a este cenário, o presente ensaio relata reflexões do Grupo de Estudos (GE) intitulado Costura e Trabalho, no qual, a partir de uma revisão bibliográfica que aborda o lugar da costura no universo público e/ou privado, problematiza as relações de trabalho estabelecidas num contexto de crise, como o da pandemia.

O Grupo de Estudos – Costura e Trabalho

O GE – Costura e Trabalho iniciou as atividades em meados de maio de 2020 e é composto por pesquisadoras, profissionais e estudantes, principalmente das áreas da Moda e do Design. Formado por cerca de treze (13) integrantes inicialmente, sendo a maioria residente em Belo Horizonte/MG, o grupo se articulou a partir de plataformas digitais para videoconferência e compartilhamento de arquivos. As reuniões seguiram um ritmo semanal com duração, em média, de uma hora e meia, na qual foram apresentados e discutidos artigos científicos. Os textos convergiram na temática das relações de trabalho no universo da costura e confecção e foram selecionados por meio do Portal de Periódicos da CAPES a partir das palavras-chave ‘costura’ e ‘trabalho’. Os artigos estudados mais relevantes possuem conceitos expostos a seguir, junto com articulações dos acontecimentos atuais.

A costura do universo privado ao público

Desde meados do século XIX, o cuidar das roupas era considerado um serviço manual, feminino, doméstico e privado; a princípio atribuído às mucamas, que também

2 Decreto 17.322 publicado no Diário Oficial da União (DOU) de 17 de abril de 2020, <http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaEdicao.do?method=DetalheArtigo&pk=1227955>.

realizavam as tarefas de cozinhar e limpar a casa. Com a abolição da escravidão e do tráfico negro, as atividades domésticas passam a ser precificadas, mas, pelo fato de serem exercidas por ex-escravas, são subvalorizadas e tem seus preços ditados pelos contratantes e não pelas próprias costureiras (MONTELEONE, 2019).

Com a industrialização e o aparecimento da máquina de costura, acontece a especialização das técnicas ocasionando a separação dos serviços de costura daqueles de lavar e passar (MONTELEONE, 2019). A partir da imigração estrangeira no início do século XX, costureiras e alfaiates qualificados em seu país de origem, começam a abrir casas de comércio no Brasil intensificando a oferta de tais serviços (MALERONKA, 2007). Contudo, apesar de passarem a ser atividades remuneradas e exercidas por mulheres, são desvalorizadas por concepções sexistas dos espaços de atuação que diferenciam os papéis sociais de homens e mulheres. Tal divisão, iniciada no século XIX, que atribui ao homem o espaço público e às mulheres o privado, dissemina-se na subjetividade e sensibilidade dos indivíduos, influenciando na formação dos jovens do século XX (FRASQUETE; SIMILI, 2017; TEIXEIRA, 2009).

Observando o momento entre guerras do século XX, o trabalho feminino tornou-se necessário como substituto à mão de obra masculina reduzida. Novos postos de trabalho surgem, mas algumas atividades continuam sendo entendidas socialmente como femininas, como a costura e a confecção. Industrialmente, a Segunda Guerra faz com que as mulheres assumam o chão de fábrica e a confecção de uniformes militares. Já no ambiente doméstico, dois fatores importantes modificam o cenário da costura: a possibilidade do aprendizado remoto, através das revistas de moda, e a popularização das máquinas domésticas de costura (FRASQUETE; SIMILI, 2017).

Após o ano de 1950, as revistas femininas veiculadas, como o *Jornal das Moças*, ditam formas de conduta social feminina. De acordo com Frasquete e Simili (2017), os anos entre 1950 e 1960 tiveram grande importância na divulgação e afirmação do corte e costura como ofício especificamente feminino. Segundo os autores, nessas revistas, era possível afirmar a relação colocada da costura e do mundo privado, ou seja, da mulher que costurava em casa como boa mãe e boa esposa, que fabricava as roupas da família sem renunciar aos afazeres domésticos. Maleronka (2007) corrobora quando afirma que as publicidades das escolas de costura enfatizavam a confecção das roupas como uma profissão que não desviava as mulheres da real finalidade que possuíam – os cuidados com o lar. Em análise mais profunda, Frasquete e Simili (2017) demonstram que este fazer, firmado no âmbito doméstico, também buscava suprimir qualquer concorrência com os afazeres masculinos.

Contudo, no que diz respeito à demanda industrial, houve um divisor na história do vestir com o *prêt-à-porter*³ e, conseqüentemente, na alteração das condições de produção (FRASQUETE E SIMILI, 2017). Isto refletiu no aumento de demanda pelos trabalhos considerados femininos que conquistaram maior aceitação social, favorecendo a inserção das mulheres no espaço público de trabalho. Frasquete e Simili (2017) citam outros eventos determinantes que contribuíram para o aumento de espaços públicos ocupados por mulheres: o fortalecimento dos movimentos contracultura na década de 60, as causas feministas e as alterações na legislação trabalhista brasileira. Todavia, a divisão sexual do trabalho permanece sob o argumento da falta de conhecimento técnico das mulheres e da naturalização das atividades executadas por elas (TEIXEIRA, 2009).

A partir dos anos 70, a indústria da confecção passou por modificações em decorrência da globalização resultando, entre outras consequências, na terceirização do trabalho das costureiras. A terceirização é caracterizada pela fragmentação das etapas industriais que podem ser realizadas em diferentes localidades por prestadores de serviços. Tal desmembramento dificultou a fiscalização e possibilitou que condições de trabalho asseguradas pela lei não fossem cumpridas. Este processo intensificou a precarização e obrigou, novamente, costureiras a executarem atividades em domicílio ou em oficinas de produção (LEITE; SILVA; GUIMARÃES, 2017).

Diante deste cenário, no Brasil, notou-se que ações sindicais tiveram pouca eficácia, uma vez que o caráter doméstico e informal, de atividades como a costura, dificultou a garantia de direitos (LEITE, 2004). Por outro lado, iniciativas cooperativistas se apresentaram como caminho para a geração de melhorias na cadeia produtiva do setor (LIMA, 2009). Valorizando uma gestão democrática, participativa e horizontal, as cooperativas são exemplos de entidades que podem ajudar costureiras terceirizadas a se organizarem coletivamente (ROCHA-PINTO; IRIGARAY; SILVA, 2011). Contudo, percebeu-se que essa formação pode ser utilizada como mecanismo de intermediação no uso de mão de obra terceirizada e sem encargos sociais, barateando os custos de empresas contratantes (LIMA, 2009).

Autores como Fuini (2014) e Filho (2001) apontam outras possibilidades para formas de organização de trabalho e comércio que tragam melhores condições individuais e coletivas. Dentre essas alternativas, vale citar: os arranjos produtivos locais (APLs); o exercício do comércio justo; os conceitos de terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular. Fica como desafio, entender as possibilidades em um contexto social e econômico mais justo, que possa abarcar as individualidades e especificidades de trabalhos, como a costura e confecção de peças do vestuário.

3. No português 'roupas prontas para vestir', produzidas em larga escala e com padronização de tamanhos.

Considerações finais

A precarização sempre esteve presente no trabalho com costura, desde seu início com os preços ditados pelos empregadores, até hoje com a terceirização. Atualmente, com a crescente demanda pela produção de máscaras, esta questão repercute nas mídias no sentido de informar sobre o processo de confecção e os custos de fabricação. Exemplo é o perfil @designpossivel, na rede social *Instagram*, que detalha etapas, custos de fabricação e profissionais envolvidos, propondo reflexões a partir da pergunta: "A máscara de tecido que você usa tem preço e valores justos?".

No mesmo questionamento e após a análise dos textos, foi possível compreender que em momentos de crise a costura ganha destaque socioeconômico importante. Ao mesmo tempo, as relações de trabalho se veem fragilizadas pela falta de fiscalização e rápida necessidade de adaptação do mercado às novas demandas. Torna-se então imprescindível a atenção e a defesa de direitos já conquistados, para que não haja retrocesso e reforço de discursos sexistas e exploratórios.

Referências bibliográficas

FILHO, Genauto C. de F. Esclarecendo terminologias: as noções de terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular em perspectiva. **RDE – Revista de desenvolvimento econômico**. Salvador, ano III, n. 5, dez de 2001.

FRASQUETE, Débora R.; SIMILI, Ivana G. A moda e as mulheres: As práticas de costura e o trabalho feminino no Brasil nos anos 1950 e 1960 **Hist. Educ.**, Santa Maria, v. 21, n. 53, p. 267-283, dez de 2017.

FUINI, Lucas, L. A territorialização da indústria calçadista em jaú-sp: uma análise da governança em arranjos produtivos locais. **R. Ra'e Ga**, Curitiba, v. 32, p.40-72, dez de 2014.

LEITE, Márcia de P. Tecendo a Precarização: Trabalho a Domicílio e Estratégias Sindicais na Indústria de Confecção em São Paulo. **Trabalho, Educação e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 239-265, mar de 2004.

LEITE, Marcia de P.; SILVA, Sandra R. A.; GUIMARÃES, Pilar C. O Trabalho na confecção em São Paulo: as novas formas da precariedade. **Cad. CRH**, Salvador, v. 30, n. 79, p. 51-67, abr de 2017.

LIMA, Ângela, M. de S. **As faces da subcontratação do trabalho**: um estudo com trabalhadoras e trabalhadores da confecção de roupas de Cianorte e região. 2009. 357 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda. Um figurino de ocupação da mulher.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2007.

MONTELEONE, Joana de M. Costureiras, mucamas, lavadeiras e vendedoras: O trabalho feminino no século XIX e o cuidado com as roupas (Rio de Janeiro, 1850-1920). **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 1, e 48913, 2019.

ROCHA-PINTO, Sandra Regina da; IRIGARAY, Hélio A. R.; SILVA, Rafael C. F. da. Tu me Ensina a Fazer Renda, Eu Te Ensino a Trabalhar: A Organização Do Trabalho de uma Cooperativa Popular. **REGE: revista de gestão**, São paulo, v. 18, ed. 1, p. 35-51, jan/ mar de 2011.

TEIXEIRA, Cíntia M. As mulheres no mundo do trabalho: ação das mulheres, no setor fabril, para a ocupação e democratização dos espaços público e privado. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 237-244, jun de 2009.

POSSÍVEL, Rede Design – 2020 – Disponível em: <https://www.instagram.com/designpossivel/?hl=pt-br> – Acesso em: 05 de jul de 2020.

Organização Pan-Americana da Saúde 2020 – 2020 – Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52254/OPASWBACOVID-1920071_por.pdf?sequence=1&isAllowed=y – Acesso em: 06 de jul de 2020.

FAST FASHION E NEOLIBERALISMO: O ENCONTRO DA MODA COM A NECROPOLÍTICA

Iara Cristina Vidal Mendes; Fashion Revolution; iara.vidal73@gmail.com

Resumo: Este ensaio avalia a conexão entre a moda e a política a partir da correlação entre globalização, neoliberalismo e fast fashion. Pretende traduzir a essência da necropolítica enraizada nesse modo de produção e consumo rápidos e apontar o estado das coisas nessa indústria global até a chegada da covid-19. Propõe reflexões sobre os rumos possíveis para uma moda alinhada à sustentabilidade no mundo pós-pandemia.

Palavras-chave: moda, política, fast fashion, neoliberalismo, covid-19

Introdução

A Moda é a filha predileta do Capitalismo. A indústria *fashion* reúne todos os atributos para prosperar o Grande Capital: culto a fantasias (fetiches) e novidades, instabilidade, temporalidade e efemeridade (LIPOVETSKY, 1987). Desde o primeiro giro da Revolução Industrial, quando abandonamos o modo artesanal de fazer roupas, graças ao carvão como energia e ao tear como modo mecânico de produção, passando pelo segundo, com a energia elétrica e a máquina de costura, o terceiro, com o salto da indústria química pós-Segunda Guerra Mundial, que trouxe o poliéster e o nylon, e o quarto giro, agora, época dos algoritmos, da automação, da internet das coisas e da obsolescência da mão de obra humana, a Moda tem sido um espelho icônico das reviravoltas, avanços e recuos do sistema capitalista.

Durante essa jornada de transformação do modo de produção, a Moda projeta um caleidoscópio da modernidade: comportamento, identidade, opressão, liberdade, gênero, religião, etnia, idade, saberes, nacionalidade, proteção, vulnerabilidade e luta de classes. A Moda está costurada com a Política – a partir do conceito de que se baseia na pluralidade dos homens e trata da convivência entre diferentes (ARENDT, 2002) – ao refletir a forma como nos comportamos e pensamos sobre a sociedade. Na condição de descendente direta do capitalismo, a Moda propulsiona transformações neste modo de produção e é constantemente alimentada por uma força poderosa: o desejo.

