

FÓRUM

FASHION

REVOLUTION

2022



ISSN 2675-6560

Ministério do Turismo e Unibes Cultural apresentam:

FÓRUM **FASHION** **REVOLUTION**

19 A 21 DE OUTUBRO DE 2022

ISSN 2675-6560

CORPO EDITORIAL:

Ana Mery Sehbe De Carli, Anerose Perini, Anne Anicet, Bia Simon, Breno Abreu, Cacá Camargo, Carol Barreto, Carolina Bicalho, Carol Garcia, Carolina Souza, Clarisse Fonseca, Debora Idalgo Marques, Dorivalda Medeiros, Duciane Freitas, Francisca D. Mendes, Heriberto Nascimento, Jeferson Rezende, Julia Vidal, Karine Freire, Luciane Robic, Maira Gouveia, Manuel Teles, Maria Alice Rocha, Maria do Carmo Paulino, Maria de Jesus Medeiros, Nayara Chaves, Neide Schulte, Rosiane Pereira Alves, Sussane Dias, Suzana Barreto Martins e Verena Lima.

CORPO EDITORIAL (ILUSTRAÇÕES):

Barbara Lyra, Daniel Lourenço, Debora Carammaschi, Gê Viana, João Queiroz, Luciane Goldberg, Quéfren Crillanovick, Renata Mendes, Samia Batista e Vico Soares.

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 Pernambucanas, 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: Dandara Valadares, Elisa Tupinã, Fernanda Simon, Igor Arthuzo, Loreny Ielpo, Manuel Teles e Paula Leal. Este ebook foi organizado por Elisa Tupinã e desenhado por Igor Arthuzo.

Um agradecimento muito especial aos Comitês Científico e Avaliador: Ana Beatriz Simon Factum, Ana Mery Sehbe De Carli, Anerose Perini, Anne Anicet, Barbara Lyra, Breno Abreu, Cacá W. Camargo, Carol Barreto, Carolina Bicalho, Carolina Souza, Clarisse Fonseca, Daniel Lourenço, Debora Carammaschi, Debora Idalgo, Dorivalda Medeiros, Duciane Freitas, Francisca D. Mendes, Gê Viana, Heriberto Nascimento, Jeferson Rezende, João Queiroz, Julia Vidal, Karine Freire, Lilyan Berlim, Luciane Goldberg, Luciane Robic, Maira Gouveia, Manuel Teles, Maria Alice Rocha, Maria Carolina Garcia, Maria do Carmo Paulino, Maria de Jesus Medeiros, Nayara Chaves, Neide Schulte, Quéfren Crillanovick, Renata Mendes, Rosiane Pereira Alves, Samia Batista, Susanne Dias, Suzana Barreto Martins, Verena Lima e Vico Soares.

Gostaríamos de agradecer a todas as autoras e autores por suas importantes contribuições para a indústria da moda. Agradecemos a todos os participantes do 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, através 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: Carolina Terrão, Fabrício Vieira, Isabella Luglio, Julia Teodoro, Letícia Zaffalon, Mariana Chaves, Marina de Luca, Marina Ribeiro e Paloma Botelho.

Também agradecemos aos representantes locais, estudantes e docentes 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 Ruthschilling
Dr. Breno Tenório Ramalho de Abreu
Dra. Cariane Weydman Camargo
Dra. Carolina Conceição e Souza
Dra. Dorivalda Santos Medeiros Neira
Dra. Duciane Oliveira de Freitas Furtado
Dra. Francisca Dantas Mendes
Dr. Jeferson Rezende
Dr. José Heriberto Oliveira do Nascimento
Dra. Karine de Mello Freire
Dra. Luciane Adario Biscolla Robic
Dra. Maira Pereira Gouveia Coelho
Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha
Dra. Maria Carolina Garcia
Dra. Neide Schulte
Dra. Rosiane Pereira Alves
Dra. Suzana Barreto Martins
Ma. Anerose Perini
Ma. Débora Caramaschi Campos
Ma. Caroline Barreto de Lima
Ma. Carolina Miranda Bicalho
Ma. Debora Idalgo Paim Marques
Ma. Julia Vidal dos Santos Borges
Ma. Maria do Carmo Paulino dos Santos
Ma. Maria de Jesus Farias Medeiros
Me. Manuel Teles de Oliveira Filho
Ma. Nayara Chaves Ferreira Perpétuo
Me. Susanne Pinheiro Dias
Ma. Verena Ferreira Tidei de Lima

COMITÊ AVALIADOR (ILUSTRAÇÕES):

Dra. Bárbara Lyra Chaves
Dr. Daniel Alvares Lourenço
Dra. Luciane Germano Goldberg
Dra. Sâmia Batista e Silva
Ma. Debora Caramaschi Campos
Me. Quéfren Crillanovick
Esp. Renata Costa Mendes
Geane Viana de Sousa
João Victor Queiroz Garcia
Loudovico Soares da Silva

COMITÊ ORGANIZADOR:

Articulação institucional:
Fernanda Simon

Articulação acadêmica:
Manuel Teles

Coordenação acadêmica:
Elisa Tupiná

Coordenadora de diversidade:
Paloma Botelho

Gestão do projeto:
Paula Leal

Design Gráfico:
Igor Arthuzo
Amanda Tupiná



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 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

DIREITOS

- 17 COSTUREIRAS SOB A PERSPECTIVA DA REPRODUÇÃO SOCIAL E INTERSECCIONALIDADE**
Lucilene Mizue Hidaka
- 22 DIGNIDADE MENSTRUAL: DIÁLOGOS ENTRE MODA SUSTENTÁVEL, DIREITOS HUMANOS E ATIVISMO FEMINISTA**
Marina Blank Virgilio da Silva - Thaisa Hasse Bogoni Bachmann
- 27 ESCRAVIDÃO CONTEMPORÂNEA EM NEGÓCIOS DE VESTUÁRIO NO BRASIL (BR)**
Vivian Andreatta Los - Gabrielly Eduarda Gretter - Gabriela Mueller Alegre Piontkiewicz - Samira Gabrielly Ubinski
- 32 RACISMO AMBIENTAL: AS CONSEQUÊNCIAS INVISÍVEIS DA INDÚSTRIA DA MODA**
Rafaela Hidalgo González Franco de Carvalho Miranda - Mathaus Miranda Maciel
- 37 TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO NA CADEIA PRODUTIVA DA MARCA DE VESTUÁRIO AMÍSSIMA**
Fernanda Brandão Cançado - Carla Reita Faria Leal
- 42 A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS NA INDÚSTRIA DA MODA: UMA PERSPECTIVA DO SUL GLOBAL**
Maria Glória Leal Santos de Oliveira

RELACIONAMENTOS

- 47 VIDA LONGA ÀS ROUPAS: ESTUDO DE CASO DA MARCA COMFORT**
Jéssica Baptista dos Santos Ventura
- 53 CENA DA MODA PRETA EM PERNAMBUCO: ZARINA MODA AFRO**
Izabele Sousa Barros - Ana Rita Valverde Perba - Maria Clara de Sousa Barros Santos - Igor Augusto de Andrade Lins
- 59 CULTIVO DE ALGODÃO ORGÂNICO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL SUSTENTÁVEL**
Maely da Silva Campos - José Adeilson Medeiros do Nascimento
- 64 A ECOLOGIA PROFUNDA COMO A CHAVE PARA FUTUROS MAIS REGENERATIVOS E SIMBIÓTICOS NA INDÚSTRIA TÊXTIL**
Eduarda Kayser de Azevedo Bastian
- 67 METODOLOGIAS DE CRIAÇÃO COLABORATIVA ENTRE DESIGN E ARTESANATO**
Zulmira Alves Correia
- 73 MÍDIA BRASILEIRA, MODA E VISIBILIDADE NORTISTA: ANÁLISE DO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2022**
Glícia Caroline Rocha Cáuper
- 80 MODA E EDUCAÇÃO - PARCERIA NA CAMINHADA PARA A SUSTENTABILIDADE: UM RELATO DA EXPERIÊNCIA DO FR 2022 NO IFGO**
Elisângela Tavares da Silva - Márcio Soares Lima - Regis Pupim - Yane Ondina de Almeida

- 86 A MODA EVANGÉLICA BRASILEIRA COMO PARADIGMA PÓS-MODERNO DA SEGUNDA NAVEGAÇÃO DE PLATÃO**
Ana Karolina Sanchez Ortega
- 91 MODA, PESSOA COM DEFICIÊNCIA E ENVELHECIMENTO**
Geraldo Coelho Lima Junior
- 95 MODA, PODCAST E NOVA LINGUAGEM RADIOFÔNICA**
Dayane dos Anjos Pontes
- 101 NORDESTESSE: SUSTENTABILIDADE, POSICIONAMENTO DE MARCA E A VALORIZAÇÃO DOS SABERES DE UMA REGIÃO**
Ticiane Albuquerque - Marina Rios
- 107 O PERSONAL STYLIST COMO MEDIADOR DO CONSUMO DE VESTUÁRIO**
Marina Maués de Santa Helena
- 112 AS REDES SOCIAIS E O FOMENTO À PRÓ-SUSTENTABILIDADE NA MODA**
Ana Carolina Figueredo Virginelli - Neide Köhler Schulte - Leonardo Armando Magalhães - Maria Fernanda Elias Menon
- 117 REFLETINDO SOBRE A SUSTENTABILIDADE DAS MARCAS DE MODA ÉTICA PORTUGUESAS**
Ana Daniela da Silva Guerreiro
- 122 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO DE SÃO PAULO DURANTE A PANDEMIA**
Mariana Tabossi Freire
- 127 A REPRESENTAÇÃO DO SLOW FASHION NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA FLÁVIA ARANHA**
Ana Livia Almeida Pereira - Suzanna Rani Cristina Alves de Sousa
- 132 REVALORIZAÇÃO DO TRABALHO MANUAL NO CHILE - UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA PERSPECTIVA PÓS-MATERIALISTA**
Carolina Conceição e Souza - María Beatriz O'Brien Madrid
- 136 SLOW FASHION: UMA ANÁLISE DE CONSUMO PARA O PRESENTE**
Emily Oliveira Müller
- 142 A TRANSFORMAÇÃO NUM CONVITE À AÇÃO: RELATOS DA SEMANA FASHION REVOLUTION 2022, EM SÃO JOÃO DOS PATOS - MA**
Marcio Soares Lima - Elisângela Tavares da Silva - Nívia Maria Barros Vieira Santos
Denise Cristina Macedo de Medeiros

REVOLUÇÃO

- 159 A AÇÃO CRIATIVA COMO ALTERNATIVA AO CONSUMISMO NA MODA: O INDIVÍDUO COMO VETOR DA MUDANÇA COLETIVA**
Natalia Peric de Freitas
- 156 ALUGUEL DE ROUPAS COMO INSTRUMENTO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA O CONSUMO SUFICIENTE**
Ana Paula Lolato Secco - Zysman Neiman

- 161 AUTOMAÇÃO E PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NA PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO: DUAS FACES DA MESMA MOEDA**
Joana Martins Contino
- 167 O CAMINHO DAS CONTRAFAÇÕES: CUSTOS SISTÊMICOS**
Maria Eduarda Mestriner Manzato
- 173 COCO NO BRASIL: FRUTO DE PERSPECTIVAS PARA UM PÓS CONSUMO MAIS SUSTENTÁVEL**
Gabriela Yukari Tamashiro
- 178 CONSUMO E DESCARTE DE PRODUTOS TÊXTEIS NA CIDADE DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS**
Thiago Mioni de Godoi Vieira - Suzana Barreto Martins - Fernanda de Oliveira Massi
- 184 A COSTURA DE MODOS DE PRODUÇÃO DISTINTOS NO POLO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE DE PERNAMBUCO**
Aleff Silva Aleixo - Débora Karyne da Silva Abrantes
- 190 CREPAGEM PARA A DIVERSIDADE DE CORPOS NA MODELAGEM: ATIVIDADE DE ENSINO EM ERGONOMIA**
Violeta Adelita Ribeiro Sutili
- 196 CRÍTICA AO DESENVOLVIMENTO – MODA COMO UMA DAS INDÚSTRIAS MAIS POLUENTES DO MUNDO**
Jezebel Gabriele dos Santos Lopes
- 202 O DECOLONIZANDO O DESIGN, A ARTE UTILITÁRIA COMO CAMINHO DE EXISTÊNCIA PARA ALÉM DA RESISTÊNCIA**
Julia Vidal
- 207 DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO E A RECICLAGEM TÊXTIL**
Anerose Perini
- 213 DESIGN FEMINISTA: UM MODO ATIVISTA DE FAZER MODA**
Karine Freire
- 219 DESIGN RADICAL E A AUTONOMIA DO USUÁRIO COMO POSSIBILIDADE REVOLUCIONÁRIA: UM ESTUDO DO PROJETO “VESTIRSI È FACILE” DO COLETIVO ARCHIZOOM**
Maíra Gouveia
- 225 DISPOSITIVO MODA NO TRABALHO ARTÍSTICO ABNT: ASPECTOS SISTÊMICOS DA MODA**
Violeta Adelita Ribeiro Sutili
- 231 OS IMPACTOS DA INDÚSTRIA DA MODA TRADICIONAL: A EXPLORAÇÃO AMBIENTAL E SOCIAL**
Carolina Conceição e Souza
- 233 LIKES, TRENDS E FAST FASHION A MOEDA DE TROCA DO MUNDO PÓS-PANDEMIA**
Juliano Gabriel Michelli

- 238 A MODA COMO ELA É E A MODA COMO ELA PRECISA SER**
Isabella Karim Morais Ferreira de Vasconcelos
- 244 MODA E NEOLIBERALISMO: MODELOS NOCIVOS QUE SE RETROALIMENTAM E SOLUÇÕES POSSÍVEIS**
Ticiane Albuquerque
- 250 A MODA SUSTENTÁVEL É MAIS DO QUE O PRODUTO: ESTUDO DE CASO DA MARCA INSIDER STORE**
Karen de Souza do Prado – Augusto Oliveira Korukian – Uiana Costa de Andrade
- 256 A MODA ZERO WASTE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO**
Isabel Cristina Scafuto – Andréa dos Anjos Moreiras – Milton Terumitsu Sogabe
- 262 PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS DE *UPCYCLING***
Andréa dos Anjos Moreiras – Isabel Cristina Scafuto – Milton Terumitsu Sogabe
- 268 SOLUÇÃO PARA ALCANÇAR ATERRO ZERO: AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE BIOGÁS DO LODO DE ETE DA CAPRICÓRNIO TÊXTIL S/A**
Gabryella Cerri Mendonça – Ana Luiza Valadares – Thales Figueiredo – Renata Deda Ferreira Barancelli
- 274 A SUSTENTABILIDADE ESQUECIDA DO RAMI**
Heloise Arriola Sperandio
- 279 *UPCYCLING* COMO OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS NO SISTEMA *FASHION***
Josué Kuhn Völz – Karoline Kuhn Crizel
- 284 *ZERO WASTE FASHION DESIGN*: VANTAGENS DO MÉTODO NOS PROCESSOS PRODUTIVOS INDUSTRIAIS**
Camila Dal Pont Mandelli – Valdecir Babinski Júnior – Lucas da Rosa

ILUSTRAÇÕES

DIREITOS

- 292 AMANDA DA SILVA BOAS**
- 293 ANA CAROLINA FIRMINO DOS SANTOS**
- 294 BIANCA GONÇALVES DA SILVA**
- 295 BRUNA BONI**
- 296 BRUNA VALENTE SANTOS**
- 297 ELIZABETH DE OLIVEIRA BRAGA**
- 298 MARIANA NICOLETTI RODRIGUES**
- 299 TACIANA MASSIGNANI**
- 300 VICO SOARES**

RELACIONAMENTOS

- 302 CARINA ROCHA NOGUEIRA DE MELLO
- 303 CAROLINE MENEZES DE FREITAS
- 304 DANIELLA CARLA GONÇALVES DA SILVA
- 305 LETICIA ZAFFALON
- 306 MANUEL TELES
- 307 VITÓRIA BENEVIDES DOS SANTOS
- 308 WANY JÚLIA GUALBERTO DA COSTA

REVOLUÇÃO

- 310 ADEMILSON DE OLIVEIRA CEZÁRIO
- 311 ALESSANDRA DE NORÕES MILFONT
- 312 JEFF AVELINO
- 313 JORGE NAHUEL VERA
- 314 LUCILLA CHIARA DE SOUZA SILVA
- 315 MARCELA DE BETTIO TÔRRES
- 316 OLUYIÁ FRANÇA DE MORAIS
- 317 QUÉFREN CRILLANOVICK
- 318 SEBASTIÃO RAPHAEL JÚNIOR

APRESENTAÇÃO

Chegamos a quarta edição do Fórum Fashion Revolution, depois de um momento delicado e incerto que todos fomos obrigados a encarar, o Fórum está de volta para incentivar a pesquisa e o desenvolvimento sustentável da indústria da moda. Graças a uma equipe dedicada, criativa e forte, superamos os desafios, repensamos, redesenhamos e recalculamos a rota para trazer para vocês um evento híbrido (online e presencial) e este ebook com conteúdo maravilhoso.

A pandemia do COVID-19 trouxe consequências trágicas que impactou negativamente a vida de todas as pessoas. Momentos como esse, infelizmente evidenciam desigualdades, injustiças sociais, ambientais e econômicas. Nesse sentido, a indústria da moda tem a sua parcela de responsabilidade, como evidencia o Índice de Transparência da Moda Brasil de 2021, onde das 50 marcas analisadas, apenas 30% divulgaram de que maneira utilizaram o auxílio emergencial disponibilizado pelo governo para o enfrentamento da crise sanitária global desencadeada pela pandemia, e apenas 20% divulgaram o percentual ou o número de funcionários próprios que tiveram redução de salários ou foram demitidos como consequência da pandemia.

Pouquíssimas marcas divulgaram dados sobre como os trabalhadores de suas cadeias de fornecimento foram afetados pela pandemia, o que não permitiu identificar o verdadeiro impacto socioeconômico enfrentado como consequência da crise. Infelizmente, os elos mais vulneráveis da cadeia, as pessoas que de fato fazem nossas roupas, acabaram arcando com um fardo muito pesado durante a pandemia. Porém, sabemos muito pouco sobre o que as empresas fizeram para lidar com a crise em suas instalações de fornecimento, visto que apenas 4% das marcas analisadas divulgaram o percentual de trabalhadores de suas cadeias que receberam pagamentos de salários atrasados ou tiveram contratos suspensos, e nenhuma publicou o percentual ou o número de trabalhadores que foram demitidos. Isso sugere que essas marcas podem ter um conhecimento muito limitado sobre a remuneração e a situação geral dos trabalhadores ao longo desse período. Situação que não aconteceu somente na indústria da moda, mas como sabemos, atingiu diversos outros setores impactando a vida de muitos brasileiros.

Neste cenário, esperamos que este e-book traga a possibilidade de vislumbrarmos novos futuros ao propor discussões necessárias e potentes sobre a moda e tudo que a cerca. Acompanhamos, desde 2018, com muita satisfação a evolução dos trabalhos recebidos e o crescente engajamento da nossa rede em torno de todas as nossas atuações. Esperamos que juntos, possamos construir um futuro melhor e que a moda possa contribuir para uma mudança positiva.

Na presente edição você encontrará ensaios teóricos e ilustrações que, entre diversos temas, abordam questões como: aterro zero, automação, precarização do trabalho, direitos humanos na indústria da moda, racismo ambiental, revalorização de trabalhos manuais, visibilidade nortista entre outros temas que agregam a discussão em busca de um futuro que desejamos, não só para este setor, mas para o mundo.

FÓRUM FASHION REVOLUTION 2022: DIREITOS, RELACIONAMENTOS E REVOLUÇÃO

O Fórum Fashion Revolution 2022 encoraja as pessoas a reconhecerem e analisarem a fundo os impactos da indústria dentro de 3 importantes esferas: Direitos, Relacionamentos e Revolução.

Os eixos temáticos de 2021 Direitos, Relacionamentos e Revolução estabelecem relação com os temas da Campanha 2022 Dinheiro, Moda e Poder, acrescentando abordagens que nos interconectam e refletem o momento que vivemos, de conflitos e crises globais.

DIREITOS (DIREITOS HUMANOS E DIREITOS DA NATUREZA)

A natureza tem seus próprios direitos e eles precisam ser reconhecidos, e assim como os Direitos Humanos devem ser garantidos. A igualdade de gênero é uma questão de poder. Poder que precisa ser compartilhado entre mulheres e homens. Precisamos garantir a participação plena e efetiva das mulheres, e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública. As mulheres são veículos do conhecimento tradicional para as novas gerações, e têm um papel transformador, decisivo no combate às crises de emprego, cuidados e clima.

RELACIONAMENTOS (RELACIONAMENTOS INDIVIDUAIS, COLETIVOS E COM A NATUREZA)

Os modos como consumimos moda, como nos vestimos e nos relacionamos com as roupas é reflexo de como configuramos, coletivamente, hábitos de consumo e a cultura de moda. Considerando a pergunta “Quem fez minhas roupas” na perspectiva de gênero e raça, acionamos como os processos de produzir as roupas geram impactos na Natureza que afetam a saúde humana. Transformar nossa relação individual e coletiva com as roupas, permite localizar como a ancestralidade e o colonialismo estruturante afetam nosso relacionamento com o nosso corpo, com as convenções sociais e principalmente com as pessoas.

REVOLUÇÃO (REVOLUÇÃO SISTÊMICA)

O modelo econômico vigente é baseado em uma lógica linear de superprodução, consumismo e descarte. Precisamos reconhecer e fomentar alternativas e outros modelos econômicos, que respeitem, acima de tudo, o meio ambiente e as pessoas. Respeitar a biodiversidade e a pluridiversidade das pessoas. Acreditamos na educação como uma ferramenta essencial para a construção de uma sociedade democrática, inclusiva e igualitária. Saber para quem são feitas e de que material são feitas as nossas roupas, nos faz gostar e cuidar melhor delas. Entender o real custo para a produção das roupas nos faz querer revolucionar o sistema da moda para criar futuros melhores.

Em 2022, o Fórum Fashion Revolution acontece de forma híbrida (online e presencial) entre os dias 19 a 21 de outubro, em parceria com a Unibes Cultural, reunindo apresentações de trabalhos e painéis de debates com professores do Comitê Científico e especialistas convidados.

Assim como acontece todos os anos, os trabalhos submetidos passaram por um processo de seleção minucioso e foram selecionados pelos Comitês Científico e Avaliador compostos por professores e profissionais de todo o Brasil e organizados neste ebook. Dessa forma, conseguimos compartilhar conhecimento de maneira acessível, ampliando de maneira significativa o conjunto de publicações disponibilizadas gratuitamente pelo Fashion Revolution Brasil e Global em nosso site.

Esperamos que aproveite o conteúdo do presente e-book da melhor maneira possível e que ele possa contribuir positivamente para despertar novas reflexões e ações em suas práticas do cotidiano e em seu trabalho. Servindo como um catalisador de mudanças positivas. Boa leitura!

Elisa Tupiná e Manuel Teles

Comitê Organizador Fórum Fashion Revolution

FÓRUM ***FASHION*** ***REVOLUTION***

Direitos

Direitos Humanos

e Direitos da Natureza

COSTUREIRAS SOB A PERSPECTIVA DA REPRODUÇÃO SOCIAL E INTERSECCIONALIDADE

Lucilene Mizue Hidaka; Universidade de São Paulo; lucihidaka@usp.br

Resumo: Este estudo, de caráter bibliográfico e documental, utilizou-se da interseccionalidade de gênero, raça e classe, como categorias de análise, para discorrer sobre o ofício da costura junto ao trabalho de reprodução social. Foram utilizados depoimentos de costureiras de dois documentários, para trazer elucidações sobre as narrativas de mulheres que não são registradas na História.

Palavras-chave: costureiras, reprodução social, interseccionalidade, histórias das mulheres, feminismo.

INTRODUÇÃO

A costura é considerada uma atividade feminina e tem sido ensinada por mulheres de diversas formas ao longo da história, seja passada de mães para filhas, pelos antigos cursos de magistério, depois por meio das revistas e escolas especializadas. Diferentes significados foram atribuídos a esta atividade, dependendo da época, do local e da classe social. Segundo Maleronka (2007, p. 47), nas classes mais abastadas, durante o século XIX, os saberes manuais e da costura significavam “[...] refinamento de gestos e respeitabilidade [...]”, eram utilizados como passatempo para as mulheres se manterem nas funções familiares e consideradas femininas. Já para as classes mais modestas, a atividade da costura era uma maneira de se iniciar no trabalho produtivo, sendo uma das poucas opções de geração de renda possível de se conciliar com as atividades domésticas. Em ambos os casos, é possível dizer que, como um ofício a ser realizado dentro de casa, teve o poder de isolar a mulher da sociedade e muito se passou despercebido para aqueles que registraram a história (MALERONKA, 2007).

Este estudo faz parte da pesquisa de mestrado em andamento da autora, que visa compreender as narrativas educacionais para mulheres, por meio da costura e do aproveitamento de resíduos têxteis em projetos sociais. O artigo, de caráter bibliográfico e documental (SEVERINO, 2016), utilizou-se de livros, artigos científicos e dos documentários “Costureiras” e “Outra ode às costureiras”. Traz a interseccionalidade como categoria de análise do ofício da costura, com o conceito de reprodução social.

COSTUREIRAS E A REPRODUÇÃO SOCIAL

Costurar demanda muito tempo de aprendizado. É um ofício que exige paciência e persistência. São muitas horas sentadas na mesma posição, e que, como mostra o documentário “Outra ode às costureiras” (SCHLOEGEL, 2017), tem causado doenças ocupacionais, as lesões por repetição (LER), que são deslegitimadas e não reconhecidas por empregadores, instituições da saúde e pela própria sociedade, como doenças que necessitam de afastamento e cuidado. As costureiras alegam que, para dar conta dessas dores decorrentes dos movimentos repetitivos, tomam muitos analgésicos e anti-inflamatórios e que nem as cirurgias realizadas fizeram cessar as dores. Elas comentam também sobre as jornadas triplas de trabalho nas confecções, junto ao doméstico, com o cuidado da casa e dos filhos.

No documentário “Costureiras” (2018), quatro mulheres com idades entre 60 e 90 anos, que moram em diferentes cidades do Brasil, contam sobre suas trajetórias de vida como costureiras. Elas comentam que foi com “muito sofrimento”, trabalhando dia e noite, que conseguiram realizar o trabalho de costura com perfeição, para agradar a clientela. Sendo a remuneração por peça, trabalhavam durante muito tempo e por pouco, mas que, mesmo nessas condições, conseguiram criar seus filhos. Antônia dá seu depoimento de como criou os 10 filhos com os ganhos da costura e acrescenta que é uma profissão que ela gosta, não acha ruim, mas deixa o seguinte questionamento: “Vocês conhecem uma costureira rica? Tem não”.

Não é novidade de que a atividade da costura esteve e ainda está entrelaçada com a vida doméstica das mulheres, com o cuidado da casa e dos filhos. O que tem se discutido, desde a década de 1970, é que existe uma exploração do trabalho não remunerado, realizado majoritariamente por mulheres, que “produz a força de trabalho”, e este conceito ficou conhecido como “reprodução social” (FEDERICI, 2019). Em outras palavras, a reprodução social diz respeito às atividades que abrangem a “produção de pessoas”, apoiando a existência dos seres humanos para o trabalho, que significa a casa arrumada, comida feita, roupa lavada, sexo, cuidados com familiares, crianças e com a comunidade (ARRUZZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019), e a costura faz parte deste contexto.

A atividade da costura permitiu que o trabalho, a produção e o consumo atuassem simultaneamente dentro de casa, e se, inicialmente, as mulheres pretendiam se utilizar deste ofício para ganhar tempo, como uma maneira de conciliar as tarefas domésticas e cuidados com os filhos, acabou por converter a máquina de costura em um “[...] instrumento de servidão: a fábrica em domicílio” (PERROT, 2017, p. 182). Importante salientar que não se trata de uma escolha consciente. O trabalho da costura foi sendo direcionado como um ofício para as mulheres realizarem em casa. O patriarcado, como uma formação social onde “o poder é dos homens” ou [...]

quase sinônimo de 'dominação masculina' ou de opressão das mulheres" (DELPHY, 2009, p. 173), definiu que as mulheres compõem a parte da sociedade que possui habilidades relacionadas a paciência, aparências e decoração, incumbidas de trabalhar com costura, bordado, ilustrações, tecelagem, cerâmica, trabalhos estes ligados às práticas ou objetos da vida doméstica (BUCKLEY, 1986) e, então, estes ofícios foram sendo caracterizados como afazeres naturalmente femininos (MALERONKA, 2007).

Como coloca Souza (2019, p. 57), "[...] a mulher é voltada à maternidade e às tarefas sedentárias [...]" e "[...] ao homem cabem a iniciativa do senso de aventura [...]", podendo este circular e atuar nas tomadas de decisões nos âmbitos sociais, econômicos e políticos da sociedade. Ou, como diz um texto de 1867, citado por Perrot (2017, p. 171), "[...] ao homem, a madeira e os metais. À mulher, a família e os tecidos". Em suma, o patriarcado construiu o papel social da mulher, hierarquizou o grau de importância das atividades realizadas, colocou-as em papéis não profissionais e do lar, e as apagou como agentes da história.

COSTUREIRAS E A INTERSECCIONALIDADE

Neste estudo, também foi utilizado o conceito de interseccionalidade, como categoria de análise para compreender o universo da costura, pois permite melhor entendimento de grupos considerados invisíveis e que sofrem diversas opressões de poder, na medida que intersecciona gênero, raça e classe (CRENSHAW, 2015). No Brasil colonial, as mulheres brancas costuravam quase todas as roupas da família e as peças para a venda, pois era uma forma de se ganhar algum dinheiro, porém, elas executavam de uma maneira escondida, pois não queriam ser vistas por outras pessoas realizando tais atividades. Estas mulheres distribuíam as tarefas entre suas escravas, sendo que as mulheres negras eram encarregadas de ir para as ruas para vender as roupas e as mulatas eram responsáveis por fazer o trabalho de costura e do bordado (MALERONKA, 2007). Esta distinção de mulheres negras e mulatas, sob a perspectiva de González (1984), foi criada para determinar relações de poder que o português inventou para instituir "a raça negra como objeto", sendo mulata, "a crioula", a mulher negra que nasceu no Brasil.

Em São Paulo, grande parte das costureiras que trabalham nos bairros do Brás e do Bom Retiro são imigrantes bolivianas. Elas trabalham de maneira informal ou escravizadas, por no mínimo 14 horas por dia, e acabam adquirindo doenças ocupacionais e por estarem em situações insalubres. Boa parte delas dormem nas próprias oficinas ou trabalham em suas casas, e acabam por colocar seus filhos e filhas para auxiliá-las na produção (CASARA, 2021).

A autora Lugones (2008) colabora para a compreensão dos cenários apresentados, segundo ela, as mulheres de cor¹, colonizadas, denominadas de negra, hispâni-

1 María Lugones foi uma filósofa argentina e ativista, radicada nos Estados Unidos. A autora se intitulava como mulher de cor feminista.

ca, asiática, nativa-americana e chicanas, foram violentamente inferiorizadas pelo capitalismo moderno patriarcal eurocêntrico branco, por meio da “colonialidade de gênero”, e a autora nos convida a pensar em um tipo de poder que ela chamou de “sistema de gênero colonial moderno”, que instrumentalizou a subjugação destas mulheres em todos os âmbitos da vida e as excluiu da história, da teoria e prática, nas lutas libertárias realizadas em prol da mulher² (LUGONES, 2008).

As mulheres pretas são as que mais sofrem diversas camadas de opressão pelo capitalismo que, ao instituir a divisão racial da reprodução social, por meio da escravidão e do colonialismo, obrigaram-nas a dar sua força de trabalho gratuitamente ou de forma desvalorizada, para as mulheres brancas (ARRUZZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019). O capitalismo mostra que tem o poder de dividir para dominar (FEDERICI, 2021), e de produzir “[...] experiências e perspectivas qualitativamente diferentes sobre o mundo” (FEDERICI, 2022, p. 255). Esta realidade é vista dentro do contexto da costura, como um trabalho feminino, racializado e que tem diferentes dimensões, conforme sua classe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a costura tenha possibilitado que mulheres ganhassem seu próprio dinheiro, criassem seus filhos, conseguindo uma certa autonomia e independência financeira, foi com um custo muito alto, com horas a fio de trabalho, olhando para baixo, na mesma posição, fazendo movimentos exaustivamente repetitivos, tendo de lidar com suas dores emocionais e físicas, muitas vezes caladas, para poder seguir costurando.

O tempo das mulheres costureiras foi dominado e expropriado pelas muitas jornadas de trabalho e com a carga mental de ter de gerenciar todas as atividades da reprodução social. Este ofício segue precarizado, gendrado, racializado e pertencente às classes mais baixas de mulheres que foram invisibilizadas da história.

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio desde janeiro de 2022.

REFERÊNCIAS

ARRUZZA, C.; BHATTACHARYA, T.; FRASER, N. *Feminismos para os 99%: Um Manifesto*. São Paulo: Boitempo, 2019.

BUCKLEY, C. *Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design*. *Design Issues*, The MIT Press, Cambridge, v. 3, n. 2, p. 3-14, 1986.

2 Segundo Lugones (2008), a categoria “mulher” se refere à mulher branca, burguesa e heterossexual.

CASARA, M. A indústria da moda violenta 1 milhão de mulheres costureiras. Brasil de Fato, [s. l.], 17 maio 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/05/17/saiba-por-que-a-producao-de-roupas-e-um-dos-trabalhos-mais-opressivos-para-mulheres>. Acesso em: 18 jul. 2022.

COSTUREIRAS. Codireção: Mailsa Passos, Rita Ribes e Virgínia Gualberto. Documentário. (15 min). Rio de Janeiro: Projeto Cinestésico, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aa0iVLZtCvY>. Acesso em: 18 jul. 2022.

CRENSHAW, K. Porque é que a interseccionalidade não pode esperar. Ação pela Identidade, Almada, Portugal, 27 set. 2015. Disponível em: <https://apidentidade.wordpress.com/2015/09/27/porque-e-que-a-interseccionalidade-nao-pode-esperar-kimberle-crenshaw/>. Acesso em: 8 mar. 2022.

DELPHY, C. Teorias do patriarcado. In: HIRATA, H.; LABORIE, F.; LE DOARÉ, H.; SENOTIER, D. (org.). Dicionário Crítico da Feminismo. 2. ed. São Paulo: Edunesp, 2009. p. 173-178.

FEDERICI, S. Social reproduction theory History, issues and present challenges. Radical Philosophy, [s. l.], n. 204, p. 55-57, 2019.

FEDERICI, S. Patriarcado do Salário. São Paulo: Boitempo, 2021.

FEDERICI, S. Reencantando o mundo: Feminismo e a política dos comuns. São Paulo: Elefante, 2022.

GONZÁLEZ, L. Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira. Revista Ciências Sociais Hoje, Rio de Janeiro, p. 223-244, 1984.

LUGONES, M. Colonialidad y Género. Tabula Rasa, Bogotá, v. 9, p. 73-101, 2008.

MALERONKA, W. Fazer roupa virou moda: Um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920 -1950). São Paulo: Senac, 2007.

PERROT, M. Mulheres. In: PERROT, M. Os Excluídos da História: operários, mulheres e prisioneiros. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017. p. 152-213.

SCHLOEGEL, A. Outra ode às costureiras. 2017. TCC (Curso de Graduação em Cinema) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UpRd8UfHg7o>. Acesso em: 14 jul. 2022.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SOUZA, G. de M. O Espírito das Roupas: A moda do século dezenove. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

DIGNIDADE MENSTRUAL: DIÁLOGOS ENTRE MODA SUSTENTÁVEL, DIREITOS HUMANOS E ATIVISMO FEMINISTA

Marina Blank Virgílio da Silva; PPGS/ UFPB; marina.blankvs@gmail.com

Thaísa Hasse Bogoni Bachmann; FEBASP; thabogoni@gmail.com

Resumo: Com base na ideia de dignidade menstrual como um direito humano, colocamos em diálogo as noções de moda sustentável, ativismo feminista, cooperativas e também de responsabilidade social de empresas. O objetivo deste artigo é mostrar alternativas para soluções de enfrentamento à pobreza menstrual.

Palavras-chave: dignidade menstrual; pobreza menstrual; direitos humanos; moda sustentável; ativismo feminista

1 DIGNIDADE MENSTRUAL COMO DIREITO HUMANO

1.1 DIREITOS HUMANOS SOCIAIS E AMBIENTAIS

Direitos Humanos são ao mesmo tempo construções históricas e também dependem da ação de cada uma e cada um de nós. A força motriz dos Direitos Humanos são as lutas por justiça, emancipação e garantia de direitos. O empoderamento de mulheres também é um indicador de avanços sociais, não há desenvolvimento sem que seja permitido o protagonismo das mulheres. A dignidade humana é o fundamento ético dos Direitos Humanos.

Os objetivos do desenvolvimento sustentável, apelo global da Organização das Nações Unidas à ação “para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade”¹ são uma agenda de solidarismo global e inclusivo. A promoção da igualdade de gênero, o enfrentamento ao racismo e a erradicação da pobreza são eixos fundamentais para se alcançar um verdadeiro desenvolvimento. Além destes aspectos, não há desenvolvimento ético sem proteção ambiental, em uma relação ganha-ganha-ganha, de sustentabilidade ambiental e social. A partir desta perspectiva, precisamos dar visibilidade e enfrentar os impactos da pobreza menstrual.

1.2 DIGNIDADE MENSTRUAL

Para falarmos sobre “Dignidade Menstrual” e então mostrarmos como é uma questão de Direitos Humanos, precisamos compreender o que é “pobreza menstrual”. A Unicef/ONU aponta que a mesma é caracterizada pela falta de infraestrutura,

1 <http://brasil.un.org/pt-br/sdgs>, Acesso em: 25/07/2022

recursos e até conhecimento por parte de pessoas que menstruam² para cuidados envolvendo a própria menstruação. Tudo isso afeta a integridade corporal, saúde e bem-estar. Em 2021, a Unicef (e UNFPA) lançou o relatório “Pobreza menstrual no Brasil: desigualdades e violações de direitos”, nele consta uma visão do problema como um fenômeno multidimensional, caracterizado por sete pilares, alguns deles impactados pelas ações de projetos e empresas que traremos mais adiante: falta de acesso a produtos adequados para o cuidado da higiene menstrual; insuficiência ou incorreção nas informações sobre a saúde menstrual e autoconhecimento sobre o corpo e os ciclos menstruais; tabus e preconceitos sobre a menstruação que resultam na segregação de pessoas que menstruam de diversas áreas da vida social; questões econômicas como a tributação sobre os produtos menstruais; efeitos deletérios da pobreza menstrual sobre a vida econômica e desenvolvimento pleno dos potenciais.

Segundo a Unicef, “Dignidade menstrual” significa ter acesso a produtos e condições de higiene adequados, assim como educação. A ONU afirma que o acesso à higiene menstrual deve ser reconhecido como uma questão de saúde pública e de Direitos Humanos. Também vemos o princípio da dignidade humana comprometido quando a menstruação é entendida como um tabu, motivo para exclusão e vergonha.

A saúde também é posta em risco quando pessoas necessitam recorrer a formas improvisadas para conter o sangue menstrual, por falta de acesso a um absorvente higiênico descartável ou um produto reutilizável.

Dignidade menstrual é ter acesso a escolhas de como vivenciar seu cuidado físico e emocional. Podemos em conjunto com estas reivindicações de políticas públicas viabilizar mobilizações coletivas, a partir do ativismo feminista e da responsabilidade social de empresas, como veremos adiante.

2 MODA SUSTENTÁVEL E INICIATIVAS CONTRA A POBREZA MENSTRUAL

2.1 A MODA E SEU PAPEL NA SOCIEDADE

A moda protagoniza há muito tempo um papel de grande importância para as pessoas, sendo um canal para a expressão de preferências e individualidades. No âmbito social, permite a organização de forma coletiva, cada escolha feita é uma oportunidade de criar identificação, conexão, pertencimento a um determinado grupo. Também pode ser considerada sinônimo de inclusão ou exclusão social, seja pelo acesso a marcas ou pela falta dos itens mais básicos. “Os progressos da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades, concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a

² Abrangendo as discussões sobre direitos reprodutivos e a luta de pessoas transgênero que possuem sistema reprodutivo feminino

moda (...). A oferta e a procura funcionam pelo Novo” (LIPOVETSKY, 2017, p.186). Muitas são as opções para se consumir moda, todas passíveis de consequências. Entender como isso impacta a sociedade, a economia e o meio ambiente é uma questão pautada pela moda sustentável, como será visto a seguir.