Embora a história da humanidade seja contada a partir da luta por sobrevivência, igualdade, liberdade, segurança e autodeterminação, e nunca pelos luxos e frivolidades, o gosto pela novidade e pela surpresa ou a beleza de uma cor ou textura

são uma mola propulsora da trajetória humana. Como a história da cor púrpura, que impulsionou as grandes navegações. Extraído do caramujo murex, que habita o Mediterrâneo e o Atlântico, o pigmento púrpura transformou os produtos têxteis em símbolos de status e poder.

A técnica de extração desse pigmento foi dominada e massificada pelos fenícios. Um dia, o suprimento de caracóis do Mediterrâneo não foi mais suficiente e marinheiros foram explorar lugares nunca navegados até o norte da África. Essa aventura foi a chave que abriu o Atlântico. Desde então, a humanidade ocupou cada canto deste planeta em busca de riquezas, liberdade religiosa e conquistas militares. Independentemente do resultado da combinação entre o frívolo e o prático, o encantamento por uma tonalidade mudou o mundo para sempre, incluindo as relações políticas. (JOHNSON, 2017)

Globalização, Neoliberalismo e *Fast Fashion*

Em sua caminhada a par e passo com o Capitalismo, na década de 1980, a indústria da Moda soube aproveitar as oportunidades oferecidas pela globalização e seu núcleo ideológico e político: o Neoliberalismo. O *fast fashion* é fruto desse período em que uma releitura do liberalismo clássico conquistava legitimidade no cenário político econômico internacional. A moda rápida adota um modo de produção e de consumo em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente em escala global.

Diferente do internacionalismo, que advoga maior cooperação entre nações em prol do benefício mútuo, a globalização desencadeou a ruptura das barreiras territoriais, a internacionalização e a difusão do conhecimento e da informação em nível global. O humano foi incentivado a mitigar valores morais e fazer prevalecer o individualismo e o egocentrismo, em oposição à solidariedade. O mundo globalizado trouxe nova roupagem às relações de consumo, apregoeou o fetichismo da mercadoria e a reificação (transformar conceitos abstratos em objetos ou mesmo tratar seres humanos como objetos). Na globalização, é difundida a falsa ideia de consumo como forma de ascensão social. O ato de consumir passa a ser encarado como válvula de escape das tensões cotidianas. Consumir é um fim em si mesmo, e não um meio de o ser humano alcançar uma satisfação pessoal (SOUZA e OLIVEIRA, 2016)

A doutrina econômica da globalização é o Neoliberalismo, que preconiza a restrição à intervenção estatal na economia e o livre mercado. Retoma a clássica metáfora de Adam Smith de que a “mão invisível” conduziria o capitalismo ao equilíbrio econômico. Nesse contexto, o Neoliberalismo se opõe ao Keynesianismo vigente até a década de 1970, que preconizava a atuação direta do Estado na economia

com foco na geração de bem-estar social. O Neoliberalismo faz ressurgir a defesa da teoria política na qual estão entre as funções do Estado apenas a promoção da segurança, da justiça e do poder de polícia, além da criação de regulamentação necessária para assegurar o cumprimento dessas funções. Nascido logo depois da II Guerra Mundial, foi uma reação teórica e política contra o Estado intervencionista e de bem-estar e seu propósito era preparar outro tipo de capitalismo, duro e livre de regras (ANDERSON, 2020).

A chegada da grande crise do modelo econômico do pós-guerra, em 1973, quando o mundo capitalista avançado caiu numa longa e profunda recessão, possibilitou que as ideias neoliberais ganhassem terreno. Em 1979, com a nomeação de Margaret Thatcher como primeira-ministra da Inglaterra, teve início o primeiro regime de um país de capitalismo avançado publicamente empenhado em pôr em prática o programa neoliberal. Em 1980, Ronald Reagan chegou à presidência dos Estados Unidos e, em 1982, Helmut Kohl iniciou o mandato como chanceler da Alemanha. Os anos 80 viram o Neoliberalismo alcançar hegemonia como ideologia.

Moda e Necropolítica

Embora lucrativo para grandes empresas da moda e difundido como estratégia de desenvolvimento pelas economias neoliberais, o *fast fashion* é cruel com trabalhadores e meio ambiente. Traz muitas violências contra pessoas e o planeta, como o desabamento criminoso do Rana Plaza, em Bangladesh (2013), que deflagrou o movimento Fashion Revolution; as relações precarizadas e normalizadas para a produção de jeans em Toritama (PE); ou o trabalho análogo à escravidão em oficinas de costura em subsolos de São Paulo (SP). Rios mundo afora são envenenados, solos são mortos com venenos para cultivo do algodão, florestas são transformadas em tecidos e resíduos têxteis são descartados em lixões por todo o planeta.

O *fast fashion* desfila todas as mazelas causadas pelo Neoliberalismo e é uma espécie de garoto-propaganda da dimensão sociopolítica da doutrina neoliberal: a Necropolítica. Esse conceito foi desenvolvido pelo filósofo Achille Mbembe a partir da definição de Michel Foucault para biopoder: aquele domínio da vida sobre o qual o poder tomou o controle. A Necropolítica parte da premissa de que negar a humanidade do outro torna qualquer violência possível. Pressupõe que a expressão máxima da soberania reside no poder e na capacidade de ditar quem pode viver e quem deve morrer. Por isso, matar ou deixar viver constituem os limites da soberania, seus atributos fundamentais (MBEMBE, 2016).

Entre as principais críticas ao Neoliberalismo estão a desregulamentação da força de trabalho e o enfraquecimento ou aparelhamento das forças sindicais, o que se

traduziu em diminuição gradativa dos direitos trabalhistas e no padrão médio de vida da classe trabalhadora. Um encontro entre moda e necropolítica ocorreu nos chamados Tigres Asiáticos, onde os trabalhadores praticamente não contam com férias e os benefícios são limitados. Dessa região saem novos estilos de roupas a baixo custo, em um modelo de negócios que reduz o tempo entre as compras e pressiona ao extremo o consumo. Antes do *fast fashion*, coleções eram lançadas por estações; com o advento da moda rápida, passaram a ser semanais.

O freio da covid-19

A cada dia em que a crise sanitária avança, são os governos que têm ido em socorro das vidas. Na crise, o sábio Mercado não tem respostas para o desafio humanitário. Pelo contrário, defende que CNPJ é mais importante do que CPF. O novo coronavírus arrancou a máscara do Neoliberalismo e deixou à mostra o aumento significativo das desigualdades sociais e da precariedade das relações de trabalho; a relativização da soberania nacional no contexto da ascensão do populismo de extrema-direita; e a transformação de seres humanos em mercadoria. (KUPFER, 2020)

O impacto da pandemia é sentido em todas as cadeias globais de fornecimento do setor da Moda, de impressionantes US\$ 2,5 trilhões. A globalização neoliberal atinge segmentos como *fast fashion*, cujas empresas e funcionários nem sempre têm acesso aos auxílios emergenciais oferecidos pelos governos, pois atuam com vínculos trabalhistas precarizados ou na informalidade. Embora as marcas globais de moda rápida controlem toda a cadeia de fornecimento, elas as montaram de forma que trabalhadores não podem exigir o que precisam. O sistema é projetado para funcionar de forma similar ao modelo de negócios de empresas da chamada economia "gig" (dos "bicos ou trabalhos temporários), como o Uber. Há um cinismo corporativo marcante nessas empresas, de fingir que os trabalhadores essenciais não são funcionários e deixar o risco com as pessoas menos preparadas para lidar com isso. Lojas fechadas em Londres (Inglaterra) emulam um efeito borboleta e repercutem muito rapidamente com o fechamento de fábricas em Bangladesh e no Vietnã, enquanto sobem os estoques de algodão na Índia central. A consultoria McKinsey estima que mais de 30% dos participantes do setor mundial de moda não sobreviverão à crise (VALOR, 2020).

Bangladesh é o segundo maior produtor mundial de roupas, O setor do vestuário representa 80% das exportações nacionais e emprega mais de quatro milhões de pessoas – sobretudo mulheres das zonas rurais mais pobres. No país, as fábricas de roupas fecharam as portas no fim de março para respeitar as medidas de isolamento social. Grandes marcas de prêt-à-porter cancelaram pedidos que chegam a milhões

de dólares. No final de abril, foram retomadas as encomendas de varejistas e centenas de fábricas desafiaram a quarentena para ajudar o país a reanimar a economia.

Em Toritama (PE), maior polo de fabricação de jeans no Nordeste do Brasil, com 3 mil empresas de confecções, são produzidas, por ano, 60 milhões de peças. Grande parte vem de máquinas de costuras instaladas em fundos de quintal e nas salas das casas, as chamadas *faccões*. Estima-se que 60 mil pessoas trabalham indiretamente para a indústria têxtil da região e outras 15 mil têm emprego direto. O município é uma espécie de laboratório do conceito de empreendedor apregoado pelo Neoliberalismo. A cidade vivencia um frenesi em torno do jeans, marcado pelo ritmo exaustivo de produção, com estruturas precárias de trabalho e sem quaisquer direitos garantidos aos trabalhadores informais. A covid-19 mudou essa rotina e menos de 20% das *faccões* estão funcionando, seguindo protocolos estabelecidos pela prefeitura e pelo governo do estado. Mas o fechamento do polo de vendas (ainda sem previsão de reabertura), que recebia mensalmente 50 mil compradores, impossibilita o escoamento da produção. Além disso, a distância obrigatória entre as máquinas de costura é inviável nas casas pequenas e nos espaços apertados. (UOL, 2020)

Em Bom Retiro, bairro de São Paulo (SP), a indústria da costura é um motor que parou após o fechamento das lojas do varejo durante a pandemia. Os costureiros, geralmente imigrantes de países como Bolívia e Peru, viram o dinheiro contado do dia a dia desaparecer. Muitas dessas pessoas vivem em moradias coletivas com dezenas de famílias estrangeiras em pequenos cômodos que também servem como oficina de costura – um ambiente onde é impraticável manter o distanciamento social para frear a disseminação da Covid-19. Esses trabalhadores e familiares passam longas jornadas nesses locais, que ultrapassam 14 horas por dia, e recebem por peça produzida.

Conclusão

Para alcançar as mudanças urgentes e necessárias na cadeia produtiva da Moda, é preciso implementar políticas públicas que possam dar volume e escala a novas formas de produção e consumo. A experiência em curso com a pandemia da Covid-19 mostra que apenas um Estado humanista, que proteja as pessoas e o meio ambiente, é capaz de equilibrar o progresso e a usura que elimina a dignidade da classe trabalhadora e devora recursos naturais. A transparência e a responsabilidade social e ambiental da indústria global da moda devem estar na agenda governamental de todos os países. Com os regulamentos e incentivos corretos em vigor, os governos podem incentivar uma “corrida pelo primeiro lugar”, na qual pessoas e empresas recebam apoio e incentivo para adotar práticas mais responsáveis e sustentáveis para o mundo pós-pandemia.

Referências bibliográficas

ARENDET, Hannah. O que é política? Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

ANDERSON, Perry. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, Emir & GENTILI, Pablo (orgs.) Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, pp. 09-23.

FOLHA DE S.PAULO – Sem comida, estrangeiros de SP pulam refeições e já voltam para seus países – 2020 – Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/eqilibrioesaude/2020/04/sem-comida-estrangeiros-de-sp-pulam-refeicoes-e-ja-voltam-para-seus-paises.shtml> – Acesso em 6 de agosto de 2020.

JONHSON, Steven. O poder inovador da diversão. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

KUPFER – José Paulo. – Neoliberalismo pegou covid-19 e deixou para o Estado resolver a crise – 2020 – Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/coronavirus/neoliberalismo-pegou-covid-19-e-deixou-para-o-estado-resolver-a-crise-escreve-kupfer/> – Acesso em 6 de agosto de 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. Rio de Janeiro: Cia de Bolso, 1987. MBEMBE, Achille. Necropolítica. In: Arte & Ensaios, revista do ppgav/eba/ufrrj, n.32, dezembro 2016, pp. 123-151.

SOUZA, Oreonnilda e OLIVEIRA, José – Globalização e relações de consumo: servidão moderna e degradação ambiental – **Revista Direito Ambiental e sociedade**, Caxias do Sul (RS), v.6, n.2. 2016 (p.156-178).

UOL – Tempo de coser: como a pandemia de Covid-19 mudou a vida dos trabalhadores de Toritama (PE), a Capital do Jeans – 2020 – Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/toritama/#page1> – Acesso em 6 de agosto de 2020.

VALOR ECONÔMICO – Pandemia desmonta produção de ‘fast-fashion’ – 2020 – Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/19/pandemia-desmonta-producao-de-fast-fashion.ghml> – Acesso em 6 de agosto de 2020.