2.2 O CONCEITO DE MODA SUSTENTÁVEL

A moda sustentável é um movimento focado em propor alternativas na cadeia produtiva e no modo de consumir os produtos desta indústria. De acordo com Cline (2017), as pessoas podem mudar seus gastos sem pagar mais do que estão acostumadas, comprando menos e com mais intenção, sem se importar onde compram, mas consumindo o melhor possível, fazendo bom uso e cuidando das peças. Com o objetivo de diminuir os impactos socioambientais e incentivar um comportamento mais consciente com relação às opções existentes, a moda sustentável questiona a necessidade da compra de itens novos e apresenta outras possibilidades com menos consequências negativas.

O consumo de moda tem sido repensado por pessoas que buscam ser conscientes do seu papel frente aos problemas que assolam a sociedade e o meio ambiente. Neste caminho, questionar #QuemFezMinhasRoupas3, buscar informações, comparar as opções e priorizar marcas comprometidas com políticas e práticas sustentáveis, contribui para o crescimento deste nicho no mercado da moda.

2.3 EMPRESAS DE MODA SUSTENTÁVEL NO COMBATE À POBREZA MENSTRUAL

A cada dia um número maior de marcas têm buscado um posicionamento atrelado às boas práticas da moda sustentável, se propondo a estruturar seus negócios com um processo produtivo transparente e eticamente responsável, buscando tecnologias inovadoras e priorizando a economia de recursos. De acordo com Fletcher, para muitos fabricantes, “ser inovador significa adicionar tecnologia para solucionar um problema, particularmente quando tenta amenizar os impactos negativos da tecnologia existente” (2008, p.53). Mas inovação é também apresentar soluções criativas para gestão dos impactos sociais ligados ao seu negócio. No segmento de produtos reutilizáveis para higiene menstrual, serão apresentadas a seguir duas empresas que apoiam a causa da dignidade menstrual.

A Pantys possui em sua linha de produtos diversos tipos de calcinhas, absorventes ecológicos, além de recentemente ter inovado com linhas específicas para maternidade, incontinência urinária e cueca absorvente para pessoas trans e não-binárias. A marca possui tecnologia patenteada de absorção que é clínica, dermato e

3 Campanha Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>, Acesso em: 25/07/2022

ginecologicamente testada. Promove uma campanha de doações e disponibiliza em seu relatório anual de sustentabilidade quais instituições são beneficiadas e os resultados alcançados. Em 2021 aponta que com esta campanha a empresa doou 8612 calcinhas para 26 diferentes projetos⁴.

Já a Korui possui em sua linha de produtos calcinhas, absorventes reutilizáveis, coletores e discos menstruais. Em seu site a marca cita que todos os produtos são fabricados no Brasil, com mão-de-obra local e capital 100% nacional. Também apresenta algumas ações focadas em moda sustentável, como a doação de 1 coletor menstrual para comunidades em necessidade a cada 10 coletores vendidos. Outro projeto apresentado chama-se Dona do meu Fluxo, que ocorre junto à instituição Raízes, levando para comunidades instruções sobre o uso do coletor menstrual e informações que incluem empoderamento feminino, sexualidade e autoconhecimento por meio de workshops. A marca apresenta sua atuação anual no seu site⁵, citando as instituições envolvidas e comunidades beneficiadas, e expõe como resultados 21 comunidades visitadas e 1200 coletores doados. Na página do Instagram (@_korui_) também há uma postagem sobre a ida da fundadora para a Amazônia para visitar o coletivo Amaronai Ita, formado por mulheres indígenas e não indígenas do Rio Negro, que possuem acesso restrito a produtos para higiene menstrual, onde as ensinou a costurar seus próprios absorventes reutilizáveis.

2.4 OUTRAS INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS NA BUSCA DA DIGNIDADE MENSTRUAL

Atuações no combate à pobreza menstrual têm se destacado por suas ideias e resultados. Um exemplo importante é o caso das mulheres em cooperativas na Índia, retratadas no documentário Absorvendo o Tabu (2018), vencedor do Oscar de melhor documentário em curta-metragem, que trouxe a temática para um público amplo. O filme mostra como a menstruação é tratada com vergonha e o quanto isso impacta negativamente a vida de meninas e mulheres. A realidade desta pequena comunidade é representativa para entendermos a situação de pobreza menstrual de tantas outras pessoas que menstruam. Também mostra a força de uma cooperativa de mulheres que produzem absorventes higiênicos de baixo custo, gerando renda para si e suas famílias e têm um papel na educação menstrual de outras mulheres da comunidade.

2.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL - PROJETO LIS E AS MULHERES DE ARATU

O Projeto Liberdade Igualdade Sororidade (LIS) é um grupo de produção cultural feminista, atua com base no empoderamento de mulheres e pessoas não-binárias. Uma das ações desenvolvidas pelo projeto é Dignidade Menstrual também

4 <http://issuu.com/pantysbrasil/docs>, Acesso em: 25/07/2022

5 <https://korui.com.br/social>, Acesso em: 25/07/2022

é meu direito, em parceria com o grupo Mulheres do Amanhã, de moradoras da comunidade do Aratu, em João Pessoa/ Paraíba. A primeira etapa ocorreu em dezembro/21, onde a comunidade recebeu uma roda sobre saúde menstrual com uma profissional da área de enfermagem. Durante a roda ficou evidente o quanto a educação menstrual é necessária, a desinformação leva a riscos de saúde, vergonha e preconceitos. As mulheres foram ouvidas num espaço de transformação de tabu em educação. A próxima etapa está aguardando financiamento, a proposta é levar outras rodas temáticas e oficinas de confecção de absorventes ecológicos e de empreendedorismo. A escolha do absorvente reutilizável como item de higiene vem de uma preocupação tanto social quanto ambiental, pois as mulheres podem aprender a confeccionar seus próprios produtos, não dependendo mais de ter que custear todo mês a compra de absorventes descartáveis (produtos com taxação de imposto na categoria “item de luxo”), muitas delas deixam de comprar o item para não comprometer o orçamento familiar e improvisam a contenção menstrual de formas arriscadas para a saúde. Elas também podem produzir em cooperativa e vender a baixo custo para outras mulheres, gerando possibilidade de autonomia financeira. O cuidado também com o meio ambiente está presente, pois absorventes ecológicos diminuem o descarte de lixo, o uso de químicos e de matéria-prima não renovável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para alcançarmos o pleno direito à dignidade menstrual, precisamos de políticas públicas com investimentos em infraestrutura, educação, acesso a itens de higiene. Enquanto seguimos lutando por estes direitos, podemos olhar para estas alternativas exemplificadas anteriormente e buscar mais soluções de empoderamento e garantia de dignidade às pessoas que menstruam em contextos de vulnerabilidade e questionar os mitos sobre menstruação e a desigualdade de gênero. Projetos envolvendo fabricantes, ONG´s e comunidades fomentam propostas que podem ser simples de executar e ao mesmo tempo capacitam uma cadeia produtiva preocupada com as questões ambientais. A moda pode estar interconectada com a sustentabilidade tornando-se parte fundamental da relação entre a cultura material e humana e o florescimento ecológico (FLETCHER, 2008), com a compreensão do uso de ferramentas e o empreendimento de projetos cooperativos.

REFERÊNCIAS

- CLINE, E. L. *Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion*. The Penguin Group, New York, NY, USA, 2012.
- FLETCHER, K. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. London, EN.: Routledge, 2008.
- UNFPA/UNICEF. *Pobreza Menstrual no Brasil: desigualdade e violações de direitos*. (Maio/ 2021).
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo/SP: Companhia das Letras (2009).

ESCRavidÃO CONTEMPORÂNEA EM NEGÓCIOS DE VESTUÁRIO NO BRASIL (BR)

LOS, Vivian Andreatta
GRETTTER, Gabrielly Eduarda
PIONTKIEWICZ, Gabriela Mueller Alegre
UBINSKI, Samira Gabrielly

Resumo: Esta pesquisa teve como objetivo identificar evidências de escravidão contemporânea na indústria de confecção. Os procedimentos metodológicos envolveram uma revisão bibliográfica e consultas ao aplicativo Moda Livre® para verificação de empresas autuadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego. Os resultados confirmam a existência de escravidão contemporânea no Brasil (BR).

Palavras-chave: Escravidão contemporânea; Indústria de Confecção; Terceirização.

INTRODUÇÃO

Zara (Inditex), Clemens & August (C&A), Hennes & Mauritz (H&M) e Riachuelo representam modelos de varejo multinacionais que evoluíram a partir das estratégias do prêt-à-porter (pronto para vestir, em livre tradução) de difusão surgido por volta de 1964 (AVELAR, 2009). Este termo revela um tipo de prêt-à-porter que envolve a produção em massa de peças de roupas e laçamentos constantes, a preços baixos. Desde então, novos negócios se desenvolveram baseados na precipitação da apresentação de coleções de vestuário em curtos espaços de tempo. Popularmente, esse modelo pode ser denominado como fast fashion (moda rápida, em livre tradução) (AVELAR, 2009; REFOSCO et al., 2011).

Sobre os negócios de fast fashion, Fletcher e Grose (2011, p. 126) afirmam que: “[...] fazer depressa significa que podemos fazer mais, e também gera mais impacto”. Isto implica dizer que a confecção rápida pode ter efeitos nocivos ao meio ambiente e à sociedade. Salcedo (2014) corrobora com o observado, ao afirmar que o mau uso da força de trabalho desse modelo de negócios tornou-se regular nas indústrias de confecção do fast fashion.

Ainda, conforme Salcedo (2014, p. 29), em Bangladesh (BAN), em 2013, “[...] mais de 1.100 trabalhadores da indústria têxtil morreram devido às más condições de trabalho”. Quanto ao exposto, Müller e Mesquita (2018), e também, Cançado e Leal (2020) apontam que o excesso de trabalho, comum na indústria de confecção, gera prejuízos físicos, mentais e emocionais para a mão de obra empregada. Para Berlim (2012), isto impacta em disfunções organizacionais no âmbito do capital humano nas empresas do setor de vestuário, e lembra formas de trabalho análogas à escravidão.

Com base nas constatações de Fletcher e Grose (2011), Salcedo (2014), Müller e Mesquita (2018), e Cançado e Leal (2020) a presente pesquisa objetiva identificar evidências de escravidão contemporânea na indústria de confecção. Para tanto, encontra-se sustentação em uma revisão bibliográfica e em consultas ao aplicativo Moda Livre®. Metodologicamente, este artigo enquadra-se como pesquisa básica, qualitativa, descritiva e bibliográfica, conforme preconiza a classificação proposta por Gil (2008).

A ESCRAVIDÃO CONTEMPORÂNEA NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO

A exploração de mão de obra surgiu no período de colonização do Brasil (BR) na dimensão da escravidão dos índios nativos. Em busca de lucros, frente à exploração de matérias primas e à extração de riquezas locais, os colonizadores europeus empregavam a força indígena nos trabalhos manuais pesados em troca de alimento e moradia precária (DORNELLES, 2018).

Estima-se que o trabalho análogo à escravidão pode ser observado na perspectiva da indústria de confecção desde o surgimento do fast fashion, visto que Mesquita e Müller (2018), apontam para os impactos da venda em números exorbitantes do setor do vestuário. Conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e do Vestuário (ABIT, 2021), o setor emprega 8 milhões de trabalhadores, sendo 75% composto por mulheres. Desse montante, 1,6 milhões de brasileiros possuem empregos formais, sendo 75% ligados ao segmento de confecção e o restante dos trabalhadores encontra-se em subempregos e em situações irregulares ou informais. A ABIT (2021), preconiza que esses cidadãos desamparados pela legalidade e pelo Estado podem acabar como vítimas de empresas que exploram pessoas em condições de miséria. Essa realidade condiz com países subdesenvolvidos nos quais há baixa fiscalização.

Ao abordar a condição, Berlim (2012) explica que, de modo geral, as vítimas tratam-se de pessoas com baixa escolaridade, com pouca instrução profissional e que se encontram sujeitas a trabalhos repetitivos. Segundo a autora, esses trabalhadores são submetidos a uma carga horária que extrapola o máximo permitido por lei. Para denunciar o trabalho escravo no âmbito da indústria de confecção nacional, a Organização Não Governamental (ONG) Repórter Brasil criou o aplicativo Moda Livre® no ano de 2013. O aplicativo apresenta uma lista atualizada de empresas flagradas em autuações policiais e trabalhistas, a exemplo da marca Zara, que, ao terceirizar parte de seu processo produtivo, foi ligada a fabricantes que submetiam seus trabalhadores a jornadas de trabalho de 12 até 16 horas por dia, sem o pagamento de horas extras, em troca de comida e moradia (PYL; HASHIZUME, 2011).

Chae e Hinestroza (2020) reforçam que a escravidão contemporânea pode enfrentar resistências se a indústria de confecção mundial padronizar o uso de estratégias de transparência e de rastreabilidade quanto aos seus fabricantes e fornecedores. Para Lee (2009), essas estratégias podem ser compreendidas como fair trade (comércio justo, em livre tradução). Segundo ela, a WFTO (Organização Mundial do Comércio Justo) organiza as estratégias de fair trade que envolvem: (I) rastreabilidade e transparência comercial na cadeia produtiva; (II) formação de vínculos de longo prazo com foco em capacitar fornecedores; (III) pagamento justo pelo trabalho exercido e possibilidade de financiamento ou antecipação de proventos, quando necessário; (IV) organização de cooperativas e associações de trabalhadores; (V) adequação às normas legislativas e trabalhistas nacionais e internacionais; (VI) segurança no ambiente de trabalho; e (VII) respeito ao meio ambiente. Segundo Schuller (2019, p. 2) na verdade, atualmente a maioria dos negócios de vestuário estão trabalhando com mão de obra “quadruplicada”, ou seja, são tantas as empresas subcontratadas que torna-se difícil o controle da presença do trabalho escravo.

Na perspectiva do aplicativo Moda Livre®, percebe-se o uso dos princípios supramencionados na apresentação de dados sobre imigrantes escravizados relacionados. Suzuki (2019) destaca que entre 1995 e 2018, 561 trabalhadores foram resgatados dessa situação e que, entre os libertos, predominavam vítimas vindas da Bolívia (BO), do Paraguai (PY) e do Peru (PE). No aplicativo, o período corresponde a cerca de 400 casos. Importa destacar que, no decorrer desses 23 anos vislumbrados por Suzuki (2019), foi criada a Comissão Nacional para Erradicação do Trabalho Escravo – Conatrae.

Em 2008, a Conatrae aprovou o II Plano Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo (II PNETE). Trata-se de um compromisso público que apresenta 66 propostas de ações para eliminar o trabalho escravo contemporâneo no Brasil (BR) (MONITORA 8.7, 2018). Para a ABIT (2021, p. 1), 68,4% dessas ações já foram atingidas, total ou parcialmente, sendo que “[...] 17 dos 33 indicadores (51,5%) foram parcialmente cumpridos, 9 (27,3%) foram cumpridos integralmente e 7 (21,2%) não foram cumpridos.” Ou seja, apesar dos avanços, 21,2% das ações para o combate ao trabalho escravo não puderam ser alcançadas e 31,6% ainda não foram implementadas.

Por fim, dados de 2021 do aplicativo Moda Livre® mostram que dos 132 negócios de vestuário investigados, 40% possuem autuações por flagrante de presença de escravidão, conforme autuação do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Isto significa dizer que a escravidão contemporânea continua a existir, apesar dos esforços do Estado e do terceiro setor. A indústria de confecção permanece como lócus da exploração da força de trabalho sob condições ilegais. Conforme Schulte (2019)

afirma que o Brasil, por meio de associações, busca conscientizar os fabricantes quanto ao assunto, premiando por meio de Certificação de Responsabilidade Social e monitoramento da cadeia produtiva têxtil. Apresentada a fundamentação teórica e discutido o tema, procede-se para as considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa obteve êxito no cumprimento do objetivo ao evidenciar que a escravidão contemporânea ainda assombra o Brasil (BR). Com base em consultas ao aplicativo Moda Livre®, observou-se que 45 casos de flagrantes por trabalho escravo já foram realizados desde o ano de 2010. Historicamente, trata-se de casos de emprego de imigrantes em estado análogo à escravidão que foram traficados de outros países latino-americanos para serem utilizados como mão de obra em empresas que abastecem os negócios do modelo fast fashion.

Distantes das estratégias de fair trade, essas empresas exploram a miserabilidade humana em troca do aumento na margem de lucro dos serviços prestados a varejistas do setor de vestuário. Majoritariamente composta por mulheres com baixa escolaridade e pouca instrução profissional, que vê-se impossibilitada de buscar seu sustento de outra forma, haja vista que sua condição está atrelada ao pagamento de dívidas em troca de comida e moradia.

Estima-se que a presente pesquisa possa contribuir com a comunidade acadêmica na formação de futuros profissionais capazes de flagrar e denunciar situações de trabalho escravo, bem como, possa denotar aos negócios do modelo fast fashion que há consumidores vigilantes que zelam pela preservação da ética do ambiente de trabalho nestas indústrias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - Abit apoia combate ao trabalho escravo. - ABIT, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3AwKMc7> Acesso em 28 de maio de 2021.

AVELAR, Suzana. Moda: globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BERLIM, Lilian. Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CANÇADO; Fernanda Brandão, LEAL, Carla Reita Faria. A adoção de selos sociais como mecanismo de combate ao trabalho escravo contemporâneo na cadeia Têxtil e de Confecção do Vestuário. Fórum Fashion Revolution, 2020. Disponível em: Fórum Fashion Revolution Brasil E-book 2020 by Fashion Revolution - issue Acesso 10 junho de 2021.

CHAE, Youngjin; HINESTROZA, Juan. Building Circular Economy for Smart Textiles, Smart Clothing, and Future Wearables. *Materials Circular Economy* - SUÍÇA, 2: 2, 1-4, abril 2020. Disponível <https://bit.ly/2SMqSZK> Acesso em 15 maio de 2021.

DORNELLES, Soraia Sales. Trabalho compulsório e escravidão indígena no Brasil imperial: reflexões a partir da província paulista. Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Departamento de História. São Luís, MA, Brasil. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3ypExoW> Acesso em 12 de maio de 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda e sustentabilidade: design para mudança*. 1. Ed. São Paulo: Senac, 2011, 192 p., V. 1.

GIL, A. C. *Métodos de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAZZERI, Thais. Trabalho escravo, despejos e máscaras a R\$ 0,10: pandemia agrava exploração de migrantes bolivianos em SP. ONG Repórter Brasil. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2TCuxd8> Acesso em 15 de junho de 2021.

LEE, Matilda. *Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009

MONITORA 8.7 - II Plano Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo. Ciclo 2018 . Ações e Metas, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3qOHLQj> Acesso em: 01 de julho de 2021.

ONG Repórter Brasil. Com Amissima, são 38 as marcas de moda envolvidas com trabalho escravo no Brasil. ONG Repórter Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/3hw47BK> Acesso em 12 de maio de 2021.

PYL; Bianca; HASHIZUME, Maurício. Zara não comparece à Assembleia Legislativa; CPI é defendida. ONG Repórter Brasil. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3dlkdYO> Acesso em: 11 de junho de 2021.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. *Moda Palavra* - UDESC. 2011. Disponível em: <https://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808/5376> Acesso em: 18 de fevereiro de 2021.

SALCEDO; Elena. *Moda Ética Para Um Futuro Sustentável*. 1ª ed. São Paulo: Editora GG Brasil 2014.

SCHULTE, Kele Cristina. *Compliance para moda sustentável*. 2019. São Paulo, Fórum Fashion Revolution, 2019. Disponível em: [FR_forum2019-issn-1-1.pdf](#) (fashionrevolution.org) Acesso em 01 julho de 2021.

SUZUKI, Natália. O caderno: Escravo, nem pensar! no município de São Paulo. 2018/2019. São Paulo : ONG Repórter Brasil, 2020. Disponível em: https://escravonempensar.org.br/wp-content/uploads/2020/06/enp_sp_2018-2019.pdf

RACISMO AMBIENTAL: AS CONSEQUÊNCIAS INVISÍVEIS DA INDÚSTRIA DA MODA

Resumo: O trabalho proposto apresenta como finalidade a elucidação das possíveis relações entre a Indústria da Moda e o racismo ambiental. Dessa maneira, será explorado os impactos ambientais de tal Indústria, sobretudo, exteriorizado na forma de injustiças socioambientais. Por fim, buscar-se-á traçar possíveis soluções e perspectivas acerca da problemática.

Palavras-chave: Indústria da moda; impactos ambientais; racismo ambiental.

INTRODUÇÃO

A exploração de recursos naturais é inerente ao desenvolvimento da sociedade. Desde os primórdios da humanidade, o homem extrai o seu sustento da natureza, fazendo com que a geração de impactos ambientais seja consequência direta da existência humana.

Embora tais impactos sejam intrínsecos ao estilo de vida adotado pela sociedade, verifica-se que os movimentos sociais de urbanização, modernização e industrialização tendem a potencializá-los. Diante disso, a coletividade se convenceu de que as externalidades ambientais negativas provenientes do desenvolvimento econômico decorrem de uma necessidade social.

Neste cenário de banalização de riscos ambientais, torna-se importante observar a forma desigual pela qual os impactos e os danos ao meio ambiente recaem sobre diferentes grupos. Isso porque, numa sociedade desigual, as situações de injustiça ambiental afetam de maneira mais incisiva os grupos em condição de vulnerabilidade social.

A partir deste raciocínio, o presente trabalho se propõe a analisar, especificamente, os impactos ambientais oriundos da indústria da moda, que apresenta intensa produtividade e consequente poluição, averiguando, também, como e porque determinados grupos estão mais expostos à riscos e consequências ambientais que outros. Diante disso, surge a seguinte pergunta-problema: há uma relação de causalidade entre a intensidade da indústria da moda e o racismo ambiental?

Para tanto, emprega-se nesta pesquisa, com base no seu objetivo geral, a metodologia exploratória e, no que tange ao método, utiliza-se o hipotético-dedutivo, por meio da técnica de análise bibliográfica.

INDÚSTRIA DA MODA, IMPACTOS AMBIENTAIS E O HIPERCONSUMO

De maneira inicial, é possível inserir a sociedade atual em um contexto de (hiper) consumismo. Dessa forma, o ciclo consumista iniciado com as Revoluções Industriais nos séculos XVIII, XIX e XX assume proporções nunca imaginadas. Tal situação exteriorizada na modernidade, como defende Lipovetsky (1989), afeta diversas áreas da sociedade, sobretudo, a Indústria da Moda, o que além de impactar a coletividade, com a imposição de padrões de consumo e de segregação, impacta o meio ambiente.

O fenômeno atual do hiperconsumo é explicado pelo autor:

Nos nossos dias, o entusiasmo pelas marcas alimenta-se do desejo narcisista de gozar o sentimento íntimo de ser uma 'pessoa de qualidade', de nos compararmos aos outros achando-nos em vantagem, de sermos melhores que as massas, sem nos importarmos com a aprovação dos outros ou com o desejo de lhes provocar inveja. O culto contemporâneo das marcas traduz uma nova relação com o luxo e a qualidade de vida. (LIPOVETSKY, 2007; p. 41)

Assim, consequência lógica da falsa percepção da necessidade de consumo pautada em vontades individualistas impostas sobre os consumidores resulta na negligência de questões ambientais e sociais. À exemplo, tem-se a chamada fast fashion, que evidencia a problemática e a atual mercantilização do meio ambiente em detrimento de uma produção harmônica e sustentável.

Diante disso, torna-se importante a reflexão acerca dos impactos ambientais decorrentes da indústria da moda, dentre os quais destaca-se o descarte insustentável e o acúmulo de lixo, com baixíssimos índices de peças recicladas (CARAMÉS, 2021). Do mesmo modo, pontua-se a contaminação do solo e da atmosfera, decorrentes da utilização de fertilizantes, insumos e emissão de gases poluentes no processo produtivo têxtil (GFA, 2019).

Pesquisas realizadas pela Global Fashion Agenda (GFA) estimam que a Indústria da Moda seja a segunda Indústria que mais consome água no mundo: 1,5 trilhão de litros/ano (BBC, 2017). Somado a isso, estudos da Harvard Business School (2017) explicitam os riscos da fast fashion: uma peça de roupa usada menos de 5 vezes e descartada em 1 mês produz 400% mais de emissão de carbono quando comparada que uma peça usada 50 vezes por 1 ano.

Dessa forma, não restam dúvidas acerca dos impactos ambientais provenientes da Indústria da Moda. Sendo assim, torna-se importante ressaltar que a sociedade e o meio ambiente são esferas intrinsecamente conectadas, logo, a proliferação de externalidades ambientais negativas acarreta consequências na esfera social.

RACISMO AMBIENTAL: A INTERSEÇÃO ENTRE IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS

Partindo das considerações realizadas alhures, suscita-se a reflexão de que impactos ambientais se comunicam diretamente com situações de injustiça ambiental. Isso porque, embora o senso comum propague uma percepção diversa, nem mesmo a poluição é democrática: não afeta a coletividade de maneira uniforme e, do mesmo modo, não sujeita todos os grupos sociais aos mesmos riscos (RBJA, 2014). Em países capitalistas, marcados por um histórico de estratificação social e racial, como o Brasil, é comum que os riscos, as desvantagens e os danos sociais sejam distribuídos de maneira desigual (DA COSTA, 2011). Todavia, as exclusões sociais adquirem novos contornos quando a questão ambiental é colocada em voga.

Nessa perspectiva, surge o conceito de racismo ambiental, caracterizado pela acentuada exposição de minorias étnicas às cargas ambientais negativas (RJAC, 2013), ou seja, partindo do pressuposto de que o crescimento econômico e industrial reduz a qualidade ambiental e o equilíbrio ecológico, faz-se necessário reconhecer que os grupos de maior vulnerabilidade social estão mais propensos a conviver com os custos ambientais desse desenvolvimento.

Nesse sentido, Henri Acselrad constata que o racismo ambiental decorre do diferencial de mobilidade entre grupos sociais, tendo em vista que os mais avantajados conseguem escapar dos riscos, enquanto os mais desafortunados circulam no interior de um “circuito de riscos” (ACSELRAD, 2010).

Conforme pontuado anteriormente, o descarte inadequado de resíduos sólidos, a contaminação do solo e da água, bem como a emissão de gases poluentes na atmosfera podem ser consideradas as principais externalidades ambientais negativas provenientes da indústria da moda.

Tendo em vista a produção em massa e o descarte precoce de tecidos, verifica-se a contribuição da indústria da moda para o acúmulo inapropriado de resíduos sólidos, muitas vezes materializado na forma de lixões. A população lindeira, por sua vez, é diretamente impactada, uma vez que a falta de infraestrutura acarreta em maior exposição à doenças, perda de bens materiais e dificuldades de ascensão social (GONÇALVES, 2012).

No que tange à contaminação da água, importa salientar que, de acordo com dados do publicados na 14ª edição do Ranking do Saneamento, quase 35 milhões de brasileiros não têm acesso à água tratada (BRASIL, 2022). Tal parcela da população encontra-se em situação de maior vulnerabilidade quanto à poluição de recursos hídricos no processo produtivo têxtil.

Em relação ao uso de agrotóxicos, pesquisas explicitam que o Brasil é um dos países que mais importam agrotóxicos, utilizados, preponderantemente, para a produção

de algodão (BBC, 2020). Destarte, é possível, então, visualizar que tais produtos funcionam como instrumentos de racismo ambiental, na medida em que as populações mais pobres são privadas de um meio ambiente ecologicamente equilibrado pelo fato dessas substâncias contaminarem os locais em que essas comunidades residem (ROSÁRIO, 2022). Afirma-se que o mesmo raciocínio vale para a emissão de gases tóxicos, pois servem para segregar essa população da coletividade.

CONCLUSÃO

Dado o exposto no trabalho, pode-se concluir preliminarmente que a intensidade da exploração pela Indústria da Moda, além de intensificar os impactos ambientais, torna evidente injustiças socioambientais. Assim, a necessária conexão entre sociedade e meio ambiente resta afetada, na medida em que os impactos ambientais são sofridos de maneira desproporcional e iníqua pela coletividade.

Se a indústria da moda gera um grande número de resíduos sólidos, são, geralmente, as populações que vivem ao redor dos lixões as mais impactadas. Se a indústria da moda gera poluição hídrica e do solo, as populações ribeirinhas e aquelas sem acesso ao saneamento básico estarão mais expostas à possíveis doenças decorrentes do consumo de água contaminada e serão segregadas de seu local de residência. Se a indústria da moda gera significativa emissão de gases na atmosfera, também serão aquelas populações mais vulneráveis as mais afetadas.

Por todo o exposto, nota-se que o problema do racismo ambiental e dos impactos ambientais provocados pela Indústria da Moda restam-se comprovados e necessitam de ser enfrentados, seja por meio de leis, decretos, resoluções, acordos e, inclusive políticas públicas e parcerias público-privadas. As reflexões realizadas acerca da necessária relação da coletividade e do meio ambiente, de modo a potencializar a harmonia entre todos os agentes atuantes na vida ambiental, são as bases pelas quais deve-se guiar para atenuar a problemática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACSELRAD, Henri. Justiça Ambiental – novas articulações entre meio ambiente e democracia, in IBASE/CUTRJ/IPPUR-UFRJ, Movimento Sindical e Defesa do Meio Ambiente – o debate internacional, série Sindicalismo e Justiça Ambiental vol.3, RJ, 2000, p.7-12.

BBC. Brasil é principal mercado de agrotóxicos. BBC News Brasil. 23 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51597054>. Acesso em: 04 set. 2022.

BBC. 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: 12 jun. 2021.

BRASIL. Estudo aponta que falta de saneamento prejudica mais de 130 milhões de brasileiros. Agência Senado. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/03/estudo-aponta-que-falta-de-saneamento-prejudica-mais-de-130-milhoes-de-brasileiros>. Acesso em: 02 set. 2022.

CECCATO, Patricia; SALOMÃO, Luiz, GOMEZ, Ribas. A Sociedade do Hiperconsumo e as marcas de Moda. ModaPalavra E-periódico, Florianópolis, v. 2, n. 3, p. 116-132, jan-jul. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7783/5349>. Acesso em: 12. jun. 2021.

DA COSTA, Lara Moutinho. Territorialidade e racismo ambiental: elementos para se pensar a educação ambiental crítica em unidades de conservação. Pesquisa em Educação Ambiental, v. 6, n. 1, p. 101-122, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/pea/article/view/55936>. Acesso em: 06 jun. 2021.

GLOBAL FASHION AGENDA (GFA). Copenhagen Fashion Summit. Fashion Report. 2019.

GONÇALVES, Mayara Maria Castro et al. Identificação dos Potenciais Riscos a Sociedade no entorno do lixão do bairro Santo André na cidade de Santarém-PA. Revista Geonorte, v. 3, n. 4, p. 686-698, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ONU (Organização das Nações Unidas). Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

RJAC (Red Por La Justicia Ambiental En Colombia). El riesgo en la gestión del agua: justicia ambiental y conflictos por el agua. 2013. Disponível em: <https://justiciaambientalcolombia.org/el-riesgo-en-la-gestion-del-agua-justicia-ambiental-y-conflictos-por-el-agua/>. Acesso em 06 jun. 2021.

RBJA (Rede Brasileira de Justiça Ambiental). Carta Política do VI Encontro Nacional da Rede Brasileira de Justiça Ambiental. VI Encontro Nacional da Rede Brasileira de Justiça Ambiental. 2014. Disponível em: <https://fase.org.br/pt/informe-se/noticias/rede-brasileira-de-justica-ambiental-lanca-carta-politica/>. Acesso em 06 jun. 2021.

ROSÁRIO, Fernanda. Agrotóxicos são ferramentas de racismo ambiental. Alma Preta. 23 fev. 2022. Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/e-possivel-produzir-muitos-alimentos-organicos-basta-o-governo-incentivar-a-agricultura-sem-veneno-destaca-quilombola>. Acesso em: 04 set. 2022.

WEISE, Angelica. Os impactos da indústria têxtil e da moda no meio ambiente. Aupa – Jornalismo de Impacto. 14 dez. 2020. Disponível em: <https://aupa.com.br/os-impactos-da-industria-textil-e-da-moda-no-meio-ambiente/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO NA CADEIA PRODUTIVA DA MARCA DE VESTUÁRIO AMÍSSIMA

Fernanda Brandão Cançado. Mestra e graduada em Direito pela Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). MBA em Gestão e Business Law pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Program Manager na American Bar Association (ABA-ROLI). Conselheira Estadual da OAB-MT. fernandabrandaocancado@gmail.com

Carla Reita Faria Leal. Pós-Doutoranda pela Universidade de Nottingham (UK). Doutora e mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Graduada em Direito pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Professora associada da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Juíza do Trabalho aposentada. Líder do Projeto de Pesquisa "O meio ambiente do trabalho equilibrado como componente do trabalho decente" (FD/UFMT). crfleal@terra.com.br

Resumo: O presente trabalho se propõe a analisar a ocorrência de trabalho em condições análogas à de escravo na cadeia produtiva têxtil, em específico o caso envolvendo o termo de ajustamento de conduta celebrado pela luxuosa marca de vestuário Amíssima.

Palavras-chave: Trabalho em condições análogas à de escravo; trabalho escravo contemporâneo; cadeia produtiva têxtil; termo de ajustamento de conduta; Amíssima;

INTRODUÇÃO

Em que pese o Estado brasileiro ter erradicado formalmente o trabalho escravo há mais de 130 (cento trinta) anos, sabe-se que referida prática ainda é uma realidade no território nacional. Tanto é assim que no período entre 1995 e 2020, mais de 55.000 (cinquenta e cinco mil) pessoas foram resgatadas trabalhando em condições análogas à de escravo no Brasil (MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO, 2021).

Apesar de a ocorrência do trabalho escravo contemporâneo brasileiro estar usualmente associada às atividades rurais, sabe-se que no caso da cadeia produtiva têxtil os flagrantes têm ocorrido principalmente na área urbana. Dentro deste contexto, o caso envolvendo trabalhadores escravizados na cadeia produtiva da luxuosa marca Amíssima veio à tona, na capital de São Paulo, no ano de 2018. O presente ensaio teórico se propõe analisar as especificidades do caso concreto.

O CASO AMÍSSIMA: DA DENÚNCIA À CELEBRAÇÃO DO TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA COM O MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO

Apesar de saber-se que as nomenclaturas “trabalho em condições análogas à de escravo” e “trabalho escravo contemporâneo” não refletem a gravidade da situação vivenciada pelos trabalhadores resgatados na atualidade, desde a publicação da Lei Áurea (BRASIL, 1888), o trabalho escravo foi formalmente erradicado do território brasileiro e é especialmente por este motivo – a erradicação formal do referido crime e o apreço ao rigorismo científico – que as autoras do presente ensaio teórico deixam de utilizar o termo “trabalho escravo”.

De acordo com Flávia Piovesan,

A proibição do trabalho escravo é absoluta no Direito Internacional dos Direitos Humanos, não contemplando qualquer exceção [...] tal como o direito a não ser submetido à tortura, o direito a não ser submetido à escravidão é um direito absoluto, insuscetível de qualquer relativização ou flexibilização, a não permitir qualquer juízo de ponderação. (PIOVESAN, 2011, p. 143).

Ainda do ponto de vista conceitual, desde 2003 houve alteração do art. 149 do Código Penal brasileiro (BRASIL, 2003), e o trabalho em condição análoga à de escravo passou a ser considerado um gênero dos quais são espécies o trabalho forçado; o trabalho em jornada extenuante; o trabalho em condições degradantes; a servidão por dívida; o trabalho com cerceio de uso de meio de transporte e com vigilância ostensiva no local de trabalho, ou a retenção de documentos ou objetos pessoais do trabalhador com a finalidade de reter o próprio empregado no local de trabalho.

Sendo assim, qualquer um dos meios de execução acima mencionados caracterizam o trabalho em condições análogas à de escravo. Atualmente um dos conceitos mais bem aceitos na doutrina é o formulado por José Cláudio de Brito Filho, que considera o trabalho escravo contemporâneo uma antítese ao trabalho decente e, portanto, àquele prestado de forma digna (BRITO FILHO, 2017). Desta forma, não é apenas a falta de liberdade que caracteriza o trabalho em condições análogas à de escravo, mas também o trabalho sem condições mínimas de dignidade, dentro dos limites traçados pelo art. 149 do Código Penal brasileiro.

O caso envolvendo a cadeia produtiva da marca Amíssima reflete justamente esta realidade, afinal, o Ministério Público do Trabalho publicou a Portaria de Instauração de Inquérito Civil n. 1305.2018 por condições degradantes e jornada exaustiva. Ou seja, não se tratou de um caso que a ausência de liberdade de locomoção tenha sido necessária para a caracterização do crime.

O procedimento teve início quando em 2018 quando o referido órgão ministerial recebeu uma denúncia de que bolivianos e paraguaios estavam em situação análoga à de escravo em uma oficina têxtil que produzia diretamente as roupas da marca. Realizadas fiscalizações, quatorze adultos foram encontrados em duas oficinas. Os auditores fiscais do trabalho verificaram que os trabalhadores trabalhavam cerca de quatorze horas por dia. Não havia descanso semanal, registro na Carteira de Trabalho, recolhimento de INSS e de FGTS. A remuneração máxima era de R\$ 900,00 (novecentos reais) mensal, porque a remuneração era paga por produção, sendo R\$ 9,00 (nove reais) por peças “difíceis” e R\$ 6,00 (seis reais) por peças “fáceis” (MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO, 2018). Estes valores eram divididos em três partes iguais, das quais os trabalhadores ficavam com apenas um terço (THE INTERCEPT, 2018).

Apesar de a existência cada vez maior de tecnologia agregada às lojas virtuais, a exemplo da possibilidade de a compra ser feita por um clique de rede social, nota-se que tal qual ocorre com o setor produtivo pecuário, setor econômico líder na ocorrência de trabalho em condições análogas à de escravo no Brasil, em que carnes são comercializadas em restaurantes e supermercados – áreas majoritariamente livres de trabalho escravo contemporâneo – a cadeia produtiva do vestuário também apresenta incoerências difíceis de serem constatadas pelo consumidor. Afinal, além de possuir lojas nos renomados shoppings centers JK Iguatemi e Cidade Jardim e ter como garotas propagandas digitais influencers, a exemplo de Thássia Naves, Lele Saddi e Marcela Tranchesi (AMISSIMA, 2021), a marca Amíssima se utilizou de trabalho em condições análogas à de escravo em sua respectiva cadeia produtiva sem que consumidores tivessem qualquer conhecimento da procedência da roupa que lhes é vendida.

Mais do que uma forma de estruturação da cadeia produtiva, os elos existentes entre os fornecedores demonstram verdadeiras relações de cumplicidade. O Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) trouxe a noção de esfera de influência e de cumplicidade na responsabilização por desrespeito aos direitos humanos e, em seu segundo princípio, previu que as empresas devem se assegurar da não participação – seja ela direta ou indireta – em violações desses direitos (UN GLOBAL COMPACT, s/d).

Dentre as formas de cumplicidade existentes entre parceiros comerciais, a mais conhecida é a da cumplicidade benéfica, na qual uma empresa beneficia-se diretamente dos abusos contra direitos humanos cometidos por um terceiro. No caso concreto, imagens feitas pela jornalista Thaís Lazzeri, do The Intercept, em uma das oficinas, demonstram o áudio do que seria uma das empregadas da marca Amíssima informando um dos trabalhadores sobre falhas na produção. Na oportunidade, flagrou-se ainda que todos os trabalhadores produziam exclusivamente peças da referida marca.

Uma vez instaurado o Inquérito Civil perante o Ministério Público do Trabalho, autuado sob o n. 002522.2018.02.000/5, a Amíssima optou por celebrar um Termo de Ajuste de Conduta, que pode ser definido, em linhas gerais, como uma espécie de acordo. Na oportunidade, a empresa se comprometeu a diversas medidas, dentre as quais, mencionam-se: o pagamento de débitos previdenciários e trabalhistas; o pagamento de indenização por dano moral coletivo ao Centro de Apoio e Pastoral do Migrante (CAMI); o ressarcimento de todos os custos da ação fiscal; a elaboração e execução de um programa multidisciplinar destinado à assistência e qualificação dos trabalhadores resgatados; a contratação de trabalhadores egressos de programação de qualificação em pelo menos igual número aos que foram encontrados em condições análogas à de escravo quando da inspeção; a implementação de programa de auditoria para monitoramento de todos os trabalhadores que prestem serviços – diretos ou indiretos – à marca; a criação de mecanismos de fiscalização; a prestação de constas semestralmente ao Ministério Público do Trabalho.