LIÇÕES DA PANDEMIA COVID19: INOVAÇÃO CULTURAL NA CADEIA DA MODA

Karine de Mello Freire, Universidade do Vale do Rio dos Sinos; kmfreire@unisinos.br

Resumo: A pandemia do COVID19 nos trouxe um tempo de pausa e respiro para repensar o sistema da moda. Uma lição que podemos tirar desta pandemia é um caminho para a inovação cultural nos negócios de moda, buscando uma nova relação ético-política-estética, pautada pelas epistemologias feministas, para promover novos valores e a criação de outras economias possíveis.

Palavras-chave: inovação cultural; sustentabilidade; empreendedorismo feminino.

Abertura

Este texto foi escrito no ano de 2020. Penso ser importante contextualizar no tempo, pois foi um momento em que uma pandemia global COVID19 trouxe um alerta sobre os nossos modos de vida em sociedade. Foi um período que ficamos confinados em nossas moradias para nos proteger e darmos chance aos sistemas de saúde de salvar o maior número de vidas possível. No permitiu pararmos para refletir sobre as importâncias das coisas e sobre o essencial e o supérfluo. Penso ser curioso que a pandemia tenha começado numa cidade produtora de artigos de moda. E que tenha se espalhado rapidamente pelo globo em países conhecidos pelo seu sistema de moda. O vírus, seguiu o fluxo das mercadorias: da China para o mundo. Quando a produção na China parou, diversos países tiveram que reinventar seus modos de produção. Vimos fábricas que produziam bebidas começarem a produzir insumos de higiene e limpeza (álcool 70%) para doação a hospitais. Vimos indústrias de confecção passarem a produzir máscaras e aventais para proteger os profissionais de saúde e a população. A prioridade passou a ser proteger a vida. O essencial passou a ser garantir a existência.

Em meio ao confinamento e ao distanciamento social, nos foi dada uma oportunidade de pausa, para repensar os nossos modos de produção e consumo de moda. Produzir localmente passou a fazer mais sentido. Cuidar das condições de trabalho passou a ser necessário para a contenção da disseminação do vírus. Na impossibilidade de deslocamentos, migramos para o virtual. Refletir sobre a pertinência do consumo e sobre os tipos de organizações que investimos como consumidores, tornou-se urgente.

A pandemia nos evidenciou que há corpos mais vulneráveis ao vírus do que outros. E na minha percepção, uma das questões mais óbvias que emergiu é o quanto a

desigualdade social é a maior pandemia que precisamos combater. Em meio a essas reflexões surge o questionamento: o quanto o sistema da moda é corresponsável pela desigualdade social? O quão brutal é a diferença salarial entre os grandes CEOs de empresas de moda e as pessoas da linha de produção? O quanto este sistema favorece a distinção social pelos modos de consumo? Outra vulnerabilidade de corpos que a pandemia nos mostrou foi a violência nos corpos das mulheres e das pessoas negras, decorrentes do confinamento necessário para a redução da taxa de dissipação do vírus. Por outro lado, esta pausa deu um mês a mais de respiro à Terra, com uma redução de 14,5% em relação ao ano de 2019 (FASHION REVOLUTION, 2020).

Em meio a isso tudo, surgem as reflexões deste ensaio-manifesto. Como sairemos da pandemia, enfrentando uma outra economia possível? Que economia poderemos propor para sustentar todas as formas de vida na Terra? Que tipo de inovação será requerida para uma mudança verdadeiramente sustentável na cadeia da moda? Que modelos de negócio sustentáveis (FREIRE E ARAÚJO, 2017), compreendidos nas suas múltiplas dimensões: ambiental, social, cultural e econômica, podem emergir?

Guattari (2015) nos provoca a refletir sobre uma revolução necessária em escala planetária para darmos uma resposta à crise ecológica, reorientando a produção de bens materiais e imateriais. Esta revolução deve ocorrer tanto na macroescala dos sistemas produtivos, como na microescala das sensibilidades, inteligência e desejos. A pandemia nos deu um respiro e nos mostrou que é possível parar, repensar e revolucionar em escala planetária. E este fórum, nos permite revolucionar a moda, compreendendo-a como uma expressão cultural, mais do que uma indústria de vestuário. Desta lente interpretativa, podemos buscar na própria cultura os elementos necessários para sua atualização e ressignificação, ou seja, uma inovação cultural. Assim, o texto aborda uma resposta possível: a inovação cultural como caminho para uma sociedade sustentável.

Inspirada também por respostas da pandemia, identifico sinais de uma inovação cultural necessária, que pode revolucionar a indústria da moda: a lente do gênero. Foi noticiado por diferentes veículos da mídia a diferença no modo de ação frente à complexidade da pandemia de governantes homens e mulheres. As mulheres agiram de modo mais rápido para proteger a população em detrimento da economia. Foi percebido que a inclusão das mulheres nos espaços de decisões trouxe diversidade e inclusão, ampliando pontos de vista (PINTO, 2020). Assim proponho a lente do gênero como um modo de inovar culturalmente na cadeia da moda sustentável, com as mulheres em posições de liderança e poder em negócios de moda.

Identifico mulheres que começaram essa revolução liderando negócios inclusivos e sustentáveis: Stela McCartney e Viviane Westwood, como referências globais deste movimento. Essas empreendedoras criaram negócios que romperam com o padrão dominante do patriarcado e a opressão dos corpos femininos. Resgatando o pensamento de Guattari (2015), propomos que os domínios moleculares da sensibilidade, inteligência e dos desejos femininos possam promover a reconstrução das engrenagens sociais, pela disseminação de práticas alternativas, centradas no respeito e na singularidade, e no trabalho permanente de produção de subjetividades. O estudo de Terra (2020) nos sinaliza que as empreendedoras na moda sustentável colocam a mudança que querem ver no mundo nos seus negócios e os conduzem conforme os seus valores pessoais. Hoppe (2017) apresenta características associadas a negócios liderados por mulheres: sensibilidade, intuição e compreensão, aliadas à busca pelo empoderamento feminino, incentivo à colaboração e apoio informais entre as mulheres. São negócios que buscam outras formas de valoração, além do lucro capitalista. Buscam gerar benefícios sociais no que diz respeito à colaboração e a geração de valor para a comunidade.

Para refletirmos sobre essa revolução em território nacional, selecionei 3 negócios de moda que participaram dos desfiles da última edição do Brasil Eco Fashion Week (ver figura 1) que por suas sensibilidades, promovem outros valores por meio da produção, comercialização e uso dos seus produtos. O Ateliê Contextura, a Nuz Demicouture e a Weena Tikuna usam da sensibilidade artística para liberar os corpos da opressão de modelagens que objetificam as mulheres. Nas suas produções percebemos a importância da sensibilidade artística e da expressão de sua arte na composição das superfícies têxteis. As marcas buscam desenvolver suas coleções sem desperdícios de tecidos, seja com superfícies tecnicamente desenvolvidas e algumas transformáveis (@ateliecontextura) ou com peças transformáveis e exclusivas (@nuzdemicouture). A expressão sensível desses modos de arte se dá pela relação com o corpo, com o movimento e a possibilidade de transformação. Os grafismos de Weena (@weenatikunaarteindigena) comunicam a ancestralidade indígena no espaço urbano, em substituição a pintura na pele, produzindo um valor cultural. As peças transformáveis da Nuz (@nuzdemicouture) possibilitam a interação do usuário com o tecido, produzindo pelo movimento uma multiplicidade de formas e usos para uma mesma superfície: um modo de valorizar a matéria prima e a expressão sensível de quem a utiliza. Todas trazem a valorização do processo produtivo, da criação à confecção.

ateliercontextura

weenatikunaarteindigena



nuzdemicouture



Figura 01: moda-arte no Brasil EcoFashion Week

Fonte: elaborado pela autora a partir de imagens do Instagram.

Esses negócios liderados por mulheres podem promover uma nova relação ético-política-estética no âmbito da moda, pautada por novos modos de existência humana, no qual a criação artística constrói uma pluralidade de valores para além do lucro, rompendo com as relações estruturais do racismo e do patriarcado nas suas práticas organizacionais.

Como propõe Guattari (2015) a articulação ético-política dos três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana) poderia trazer novas respostas para as crises ambientais que vivemos. A ecologia mental que reinventa a relação do sujeito com o corpo, operando de um modo próximo ao dos artistas; a ecologia social que reinventa as maneiras de ser em grupo no contexto do trabalho e a ecosofia ambiental que respeita o meio ambiente, buscando o reequilíbrio das atividades socialmente úteis sobre a superfície do planeta. Esses negócios de moda, liderado por mulheres, nos mostram caminhos possíveis de um sistema de moda sustentável como uma expressão cultural, favorecendo a singularidade das sensibilidades humanas e reduzindo os abismos sociais entre quem concebe e quem produz.

Fechamentos parciais e novas aberturas

Um caminho possível para a inovação cultural no sistema da moda é uma nova relação ético-política-estética pautada pelas epistemologias feministas na fundamentação de novos modelos de negócios na moda, capazes de promover novos valores e a criação de outras economias possíveis. Esta ecologia mental estaria na base da criação de novas Economias que se colocam a serviço da manutenção da diversidade de modos de existência da Terra, no qual as roupas (uma das cinco peles, (Hundertwasser¹) sejam pensadas na sua relação sustentável com as nossas outras quatro peles: epiderme (roupas que consideram o movimento e a transpiração do corpo), casas (roupas que consideram o habitat para limpá-las e conservá-las), identidade (roupas que estimulem a diversidade de existências possíveis), e Terra (roupas que não degradem e regenerem a Terra).

Referências bibliográficas

FASHION REVOLUTION. Instagram. 2020. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CEM3daJBweW/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 31 de agosto de 2020.

FREIRE, K; ARAUJO, R. O design estratégico e a cultura da sustentabilidade na moda: o caso da colibri. Anais do 13º Colóquio de Moda. Bauru, 2017.

GUATTARI, F. As três ecologias. 21ª ed. Campinas: Papirus, 2015

HOPPE, Letícia. **Empreendedorismo feminino** – Protagonistas de nossas vidas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.

PINTO, A. Veja quando faz diferença ter uma mulher no combate ao coronavírus. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 26 de abril de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/04/forma-de-educar-mulheres-influencia-as-lideres-no-combate-a-pandemia.shtml>. Acesso em 31 de agosto de 2021.

RATTEN, Vanessa. Female entrepreneurship and role of customer knowledge development, innovation outcome expectations and culture on intentions to start informal business ventures. **International Journal Entrepreneurship and Small Business**, v. 27, n. 2/3, 2016.

TERRA, J. **Design estratégico para processos empreendedores femininos no contexto da moda sustentável**. 2020. 193 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9228>.

1 https://www.hundertwasser.com/angewandte-kunst/apa382_mens_five_skins_1975.

'NADA DE NOVO, DE NOVO?': REFLEXÕES TEÓRICAS ACERCA DA PRECARIZAÇÃO E DO TRABALHO DESUMANO NA INDÚSTRIA TÊXTIL

Fabiano Eloy Atilio Batista*; Universidade Federal de Viçosa (UFV); fabiano.batista@ufv.br
Glauber Soares Junior; Universidade Federal de Viçosa (UFV); glauber.junior@ufv.br

Resumo: Realizamos, neste trabalho, uma reflexão breve entorno das questões acerca do trabalho na indústria têxtil brasileira, buscando compreender o que tangue aos aspectos sobre a precarização e ao trabalho desumano neste setor. Observamos que, mesmo lentamente, há uma mudança de paradigma nesta realidade, embora tal prática ainda seja realizada em nossa atual sociedade.

Palavras-chave: Trabalho. Indústria Têxtil. Brasil.

Este ensaio teórico, relativo às questões sobre o trabalho na indústria têxtil surge a partir de uma revisitação e de uma ampliação do olhar sobre esta temática, já elaborada anteriormente em outro estudo (BATISTA, 2017). Contudo, destacamos que é imprescindível buscar uma nova compreensão (ou uma reafirmação) sobre esses aspectos a partir de novos autores que nos oportunizem uma verificação de avanços ou retrocessos no que fora explicitado e explorado em um primeiro momento.

Para tanto, metodologicamente utilizamos neste estudo uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva; por meio da qual buscamos reunir estudos e informações que refletem e discutem sobre as questões do trabalho na indústria têxtil para uma compreensão mais aprofundada de como vem sendo problematizado tal realidade. Os dados foram analisados através da Técnica de Análise Conteúdo (BARDIN, 2011), com entrelaçamento bibliográfico.