Apesar de inexistente texto de lei expresso que preveja a responsabilização da cadeia produtiva em casos de trabalho em condições análogas à de escravo no Brasil, há margem para construção de soluções jurídicas neste sentido (CANÇADO, 2021). Tanto é assim, que outras marcas de vestuário já foram responsabilizadas por tais práticas, como Zara e M. Officer, exemplificativamente. Não por acaso que a marca optou por, de forma voluntária, assumir referidos compromissos perante a autoridade competente para regularizar a conduta de seu parceiro e se comprometer a erradicar situações semelhantes.

Se, por um lado, a empresa ficou ilesa de condenações trabalhistas e penais, por outro lado, o termo de ajustamento de conduta serviu como uma forma alternativa de construir uma solução eficaz não apenas para a continuidade das atividades da empresa de forma regular, mas principalmente para a mudança da realidade dos trabalhadores inseridos naquela realidade indigna. Exemplos como estes, ao que tudo indicam, aparentam ser uma boa solução jurídica para todos os atores envolvidos em cena.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de absolutamente reprovável, o trabalho em condições análogas ainda se faz presente no Brasil e, em grande parte das vezes, de forma oculta aos olhos dos consumidores. Ocorrências como a da marca Amíssima demonstram o quanto, por um lado, o Estado brasileiro é deficitário no combate a esta prática – que permanece existente no território brasileiro – e por outro lado, o quanto soluções extrajudiciais podem ser frutíferas para a solução de situações como a ora analisada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMISSIMA. Disponível em: <https://www.amissima.com.br/elas-usam>. Acesso em: 05 jul. 2021.

CANÇADO, Fernanda Brandão. Selos sociais na cadeia produtiva da carne bovina: um mecanismo alternativo de combate ao trabalho escravo contemporâneo em Mato Grosso. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021. p. 99.

BRASIL. Lei n.º 3.353, de 13 de maio de 1888. Declara extinta a escravidão no Brasil. Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim3353.htm. Acesso em: 05 set. 2022.

_____. Lei Federal n.º 10.803, 11 dezembro de 2003. Altera o art. 149 do Decreto-Lei n.º 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, para estabelecer penas ao crime nele tipificado e indicar as hipóteses em que se configura condição análoga à de escravo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.803.htm#:~:text=LEI%20No%2010.803%2C%20DE,condi%C3%A7%C3%A3o%20an%C3%A1loga%20C3%A0%20de%20escravo. Acesso em: 05 set. 2022.

BRITO FILHO, José Claudio Monteiro de. Trabalho escravo: caracterização jurídica. 2. ed. São Paulo: LTr, 2017. p. 41.

LAZZERI, Thaís. Exclusivo: com vestidos a R\$ 800, grife Amíssima faz roupas com trabalho escravo. The Intercept. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/12/17/amissima-trabalho-escravo/>. Acesso em: 05 set. 2022.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. Termo de ajuste de conduta extrajudicial n. 353.2019. Disponível em: https://www.prt2.mpt.mp.br/servicos/termos-de-ajuste-de-conduta?task=baixa&format=raw&arq=lqBokZahevW8pmEcX4MoU-Vmtl9_Lzq8WfHdwrdrHN3xxlXLEk276ZXYIPTz6ccJOiqhLGZGK_MZpTMU5Mo4lQA. Acesso em: 05 set. 2022.

_____. Observatório da Erradicação do Trabalho Escravo e do Tráfico de pessoas. 2021. Disponível em: <https://observatorioescravo.mpt.mp.br/>. Acesso em: 05 set. 2022.

MORAIS, Bárbara. Amíssima assina TAC por trabalho escravo. Ministério Público do Trabalho. Disponível em: <https://www.prt2.mpt.mp.br/686-amissima-assina-tac-por-trabalho-escravo>. Acesso em: 05 set. 2022.

PIOVESAN, Flávia. Trabalho escravo e degradante como forma de violação aos direitos humanos. In: NOCCHI, Andrea Saint Pastous; VELLOSO, Gabriel Napoleão; FAVA, Marcos Neves (Coord). Trabalho escravo contemporâneo: o desafio de superar a negação. 2. ed. São Paulo: LTr, 2011. p. 143.

UN GLOBAL COMPACT. Pacto Global Rede Brasil. Os 10 princípios. s/d. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/10-principios>. Acesso em: 05 set. 2022.

A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS NA INDÚSTRIA DA MODA: UMA PERSPECTIVA DO SUL GLOBAL

Maria Glória Leal S. de Oliveira; Universidade Estadual da Paraíba;
mglorialeal.s@gmail.com

Resumo: O objetivo do presente ensaio é analisar sob uma ótica crítica o caráter violentador dos direitos humanos na indústria da moda, com enfoque no sul global e no ciclo exploratório entre suas populações e conglomerados *fashion* internacionais. Utiliza-se como base a pesquisa referencial da visão de diversos autores sobre o tema, via consulta e coleta de informações em artigos científicos e obras acadêmicas.

Palavras-chave: indústria da moda; direitos humanos ; exploração; sul global; relações internacionais

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A indústria da moda se caracteriza, na contemporaneidade, como um sistema que usa de ações exploratórias e sistemáticas para se perpetuar como uma das maiores atividades econômicas do mundo (ABIT, 2015), e o objetivo do presente ensaio é analisar sob uma ótica crítica esse caráter violentador dos direitos humanos com enfoque no sul global. Seguindo essa ótica, podemos começar a analisar como os estudos sobre globalização e o Sul Global tendem a tratar essa região como um agente passivo, quando na verdade os países latino americanos estão cada vez mais buscando protagonismo internacional por meio da abertura de mercado e do liberalismo (ALDEN, MORPHET & VIEIRA, 2010, p. 18).

Dessa forma, países do norte e historicamente colonizadores tem a oportunidade de perpetuar uma relação colonialista com o Sul Global, de maneira que empresas multinacionais da indústria têxtil buscam países periféricos, os quais almejam mais espaço no mercado capitalista global e acabam flexibilizando suas fiscalizações trabalhistas, permitindo um ciclo exploratório entre suas populações e grandes conglomerados *fashion* internacionais. Assim, os civis acabam por sofrer com violações de seus direitos humanos (as quais serão aprofundadas mais adiante), pois a possibilidade de entrar nessas cadeias produtivas e fazer parte do comércio internacional com a promessa de crescimento econômico não veio acompanhada de possíveis benefícios sociais para a população subalterna. (ZORATTO, 2020, p. 4).

Portanto, pode - se observar que as relações escravista na região da América Latina e países periféricos persiste nos dias atuais, sendo a indústria da moda uma das principais responsáveis pela perpetuação dessa violência sistemática em países historicamente em um lugar de subalternidade. Ainda, diante do breve contexto apresentado, é válido ressaltar que o Brasil utiliza predominantemente a mão-deobra imigrante oriunda de países vizinhos da América Latina, como a Bolívia e o Peru para trabalhar nas empresas multinacionais fast fashion; conjuntura essa oriunda da dimensão da globalização a qual busca ampliação do mercado consumidor e produção maior e mais acelerada, visando, assim, atender as demandas mercadológicas em relação à crescimento e internacionalização mais intensa do comércio. Por fim, no intuito de alcançar a análise do tema proposto a partir de uma visão crítica de Direitos Humanos, as temáticas abordadas anteriormente serão mais discutidas ao longo do ensaio, que utiliza como base a pesquisa referencial da visão de diversos autores sobre o tema, via consulta e coleta de informações em artigos científicos e obras acadêmicas.

DIREITOS HUMANOS

A priori, é imprescindível questionar a noção de direitos humanos da atualidade, visto que muitas vezes segue-se um padrão europeu, o qual define a partir da sua visão etnocêntrica o que é exploratório e o que é violentador. Contudo, como é possível só um povo, com uma única visão, definir o que é dignidade humana para todo o globo? É nesse contexto que Barreto (2014, p. 166) critica os conceitos de direitos humanos fundado, primeiramente, sob os ideais da Revolução Francesa, e em seguida, fundado pela comunidade internacional a partir da vontade de impedir um novo Holocausto. Assim, segundo o autor, é preciso analisar o contexto político de várias vivências, principalmente as violências e explorações vividas pelo Sul Global, para determinar um conceito de direitos humanos que abarque a maioria das populações globais.

Corroborando com essa tese, Grovogui (2006, p. 1) cita como uma das fontes dessa ideia exclusivista dos direitos humanos a rejeição histórica e filosófica de novas concepções que desafiem a inerente universalidade atribuída a formação do conceito ocidental de direitos humanos. Desse modo, o apagamento histórico dessas violências e a negação a novas concepções, se relaciona diretamente com a invisibilidade que os trabalhadores latinoamericanos da indústria da moda sofrem diariamente. Isso ocorre de forma que as condições insalubres no ofício, a baixa remuneração e as exaustivas horas de trabalho são problemáticas não reconhecidas como violação dos direitos humanos, pois segundo o conceito eurocêntrico defendido por Grovogui, apenas com a violação do seu povo e da forma como aconteceu em sua História há o devido reconhecimento. Por conseguinte, condições vexatórias como essas não são averiguadas e solucionadas, pois são vistas como intrínsecas às demandas da cadeia produtiva de grandes multinacionais e empresas do setor da moda, sendo um modelo de trabalho normalizado na sociedade.

CADEIAS PRODUTIVAS DA MODA

Dessa maneira, é necessário compreender a complexidade desse sistema a fim de desenvolver criticidade sobre o tema. De certo, a indústria do vestuário é uma das que mais cedeu ao novo paradigma trazido ao século XXI pela globalização, de que é preciso peças novas rapidamente, pois logo se tornam obsoletas e descartadas, além da necessidade de produção em larga escala e de baixo custo (MATOS & MATIAS, 2018, p. 9); isso ocorre devido a internacionalização em massa de grandes multinacionais do mercado – que atualmente, em sua maioria, adotam esse modelo produtivo fast fashion – como as mais populares no Brasil: C&A, Renner, Zara, entre outras.

Nesse viés, destaca-se o objetivo dessas multinacionais: atrair os clientes com preços acessíveis e em um ritmo acelerado, aumentando assim a frequência da compra, que por consequência trazem para a classe média brasileira uma democratização da moda com tendências das cidades referências na moda mundial:

Paris, Milão e Nova Iorque. Em contrapartida, há o lado dessa cadeia produtiva que não é nada cativante, tendo em vista que é necessário uma produção de baixo custo e de alta demanda, logo, busca-se uma mão de obra barata. Essa conjuntura leva milhares de pessoas – principalmente de países do Sul Global, como da Bolívia e Peru, além de outros países periféricos como de Bangladesh, Etiópia e Vietnã – a serem exploradas em condições degradantes, como citado anteriormente. Contudo, todas as multinacionais supracitadas já sofreram processos, mas como de costume, conseguiram não ser punidas gravemente, ao utilizarem o argumento de que não possuem responsabilidade pelos atos de empresas terceirizadas.

Relacionando a esse contexto, é importante a visão de Grovogui (2006, p. 23) sobre a escravidão moderna, que segundo o autor, foi fundada na racionalização política dos processos de trabalho, uma instrumentalização da vida humana nunca vista antes das colônias. Ou seja, essa desumanização dos trabalhadores oriunda do neocolonialismo e toda a conjuntura sistemática de precarização das condições de trabalho nas cadeias produtivas da moda apresentada neste ensaio favorece a perpetuação do trabalho análogo a escravidão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, é perceptível como a indústria da moda causa diariamente a exploração de milhares de trabalhadores de países periféricos, os colocando em situações vulneráveis, vexatórias e degradantes que ferem os seus direitos humanos. Dessa forma, é possível concluir que o modelo capitalista de poder eurocêntrico e global está diretamente ligado às disputas históricas pelo controle do trabalho e da autoridade coletiva, e são, portanto, elementos e processos que constituem o padrão de poder (HOLLANDA, 2020, p. 64).

Por fim, compreende-se a sistemática dessa indústria sob a percepção crítica dos direitos humanos ditados pelo eurocentrismo, portanto, evidencia-se a necessidade de emancipação do atual conceito para uma perspectiva mais inclusiva e que busque a ascensão de outras nações, como as do Sul Global. Assim, mesmo diante da falta de averiguação e responsabilização tradicional, é possível almejar processos e ações empresariais mais éticos dentro da Moda e suas cadeias produtivas, por meio de muita reivindicação dos movimentos sociais, que visem a desconstrução desse sistema exploratório, não deixando de lado o incentivo ao protagonismo dos agentes locais nessa luta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDEN, Chris; MORPHET, Sally; VIEIRA, Marco Antonio. *The South in World Politics*. Palgrave Macmillan, 2010.

BARRETO, José-Manuel. A Universal History of Infamy – Human Rights, Eurocentrism, and Modernity as Crisis. In: Singh & Mayer. *Critical International Law – Postrealism, Postcolonialism and Transnationalism*. Oxford University Press, 2014.

GROVOGUI, Siba N. Elements of a Postcolonial Human Rights Discourse. In: JONES, Gruffynd. *Decolonizing International Relations*. Editora Branwyn. 2006.

LUGONES, María. Colonialidade e gênero. Em: HOLLANDA, Heloisa Buarque (2020). *Pensamento Feminista Hoje – Perspectivas Decoloniais*. Bazar do Tempo, 2020.

MATOS, Laura Germano; MATIAS, João Luis Nogueira. Multinacionais fast fashion e direitos humanos: em busca de novos padrões de responsabilização. *Revista de Direito Internacional*, Brasília, v. 15, n. 2, 2018, p. 254-268

ZORATTO, M. C. de A. Trabalho feminino na indústria da moda e a luta contínua por direitos humanos. *Homa Publica – Revista Internacional de Direitos Humanos e Empresas*, Juiz de Fora, Brasil, v. 4, n. 1, p. e:061, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/HOMA/article/view/31090>. Acesso em: 4 oct. 2021.

FÓRUM ***FASHION*** ***REVOLUTION***

Relacionamentos

Relacionamentos individuais,
coletivos e com a Natureza

#VIDA LONGA ÀS ROUPAS: ESTUDO DE CASO DA MARCA COMFORT

Jéssica Baptista dos Santos Ventura; PPGCOM UERJ; jessicabsventura@gmail.com

Resumo: O Presente artigo busca investigar o papel das redes sociais na disseminação de um estilo de vida de consumo de moda mais consciente. Nesse sentido, propomos um estudo de caso da #vidalongaàsroupas na rede social da marca Comfort, no *Instagram*. Para o referencial teórico, utilizamos autores dos campos da comunicação, do consumo e da moda.

Palavras-chave: Instagram; moda consciente; estilo de vida; #VidaLongaasRoupas

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o universo da cibercultura (LE MOS, 2008) envolve, por meio das redes, usuários e objetos, promovendo uma conexão generalizada. Sendo assim, destaca-se como um espaço de produção e de consumo de conteúdos que objetivam estabelecer uma comunicação mais próxima entre as marcas e os consumidores. Nesse contexto, observa-se que as empresas utilizam as redes sociais como forma de engajamento e de promoção de uma imagem mais favorável junto aos públicos de interesse, também conhecidos como os *stakeholders*.

Dentre as diversas pautas do contemporâneo que podem ser exploradas pelas marcas em suas redes sociais, destacamos, neste trabalho, a questão da sustentabilidade voltada para o universo da moda, mais precisamente das relações sociais que os indivíduos constroem com as roupas que possuem. O interesse em explorar essa abordagem específica surgiu com a semana de moda *Fashion Revolution*, edição 2021, que trata os relacionamentos como um dos eixos temáticos.

De acordo com informação retirada da página do *Fashion Revolution*¹ no *Instagram*, “a primeira relação de cada um começa consigo mesmo e com o próprio corpo”, somente a partir disso é possível estabelecer conexões verdadeiras no coletivo, ou seja, com os demais sujeitos, com a cadeia produtiva e com a natureza.

Nesse contexto, buscamos analisar a #vida longa às roupas promovida pela marca de produtos de limpeza, Comfort, do grupo Unilever. A empresa incentiva os se-

¹ Disponível em: [Fashion Revolution Brasil \(@fash_rev_brasil\)](https://www.instagram.com/fashionrevolutionbrasil/) • Fotos e vídeos do *Instagram* Acesso em: 31.03.2021

guidores a cuidarem das suas peças, utilizando uma linha de produtos que promete combater os sinais de envelhecimento das roupas. Como recurso metodológico qualitativo, utilizamos a observação simples que nos auxilia na exploração sobre o tema.

Para o aporte teórico, recorremos a autores de diferentes campos do conhecimento, como Lemos (2004;2008), Recuero (2007;2009), Portilho (2010) e Godart (2010). A questão central que move a realização deste trabalho consiste em investigar o papel das redes sociais na disseminação comunicativa de um estilo de vida e de consumo de moda considerado mais consciente.

COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A comunicação na era digital possibilita a existência de uma série de práticas discursivas que se adequam ao ambiente da internet. André Lemos em sua obra *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea* (2008) afirma que o ciberespaço deve ser pensado como ambiente midiático em que as formas comunicativas são organizadas para articular novas identidades e modelos culturais. Sobre os modelos culturais, Lemos (2004), aponta que a cibercultura possibilita uma reconfiguração cultural de modo generalizado, ou seja, a mediação tecnológica produz um ambiente cultural distinto das relações que ocorrem no *offline*. Nesse sentido, é preciso analisar como os sujeitos socializam e interagem nessa nova dinâmica em que a troca, a circulação de objetos e de informações ocorrem de maneira frenética, conforme apresentado por Lemos.

Lemos (2008) esclarece que a virtualização da vida social amplia a leitura sobre os fenômenos, fazendo com que as questões que se apresentam no cotidiano sejam problematizadas, considerando que as pessoas, diferente das mídias massivas, podem externalizar seus pontos de vista sobre determinado assunto nas redes. Neste trabalho, consideramos que o consumo de moda consciente é um tema que tem ganhado cada vez mais espaço nas redes sociais, considerando a urgência da problemática ambiental.

A importância das redes sociais *online* também é um tema explorado por Raquel Recuero que no livro *Redes sociais na internet* (2009) discute a constituição de laços sociais advindos das conexões em rede. A autora considera a interação social um aspecto fundamental nas relações sociais tanto no mundo concreto, assim como no virtual.

Essas interações virtuais, apontadas pela autora, geram um maior compartilhamento de informações entre indivíduos que dividem um ponto de vista semelhante sobre um tema específico. No caso da presente pesquisa, observa-se que existe um nicho de mercado de pessoas que valorizam produtos de cuidado com as roupas, no sentido de prolongar o seu uso e como, consequência, evitar o descarte precoce da peça.

Recuero (2007) defende que as informações que circulam nas redes sociais estão relacionadas ao capital social dos atores, ou seja, as pessoas buscam conteúdos relevantes e altamente especializados. Nesse sentido, as *hashtags* da rede social *Instagram*, por exemplo, são consideradas ferramentas de busca altamente especializadas, além de serem um meio de comunicação estratégico, utilizado pelas marcas que desejam agregar determinada imagem perante os públicos de interesse.

É importante ressaltar que as hashtags, além de estratégia de comunicação das marcas, também são utilizadas para fomentar o ativismo online. O Instagram desenvolveu o botão de seguir, para acompanhar o que é publicado sobre as hashtags, e, em 2022, lançou o botão de apoiar, recurso que pode ajudar os movimentos sociais a arrecadar fundos e disseminar ideias².

CONSUMO CONSCIENTE NAS REDES SOCIAIS

Fátima Portilho em sua obra *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2010) aponta que: “a emergência do tema consumo e meio ambiente traz para o centro do debate um novo ator social preocupado com as questões ambientais – o “consumidor responsável” (2010, p.34). De acordo com a autora, essa figura vê na esfera do consumo uma possibilidade de ação política, considerando o impacto das escolhas individuais sobre o sistema de produção vigente.

Segundo Portilho, as ações individuais não são consideradas a estratégia mais adequada para desafiar os problemas que envolvem o meio ambiente. Mudanças mais eficientes devem ser elaboradas por organizações e instituições eleitas democraticamente. No entanto, a autora ressalta que o debate sobre consumo e meio ambiente pode abranger ambas as esferas, assim tanto a vida pública como a privada devem fazer parte dessa mudança.

Nesse sentido, as redes sociais configuram um espaço de debate em que os sujeitos podem manifestar apoio ou até mesmo boicotar uma marca que não considere os problemas ambientais oriundos do seu modo de produção ou, até mesmo, ignore a urgência de traçar um planejamento de comunicação mais horizontal com os consumidores do seu produto.

Ainda de acordo com Portilho (2010), os consumidores de hoje apoiam um estilo de vida que preza pela liberdade de consumir o que faz sentido para eles. Trazendo o consumo para a esfera da moda, observa-se que os indivíduos se relacionam com as roupas como forma de ação política, questionando o modelo de produção *fast fashion* que incentiva o intenso descarte de peças para que a próxima tendência possa ser consumida, gerando um ciclo vicioso de compra e descarte.

² Disponível em: [Nova função do Instagram ajuda ativistas e causas sociais – Olhar Digital](#) Acesso em: 05.06.2022

Para Frédéric Godart em seu livro *Sociologia da moda* (2010) “a mudança frequente de roupas que não estão gastas, que é a essência da moda, procede desse consumo ostentatório que visa desperdiçar recursos sem qualquer razão, a não ser pela diferenciação social” (p. 27). Nos últimos anos e, principalmente, depois da chegada da pandemia do Covid 19, as pessoas foram levadas a refletirem sobre seus hábitos de consumo e, diante de medidas restritivas e de isolamento, terem um olhar mais atencioso e relacional com o que se tem no guarda-roupa.

Para Godart, “a moda é uma produção e uma reprodução permanente do social” (GODART, 2010, p. 36). Assim, diante do cenário atual, vemos que o estilo de vida mais consciente tem obtido cada vez mais espaço, sendo as redes sociais uma importante ferramenta de comunicação que auxilia na divulgação desse modo de existir politicamente.

ESTUDO DE CASO DA MARCA COMFORT

À medida que a questão ambiental se destaca nas discussões em redes sociais, observa-se que as empresas, que desejam comunicar uma imagem atrelada ao tema, precisam criar uma estratégia comunicativa eficaz, considerando que há uma demanda de consumidores que estão mais conscientes sobre o impacto de suas escolhas no meio ambiente.

Nesse sentido, propomos a seguir um breve estudo de caso da estratégia de comunicação da marca Comfort, do grupo Unilever, que utiliza a temática da sustentabilidade atrelada aos seus produtos. De acordo com informações retiradas do site da marca, “Comfort está comprometida em fazer do mundo um lugar melhor ao pensar de forma ecologicamente mais consciente e ajudar a prolongar a vida útil das roupas”³. Nesse sentido, a marca lançou uma linha específica que combate, segundo eles, os sinais de envelhecimento de uma peça de roupa, fazendo com que as roupas durem por mais tempo. Além disso, no site observa-se matérias específicas sobre moda sustentável, destacamos um trecho:

Escolhas conscientes sobre as nossas roupas precisam ser feitas urgentemente. Inspirada pela alternativa mais orgânica ao *fast fashion*, o guarda-roupa sustentável é a força que resiste às tendências passageiras. A ideia é simples: escolha peças de qualidade e duradouras, cortando radicalmente a aquisição de novas peças⁴.

Para Godart (2010), no caso de uma mudança consistente nas preferências dos consumidores, a moda teria que se sujeitar a questão ambiental, por exemplo. Se adequando a tendências como: o *slow fashion*, considerado um movimento que

3 Disponível em: [Sustentabilidade | Comfort](#) Acesso em: 08.04.2021

4 Disponível em: [Junte-se À Revolução Da Moda Sustentável | Comfort](#) Acesso em: 09.04.2021

objetiva desacelerar ou até mesmo anular os ciclos de moda, apresentando aos sujeitos vestuários “duráveis”.

Outra estratégia comunicativa da marca é a adoção da *hashtag* vida longa às roupas. Pesquisando na rede social da marca no *Instagram*⁵, encontramos quase seis mil publicações, utilizando a *hashtag*. É relevante apontar que as primeiras imagens que aparecem são produzidas em estúdio ou associadas ao espaço da lavanderia com máquinas de lavar em segundo plano, por exemplo, também há influenciadores digitais realizando a publicidade da marca, em sua maioria mulheres que têm perfis na rede social sobre afazeres do lar e personalidades a exemplo de Fernanda Paes Leme⁶.

De acordo com Lemos, “a cibercultura potencializa aquilo que é próprio de toda dinâmica cultural, a saber o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos” (LEMOS, p.11, 2004). Assim, a *hashtag* vida longa às roupas se torna uma ferramenta de comunicação importante para a imagem de marca, ganhando outros espaços para além do virtual.

Nesse sentido, a marca realizou parceria com uma produtora para lançar a atração: *Se essa roupa fosse minha*⁷ exibida no canal GNT, do grupo Globosat, no ano de 2019. A atração trata do consumo de roupas de segunda mão em brechós e a Comfort aparece no quadro: “*Fica a dica*”, em que são mostradas orientações sobre como higienizar as roupas com os produtos da marca. Já a expressão vida longa às roupas aparece na fala das apresentadoras, durante o episódio ou no encerramento. Além do programa, em 2021, a marca apoiou a realização do primeiro evento do Projeto Gaveta *online*,⁸ higienizando todas as peças trocadas entre os participantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O poder de influência da comunicação digital em redes, mediando comportamentos e promovendo determinados estilos de vida, se apresenta como discussão pertinente e urgente no campo da comunicação, considerando que vivemos em uma ambiência comunicativa biosmiidiática (Sodré, 2002) que busca a integração do sujeito por meio do capital informacional.

5 Disponível em: [Comfort Brasil \(@comfortbrasil\)](#) • Fotos e vídeos do Instagram Acesso em: 08.04.2021

6 A atriz apresentou duas atrações no canal GNT que tratavam do universo da sustentabilidade: o programa Desengaveta, celebridades doam peças de roupas em excesso para ajudar causas sociais e o Missão design, arquitetos produzem espaços com materiais reutilizáveis.

7 Disponível em: (11) [Se Essa Roupa Fosse Minha | Comfort - YouTube](#) Acesso em: 08.04.2021

8 Disponível em: [Projeto Gaveta \(@projeto gaveta\)](#) • Fotos e vídeos do Instagram Acesso em: 08.04.2021

Conforme apresentado nesta breve análise, consideramos que as marcas precisam estar atentas as questões ambientais e as demandas dos sujeitos que podem utilizar as *hashtags*, como estratégias de comunicação e ferramentas de engajamento e ação política, promovendo um estilo de vida de consumo de moda mais consciente e relacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

LE MOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida social na cultura contemporânea**. Sulina, Porto Alegre, 2002.

_____. **Cibercultura, cultura e identidade**. Em direção a uma "Cultura Copyleft". Contemporânea, vol.2, n 2 p 9-22 Dez, 2004.

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LE MOS, André; PASTOR, Leonardo. **Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram**. Contracampo, Niterói, v. 39, n. 2, p. 132-146, ago./nov. 2020.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

_____. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

CENA DA MODA PRETA EM PERNAMBUCO: ZARINA MODA AFRO

Izabele Sousa Barros*; UPE; izabele.barros@upe.br

Igor Augusto de Andrade Lins*; UPE; igor.lins@upe.br

Maria Clara de Souza Barros Santos*; UNICAP; mclarabarros22@gmail.com

Ana Rita Valverde Peroba*; UFRPE; anarita.peroba@ufrpe.br

Resumo: No cenário da moda Afro-étnica brasileira contemporânea percebe-se uma consolidação de muitos empreendimentos neste setor. Em Pernambuco destaca-se a marca Zarina Moda Afro, apresentada neste trabalho como marca autoral que desponta no estado como representante do protagonismo de moda. Também se contextualiza o processo de evolução do afroempreendimento pós capacitação no Projeto Modateca.

Palavras-chave: moda preta autoral, empreendedorismo, marketing

INTRODUÇÃO

A moda, participa como protagonista na expressão da necessidade de pertencimento e individualização do homem, de seus desejos e anseios. O vestuário com o passar do tempo ganhou outros significados, dissociando-se das suas funções primárias, destacando os indivíduos e diferenciando-os, alterando o modo como as pessoas são percebidas e interpretadas por meio do que usam. No cenário da moda Afro-étnica, a linguagem construída se organiza pela cultura, economia, religião, gastronomia, roupas e tradição africanas dentre outros. Ao mesmo tempo, também pode ser percebida como resistência e ocupação.

No Brasil, a moda afro contemporânea foi introduzida com certo destaque a partir da década de 1960, com a utilização de robes e turbantes africanos, cores vivas e tecidos estampados que chamavam a atenção dentre os estilos utilizados à época. A identificação da população baiana, em especial a da cidade de Salvador que aderiu naturalmente ao uso diário, foi tão grande que essas peças passaram a fazer parte não apenas de rituais religiosos, mas do hábito comum (SANSONE, 2000). A Bahia se destacou com marcas precursoras desse movimento como Goya Lopes e Marcia Ganem que se estabelecem como pioneiras do empreendedorismo negro na moda, atendendo principalmente a classe artística e a cena cultural de destaque na época. Desde então, percebe-se uma crescente tendência para consolidação de marcas e criadores de moda afrodescendente no Brasil e no mundo. A partir dos anos 2000 começa a se firmar um mercado de moda e beleza voltado ao público afrodescendente que apresenta demanda reprimida, e que cresce de forma orgânica sendo percebido por grandes marcas como um potencial público a ser aten-

dido (THINKETNUS, 2017; MERCADOBLACKMONEY, s.d.; MONTENEGRO, 2016). Internacionalmente, a desmistificação e divulgação da cultura preta ganhou força na moda consolidando um espaço e não apenas uma tendência passageira. Marcas como Dior (1997 e 2004), Kenzo (2010), Burberry (2012), Donna Karan (2012), Givenchy (2014), Balmain (2015), Alexander McQueen, Moschino, Diane von Furstenberg, Robert Wun, Kenzo, Schiaparelli, Valentino (2016), Missoni (2016) já mergulharam no continente africano em suas coleções (CIAAFRIQUE, 2011).

Nos anos de 2019/2020, com a crescente demanda para o mercado da moda negra sendo evidenciado, o Programa de Extensão Modateca da Universidade de Pernambuco, promoveu uma capacitação de 136 horas visando fortalecer a cena da moda preta para afroempreendedoras de Pernambuco. Neste contexto, a marca Zarina Moda Afro, se destacou como uma das mais promissoras dentre as marcas beneficiadas pelo projeto, sendo portanto, escolhida para basear este relato de experiência. A temática deste trabalho trata do empreendedorismo em produtos de moda com desenvolvimento para o mercado afrodescendente, a denominada moda afro-brasileira. Além de destacar o protagonismo feminino frente ao afroempreendedorismo. (HARGER, 2016)

AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Em um país no qual 14 milhões de brasileiros, em torno de 56% da população, se declaram afroempreendedores e fatores como necessidade ou desemprego, movimentam a vida de empreendedoras que tem em média até 40 anos. Neste cenário, a população negra no país é a com maior índice de pobreza, segundo dados da organização Mulheres do Brasil. (GIFE, 2020).

A renda média mensal dos indivíduos circula em torno da metade da renda recebida pelos brancos. “Os negros representam apenas 17,8% entre os 1% mais ricos e 75% entre os 10% mais pobres” e ainda a mulher negra, é a que mais sofre com o peso dessa desigualdade (FGV Social e PNAD 2015 apud GMB, 2018). Uma pesquisa do ThinkEtnus (2017) revelou que “61% dos negros brasileiros, afirmam que comprariam mais de marcas que os representassem” este dado aponta para a relevância de empreendimentos de moda que trabalham com o DNA da afrodescendência. Assunção et al (2011) explica que o DNA de uma marca é o que a diferencia das demais, e é formado por diversas características próprias que unidas formam um conceito único que direciona e delimita a construção de todas as estratégias e posicionamentos da marca. Percebe-se assim que o afroempreendedorismo feminino apresenta-se sobretudo como uma possibilidade de reafirmar origens, bem como construir uma independência diante do cenário empreendedor da moda brasileira. Nas últimas edições do São Paulo Fashion Week (Nº 51, 52 e 53), foi observado um aumento considerável na participação de estilistas e marcas negras a partir do

Projeto Sankofa que revelou marcas como Meninos Rei, Ateliê Mão de Mãe, Naya Violeta, Santa Resistência, Silvério, Az Marias e Mile Lab. As políticas de inserção e apoio ao empreendedorismo negro, impactaram o evento, no qual 34% dos estilistas eram classificados como não brancos (DINIZ, 2021). Essa movimentação refletiu-se também no crescente aumento do número de modelos não-brancos nas passarelas, confirmado com pesquisa do The Fashion Spot (2019) que demonstrou um aumento de 15,3% em 2015 para 39,3% em 2019. A tendência apontada é a de um mercado propício para produtos e serviços que refletem desejos e ancestralidades da população preta.

A CENA DA MODA PRETA: ZARINA MODA AFRO

A marca Zarina Moda Afro foi fundada em meados de 2016, na cidade de Olinda em Pernambuco, quando Jéssica Maria da Silva Santos, buscou pelo seu reconhecimento de mulher negra, e procurou lojas que a vestissem sem tirar sua essência. Entretanto, não se sentia representada nas peças vendidas pelos varejistas. Durante uma viagem a Salvador em 2016, com seu esposo e sócio Rodrigo Silva, perceberam a cultura afro bem representada no povo soteropolitano: se encantaram com os turbantes que as mulheres baianas usavam e perceberam que a partir da produção deste adereço ela poderia vestir sua própria identidade. Então, o casal começa a produzir turbantes e camisas masculinas para uso próprio. A identificação e o destaque no meio em que circulavam na capital pernambucana e em Olinda foi perceptível, e assim, passaram a aceitar encomendas e vender suas criações. A partir disto, a marca foi oficialmente inaugurada. O nome Zarina significa mulher de ouro, também faz referência ao orixá Oxum, as cores que representam a marca são o amarelo (Oxum) e o vermelho (Xangô), orixás de Jéssica no Candomblé. A Zarina Moda Afro destaca-se pela produção artesanal e por ser uma marca atemporal e autoral. As peças são confeccionadas por Rodrigo Silva e por um pequeno grupo de costureiras comandadas por ele.

O lançamento da primeira coleção em dezembro de 2016, superou as expectativas e as peças tiveram ótima aceitação pelos consumidores. A busca pela exaltação da imagem da pessoa negra não só deu voz a um nicho de mercado como possibilitou o crescimento da empresa, assim expressa na voz de Jéssica: "A moda é um ato de militância, e é baseada nessa afirmação que todos os dias me expresso, me reinvento e me fortaleço". (ZARINA, 2021). A afirmação de ser uma mulher negra, do Candomblé, que produz peças baseadas na sua essência pessoal e a partir disso, cria um negócio economicamente viável e sustentado, comprovando o poder do mercado e do afroconsumo. O lançamento da segunda e terceira coleções foi marcante para a Zarina, que teve participação no XX Festival de Inverno de Garanhuns (FIG) em 2017, e na Feira Internacional de Artesanato de Pernambuco (Fenearte) em 2018. Após estes eventos a marca começou a ganhar visibilidade e a se expan-

dir. No ano de 2019 receberam convite para ser uma das estilistas a confeccionar a fantasia do boneco gigante para o carnaval conhecido como o Homem da Meia Noite. Em 2021 a marca foi uma das seis finalistas escolhidas para o prêmio “Semente” do programa Itaú Mulher Empreendedora. Em 2022 participou novamente da Fenarte e também da FIG. Atualmente Zarina possui vários pontos de venda sendo também uma das marcas autorais colhidas na MAPE, loja inaugurada pelo governo de PE, que apoia 86 marcas autorais de moda que se destacam no estado.

Figura 1 - Painel da Marca Zarina.



Fonte: Os autores, 2022.

Como visto no painel acima (figura 01) o DNA da marca é composto pela expressão do orgulho em ser negro, em se descobrir naturalmente belo e confortável com suas crenças, com sua história e na sua pele. Este conceito está refletido nas formas simples, recortes geométricos e na mistura de tecidos lisos e estampas com combinações de cores e formas que remetem ao continente africano.

Um grande divisor de águas no desenvolvimento da empresa foi a capacitação no projeto de extensão da Modateca. Nesta capacitação a marca recebeu uma formação de 136 horas sobre moda, design, marketing e empreendedorismo. A partir dos ensinamentos recebidos, estruturou seu processo criativo de design, e produziu o dossiê temático da marca que contém tanto informações mercadológicas, SWOT, ambiente de mercado, estratégias de Marketing como também uma coleção cápsula, com painel imagético, levantamento de materiais, custos de produção e fichas

técnicas dos produtos. O projeto foi apresentado a uma banca formada por professores e convidados do mercado, cujas deliberações a habilitaram à certificação com louvor. Devido ao destaque da marca Zarina, um grupo de discentes da UPE, da disciplina de Marketing Avançado, desenvolveu um plano de marketing para a empresa, a fim de coletar informações sobre o comportamento da marca, o relacionamento com os clientes e comunicação. O plano de marketing proposto pelo grupo de universitários apontou a necessidade de reformulação da estratégia de comunicação. Para tanto, foi sugerida a criação de loja virtual e a migração das vendas para o e-commerce. Desta forma, as vendas poderiam ser realizadas com mais agilidade e facilidade, e assim a empresa poderia alcançar outros públicos e localidades e alcançar um crescimento sustentado. Além disso, indicou-se a contratação de serviços de um *social media* e a intensificação de eventos de pré-lançamento de coleção.

REFLEXÕES SOBRE O RELATO DE EXPERIÊNCIA

O empreendedorismo brasileiro apresenta diversas intersecções destacando-se o afroempreendedorismo como uma forte corrente contemporânea sendo a moda uma das expressões mais visíveis dessa cultura. O processo de capacitação da marca Zarina no projeto Modateca Social, bem como o plano de marketing elaborado a partir desta participação, colaboraram no desenvolvimento e amadurecimento da marca, que cada vez mais, vem se destacando no mercado por meio do aumento na curva de vendas da empresa nos últimos anos. Reconhecidamente, Zarina possui representatividade no âmbito do estado de Pernambuco onde se tornou uma referência na moda afro, sendo evidenciada constantemente na mídia espontânea como um referencial em sua área de atuação, com presença certa nos meios midiáticos, seja televisivo, rádio ou na internet. Na cena preta do estado, Zarina Moda Afro tem consolidado a moda autoral pernambucana que por sua vez colabora para o crescimento e posicionamento da moda preta no mercado da moda brasileira.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Heloísa de; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; REIS, Paulo Fernando Crocomo dos; STODIECK, Walter Flores. **DNA de marca**: um estudo prático do processo de identificação. e-Revista LOGO, Vol II, Santa Catarina, 2011. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2842> Acessado em: 14/06/2021.

CIAAFRIQUE. **The Burberry Porsum 2011**. Disponível em: <http://www.ciaafrique.com/2011/09/inspired-by-africa-burberry-prorsum.html/> Acessado em 03/03/2021.

DINIZ, Pedro. **São Paulo Fashion Week tem recorde de negros e indígenas e destaca novas brasilidades**. Folha de São Paulo, São Paulo, 22 de junho, 2021. Moda. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/06/sao-paulo-fashion-week-tem-recorde-de-negros-e-indigenas-e-destaca-novas-brasilidades.shtml> Acessado em: 14/06/2021.

FGV e SEBRAE. **Como a pandemia impactou os negócios liderados por mulheres.** 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismo-feminino/artigoempreendedorismofeminino/como-a-pandemia-impactou-os-negocios-liderados-por-mulheres,bd514f9e53bd7710VqnVCM100000d701210aRCRD> Acessado em: 14/06/2021.

GIFE. **Estudo da Preta Hub mapeia três perfis de empreendedores negros no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://gife.org.br/estudo-da-pretahub-mapeia-tres-perfis-de-empreendedores-negros-no-brasil/> Acessado em: 19/01/2021.

GRUPO MULHERES DO BRASIL (GMB). **Tocando no Assunto:** vamos falar sobre conscientização racial. São Paulo, 1ª Edição, 2018. Disponível em: <https://noticias.grupomulheresdobrasil.org.br/wp-content/uploads/2019/02/Cartilha-Digital-Tocando-no-Assunto.pdf> Acessado em: 01/05/2021.

HARGER, Patrícia Helena Campestrini. **Identidade Afro-brasileira e Moda.** Maringá: 2016. Disponível em: <http://sites.uem.br/neiab/teses-e-dissertacoes/identidade-afro-brasileira-e-moda.pdf> Acessado em: 21/05/2021.

_____. **O Segmento de Moda Afrobrasileira:** Conceitos, Estruturas e Narrativas. Moda Palavra E-periódico, Ano 9, n.18, jul-dez 2016. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/7867/5626/0> Acessado em: 21/05/2021.