Nesse sentido, Batista (2017) refletiu em seus estudos que a indústria da moda, tomada enquanto uma extensa cadeia produtiva opera, em certo modo, com condições de trabalho que exploram de maneiras desumanas (em suas mais diversas facetas) os sujeitos em seu processo de produção, caracterizando as práticas laborais como "análogas à escravidão" - ou como definido por Miraglia (2018) "Trabalho escravo contemporâneo". Embora, como enfatiza por Batista (2017):

Apesar de, atualmente, o modelo de trabalho se diferenciar de suas antigas origens escravistas, seja no termo dado aos su-

jeitos enquanto bem de posse e propriedade, antes escravo e agora operário, peão, etc.; seja na aplicabilidade de sua força de trabalho, antes na lavoura, no trabalho doméstico, etc. e hoje na indústria, na construção civil, nas indústrias têxteis, etc., seja ainda nas qualidades de (sobre)vida que lhes são oferecidas. [...] cabe repensar as verdadeiras condições de trabalho que são exercidas no Brasil, em especial no ramo da indústria da moda (BATISTA, 2017, p.88-89).

Corroborando com tais reflexões, Santos (2017, p.02), enfatiza que “no mundo globalizado, práticas de trabalho ilegais são encontradas em larga escala na cadeia produtiva da moda e podem estar presentes na colheita do algodão, na fiação da fibra em fios, na costura da roupa e no processo final de produção”.

Embora, o trabalho escravo não seja reconhecido pelo modelo de produção capitalista, como já enfatizado; o mesmo o aceita enquanto forma de extração da mais-valia, denominando-o como trabalho “livre”. Nesse aspecto, a vida dos trabalhadores é mercantilizada dentro do processo de mão de obra, e a terceirização (importante esfera do setor capitalista), em muitos casos, favorece para uma ampliação de condições desumanas de trabalho. (BATISTA, 2017).

Para uma compreensão relativa ao trabalho análogo à escravidão e essa precarização laboral, Manduca e Navarro (2019), nos apontam algumas características pertinentes para compreensão deste fenômeno, tais como:

[...] **trabalho forçado** se caracteriza pela submissão do indivíduo a condições em que é explorado, tem seus documentos retidos, sofre pressões psicológicas, violências físicas, permanece em locais de difícil acesso, isolados geograficamente, como formas de coagi-los ao serviço.

A **jornada exaustiva** se caracteriza por longos expedientes que vão muito além de horas extras colocando em risco a integridade física e mental do trabalhador, além de terem seus intervalos rigorosamente controlados e seus horários de descanso semanal não respeitados, impedindo a vida social e familiar.

A **servidão por dívida** se caracteriza pela obrigação de trabalhar para quitar as dívidas contraídas com transporte, alimentação, ferramentas de trabalho e moradia. Esses itens são cobrados de forma abusiva e descontados no salário o que em muitos casos tem todo o seu salário retido no pagamento das dívidas.

As **condições degradantes** se caracterizam por um conjunto

de elementos em que o trabalhador é submetido, desde o alojamento precário que em muitos casos é o mesmo local para toda a família e durante o dia é o espaço de trabalho, como também alimentação ruim, maus tratos, ausência de higiene e água potável (MANDUCA; NAVARRO, 2019, s/p).

Tais condições de trabalho tem se intensificado desde o final do século XX no campo da moda, em especial a partir do surgimento do modelo de comercialização conhecido como *fast fashion*. Onde, por meio deste, trabalhadores são condicionados a formas desumanas e exaustivas de trabalho para realização rápida e contínua de peças de vestuários em curtos períodos de tempo – que consequentemente afeta toda a cadeia produtiva, desde matéria prima até elaboração do produto. Na contramão dessa realidade e sendo considerado como uma alternativa para erradicação ou minimização desta realidade, o *slow fashion* vem sendo proposto como uma saída sustentável e consciente na indústria da moda. Esse modelo busca uma valorização, a partir de valores pautados na sustentabilidade e prioriza as condições de humanidade dos sujeitos que participam da cadeia produtiva da indústria da moda (DUARTE, 2015; SANTOS, 2017).

A realidade acerca do trabalho desumano e precarizado na indústria da moda no Brasil, em grande parte, surgem em decorrência da contratação de estrangeiros (em especial da América Latina – Bolívia e Peru), que em busca de melhorias nas condições de vida migram para o Brasil (mais especificamente para região de São Paulo) com ideias falseadas de melhores oportunidades, entretanto, ao chegarem se deparam com outra realidade, e, por finalidade, sofrem uma série de violências físicas e simbólicas e tem suas forças de trabalho exploradas mediante a condição degradantes.

De acordo com os estudos de Batista (2017), entre os anos de 2010 e 2014 diversas empresas do setor da moda foram autuadas com trabalhos análogos a escravidão, conforme podemos verificar na tabela a seguir.

Tabela 01: Casos de trabalho desumano na indústria da moda notificada entre 2010 a 2014.

Caso Marisa e outros no mesmo ano da notificação -2010	Caso M. Officer e outros no mesmo ano da notificação - 2013	Caso Renner e outros no mesmo ano da notificação - 2014
Lojas Marisa, importante varejista no Brasil, foi autuada em Março de 2010, em uma oficina de fabricação de peças em São Paulo por empregar funcionários em condições análogas à escravidão. Foram encontrados durante a fiscalização 16 bolivianos, dentre eles um menor de 18 anos, sem carteira de trabalho assinada. Ainda segundo relatos da fiscalização, foram encontrados cadernos que eram usados para anotações que indicavam cobranças ilegais das despesas dos bolivianos. No mesmo ano, além da loja Marisa foram autuadas as marcas Collins e 775.	Em uma confecção na região central Paulistano, no mês de novembro de 2013, onde eram produzidas roupas da marca M. Officer foram constatadas condições análogas à escravidão. Foram encontrados trabalhadores bolivianos que viviam com seus filhos no local e produziam as peças em condições desumanas. O ambiente não possuía higienização, nem local para alimentação, os trabalhadores pagavam, mediante a desconto nos seus pagamentos, pela moradia e as despesas da casa. A empresa foi autuada e processada por servidão por dívidas e jornada exaustiva de trabalho. No mesmo ano foram notificadas as marcas Lelis Blanc, Bo. Bô, Hippychick, Cori, Emme, Luigi Bertolli, Fenomenal e Gangter também por condições análogas à escravidão.	Novembro de 2014, 37 Bolivianos foram resgatados em regime de escravidão em uma oficina de fabricação da empresa Renner localizada na periferia de São Paulo. Os trabalhadores viviam em condições degradantes e cumpriam exaustivas jornadas de trabalho e, Segundo relatos, estavam submetidos à servidão por dívidas. Além da empresa Renner, no ano de 2014 foram autuadas as empresas Unique Chic, As Marias, Seike e Atmosfera.

Fonte: Adaptado de Batista (2017, p.90).

Não tão distante das demais autuações mencionadas na tabela anterior, de acordo com o site Repórter Brasil (2020), em meio a uma pandemia (Coronavírus/ COVID-19) que assola diversos países, inclusive o Brasil, as questões de precarização no setor da indústria têxtil continuam a ocorrer.

De acordo com informações do site Repórter Brasil (2020), *“costureiras estrangeiras passaram dois meses ‘confinadas’ em oficina de costura, trabalhando 14h por dia e recebendo menos que o salário mínimo”*, ainda, de acordo com a reportagem as trabalhadoras eram condicionadas a diversos tipos de sofrimentos, violências e xingamentos, não possuíam o mínimo de dignidade para sua sobrevivência, eram trancadas nas casas-oficinas (local onde moravam e realizam suas tarefas relacionadas ao emprego) e condicionadas a exaustivas horas de trabalho. Ainda, segundo os auditores em entrevista ao site enfatizam que os donos das oficinas utilizavam *“[...] a crise do coronavírus para impedir que as jovens saíssem da oficina. A coação é comum, e agora a pandemia serve como desculpa para o confinamento de trabalhadores”*. O caso foi notificado e os suspeitos presos e multados, e as trabalhadoras direcionadas para as instâncias competentes (REPÓRTER BRASIL, 2020, s/p).

Em meio a essas diversas formas desumanas e precárias de trabalho, felizmente, existem ações que buscam em certo modo controlar ou erradicar tais práticas, assim, uma série de medidas vem, ao longo dos anos sendo tomadas, para modificação (ou tentativa) desse quadro.

Segundo Livia Miraglia (2018), nos últimos anos há uma forte e necessária fiscalização que vem potencializando o combate ao trabalho análogo à escravidão. De acordo com a autora, entre os anos de 2010 a 2018 foram deflagradas mais de 37 marcas que submetiam seus trabalhadores a condições desumanas e precárias no setor de trabalho, demonstrando assim uma forte fiscalização dos órgãos competentes.

O Pacto pelo Trabalho Decente nas confecções de São Paulo – elaborado no ano de 2009, também é outra medida que oportuniza uma fiscalização sobre as condições de trabalhos em oficinas de costuras na cidade de São Paulo. Trata-se de esforços coletivos entre a sociedade civil, sindicatos, políticos e instituições públicas que visam uma “conscientização da sociedade sobre o problema, sua devida fiscalização e a responsabilização das marcas de roupa sobre as condições de trabalho em suas próprias cadeias produtivas” (REPÓRTER BRASIL, 2019, s/p), se configurando como um importante mecanismo para erradicação de trabalhos desumanos no setor.

Ainda, é importante salientar os trabalhos e as fiscalizações realizadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e Ministério Público do Trabalho (MPT), para o combate a precarização e ao trabalho análogo a escravidão, através de medidas e leis que coíbem tais práticas. Ressalta-se a importante elaboração da ‘*lista suja*’, que se configura como um meio de divulgação de empresas ou outros setores trabalhistas que fazem o uso de alguma forma desumana de trabalho.

A importância também de outras formas de organizações que auxiliam em denúncias relativas às práticas de trabalhos precários, tais como: ONG Repórter Brasil e o Aplicativo “Moda Livre”, que se instauram, em especial nessa era tecnológica, como mecanismos de suma importância e relevância para a sociedade.

Ademais, essas breves explanações acerca das condições de trabalhos na indústria têxtil nos mostra que, embora estejam sendo tencionadas discussões acerca de tal prática, a mesma ainda se encontra presente em diversas esferas em sociedade. São práticas desumanas que exploram os sujeitos em diversos níveis. Cabe-se, portanto, que nós enquanto sociedade, possamos denunciar todas essas práticas e cobrar dos órgãos competentes uma fiscalização com mais afinco e a aplicação das devidas punições.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, Fabiano Eloy Atílio. A moda que não sai de moda: o trabalho nas confecções têxteis brasileiras. **Revista Falange Miúda**, Ano 2, N. 1, jan.-jun., 2017.

DUARTE, Gabriela Garcez. O Fast-fashion e o fator humano: uma abordagem para a conscientização da produção e do consumo e eliminação do trabalho escravo contemporâneo. **Anais do 11º Colóquio de Moda**, 2015.

MANDUCA, Maria Luisa Gama; NAVARRO, Leonardo Aquilino. O trabalho análogo à condição de escravo no setor têxtil brasileiro. **Boletim Jurídico**, Uberaba/MG, a. 31, nº 1673, 2019.

MIRAGLIA, Livia Mendes Moreira; HERNANDEZ, Julianna do Nascimento; OLIVEIRA, Rayhana Fernandes de Souza (Org.). **Trabalho escravo contemporâneo: conceituação, desafios e perspectivas** – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

REPÓRTER BRASIL. **Trabalho escravo, despejos e máscaras a R\$ 0,10: pandemia agrava exploração de migrantes bolivianos em SP**, junho de 2020. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2020/06/trabalho-escravo-despejos-e-mascaras-a-r-010-pandemia-agrava-exploracao-de-migrantes-bolivianos-em-sp/>>. Acessado em: 30/06/2020.

REPÓRTER BRASIL. **Pacto pelo Trabalho Decente nas confecções de São Paulo completa 10 anos**, 2019. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2019/12/pacto-pelo-trabalho-decente-nas-confeccoes-de-sao-paulo-completa-10-anos/>>. Acessado em: 30/06/2020.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. **RELACult** – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, [S.l.], v. 3, dez. 2017.

A POLUIÇÃO SONORA NÃO TEM RESÍDUO

Natália Parente Araújo; nataliaparente.pesquisa@gmail.com

Resumo: A poluição sonora atravessa os corpos dos trabalhadores em sintonia com a velocidade das máquinas. Não o encontramos nos inúmeros lixos que o setor produz, não há resíduo, não conseguimos mensurar com uma régua ou balança. Precisamos ouvir e sentir a vibração da produção e entender como isso afeta os inúmeros corpos que o setor envolve, reavaliando as condições de trabalho para que possamos colocar na ponta do lápis o que afetamos ao confeccionar uma peça.

Palavras-chave: poluição sonora, condições de trabalho, fábrica têxtil, confecção.

Introdução

Durante cinco anos, como assistente de estilo em confecções de roupa, fazendo a ponte entre o setor de criação e o setor de produção, me deparei com os bastidores, o ciclo do fazer roupa, do fazer Moda. A ação da construção de uma peça de vestuário e o caminho que percorre, não é visto e muito menos ouvido. A necessidade do consumidor é o fio condutor, ou a desculpa perfeita para a velocidade da agulha da máquina. *Tempo é dinheiro* me soa como um mantra no século XXI, mas não se pensa sobre o tempo saudável para a construção de uma peça.