MERCADO BLACK MONEY. **Black Money:** Transformando a realidade da comunidade negra. Disponível em: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F48210%2F-1588010156Mercado_Black_Money_-_Ebook_transformando-realidade.pdf Acessado em: 01/05/2021.

MONTENEGRO, Fernando. **População negra brasileira movimenta aproximadamente 800bi ao ano.** Mercado Negro. 2016. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/afroconsumo-populacao-negra-brasileira-movimenta-aproximadamente-800bi-ao-ano/> Acessado em 15/06/2021

SANSONE, Livio. **Os objetos da identidade negra:** consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. Mana, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, 2000. pp. 87-119 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/ssPGRFwMqPFm6mWbGDt5TYz/?lang=pt> Acesso em: 10/03/2021

THE FASHION SPOT. Report 2 out of Every 5 Models in Fall 2019 Ad Campaigns Were of Color. Disponível em <https://www.thefashionspot.com/runway-news/844823-diversity-report-fall-2019-ad-campaigns/> Acesso em 20/04/2021.

THINKETNUS. **Em 2027, seis entre cada dez brasileiros se autodeclararão negros.** Sua marca sabe se comunicar com esse público? Disponível em: <https://www.etnus.com.br/> Acessado em: 04/05/2021.

VOGUE. **Relembre Influência da África na Moda.** 2016. Disponível em: <https://voque.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/relembre-influencia-da-africa-na-moda.html/> Acesso em 22/06/2021.

CULTIVO DE ALGODÃO ORGÂNICO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL SUSTENTÁVEL

Maely da Silva Campos; Instituto Federal do Ceará; maelyscampos@gmail.com

José Adeilson Medeiros do Nascimento; Instituto Federal do Ceará;
adeilson.nascimento@ifce.edu.br

Resumo: O algodão é a fibra natural mais utilizada na indústria têxtil. Mas, por ser uma cultura suscetível a pragas e doenças, o algodão faz uso de muitos pesticidas. A produção orgânica é uma alternativa para garantia de sustentabilidade nos sistemas algodoeiros. O presente trabalho visa avaliar a sustentabilidade da cotonicultura orgânica, sua presença no estado do Ceará e sua relação com os ODSs.

Palavras-chave: Cotonicultura. Agroecologia. Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

A cotonicultura orgânica preza pelas boas práticas de cultivo que visam a otimização da utilização dos recursos naturais necessários ao processo. Nesse sentido, há a eficácia no consumo de água e a busca por técnicas melhores para o manejo eficiente do solo. E, a pesquisa contínua por novas formas de combate a pragas e doenças que venham a atacar o plantio, para assegurar a existência de zonas livres de agroquímicos.

Portanto, avaliou-se as métricas de sustentabilidade dentro do cultivo do algodão orgânico para reforçar a sua validação como alternativa para construção de uma indústria têxtil mais sustentável. Dessa forma, foram coletados dados, que abrangem duas esferas da produção: a) o papel social e b) as certificações e comércio justo da fibra. E, por fim, será analisada a contribuição com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU), que tem como alvo a produção e o consumo responsáveis.

REVISÃO DE LITERATURA

AGROECOLOGIA VERSUS PRODUÇÃO EM LARGA ESCALA

Segundo o Dicionário de Educação do Campo, a agroecologia constitui “um conjunto de conhecimentos sistematizados, baseados em técnicas e saberes tradicionais dos povos originários e camponeses que incorporam princípios ecológicos e valores culturais às práticas agrícolas que, com o tempo, foram desecologizadas

e desculturalizadas pela capitalização e tecnificação da agricultura”. As práticas agroecológicas objetivam a reprodução da vida a partir de uma agricultura de subsistência (que podem ser intercaladas com culturas para aumentar a renda da família, como algodão e gergelim) e fora do ciclo capitalista, prezando pelo acesso à alimentação e distribuição da terra.

Porém, de um outro lado, temos o modelo de cultivo em monocultura liderado por produtores em grandes extensões de terra altamente mecanizada e com base no uso de agrotóxicos e fertilizantes, muitas vezes em rotação com o cultivo de soja, maximizando os rendimentos provenientes da oscilações de preços de ambas as commodities no mercado externo (REIS, 2021).

COTONICULTURA AGROECOLÓGICA NO CEARÁ

Em 2004, a recém-criada empresa francesa Veja Fair Trade procurava algodão orgânico para fabricar calçados esportivos no Brasil, destinados ao comércio justo europeu. Acessando a página eletrônica do Esplar, seus donos obtiveram informações sobre o algodão agroecológico cearense. Logo um deles veio ao Ceará onde adquiriu as primeiras três toneladas de pluma de algodão da Adec, da safra de 2003. Na sequência, negociou a assinatura de um contrato de compra com duração de três anos, firmado em 2005 (LIMA, 2005). A parceria foi de sucesso e dura até hoje.

Também em 2004, a Univens, uma cooperativa de costureiras de Porto Alegre (RS), articulou uma rede de cooperativas e associações de trabalhadores(as) de todos os elos da cadeia têxtil para fabricar confecções, pautando-se pelas normas do comércio justo e mercado solidário (Lima, 2005). Uma dessas cooperativas, a Cooperativa Nova Esperança (Cones), de Nova Odessa (SP), ao aceitar o desafio de produzir fios com volumes de algodão entre 3 e 5 toneladas por ano, superou o principal obstáculo ao funcionamento das cadeias projetadas pela Veja e pela Univens. Assim, em 2005, a Univens pôde lançar a marca Justa Trama, da cadeia ecológica do algodão solidário cearense (LIMA, 2008).

MATERIAIS E MÉTODOS

Os dados foram obtidos em banco de dados de três associações de agricultores que trabalham com algodão no Estado do Ceará, Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural de Tauá (ADEC), a Associação Agroecológica de Certificação Participativa dos Inhamuns Crateús (ACEPI) e a Associação de Certificação Participativa Agroecológica do Sertão Central do Ceará (ACEPA). Esse grupo de agricultores encontra-se em sua grande maioria na região do sertão central do Estado. Principalmente, nos municípios de Cratéis, Quixeramobim, Nova Russas e Tauá.

Buscou-se explorar inicialmente o tripé da sustentabilidade para mensurar a contribuição da produção agroecológica nos âmbitos social, econômico e ambiental. Para tanto a pesquisa utilizou perguntas norteadoras para análise dos documentos (arquivos .pptx) recebidos pelas associações, englobando os escopos social, econômico e ambiental.

De acordo com os dados coletados, pode-se constatar que apesar de haver desenvolvimento social, há alguns pontos que precisam avançar. Podemos citar como exemplo, a baixa participação do gênero feminino no campo. Tal fator é um limitante de um crescimento social que se dá de forma igualitária entre os gêneros.

Em relação ao pilar econômico, é praticado o *Fair Trade*, ou Comércio Justo, que tem como objetivo principal estabelecer contato direto entre o produtor e o comprador, desburocratizando o comércio e poupando-os da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de commodities, como é o caso do algodão. A prática garante maior rentabilidade para os produtores da fibra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Tabela 1, pode-se visualizar os resultados obtidos na pesquisa.

Escopo avaliado: Social e Econômico	
Quantidade de agricultores	347
Escopo avaliado: Ambiental	
Fertilizantes utilizados	- orgânicos; - esterco animal; - bagana de carnaúba em algumas localidades onde ocorre a exploração das folhas da carnaubeira, servindo como cobertura morta para proteção do solo; - biofertilizantes naturais à base de esterco fresco fermentado em mistura com outros componentes de origem vegetal e animal; - biofertilizante produzido com a urina de vaca fermentada coletada de vacas em lactação.

Escopo avaliado: Certificação e Comércio Justo	
Precificação da pluma	- os preços de venda pluma são fixos para cada safra; - uma das empresas que compram a pluma, a cada ano estuda seu fluxo de caixa para saber qual o aumento porcentual que pode pagar e sempre estipula reajuste de valores maiores do que a inflação oficial do Brasil; - além disso, paga duas bonificações, sendo uma para fortalecimento da associação e outra aos agricultores e agricultoras.

Tabela 1. Resultados obtidos.

As terras utilizadas pelos cotonicultores agroecológicos no Ceará podem ser de três modalidades, próprias, arrendadas ou parcerias. A terra é considerada própria quando a propriedade e cultivada pelo seu proprietário ou pela sua família. O arrendamento se conceitua como contrato agrário pelo qual uma pessoa se obriga a ceder a outra, por tempo determinado ou não, o uso e gozo do imóvel rural, ou seja, a terra é cedida a terceiro mediante retribuição certa em dinheiro (SILVIA, 2012). E, a parceria é um contrato oneroso, pelo qual uma ou mais pessoas, sendo uma ou várias delas proprietárias de um imóvel rural, admitem que outra ou outras delas ocupem dito imóvel, para fins rurais, ou seja, exploração extrativa, agrícola, pecuária ou agroindustrial, por certo tempo, mediante a distribuição convencional dos frutos produzidos (SILVIA, 2012).

Na ACEPI e ACEPA todo processo de certificação orgânica é realizado pelos próprios agricultores e agricultoras e sua associação constitui um Sistema Participativo de Garantia (SPG) que periodicamente é auditado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Os agricultores pertencentes a ADEC possuem Certificação por Auditoria do Instituto Biodinamico (IBD). Nessa modalidade a certificação é feita por terceira parte, uma certificadora pública ou privada credenciada no MAPA e acreditada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO).

Do total de agricultores 32 são mulheres. Ou seja, apenas 9% desses agricultores são do gênero feminino. Apesar de que no Brasil as mulheres representam 72% da força de trabalho no setor de confecção. É significativo o número de mulheres agricultoras com dificuldades no acesso à assistência técnica, crédito e recursos. (ITM, 2022).

CONCLUSÕES

As práticas sustentáveis no cultivo do algodão estão diretamente ligadas com cinco desses objetivos. O Objetivo 2 que visa Fome Zero e Agricultura Sustentável, pois a cotonicultura orgânica assegura um campo livre de agroquímicos e com uso eficiente dos recursos naturais. Também contribui com o Objetivo 8 que apoia Trabalho Decente e Crescimento Econômico, tendo em vista que estimula um mercado justo para os pequenos produtores e gera a inclusão de gênero na agricultura. Está em linha com o Objetivo 12 que busca Consumo e Produção Responsáveis, pois o ciclo de vida dos produtos se inicia no plantio das culturas que dão origem as fibras. Ademais, contribui com o Objetivo 13 que articula uma Ação Contra a Mudança Global do Clima, pois aspectos como colheita manual reduzem as emissões de carbono por combustíveis fósseis utilizados para o funcionamento de maquinários e a não utilização de compostos químicos para fertilização também reduzem as emissões de óxido nitroso. E, por fim, está em linha com o Objetivo 15 que busca proteger a Vida Terrestre, pois contribui com a conservação do solo e de todo ecossistema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUAINAIN, A. M. **Cadeia Produtiva do Algodão**. 4º Ed., 2007.

CONAB. **Perspectivas para a agropecuária – Safra 2019 / 2020**. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br>>.

ITM, Índice de Transparência da Moda. Fasfion Revolution Brasil. 2022.

LIMA, P.J.B.F. **Algodão agroecológico: uma experiência no semi-árido cearense**. Revista agriculturas: experiências em agroecologia. v. 2, n. 3, p. 19-22, Out. 2005.

LIMA, P.J.B.F. **Algodão agroecológico no comércio justo: fazendo a diferença**. Agriculturas - v. 5 - no 2 - junho de 2008.

MODEFICA. **1.2 bilhão de toneladas de CO2: a Contribuição da Moda Para o Colapso Climático**. 2019. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/moda-mudancas-climaticas/#.XzLufyjD_IV>. Acesso em: 03 fev 2022.

REIS, Y. **O agronegócio do algodão: meio ambiente e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Livros Ilimitados, 2021.

SILVIA, C. B. OPTIZ, O. **Curso completo de direito agrário**. 6 ed, pag. 381, Saraiva. São Paulo, 2012.

SILVIA, C. B. OPTIZ, O. **Curso completo de direito agrário**. 6 ed, pag. 429, Saraiva. São Paulo, 2012.

TEXTILE EXCHANGE. **Organic Cotton - Market Report**. 2019.

A ECOLOGIA PROFUNDA COMO A CHAVE PARA FUTUROS MAIS REGENERATIVOS E SIMBIÓTICOS NA INDÚSTRIA TÊXTIL

Eduarda Kayser de Azevedo Bastian, SENAI/SC, eduardabastian@gmail.com

Resumo: Muitas vezes o que é apresentado como solução ecológica se refere apenas a maneiras que buscam viabilizar a hiper produção da moda com impactos “menos piores” no meio ambiente. Esse texto busca estudar a indústria através das lentes de filosofias como a ecologia profunda e a ecologia superficial, com o objetivo de ressaltar a importância de tais pensamentos para o futuro da indústria.

Palavras-chave: Biomimética. Ecologia. Regeneração.

Na incansável busca por sistemas mais sustentáveis e ecológicos aptos a serem funcionalmente aplicados dentro da indústria têxtil, metodologias alternativas e novas estratégias de design vêm sendo exploradas em toda a cadeia de produção. Termos como “biomimética” surgem com cada vez mais frequência, às vezes relacionados apenas a conceitos estéticos superficiais. Ademais, o frenesi que rodeia o cultivo, a extração e a utilização de matérias-primas vegetais para a criação de materiais têxteis, se relaciona erroneamente, com o conceito de biomimética e com a aspiração de uma indústria em verdadeira simbiose com a Natureza.

Benyus (1997) define a biomimética como “uma teoria ambiental relativamente nova e uma abordagem de design que estuda a Natureza; seus modelos, sistemas, processos e elementos e, em seguida, imita ou inspira-se criativamente para resolver problemas de forma sustentável”. Segundo Matthews (2011), tendo em vista que o ethos da biomimética afirma que, nós, como seres humanos devemos agir de dentro da Natureza, um estudo mais aprofundado filosoficamente sobre o assunto se torna necessário. Isso porque, ainda segundo a autora, as interpretações atuais da biomimética, olham apenas para a Natureza como um depósito de designs disponíveis para serem aplicados aos nossos propósitos de consumo. Para que seja possível trazer a humanidade para dentro do círculo da Natureza de forma genuína, diferentes filósofos acreditam que seja necessário despir o ser humano do que ele acredita que seja sua essência ecológica, minimizando o impulso para os artifícios que nos tornam distintamente humanos, como seres separados do resto da Natureza.

Esta concepção holística das relações homem-ambiente, que enfatiza o valor intrínseco de todos os membros da comunidade biótica, é reconhecida como a filosofia de ecologia profunda (AKAMANI, 2019). Termo popularizado pelo filósofo no-

rueguês Arne Naess nos anos 70 – mas, filosofia praticada desde sempre por povos originários, guardiões da floresta – a ecologia profunda é considerada por muitos uma visão promissora que tem o potencial de impulsionar os esforços relacionados à sustentabilidade em diversos níveis (AKAMANI, 2019). A ecologia profunda descasca as camadas culturais e armadilhas do artifício com o objetivo de revelar a condição subjacente do ser humano como animal, como organismo, enfatizando que os seres humanos não estão separados ou acima da Natureza, mas fazem parte de uma complexa teia de relacionamentos em constante estado de fluxo (MATTHEWS, 2011). Tal conceito vai em oposto a ecologia superficial, que se relaciona aos costumes antropocêntricos da sociedade moderna. A ecologia superficial vê os seres humanos como separados de seu ambiente, como seres superiores a todos os outros organismos vivos. Ademais, a ecologia superficial é caracterizada pela busca de princípios ecológicos apenas para o benefício próprio do ser humano (JACOB, 1994). A agenda do desenvolvimento sustentável tem sido criticada por diversos filósofos, ambientalistas e ecologistas por adotar uma perspectiva antropocêntrica e ecologicamente superficial, que prioriza as necessidades humanas sobre o valor de outras formas de vida.

Na indústria têxtil, as diferenças entre a ecologia profunda e a ecologia superficial, podem ser observadas na confusão existente entre os termos “biomimética” e “bio-utilização”. A autora responsável por popularizar a ciência da biomimética (Janine Benyus) ressalta que a biomimética se diferencia da bio-utilização por apresentar uma prática baseada não no que podemos extrair dos organismos e seus ecossistemas, mas sim, no que podemos aprender com eles (MONTANA-HOYOS e FIORENTINO, 2016). Por outro lado, a bio-utilização se refere ao ato de extrair um material de um organismo natural, como por exemplo, fibras vegetais, para diferentes aplicações. Apesar de o uso de matérias-primas vegetais ter seus pontos positivos, como por exemplo a biodegradabilidade e o fato de virem de fontes renováveis, em muitos círculos ambientalistas a bio-utilização é comparada com sistemas de exploração de recursos naturais: “(...) parece que, em uma economia de consumo excessivo, se o uso de recursos naturais finitos não for suficiente, então é necessária uma maior exploração de organismos vivos” (MONTANA-HOYOS e FIORENTINO, 2016). Além disso, não basta que os próprios produtos sejam projetados a partir da Natureza – a infraestrutura e os processos pelos quais os produtos são produzidos também precisam seguir os mesmos princípios (MATTHEWS, 2011). O uso de fibras vegetais está frequentemente relacionado com sustentabilidade. No entanto, tendo em vista o volume exagerado de produção de tais fibras (que se torna inevitável se continuarmos seguindo o modelo de produção atual), o que pode acarretar consequências graves como o desmatamento, o esgotamento do solo e o uso de produtos químicos nocivos, fica claro o caráter antropocêntrico presente na indústria, que busca soluções “menos piores” para a produção de recursos benéficos somente para os seres humanos, e acaba relacionando isso de maneira equivocada a conceitos que almejam futuros genuinamente integrados com a Natureza.

Segundo a fundação Ellen MacArthur, para que seja possível aplicar práticas que visam regenerar a Natureza, não é mais suficiente focar apenas em causar “menos danos” ao meio ambiente, mas sim, buscar soluções que possam de fato beneficiá-lo ativamente. É necessário um questionamento mais profundo para entender se, ao criar materiais “inovadores” prometendo a salvação da indústria da moda, estamos de fato agindo de uma perspectiva de ecologia profunda – onde buscamos melhorias para a sobrevivência e benefício do todo – ou superficial, onde são providenciadas “soluções” para maior ganho dos seres humanos com impactos menores no meio ambiente. Se torna também relevante na indústria da moda um entendimento mais profundo filosoficamente sobre a prática de biomimética, para evitar a disseminação de um modelo superficial, focado somente na bio-utilização ou no bio-morfismo (utilizar os formatos estéticos encontrados na Natureza para a criação de vestuário). “Se tudo faz parte do eu, e se estamos buscando a autorrealização (o que os ecologistas profundos argumentam ser o caso), então a conclusão clara a ser tirada é que a realização de todos os organismos (vivos) é necessária para a própria autorrealização plena” (AKAMANI, 2019).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKAMANI, Kofi. Integrating Deep Ecology and Adaptive Governance for Sustainable Development: Implications for Protected Areas Management. **Sustainability**, *EUA*, 12, 14, artigo nº 5757, Julho 2020.

BENYUS, Janine. **Biomimicry: Innovation Inspired by Nature**. Nova Iorque: Morrow, 1997.

JACOB – Merle. Sustainable Development and Deep Ecology: An Analysis of Competing Traditions. **Environmental Management**, *EUA*, 18, 4, pp. 477-488, Julho 1994.

MATTHEWS – Freya. Towards a Deeper Philosophy of Biomimicry. **Organization & Environment**, *EUA*, 24, 4, Novembro 2011.

MONTANA-HOYOS – Carlos; FIORENTINO – Carlos. Bio-Utilization, Bio-Inspiration, and Bio-Affiliation in Design for Sustainability: Biotechnology, Biomimicry, and Biophilic Design. **The International Journal of Designed Objects**, *EUA*, 10, 3, pp. 1-18, Maio 2016.

METODOLOGIAS DE CRIAÇÃO COLABORATIVA ENTRE DESIGN E ARTESANATO

Zulmira Alves Correia; Universidade Federal da Bahia; zulmiracorreia05@gmail.com

Resumo: Busca-se descrever, brevemente, as metodologias de Adélia Borges, Lia Krucken, bem como *Design Dialógico* de Márcia Ganem, que englobam ações dos designers para revitalização do artesanato e valorização dos produtos locais, além da aplicação destas no contextos de moda *slow fashion*.

Palavras-chave: Consumo consciente; metodologias de design; artesanato.