Ao percorrer dentro de uma fábrica ou de uma confecção, percebe-se que os setores têm o seu próprio som. Descrevo a minha experiência dentro de uma confecção no bairro Brás em São Paulo, um prédio de cinco andares. Antes de entrar na empresa, há um longo percurso dentro do metrô Brás, onde a vibração do metrô e dos trens nos acompanha até a entrada da estação. Ao sair, inúmeros vendedores ambulantes percorrem as calçadas dentro do bairro. Os sons de passos apressados também me acompanhavam, durante quinze minutos de caminhada da saída do metrô até a mesa de trabalho.

A loja da empresa é a entrada para o interior da confecção. Compradores e vendedores dividiam o espaço com diversas araras abarrotadas de roupas. Depois de atravessar o mar de pessoas e roupas e chegar às escadas do prédio, seriam mais cinco andares de caminhada até chegar a minha mesa de trabalho. Ao subir, percebi que cada andar possuía o seu som particular. O silêncio do primeiro andar, onde a burocracia mora, é cessado pelo segundo andar, o setor de passadoria. São ferros a vapor que insistentemente deslizam desenrugando peças. Outra camada de silêncio sendo interrompida, dessa vez pelo setor de corte, que retalham peças inteiras

de tecido. As máquinas de costura do setor de pilotagem sussurravam timidamente com a máquina de plotagem no ouvido do setor de estilo, onde ficava a minha mesa. Diferente da empresa no bairro Vila União em Fortaleza, outra confecção que trabalhei. Não possuía andares. Existiam espaços distribuídos para cada setor dentro do galpão, não havia tapumes, nenhuma divisória. A harmonia das máquinas de costuras se alinhava com as máquinas de corte. As máquinas de caseados, travetes e rebites vibravam nas paredes da sala que me encontrava. Essa parede servia apenas para isolar o ar condicionado para não superaquecer os computadores. Mesmo protegida dos sons diretos das máquinas, ao desligá-las, a sensação de alívio era imediata. Ainda me lembro da sensação, mais do que o som.

Pesquisa sobre poluição sonora

Mesmo não atuando mais nesse setor da Moda, as lembranças persistem. Curiosamente, decidi ler mais sobre a poluição sonora nas confecções. Encontrei poucos estudos e muitas dúvidas. Em 2014 foi feito um estudo para verificar a presença do ruído em uma confecção de roupa em Colatina, cidade do Espírito Santo. Havia pouca explanação sobre esse ambiente no âmbito da fonoaudiologia, então as pesquisadoras decidiram investigar se havia algum risco para a audição do empregado. Dos 368 funcionários da confecção escolhida, pelos critérios usados de exclusão, foram selecionados apenas seis funcionários. Seriam esses os que mais possuíam tempo de empresa e que trabalhavam nos setores com maior risco ruído. Dos seis entrevistados, apenas três usavam os protetores auriculares e um deles afirmou que o treinamento seria ineficaz. As pesquisadoras levantaram outro ponto, onde acreditavam que os protetores estavam sendo usados de forma incorreta, resultando na ineficácia do seu efeito. A legislação brasileira estabelece normas de proteção trabalhista, reconhecendo que ruídos acima de 85 dB (decibéis) mais de oito horas por dia, sem proteção adequada, oferece risco à saúde. Sintomas como zumbidos, insônias e irritabilidade podem ser associadas à exposição contínua de ruídos (BARCELOS; ATAÍDE, 2014).

Outra pesquisa realizada em 2018, por três pesquisadores no estado de Minas Gerais, analisaram o impacto ambiental da poluição sonora de uma indústria têxtil. A pesquisa selecionou 230 trabalhadores do setor de tecelagem, com mais de cinco anos de empresa e que exerciam funções operacionais de tecelão. A função possui um ambiente de alto grau de ruído. Segundo a pesquisa, quase 97% usavam protetores auriculares e a minoria indicou a poluição sonora como perturbador no ambiente de trabalho (SOUZA; ROSSI-BARBOSA; PINHO, 2018). Um dos dados da pesquisa indicava presença de cefaléia (“dor-de-cabeça”) entre os trabalhadores, porém, os pesquisadores não puderam concluir se havia relação com a função exercida. Já na pesquisa de 2014, na confecção em Colatina, as pesquisadoras concluíram que mesmo em menor escala, há perda auditiva ocupacional.

Reflexões

Os dois artigos pontuam a ausência de uma pesquisa mais aprofundada sobre o impacto da poluição sonora em confecções e fábricas têxteis. E principalmente, a preocupação no relaxamento dos equipamentos de proteção individual (EPI), tanto pelos funcionários, que talvez não tenham entendido o risco à saúde que lhes causam, ou às empresas que não fiscalizam e, muitas vezes, não informam a importância desses equipamentos. Os riscos à saúde decorrente da poluição sonora não são imediatos. Levam anos. Irritabilidade, insônia, problemas gástricos e até perda auditiva são velados pela carência de estudos no setor. As duas pesquisas encontraram ambientes favoráveis aos trabalhadores. Resguardados pelas leis do CLT (consolidação das leis do trabalho), que tem a legislação a seu favor. Outros muitos não possuem esse suporte. As inúmeras camadas do setor da Moda abrigam obscurantismo. O documentário “Estou me guardando para quando o carnaval chegar” do diretor Marcelo Gomes, apresenta o cenário de uma cidade no interior de Pernambuco que é produtora de jeans. Com o discurso de “trabalhar por conta própria”, esses trabalhadores não apresentaram um suporte adequado para exercer as suas funções. São cargas exaustivas de trabalho, nenhuma fiscalização. Uma cidade no interior do país, carregando o título de “Capital do jeans”, nos apresenta um ciclo produtivo tóxico à saúde dos seus trabalhadores.

A poluição sonora não é exclusiva no ambiente fabril. Uma costureira que trabalha em casa, com uma máquina de costura industrial que pode chegar a 79 dB². São horas de costuras ininterruptas, o trabalhador se encontra próximo ao objeto de emissão sonora, necessário para o campo de visão da execução do trabalho. A velocidade da agulha e a sua vibração possuem um custo, principalmente ao corpo desse funcionário. O setor ainda engloba as lavanderias de beneficiamento, lixas elétricas ritmadas com mangueiras de alta pressão produzindo ruídos para as peças jeans. Tudo ainda é muito manual. O corpo vibra na frequência da máquina. A poluição sonora não se encontra nos inúmeros lixos, misturas de retalhos, linhas e papel do risco.

São máquinas de costuras, ferros a vapor, máquinas de rebite, de pespontos, máquinas e máquinas e mais máquinas. A poluição sonora não tem resíduo, não é vista. Como alcançar o discurso socioambiental em todas as camadas desse setor? Como são afetados pela poluição sonora os que trabalham no setor da moda?

Os indicadores apontam para o setor da Moda como um dos setores mais poluen-

1 ARAÚJO, Mateus. Tempo de coser. Como a pandemia de Covid-19 mudou a vida dos trabalhadores de Toritama (PE), a Capital do Jeans.

2 FONORDI AUDIOLOGIA OCUPACIONAL. Realização do exame audiométrico em uma fábrica de confecção de roupas.

tes, de forma direta ou indireta³. São inúmeras investidas para combater esse índice. A conscientização para esse tipo de consumo vem ganhando força, combatendo a forma de crescimento bilionário das fábricas e suas produções em massa com suas estimativas de crescimento para o setor⁴. No meio, encontram-se trabalhadores buscando melhores condições de trabalho e de vida. O ciclo de uma peça de roupa percorre um extenso caminho, antes de chegar à loja, a camiseta de malha brota nos solos algodoeiros.

Discursos de consumo responsável permeiam em qualquer release encontrado. Dados e dados são lançados e verificados, corrigidos e averiguados. Criam-se terminologias, novos padrões, novos consumos. A roupa deixou de ser apenas algo que nos protege de intempéries, antes mesmo de Cristo. Uma provocação para olhar, ouvir e pensar nesse caminho que percorre a ação do fazer Moda.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Mateus. **Tempo de coser. Como a pandemia de Covid-19 mudou a vida dos trabalhadores de Toritama (PE), a Capital do Jeans**. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/toritama/> Acesso em 06 de julho. 2020

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Abit): **Dados gerais do setor referentes a 2018 (atualizados em dezembro de 2019)**. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> Acesso em 06 de julho. 2020

BARCELOS, Daniela Dalapicula; ATAÍDE, Soraya Gama. **Análise do risco ruído em indústria de confecção de roupa**. Revista CEFAC, São Paulo, vol. 16, nº 1, janeiro/fevereiro 2014.

CAVALCANTE, Franciana; Ferrite, Silvia; Meira, Tatiane Costa. **Exposição ao ruído na indústria de transformação no Brasil**. Revista CEFAC, São Paulo, vol. 15, nº 5, setembro/outubro 2013.

COLERATO, Marina. **A moda não é a segunda indústria que mais polui o Meio Ambiente**. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/moda-segunda-industria-poluente-sustentabilidade/#.X2vMu2hKiUm> Acesso em 23 de agosto. 2020

FONORDI AUDIOLOGIA OCUPACIONAL: **Realização do exame audiométrico em uma fábrica de confecção de roupas**. 2010. Disponível em: <https://fonordiaudiologiaocupacional.wordpress.com/2010/12/22/realizacao-do-exame-audiometrico-em-uma-fabrica-de-confeccao-de-roupas/> Acesso em 06 de julho. 2020.

3 COLERATO, Marina. A moda não é a segunda indústria que mais polui o Meio Ambiente.

4 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Abit): Dados gerais do setor referentes a 2018 (atualizados em dezembro de 2019)

REVISTA PÁGINA22: **Como a indústria global da moda afeta a sociedade e o ambiente**. 2017. Disponível em: <https://www.p22on.com.br/2017/10/31/como-a-industria-global-da-mo-da-afeta-a-sociedade-e-o-ambiente/> Acesso em 06 de julho. 2020.

SOUZA, Luiz Henrique Rodrigues de; ROSSI-BARBOSA, Luiza Augusta Rosa; PINHO, Lucineia de. **Impacto ambiental da poluição sonora na indústria têxtil**. 2018. Disponível em: <http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=3085> – Acesso em 06 de julho. 2020.

TRABALHO DECENTE E A INDÚSTRIA DA MODA: FALTA DE LEGISLAÇÃO OU CONSCIENTIZAÇÃO?

Ana Carla Batista¹

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo analisar se as condições de trabalho impostas aos trabalhadores da indústria da moda, ocorrem por falta de legislação ou se trata da falta de conscientização do próprio mercado de consumo. Analisar-se-á por meio da legislação e das iniciativas da Organização Internacional do Trabalho se a proteção é prevista é respeitada e/ou efetiva na realidade dos trabalhadores.

Palavras-chave: Trabalho decente. Legislação. Efetivação.

O trabalho decente está garantido pela Constituição Federal de 1988, carrega como princípio fundamental da República, os valores sociais do trabalho, logo no artigo 1º, inciso IV. Tal como princípio deveria ser encarado como uma forma de garantir o próprio caráter republicano do estado-nação, sendo assim, a maioria das ações, para não falar a sua totalidade, deveria se voltar a esse texto e vigorar as ações diárias para perpetuação de tais premissas.

Seguindo, no artigo 6º, destaca o trabalho como um dos direitos sociais previstos na Carta Magna, tendo ampla regulação no dispositivo seguinte, o artigo 7º, que dispõe das condições a um trabalho que melhore a condição social do cidadão. Dentre as disposições se encontra o salário mínimo, bem como a irredutibilidade dos valores, décimo terceiro, férias remuneradas e outros direitos distribuídos pelos seus trinta e quatro incisos.

Esse arcabouço jurídico constrói o núcleo principal dos direitos trabalhistas, tendo a legislação infraconstitucional poder de regular as formas de concretização dos direitos protegidos, neste ponto, encontramos a Consolidação das Leis Trabalhistas, que define na prática como serão aplicados tais direitos, não entraremos na análise de atualizações que porventura possam ter suprimido direitos, apenas citaremos as formas de regulamentação neste momento.

Ainda, a OIT busca sempre por meio de programas educativos criar ferramentas para evitar o trabalho análogo à escravidão, inclusive esquematiza em um Manual de Formação (OIT 2006), para oficiais de justiça, organizações patronais, sindicatos e demais entidades formas de diminuir e verificar como agem as redes de exploração do trabalho análogo à escravidão focado na migração de pessoas.

1 Advogada. Pós-Graduada em Direito Constitucional. Graduada em Filosofia - UFFS.

No documento citado, demonstra-se o esquema do tráfico de pessoas e trabalho forçado, o processo de recrutamento do tráfico, a política global contra o tráfico, bem como, três formas de resposta ao tráfico, quais sejam, melhorar o processo de recrutamento dos trabalhadores, já verificando as condições e formas do trabalho, informação pública e aplicação da lei. Bem como parcerias para buscar o trabalho decente com associações e instituições que representam grandes grupos corporativos da indústria do vestuário.

Contextualizando toda a proteção jurídica nos escritos sobre direito do trabalho, Cristova e Goldschmidt (2012, p. 613 e ss), relatam que o trabalho em condições justas passa por 4 pontos para sua concretização, direito ao trabalho seguro, a preservação da saúde do trabalhador, remuneração justa e limitação da jornada de trabalho. Ocorre que as notícias e a realidade do trabalho envolvendo as indústrias têxteis não demonstra que o preenchimento desses pressupostos. Conforme notícias do corrente ano (CARTA CAPITAL, 2020), a indústria têxtil continua sendo muito hostil e utilizando da força de trabalho estrangeira para subjugar pessoas com o trabalho completamente insalubre e mal remunerado.

Saindo da seara trabalhista e como última análise legislativa, importante observar que o Código Penal tipifica como crime a condição de escravo moderno, enquadrada como análoga à escravidão, sendo abordada em seu artigo 149-A, inciso II, configurando como tráfico de pessoas, impor alguém a condição análoga à escravidão.

Além de toda a proteção legal e programas para evitar o trabalho análogo à escravidão na indústria têxtil, o aplicativo Moda Livre nasce como uma iniciativa de avaliar as ações das empresas de moda e vestuário, passando as informações aos consumidores de como as empresas estão cuidando de seus processos de produção, o app é de fácil acesso e se torna uma atividade da sociedade civil, por meio dos jornalistas do Repórter Brasil.

Infelizmente, mesmo com o cenário de proteção, entretanto sem efetivação, há de se verificar o total nexos na conclusão de pesquisadores brasileiros, ao afirmar que,

“embora existam normas de proteção aos direitos humanos, nacionais e internacionais, assegurando o trabalho digno a todas as pessoas, a erradicação do trabalho em condições análogas a de escravo depende da eficácia destas normas na realidade dos trabalhadores”. (CRISTOVA; GOLDSCHMIDT, 2012, p. 620 e 621)

Ou seja, todo o ordenamento precisa de uma forma esquematizada entre todos os agentes da cadeia produtiva, do consumo e do poder público para garantir qualidade e condições decentes de trabalho para a indústria da moda.

Para efetivação das premissas de proteção e criação de um ambiente de trabalho humanizado, no ano de 2009 foi criado o Pacto Contra a Precarização e pelo Emprego e Trabalho Decentes em São Paulo, iniciativa citada acima em união com as entidades profissionais da indústria, ocorre que após 10 anos pouco se colhe da parceria e as críticas impostas é de que as empresas apenas se utilizam dessas iniciativas para fomentar uma boa imagem das marcas e assim fortalecer o relacionamento com o cliente, pouco importando a real situação do trabalhador (REPÓRTER BRASIL, 2019).

Quando o debate se instaura nos dias atuais, importante ressaltar que a pandemia da COVID-19 no ano de 2020 gera um ambiente de possíveis transformações no mercado da moda e avanços na questão da qualidade de trabalho, em virtude da possibilidade de ocorrer um consumo mais sustentável dos bens e serviços. Especialistas em moda já começaram a pensar nesses efeitos, conforme as reflexões de Lilian Pacce em seu blog, bem como em demais perfis e análises, apontam para uma nova forma de consumo.

Como o WSGN, por meio de seu blog, destacou que logo após o encerramento do *lockdown* o mercado teve o que se chama de *Revenge Buying*, uma compra por vingança, que seria o ímpeto de comprar, após ficar tantos meses isolados. Ocorre que devido ao alto índice de desemprego que a pandemia fez com que acontecesse, provavelmente após esse *boom* inicial o consumo seja realmente repensado dadas as condições econômicas que serão instaladas.

Ocorre que somente será possível garantir uma forma decente de trabalho quando a lógica de consumo e produção respeitar minimamente as regras criada para garantir uma saúde ao sistema como um todo. O chamado *prêt-à-porter*² desencadeou na indústria um sem fim de coleções e uma sensação de escassez ao consumidor a níveis elevadíssimos e principalmente a necessidade de estar sempre atualizada para a sensação de pertencimento quando a sociedade como um todo.

Conforme Bauman, em *Modernidade Líquida* preconizou, “compromissos do tipo ‘até eu a morte nos separe’ se transformam em contratos do tipo ‘enquanto durar a satisfação’” (BAUMANN, 2001, p. 205)., essas novas práticas do mundo pós-moderno nos levaram a um ambiente completamente hostil para a classe trabalhadora

2 *Prêt-à-porter*: pronto para o uso. Expressão do francês utilizada para indicar a confecção que se desvinculou da alta costura realizada sob medida, sendo estes artigos feitos em larga escala.

e principalmente para o setor do vestuário, que utiliza dessas novas interações e modo de viver da pós-modernidade para vender mais e mais produtos e incutir no dia-a-dia a sensação de necessidade, focada na satisfação temporária.

Bauman ainda, recorda e ressalta em seus estudos sobre o consumo que “Quando a utilização do trabalho se torna de curto prazo e precária, tendo sido ele despedido der perspectivas firmes (e muito menos garantidas) [...] há pouca chance de que a lealdade e o compromisso mútuos brotem e se enraízem” (BAUMANN, 2001, p. 187), ou seja, o local de trabalho que antes era de pertencimento, hoje não se trata mais de um local onde cria-se raízes, essa falta de sendo de união entre empregado e empregador, partindo da lógica de mercado trazida com a revolução fordista, o processo de produção está todo segmentado em várias pessoas, não precisando mais o empregador valorizar o conhecimento dos empregados de longa data.

Por isso movimento como “Quem faz as minhas roupas?” (FASHION REVOLUTION, 2014) se torna tão importante, tendo em vista que nesse cenário, uma nova lógica de consumo não pode ser dissociada da efetivação de trabalho decente quando falamos da indústria da moda, dando a devida importância para quem está nos bastidores da produção dos produtos comprados muitas vezes sem a mínima consciência ou necessidade.

Além de toda a essa mudança já citada no presente ensaio, é verificada uma alteração na lógica industrial com as mudanças da indústria 4.0, muitos postos de trabalhos mudarão, tendo em vista que automatização está aumentando nas fábricas, mas segundo Dan Rees, diretor do Programa Better Work, não deve ser vista como um prejuízo, mas sim como oportunidade de tornar o trabalho nas fábricas menos pesado, por exemplo ao automatizar a tarefa de desgaste de alguns tecidos, tarefa repetitiva que exige um grande esforço humano.

Na mesma análise, Dan Rees, ressalta que “En la próxima década, la industria de la confección creará millones de empleos en lugares donde las personas los necesitan con urgencia.” (OIT, 2019) E continua “la mayoría de estas personas serán mujeres jóvenes, muchas migrantes y casi todas formarán parte del 40% de los más pobres del mundo. Si estos empleos son seguros y protegidos pueden ser transformadores” (OIT, 2019).

Novamente verificamos os agentes particulares como os protagonistas quando se fala da efetivação de condições decentes de trabalho, em nenhuma perspectiva se a efetivação de direitos vinculados a atividades trabalhistas que estejam desvinculados de uma série de pessoas, desde a matriz de concepção da peça até o receptor final, pensando e buscando a prática ativa das garantias legais ao trabalhador.

Essa lógica geracional de consumo desenfreado e de falta de preocupação com as novas gerações (BAUMANN, 2010), sempre imaginando uma escassez inata ao ser humano, preenchidas pelos bens de consumo é cada vez mais visualizada. Infelizmente, a ótica desenhada por Bauman foi a seguinte “a lista de compras não tem fim. Porém por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela” (BAUMANN, 2001, p. 96), essa ótica parte de cada indivíduo que não tem um olhar crítico para toda a cadeia de consumo e para os modos de viver da pós-modernidade, ocorre que trabalho decente se trata de valorização das etapas de produção e conscientização das formas que optamos por viver.

Portanto, para uma real efetivação da legislação do trabalho aplicada ao mundo da moda, se deve buscar primeiramente a conscientização em relação a importância de se adequar nos aspectos legislativos, com uma difusão das normas jurídicas e início de uma implementação efetiva dos direitos existentes. Em um segundo momento, entender que diretrizes básicas, são realmente básicas e que o mercado da moda, pode sair na frente agindo criticamente e pensando na dignidade da pessoa humana de todos os usuários, profissionais e envolvidos, direta ou indiretamente, no processo, deixando de lado a lógica de mercado para um avanço no impacto social.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **44 Cartas do mundo líquido moderno**. São Paulo: Editora Zahar, 2010.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.

_____. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez. 1940.

_____. Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei n.

5.452, de 1º de maio de 1943.

CARTA CAPITAL – Escravos na indústria têxtil. 2020 Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/ainda-ha-escravos-por-tras-das-roupas/> - Acesso em 06 de jul. 2020.

CRISTOVA, K; GOLDSCHMIDT, R. Trabalho escravo e direitos humanos. In BAEZ, N. L. X.; SILVA, R. L. N; SMORTO, G. (org) **Os desafios dos direitos humanos fundamentais na América Latina e na Europa**. Joaçaba: Editora Unoesc, 2012

LILIAN PACCE. Qual moda virá quando a pandemia do COVID-19 passar? – 2020 – Disponível em <https://www.lilianpacce.com.br/video/qual-moda-vira-quando-a-pandemia-do-covid-19-passar/> – Acesso em 05 de jul. de 2020.

REPORTER BRASIL. Moda Livre passa a monitorar 73 grifes e varejistas – 2019 – Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2016/04/moda-livre-passa-a-monitorar-73-grifes-e-varejistas/>.

_____. Pacto pelo trabalho decente nas confecções em São Paulo. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/12/pacto-pelo-trabalho-decente-nas-confeccoes-de-sao-paulo-completa-10-anos/> – Acesso em 06 de jul. 2020.

FASHION REVOLUTION – Quem fez minhas roupas? – 2018 – Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/quem-fez-minhas-roupas-as-vidas-por-tras-do-que-vestimos/> – Acesso em 06 de jul. 2020.

OIT – Pacto para trabalho decente – 2017 – Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_552340/lang--pt/index.htm – Acesso em 05 de jul. de 2020.

_____. Notícias. Disponível em: https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_176747/lang--es/index.htm – Acesso em 06 de jul. 2020.

_____. **¿Una revolución para los trabajadores de la confección?**. Disponível em: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_702209/lang--es/index.htm – Acesso em 06 de jul.2020.

_____. Manual de Formação – 2007 – Disponível em https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/instructionalmaterial/wcms_087333.pdf. Acesso em 06 de jul. 2020.

WSGN – Post COVID-19 retail revenge buying – 2020 – Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/post-covid-19-retail-revenge-buying/> – Acesso em 06 de jul. 2020.

TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO NA INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA: A BUSCA DE MEIOS ALTERNATIVOS DE COMBATE DESSE MAL

Sarah Eustáquio de Carvalho Mota; GPMAT; sarah_eustaquio@hotmail.com

Carla Reita Faria Leal; Universidade Federal de Mato Grosso; crfleal@terra.com.br

Resumo: Por meio do método de abordagem dedutiva e das técnicas de pesquisa documental e bibliográfica, este trabalho apresenta uma estratégia de combate ao trabalho escravo contemporâneo, i.e., uma alternativa aos meios estatais de fiscalização e responsabilização, tal como o Instituto Alinha e o seu projeto TAG Alinha.

Palavras-chave: Trabalho escravo contemporâneo. Cadeia produtiva da moda. Meio alternativo de combate. Instituto Alinha.

Introdução

O trabalho análogo à de escravo ainda é uma dura realidade encontrada em inspeções realizadas pelos auditores fiscais do trabalho em todo o Brasil. Segundo os dados oficiais do governo, de 1995 até 2020, foram resgatados 55.004 trabalhadores em situação de trabalho à de escravo (BRASIL, 2020). A cadeia produtiva da indústria têxtil foi responsável por uma parte desses casos.

A despeito de ser um dos países elogiados internacionalmente em decorrência de suas ações para o combate ao trabalho escravo, o Brasil ainda encontra barreiras para o extermínio deste mal. A proposta deste ensaio é apontar a existência de meios alternativos às iniciativas estatais, em especial a atuação do Instituto Alinha, negócio social voltado a garantir melhores condições de trabalho na cadeia produtiva da moda.

1 – O trabalho escravo na indústria têxtil e de confecções

Apesar de não ser recente, o tema escravidão contemporânea em ambientes urbanos começou a ganhar visibilidade em 2013 após a maioria dos flagrantes de trabalho escravo realizados pelo então Ministério do Trabalho, hoje Ministério da Economia, ter ocorrido em cidades populosas e desenvolvidas naquele ano (REPORTER BRASIL, 2015).

A Assembleia Legislativa de São Paulo instaurou, em 2014, uma Comissão Parlamentar de Inquérito para apurar a exploração de trabalho análogo à de escravo em

atividades econômicas de caráter urbano e rural no estado. Uma das convidadas para expor sobre o tema foi a Desembargadora do Trabalho Ivani Contini Bramante (SÃO PAULO, 2014), que trouxe à tona o motivo da chegada desse tipo de exploração de mão de obra para as cidades: a terceirização desmedida.

Bramante lembrou, ainda, que a maioria das vítimas deste crime na cadeia produtiva da moda são imigrantes bolivianos que costuravam para indústria norte americana. Portanto, uma mão de obra já experiente e com qualidade. Com o rompimento das relações entre as economias estadunidense e boliviana, estes trabalhadores passaram a procurar por trabalho na indústria brasileira.

Muitos tornam-se “oficineiros” e trazem família, amigos e conhecidos para trabalhar consigo, alojando-os todos na mesma casa em que funciona a oficina em condições precárias. Há também a figura do coioite que alicia outras pessoas por vezes até por anúncios em meios de comunicação bolivianos (ALMEIDA, 2008). A ilegalidade destes trabalhadores, e consequentemente o medo que essa condição traz, faz com que se submetam a situações degradantes (SÃO PAULO, 2014).

Não só da pobreza dos países é que se alimenta essa precarização. O ciclo ainda é composto pelos valores já impraticáveis oferecidos pelas marcas para a confecção das peças e pela quarteirização dos serviços. Na tentativa de aumento da margem de lucro ou do atendimento ao público consumidor, os valores pagos são insuficientes para arcar com o custo de uma empresa que cumpre as leis brasileiras.

Em seu discurso na CPI da ALESP, o Padre Roque Patussi (SÃO PAULO, 2014) representante do Centro de Apoio e Pastoral do Migrante, explicou como funciona a distribuição do pagamento que “é feito em três cotas, uma fica para os gastos da casa, a segunda para o dono da oficina e a terceira cota vai para o costureiro ou costureira”. Lembrou ainda que alguns casos, em que uma oficina pequena recebe um pedido maior do que tem capacidade de produzir, acaba por repassar o trabalho excedente para outra, pagando um valor menor o que consequentemente diminui o pagamento ao trabalhador.

2 – O ciclo da precarização

A forma como ocorre a precarização da mão de obra na cadeia produtiva da moda, o que leva ao trabalho escravo contemporâneo, pode induzir a imaginar que este seja um comportamento apenas de marcas populares, as quais buscam abaixar seus custos de produção para terem um produto final com valores cada vez menores e atrativos. Entretanto, essas não são as únicas a serem flagradas neste tipo de exploração. Grandes marcas do mercado de luxo também estão na lista de empresas que mancharam sua produção em busca de margens de lucros ainda maiores.

No Brasil, ocorreram alguns casos emblemáticos na cadeia produtiva têxtil. Um dos que houve maior repercussão foi o da multinacional Zara, do Grupo Internacional Inditex. Outro caso com grande divulgação foi o da marca M.Officer, primeiro caso julgado com base na Lei Paulista de Combate à Escravidão (Lei n.º 14.946/2013) que inovou o ordenamento brasileiro com a previsão de suspensão do Registro de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, o que impede o funcionamento da empresa (SÃO PAULO, 2013).

Tanto nos registros do cadastro de empregadores flagrados submetendo trabalhadores a condições análogas à de escravo, a lista suja, quanto nos dados apresentados pela ONG Repórter Brasil (REPÓRTER BRASIL, 2012) são encontrados casos de marcas de diferentes tamanhos e públicos, começando por grifes de preços elevados como Animale, Gregory, Le Lis Blanc e Bo.Bô, passando por aquelas de valores medianos, como da Unique Chic, As Marias, e chegando às populares Renner, Pernambucanas e Mariza.

Ao analisar as autuações nesses casos, nota-se uma recorrência de certas características, como a prevalência de vítimas migrantes de países sul-americanos, locais de trabalho com alto risco de incêndio por curto circuito de fiação elétrica e condições de moradia e higiene precária (REPÓRTER BRASIL, 2012). O baixo valor recebido por peça e a servidão por dívidas fraudadas pelos patrões fazem com que estes trabalhadores submetam-se a jornadas exaustivas de até 17 horas diárias para tentar aumentar o montante recebido ao fim do mês e que vivam em condições deploráveis.

3 – Meios alternativos de combate

O combate ao trabalho análogo à de escravo é desenvolvido por meio de alguns mecanismos estatais como a fiscalização por auditores fiscais do trabalho e a atuação do Ministério Público do Trabalho. Ambos têm buscado cada vez mais a responsabilização do poder economicamente relevante da cadeia de produção da indústria têxtil, sendo esse último por meio do ajuizamento de ações civis públicas ou firmamento de termos de ajuste de conduta. Uma política pública que tem demonstrado resultado é a confecção e divulgação da mencionada lista suja com o nome das empresas flagradas utilizando este tipo de mão de obra.

A responsabilização da tomadora final tem feito com que marcas, principalmente multinacionais, passem a exigir de empresas contratadas a apresentação de um programa de *compliance* como forma de garantia de conformidade às regras.

Desde 2014, quando o movimento *Fashion Revolution* deu início à campanha *Who made my clothes*¹, a visibilidade deste problema, o trabalho escravo contemporâneo, vem aumentando entre os consumidores. Contudo, o conhecimento das situações de produção e a importância do olhar sobre o assunto ainda não chegou ao nível desejado.

Leonardo Marques (FASHION REVOLUTION, 2019) diz acreditar no terceiro setor e na academia como meios de conscientização, desenvolvimento de soluções e pressão ao Estado, empresas e consumidores quanto à exigência de transparência da cadeia produtiva da moda.

Cabe lembrar que a “transparência não significa agir de forma ética e sustentável” (FASHION REVOLUTION, 2019, p. 18), o que por si só não combate o problema, uma vez que, por mais que apresente uma quantidade de dados razoável, os valores apresentados podem não estar dentro de parâmetros de legalidade e moralidade.

O Índice de Transparência da Moda leva em conta 5 critérios para o cálculo da nota: Políticas e Compromissos; Governança; Rastreabilidade; Conhecer, Comunicar e resolver; Tópicos em destaque. Dentre eles, o maior peso fica com a rastreabilidade, que corresponde a 34% do total da nota (FASHION REVOLUTION, 2019).

Apesar de o *compliance* ser um ótimo aliado para a prevenção de ilícitos trabalhistas, as grandes marcas encontram a dificuldade de controle de efetividade sobre programas de suas dezenas de fornecedores, o que acaba dando margem, por vezes, para ser apenas um protocolo formal. Já para as micro e pequenas marcas não há viabilidade econômica para tal mecanismo que tem um custo elevado.

Para suprir esta demanda da necessidade de segurança jurídica de empresas contratarem com outras, em conjunto com a facilitação da realização do controle, nasceram algumas iniciativas, como os selos de certificação de conformidade.

Muito além da utilidade para o tomador, os selos sociais podem ser o maior meio de divulgação, conscientização e pressão para o fim da exploração humana, bastando tronar-se de conhecimento de quem é o detentor do sucesso ou fracasso de uma empresa: o consumidor.

Um dos exemplos é o mecanismo de transparência chamado TAG Alinha, implementado pelo Instituto Alinha, que será descrito a seguir.

1 Foi traduzida para português como “Quem fez minhas roupas?”.

4 – A atuação do Instituto Alinha como meio de combate ao trabalho escravo contemporâneo

O selo social do Instituto Alinha se preocupou em abranger diversos problemas que por vezes não são solucionados por outras formas de combate ao trabalho análogo ao escravo. O primeiro ponto que merece destaque é a acessibilidade a pequenas marcas, uma vez que os planos de adesão semestrais e anuais têm valores quase simbólicos quando parcelados.

As ações da instituição começam com cadastramento das oficinas de costura que podem realizar o pedido através do site ou ser indicada por uma das marcas assinantes. A partir de então, o Instituto seleciona as que melhor se enquadram nos requisitos e então prestam assessoria para a legalização dos trabalhadores, regularização das condições de saúde e segurança, ou seja, do meio ambiente do trabalho e, como requisito obrigatório, o oficineiro deve fazer um curso de empreendedorismo para que tenha capacidade de gerir a empresa e saber calcular o valor justo a ser pago pela feição da peça.

Para Moraes (2015 apud LIMA, 2016, p. 98), “apesar de as ofertas de trabalho se configurarem para a mentalidade brasileira como vis, degradantes e mal remuneradas, para os imigrantes bolivianos se constituem como a única possibilidade de sobrevivência”, sendo portanto elementar que a capacitação e a conscientização desses trabalhadores sejam realizadas.

Ao aderir a um dos planos, a marca contratante passa a ter acesso à lista de oficinas cadastradas e certificadas pela instituição e realiza a negociação diretamente com seu novo parceiro. Após o fechamento do contrato, a marca lançará no sistema, que o Instituto Alinha disponibiliza, quais serão as peças produzidas e por qual oficina. Este protocolo gera, então, uma notificação ao oficineiro para que confirme as informações.

A oficina, já capacitada para precificar o trabalho, avaliará (dando nota) a proposta contratual com parâmetros de viabilidade do valor oferecido e prazo requerido. Este seria o mecanismo de coação para propostas monetariamente inviáveis que levam ao ciclo da precarização.

Após aceito e avaliado, as informações da cadeia de produção são incluídas no *blockchain*, de forma que seja possível o rastreo de toda a feitura daquelas peças. O sistema, após isso, gerará uma etiqueta com código de 6 dígitos para ser impressa e anexada a peça de roupa.

Esta etiqueta, além de ser a forma de *marketing* mais eficiente para esta causa e preocupação da marca quanto ao assunto, gera ao consumidor a possibilidade de

saber exatamente a forma e quem confeccionou suas roupas apenas com o código e alguns cliques no site do Instituto Alinha.

Conclusão

Diante de uma situação tão complexa em que a fiscalização estatal não consegue abranger mais que a penalização do empregador, o dono da oficina, com multas que são impraticáveis de quitação por aqueles que são, ao mesmo tempo, vítimas e abusadores, uma certificação que traz como um dos pilares a capacitação e segurança aos seres humanos envolvidos neste crime mostra-se a forma mais eficiente para o combate ao trabalho escravo contemporâneo.

O desemprego e a manutenção da situação de vulnerabilidade do trabalhador, com o simples fechamento das oficinas faz com que estes seres humanos recaiam em situações semelhantes de degradação.

Assim, chama a atenção o trabalho desenvolvido pelo Instituto Alinha na regularização das empresas com reflexos nas condições de trabalho, bem como a utilização de mecanismos de transparência para possibilitar a escolha do consumidor.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Antônio Alves de. Vidas em Transe: trabalho escravo e direitos humanos no brasil contemporâneo. **Olhares & Trilhas**: Número Atemático, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 107-115, 2008. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/olhasesetrilhas/article/view/13821/7909>. Acesso em: 05 ago. 2020.

BRASIL. Secretaria de Inspeção do Trabalho. **Radar SIT**: painel de informações e estatísticas da inspeção do trabalho no brasil. Painel de Informações e Estatísticas da Inspeção do Trabalho no Brasil. 2020. Disponível em: <https://sit.trabalho.gov.br/radar/>. Acesso em: 07 ago. 2020

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da Moda no Brasil**. 2019. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2019. Acesso em: 01 ago. 2020.

INSTITUTO ALINHA. **Como fazemos**. s/d. Disponível em: <https://alinha.me/como-fazemos/#oficina>. Acesso em: 01 ago. 2020.

LIMA, Camila Rodrigues Neves de Almeida. **Escravos da Moda**: análise da intervenção jurídica em face da exploração do trabalho em oficinas-moradia de costura paulistanas. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

REPÓRTER BRASIL. **As marcas da moda flagradas com trabalho escravo**. 2012. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>. Acesso em: 03 ago. 2020.

_____. **Escravo nem pensar!**: uma abordagem sobre o trabalho escravo contemporâneo na sala de aula e na comunidade. 2015. Disponível em: <http://escravonempensar.org.br/livro/capitulo-1/#3>. Acesso em: 06 ago. 2020.

SÃO PAULO. Assembleia Legislativa De São Paulo. **Lei nº 14.946, de 28 de janeiro de 2013**. Dispõe sobre a cassação da inscrição no cadastro de contribuintes do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, de qualquer empresa que faça uso direto ou indireto de trabalho escravo ou em condições análogas. . São Paulo, SP, Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2013/lei-14946-28.01.2013.html>. Acesso em: 03 ago. 2020.

_____. Assembleia Legislativa de São Paulo. **Relatório final da comissão parlamentar de inquérito trabalho escravo**. 2014. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/arquivoWeb/com/com3042.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2020.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

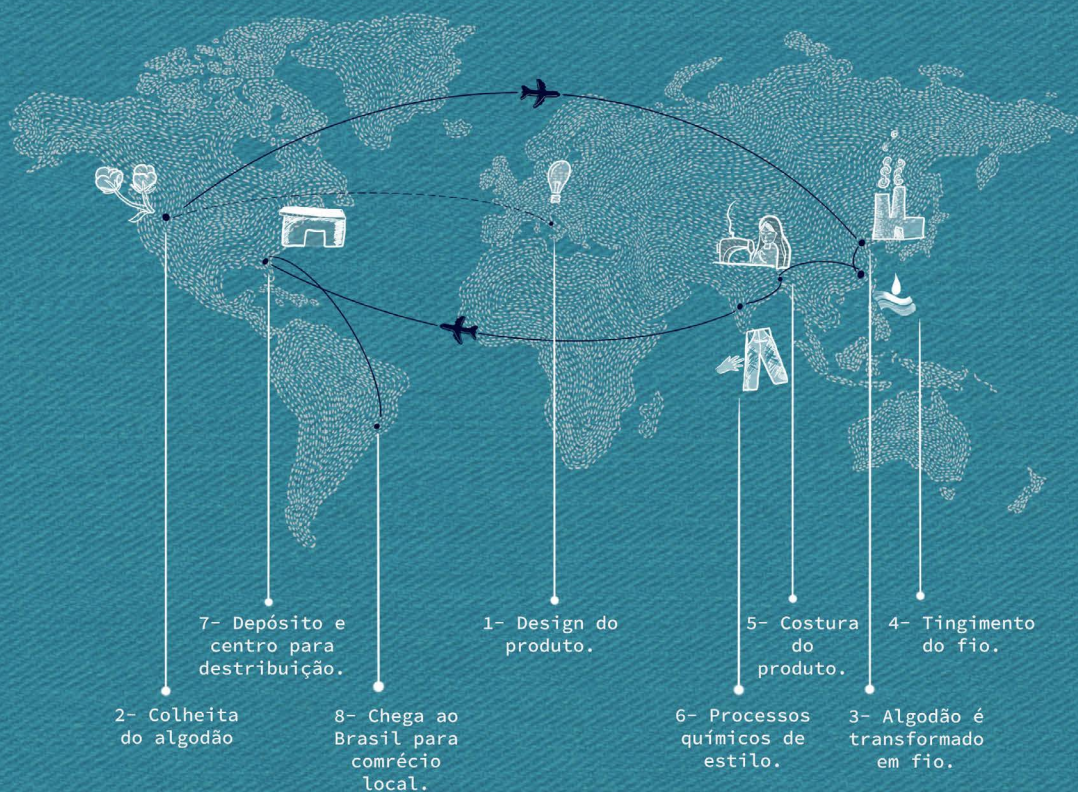
ILUSTRAÇÕES

**A pesquisa
de materiais
e processos está
na essência do
pensar sustentável.**

LUIS GUSTAVO BUENO GERALDO

Comitê ilustração

Sua Roupa Viaja Mais Que Você



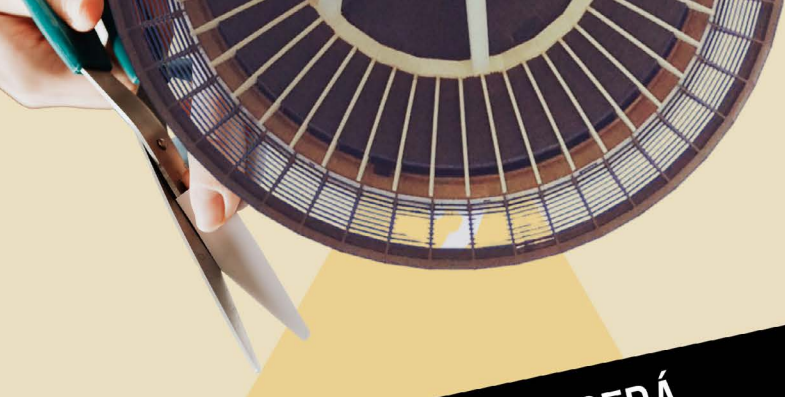
Como você paga barato por ela?

Aanna Carolina Menezes

Sua roupa viaja mais que você



Amanda Araújo Tupinã
Consumida

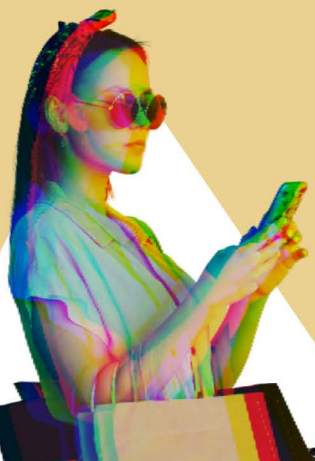


O QUE SERÁ

O NOVO

NORMAL?

@anacariabatista



Ana Carla Batista

O que será o novo normal?









Bruno de Almeida Moraes
Futuro circular





Cynthia Mádero
Produção contínua

6/1



Felipe Barros





DESCONSTRUIR PARA RECONSTRUIR

1491

UM PROBLEMA PARTICULAR PODE SER
A SEMENTE DE UMA SOLUÇÃO CONJUNTA.
VEJA COMO E POR QUE A UNIÃO TRAZ FORÇA
PARA CULTIVAR UM MUNDO MELHOR

A união faz a força

APROXIMAR PESSOAS

Somos viajantes
do tempo construindo
o futuro.



sustentável

VALORES ESSENCIAIS

O FUTURO JÁ COMEÇOU

DÁ PRA MUDAR

NÃO ESTAMOS
SOZINHOS
NA URGÊNCIA
DE CRIAR
ALGO BOM
PARA TODOS."

Juliana Perezim Fabrini

transforma



Laila Mafra de Andrade
Detrás das tramas

LM

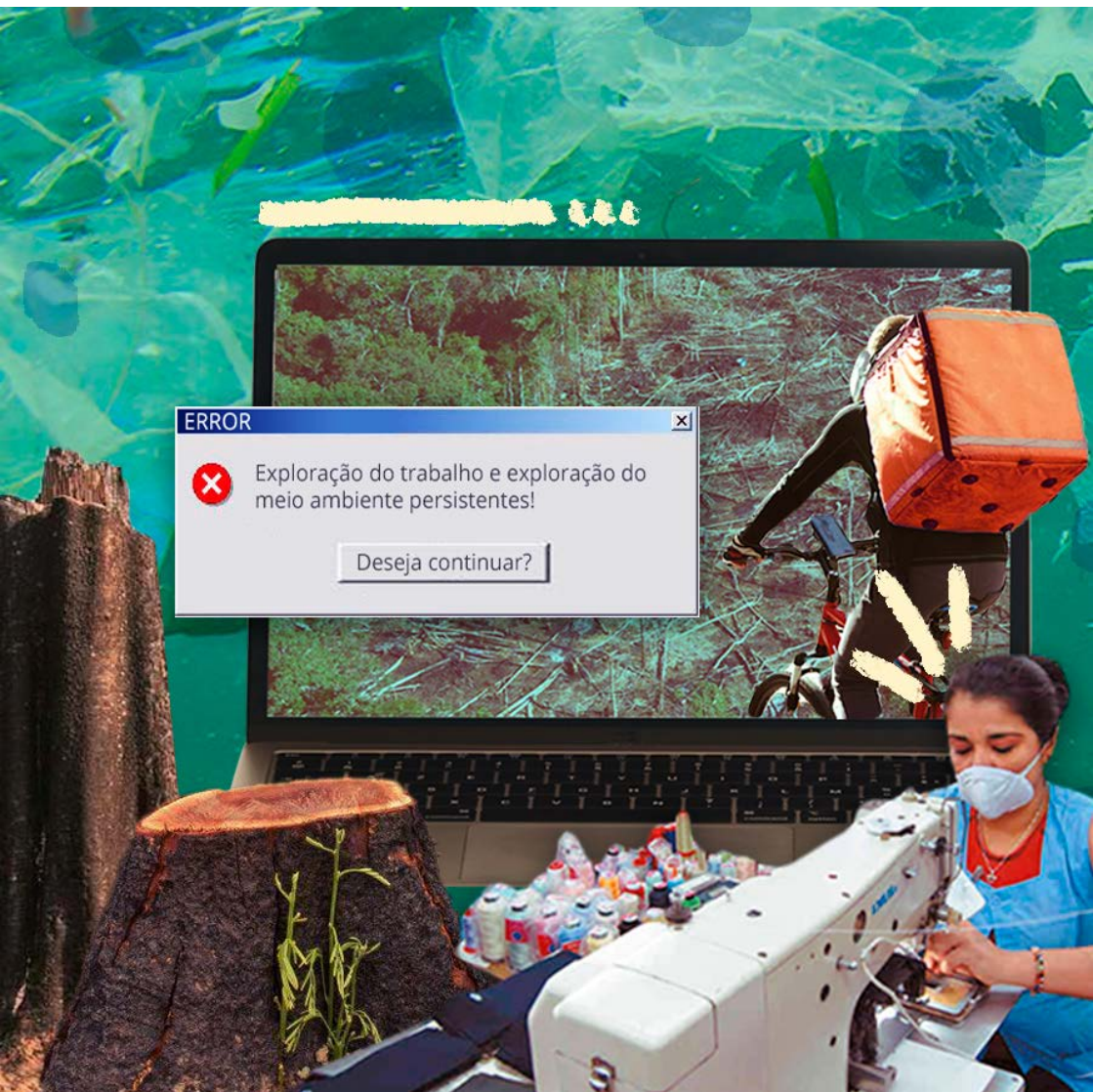


Layzi Rodrigues Pimentel



Marcela De Bettio Tôrres
Roupa viva

marcela de bettio



até quando o trabalho de mulheres não será valorizado?



trabalho feminino MAL remunerado.



quantas autoras de trabalho manual
são conhecidas como 'autores desconhecidos'



DOMESTIC

a moda é feita por mulheres.



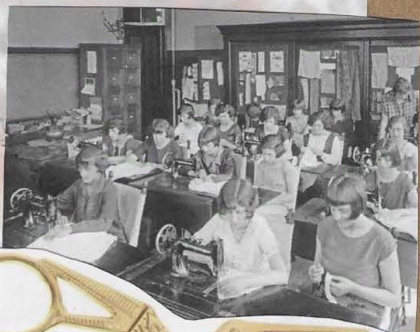
quantas mulheres costuram
seu guarda-roupa para ter
o que comer?



mulheres costurando suas histórias.

o que a moda vai fazer para reconhecer
e proteger essas mulheres?

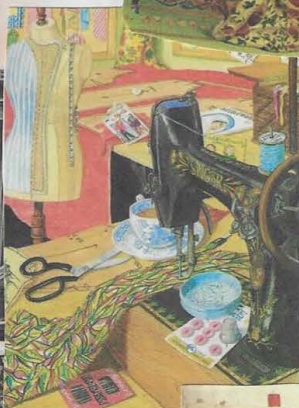




confundir trabalho manual
com favor.

confundir remuneração
com esmola.

confundir amor com
trabalho não remunerado.



Mariana Vicente





Michele Dias Augusto

Fragmentos conectados - upcycling criativo



Patricia Cristina de Souza Theves

A indústria que cria também escraviza o oriente



Renata Esteves da Cruz
Who made my clothes



Renata Esteves da Cruz
Consumo





Simone Aparecida dos Santos



trendy

Tainá Kan

Black woman slow fashion



Tainá Kan
Kids slave work

INDUMENTARIA

MODA

Violeta Adelita Ribeiro Sutili
Catracalização das vestes

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

Nós Somos **Fashion** **Revolution**

Existimos para que a indústria da moda seja limpa, segura, justa, transparente e responsável. Nós atuamos por meio de disseminação de informação, educação, colaboração e mobilização.

Acreditamos no poder de transformação positiva da moda, e temos como principais objetivos conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor, celebrar as pessoas por trás das roupas, e incentivar a transparência e sustentabilidade.

No Brasil, operamos desde 2014 desenvolvendo projetos, realizando atividades e fomentando a união de uma rede de pessoas, iniciativas e organizações do setor. Em 2018, nos tornamos Instituto Fashion Revolution Brasil, uma organização não governamental sem fins lucrativos.

Nós somos designers,
acadêmicos, escritores,
líderes de negócio, marcas,
fornecedores, políticos,
publicitários, trabalhadores
e apaixonados por moda.

Nós somos o setor industrial
e o setor público.

Nós somos cidadãos
do mundo.

Nós somos você.

**FASHION
REVOLUTION**