INTRODUÇÃO

De maneira geral, desde o surgimento do Design, o intuito era gerar soluções, em primeiro caso, em relação às aparências e funcionalidade dos objetos, para a produção em grande escala, até traçar novas direções e oportunidades para a inovação sob diversas perspectivas e ângulos. Desafiar os padrões de pensamento e comportamento faz com que os designers produzam soluções que geram novos significados, de modo que a experiência seja parte integral do conhecimento dos objetos e, mais ainda, da compreensão dos usuários.

Nos países centrais, hoje fortemente industrializados, o processo de implantação do Design foi natural, surgindo como consequência da tradição artesanal. Por outro lado, a instituição do Design no Brasil é forçada. O Brasil viveu o estabelecimento do seu Design sempre com uma expectativa de transferência de modelos e soluções provenientes do exterior, se desenvolvendo não como uma consequência direta e espontânea das suas tradições artesanais e das suas manifestações culturais. “Optando de maneira generalizada pelo modelo racionalista, o design brasileiro inibiu as referências locais em sua constituição, que deveriam, de outro modo, fundamentar a criação de uma linguagem própria.” (MORAES, 2006, p. 64) Assim, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) no Rio de Janeiro, sofre influência da Escola Superior de Design de Ulm e também da Bauhaus, a experiência que contribuiu para uma atitude antagonista do ensino do Design ao artesanato, aproximando o Design de um objetividade técnica, pautado numa linguagem funcionalista, sob forte influência do racionalismo europeu.

DESIGN E CO-CRIAÇÃO

Lina Bo Bardi foi um dos nomes que insurgiu contra os padrões da Escola de Ulm, por causa da sua valorização do fazer popular e sua integração com processos industriais, desde a década de 50. Lina fala que não existe um artesanato no Brasil, mas sim um pré-artesanato. Além disso, ela foi pioneira na investigação das tradições artesanais no Brasil, um mapeamento regional, especialmente no Nordeste.

Em meados da década de 1980, começou timidamente um movimento dos designers em direção ao interior do país na busca de revitalização do artesanato, que se daria por meio da soma da preservação de técnicas produtivas que haviam sido passadas através de gerações e da incorporação de novos elementos, formais e/ou técnicos, aos objetos. (BORGES, 2011, p. 45)

Sendo assim, conceitualmente, o artesanato é uma atividade produtiva de objetos e artefatos através da transformação da matéria-prima, por meio do qual se pode compreender determinado povo, a cultura e identidade. Nesse contexto, na relação entre o fazer manual e design, é possível pensar o designer como agente ativador das inovações colaborativas, que promovem soluções sustentáveis. "(...) uma das principais capacidades do design é o desenvolvimento da escuta e observação" (GANEM, 2016, p.29). Para a autora, isso leva diretamente aos três atributos do Design, na percepção de multicadeias: catalisador, modelador e orquestrador. A escuta e observação geram informações que se transformam em ideias e propostas de inovações, sendo então "catalisador" por estimular mudanças ou acelerar processos. Justamente por isso é "modelador" de ideias: dar forma, modelar as partes, entender conceitos.

Segundo Ganem (2016), existe um tabu no relacionamento entre tradições e inovações, uma vez que se contribuiu a ideia que inovar é sinônimo de tecnologia, distante do alcance dos grupos artesanais. Mas, ao contrário, inovar está relacionada ao processo de conceber uma nova ideia e colocá-la em uso da maneira mais ampla possível. A inovação se faz presente desde a comunicação dos produtos, serviços, até a aplicação de processos criativos e produtos.

"A inovação é um valioso instrumental para ampliação de possibilidades de novas formas, funções e usos, em busca de renovação dos saberes e fazeres tradicionais, sendo capaz de ancorar produtos vivos no espaço contemporâneo, que falam sobre suas histórias e cultura." (GANEM, 2016, p.47).

Nesse contexto a autora explica através do “Design Dialógico” a importância de lançar luz sobre os grupos tradicionais, reconhecer seus valores, identidade, história, capacidade inovadora e comunicar esses conteúdos, nos diversos meios possíveis, para que, a partir de uma nova percepção a valorização das tradições artesanais, se estabeleça estratégias de manutenção desses valores.

Ganem (2016) discute que a metodologia do “Design Dialógico” envolve seis passos, como: o reconhecimento das identidades, a sua renovação, materialização, fruição de resultados, comercialização destes e apreciação do processo dialógico. O primeiro passo diz respeito ao início do processo do diálogo; enquanto o segundo passo se refere ao aprofundamento do diálogo através da renovação de identidades e importância da inovação, para posterior materialização de artefatos. Já no quarto passo, através da ampliação do diálogo, trata-se da fruição das materialidades, para as estratégias de comercialização e apreciação dos resultados. O produto industrial é movido pela publicidade, pelo consumo e globalização, enquanto o artesão, mesmo com influência desses processos, continua ligado ao desenvolvimento e cultura local, uma produção que remete ao passado, à oralidade e à memória. “No Design dialógico não existe uma relação de sujeito e objeto, mas de sujeitos em processos de troca de saberes” (GANEM, 2016, p.15).

Portanto, o Design Dialógico é uma ação projetual estratégica que tem por finalidade inserir a cultura da criatividade e inovação, na medida em que busca o reconhecimento de identidades, baseada na geração de produtos, processos, serviços e conexões, que buscam como resultado contribuir para o desenvolvimento sustentável de territórios.

Essa cultura inovadora, disseminada, germinativa, autônoma, colaborativa, transforma-se num mecanismo de dinamização de cenários e geração de novo modelos de negócios sustentáveis para designers, para artesãos, para localidades e para a sociedade como um todo. (GANEM, 2016, p. 134)

Adélia Borges (2011) também enumera ações dos designers para revitalização do artesanato como, melhoria das condições técnicas dos produtos, embalagens, transporte e afins; potencialidade dos materiais locais; identidade e diversidade, construção de marcas; artesãos com fornecedores e ações combinadas, ou seja, uma adequação do produto tendo em vista as possibilidades do mercado. A autora ainda cita ações de redução de matéria-prima, otimização de processos, intermediação entre consumidor e mercado, contribuição na gestão de comunicação e estratégia das ações, entre outros. “A gestação de objetos com clara identidade dos lugares em que são feitos passa não apenas pela manutenção e desenvolvimento das técnicas e materiais locais, mas também por sua linguagem” (BORGES, 2011, p.

97). A autora reflete sobre os parâmetros éticos no encontro entre designer e arte-são, através do compartilhamento e desenvolvimento de metodologias que levem ao diálogo real, dentro de uma ideia de troca e aprendizagem mútua.

Já para Krucken (2009), a contribuição dos designers para a valorização dos produtos locais é feita a partir da promoção da qualidade dos produtos, dos processos de fabricação e serviços; apoio a comunicação, aproximando consumidores e produtores; e apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentável, como uma forma de criar condições em benefício real e durável das comunidades. Assim, se faz necessário promover soluções inovadoras e sustentáveis, que aproximem produtores e consumidores, dando transparência e fortalecendo os valores que perpassam a produção e o consumo. "A qualidade de um produto tem que ser considerada de forma ampla, envolvendo o território, os recursos utilizados e a comunidade que a produziu" (KRUCKEN, 2009, p.30). Assim, segundo a autora, o produto pode ser visto como uma construção coletiva que conecta produtores e consumidores. Hoje, muitos consumidores buscam "a história por trás dos produtos", a fim de identificar suas origens, seus territórios e sua alma. Para o consumidor, o valor do produto associa-se diretamente à qualidade percebida, através dos valores funcionais, emocionais, ambientais, simbólicos, sociais e econômicos. Assim, são listados os principais elementos que apoiam a percepção de qualidade de um produto: a) indicações geográficas; b) qualidade técnica; c) qualidade socioambiental.

A cadeia de valor se organiza em torno do produto, conectando atividades necessárias para conceber e distribuir um produto ou serviço até o consumidor final, envolvendo etapas de produção, distribuição e descarte. Importante para garantir a qualidade e quantidade do produto final, ela é formada por vários atores que integram uma rede, o consumidor recebe o produto final proveniente dessa rede. Para Krucken (2009), as principais ações para promover o desenvolvimento de redes é: a) consolidar e manter a qualidade e a autenticidade dos produtos locais; b) fortalecer a capacidade gerencial dos produtores, colaboração e redes; c) aproximar produtores dos consumidores; d) infraestrutura para distribuição e comercialização de produtos; e) reconhecer marcadores da identidade local.

Uma das responsabilidades do designer é promover novos critérios de bem-estar, baseados na qualidade e não na quantidade. "O designer, portanto, assume o papel de facilitador, ou agente ativador, de inovações colaborativas, promovendo interações com a sociedade" (KRUCKEN, 2009, p.48). Nesse sentido, as ações para valorizar os produtos locais pode: reconhecer as qualidades dos produtos e territórios; ativar as competências do território; comunicar produtos e territórios; proteger a identidade local e o patrimônio material e imaterial; apoiar a produção local; desenvolver novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valoriza o terri-

tório; e consolidar redes no território. Essas ações criam elementos que permitem ao consumidor apreciar valores relacionados ao produto, a origem da matéria-prima, processos de fabricação e distribuição, história do produto e da comunidade.

MODA, LINGUAGEM E NOVOS CAMINHOS DE PENSAMENTO

Recentemente surgiram os movimentos *slow*, como *slow fashion* e *slow design*, que buscam mudanças no estilo de vida e nos modelos produtivos, visando a sustentabilidade e qualidade de vida, através do respeito à biodiversidade e da diminuição da utilização dos recursos ambientais. O movimento *slow* é importante para gestão de recursos, da relação do homem com o meio em que ele vive, das limitações humanas e da sustentabilidade do planeta.

Nesse sentido, o consumidor contemporâneo tem acesso a mais informações, senso crítico, pensa em seus padrões de consumo e estilo de vida que demandam a produção. Portanto, é esse questionamento sobre o consumo, que faz com que metodologias colaborativas de Design possam ser entendidas no contexto do movimento *slow fashion*, de incentivo aos pequenos produtores, buscando sustentar as tradições culturais, ainda ligado às questões de propósito, do “por que fazer?”, além do “como” e do “quem” faz.

Essa abordagem lenta intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, que incentiva levar mais tempo para garantir mais qualidade, criatividade, ética, e para dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente. Esse “lento” não é necessariamente pensado como falta de velocidade, mas como uma visão de mundo diferente. (CARVALHAL, 2016, p. 51)

Ainda que timidamente, o modelo de oferta e procura está passando para um modelo de produção sob demanda, mais sustentável, que economiza tempo, dinheiro e matéria-prima, e é a favor da real individualização. “A produção sob demanda alinhada com o *slow fashion* talvez seja uma das alternativas mais revolucionárias, a favor do futuro da moda e do planeta.” (CARVALHAL, 2016, p. 357) Além disso, o artesanato tem se mostrado um importante aliado do meio-ambiente, uma vez que vários artesanatos são desenvolvidos com base no reaproveitamento de materiais. Portanto, incentivar pequenos produtores, histórias, memória cultural e local, troca de conhecimentos, pode ser ação chave para criação e produção consciente.

O autor Dougherty (2011) utiliza o exemplo do abacate para explicar que Design é material, mensagem e mudança. Para ele, o interior do abacate representa o desafio central ao qual giram todas as mensagens e materiais do design: a efetivação

da mudança. "A verdadeira excelência vai além da estética do artefato criado e engloba sua fabricação e a mensagem que ele passa e seu impacto na sociedade". (DOUGHERTY, 2011, p. 157). Por isso, é importante conhecer o ciclo de vida útil do produto, sua durabilidade e não mais pensá-lo de maneira linear, através do fluxo de produção, venda e descarte, mas de modo cíclico, para prover estratégias de reuso e pós-uso.

Visto isso, no contexto das metodologias citadas, as ações podem ser alinhadas de acordo com as necessidades de cada modelo de negócio em moda, especialmente, sob o viés das demandas atuais de produção, distribuição e consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGES, Adélia. Design + Artesanato: o caminho brasileiro. SP: Terceiro nome, 2011.
- CARVALHAL, André. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.
- DOUGHERTY, Brian. Design gráfico sustentável. 1.ed. São Paulo: Edições Rosari, 2011.
- GANEM, Márcia. Design dialógico: gestão criativa, inovação e tradição. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- KRUCKEN, Lia. Design e Território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- MORAES, Dijon de. Entre mimese e mestiçagem: uma análise do design brasileiro. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

MÍDIA BRASILEIRA, MODA E VISIBILIDADE NORTISTA: ANÁLISE DO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2022

Glícia Caroline Rocha Cáuper, Instituto Casa de Criadores, gliciacauper@hotmail.com

Resumo: O objetivo da pesquisa é verificar como a Região Norte do Brasil é retratada nos principais veículos de comunicação do país e de que forma isto reflete na moda. Utilizou-se da análise de conteúdo e os objetos verificados foram instagrans de revistas fashion. Como aporte teórico, teve estudos como “Vestuário e história pelas ruas de Belém”. Resultados mostram que há representatividade e visibilidade mínima da região.

Palavras chave: Norte brasileiro; mídia de moda; visibilidade.

Por muito tempo a região norte foi caracterizada por diversos estereótipos construídos socialmente e reforçados pelos meios de comunicação. Para verificar se essa “caracterização calçada em estereótipos” e a invisibilidade do Norte se mantém nos dias atuais, este ensaio traz uma análise das frequências e das características das narrativas apresentadas sobre o norte brasileiro nos principais veículos de comunicação de moda do país.

Utilizou-se da análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa; e teve como objeto de análise três plataformas digitais das principais revistas de moda do Brasil, quantificando-se três postagens sobre ou com menções à região, nos meses de janeiro a junho de 2022. Como aporte teórico, o ensaio conta com estudos como o artigo “Desconstrução do estereótipo da beleza feminina amazônica: uma leitura em *Dois Irmãos*”, de Cláudia Maria De Serrão Pereira; e o artigo “Vestuário e história pelas ruas de Belém”, do professor e pesquisador Fernando Hage Soares.

Os principais resultados deste ensaio mostram que há representatividade e visibilidade mínima, bem como o reforço de alguns dos estereótipos da região.

Algumas questões apresentaram-se como peças-chave neste ensaio: as relacionadas à moda e seu papel enquanto veículo de comunicação e enquanto linguagem; as que envolvem a comunicação e seu papel na sociedade; e as relacionadas à apropriação cultural, exotização, estereotipação e afins.

O vestir, que já foi entendido como uma ação realizada para cobrir e proteger o corpo, hoje funciona como forma de comunicar. O corpo vestido é um enunciado e pode conter em si uma série de sentidos. Conforme Tânia Tatsch Nunes mencionou em sua pesquisa de mestrado (NUNES, 2012, p.8), a moda é ‘uma construção histórica, atravessada de poder, que tanto silencia, como evidencia memórias a partir do corpo’.

Ainda segundo essa pesquisadora (NUNES, 2012, p.19), a moda está em tudo que usamos e as questões relativas à produção de moda e aos processos comunicacionais decorrentes dessa produção, dependem não apenas de fatores subjetivos como a personalidade que cada pessoa possui, mas também da totalidade de fatores culturais que exercem influência sobre ela.

Seguindo por uma linha de raciocínio similar, em aula do Instituto Casa de Criadores, o professor Silvio Luiz de Almeida, afirmou que ‘falar de moda é falar de como a objetividade na minha vida se expressa pela subjetividade e como a subjetividade opera na objetividade’. Na ocasião, o professor trouxe sua história pessoal à tona e explicou em detalhes como ser um homem negro, no mundo, tem uma relação direta com a sua maneira de se vestir.

O professor contou sobre a preocupação que seu pai sempre teve com sua própria forma de se vestir e também com a forma de vestir do filho. Contou ainda que, assim que entrou na faculdade de Direito, seu pai lhe presenteou com um belo terno e que ambos sabiam, ainda que inconscientemente, que este lhe imprimiria ares de autoridade, fazendo-o sentir confiança e, conseqüentemente, iria impor aos demais o dever de respeitá-lo. Revelando assim, toda uma construção social em torno de uma peça de roupa: um terno. E, como esta peça lhe serviu como “mecanismo revolucionário”, fazendo-o ascender socialmente e sair dos lugares tradicionalmente destinados aos homens negros brasileiros.

Neste viés, entende-se que para compreender a construção da identidade dos sujeitos nortistas, é necessária esta análise de como a “objetividade atua na subjetividade” ou vice-versa. Ou seja, deve-se avaliar como a cultura local afeta o contexto da globalização e como o contexto da globalização afeta a cultura local. Para tanto, é importante verificar como o uso das mídias digitais contribui para incisão de conceitos e signos sobre o local ou sobre o global (ou vice-versa), e como elas atuam para criar alterações ou ressignificações deste intercâmbio entre estas diferentes esferas mencionadas.

De acordo com a pesquisa de Lilian Crepaldi (CREPALDI, 2005, p.1), a expansão da Internet nos anos 90 provocou fortes mudanças nos processos comunicacionais do mundo. E no Brasil, não foi diferente. Houve um momento inicial de confusão para discernir o papel de cada mídia, mas logo as grandes empresas midiáticas brasileiras, principalmente as televisivas, optaram por trabalhar com especialização e segmentação: a ordem era inserir a regionalização no contexto da globalização, segmentando mercados e direcionando as programações para um maior alcance dos objetivos estratégicos.

O processo de regionalização foi consolidado a partir de sentidos e significados já postos na sociedade brasileira, através da oralidade, da literatura, de pinturas, fotografias e manifestações expressivas afins. Cabe salientar que, em virtude de sua localização geográfica, da sua fauna, de sua flora e uma série de outros fatores histórico-sociais, o Norte do país vivenciou acontecimentos que até hoje repercutem na forma que a região é representada para o restante do país e para o restante do mundo.

Ao longo de muitos anos, o detalhamento e a descrição das cidades, dos seus habitantes, dos seus costumes e vestimentas foram realizados por estrangeiros ou ainda, por homens abastados naturais do norte que, embora tenham nascido na região, a descrevem sob um ponto de vista peculiar, como se se colocassem em um patamar mais elevado que o restante da população nortista, como se não fossem mais “cidadãos locais” e sim meros espectadores do norte, como o restante do país. Na pesquisa intitulada “Desconstrução do estereótipo da beleza feminina amazônica: uma leitura em *Dois Irmãos*”, de Cláudia Maria De Serrão Pereira, a autora mostra que na obra de Milton Hatoum ‘há assimilação da beleza feminina amazônica com traçados indígenas, uma concepção de beleza desfragmentada da consciência dos episódios histórico-culturais amazônicos’ (PEREIRA, 2014, p.1), o que advoga a autora justificaria a existência da:

Propagação de tipos físicos que recaem, frequentemente, em uma perspectiva de características indígenas, principalmente nos veículos de comunicação, não reconhecendo, assim, em âmbito nacional e internacional, que as características amazônicas não se confinam somente nas indígenas, uma vez que a Amazônia foi berço amplo de colonização europeia, do Ciclo da Borracha (1879-1912; 1942/1945), Cabanagem (1835-1840), Juta e Malva (1942 a 1945) e Zona Franca (1967). (PEREIRA, 2014, p.2)

Para corroborar com o que já foi dito, é importante trazer à tona o artigo “Vestuário e história pelas ruas de Belém”, do professor e pesquisador Fernando Hage Soares, no qual ele afirma utilizar relatos de viajantes para compor sua pesquisa:

Aqui neste artigo, muitas imagens deixadas por viajantes nos ajudarão a reconstruir alguns percursos do vestuário pelas ruas de Belém, reconstituindo também um pouco dessa cidade que, desde seu nascimento, é um importante ponto de confluências entre diversas culturas. (SOARES, 2013, p.95)

Ao longo de seu artigo, Soares traz diversos apontamentos de homens que estiveram de passagem pela capital do Pará. A título exemplificativo, segue uma descrição da cidade feita pelo escritor Euclides da Cunha, em 1904:

(...) Passei ali hora inolvidáveis – nunca esquecerei a surpresa que me causou aquela cidade. Nunca São Paulo e Rio de Janeiro terão as suas avenidas monumentais, largas de 40 metros e sombreadas de filas sucessivas de árvores enormes. Não se imagina no resto do Brasil o que é a cidade de Belém, com os seus edifícios desmensurados, as suas praças incomparáveis e com a sua gente de hábitos europeus, cavalheira e generosa. Foi a maior surpresa de toda a viagem (CUNHA citado por RIBEIRO, 2006, p. 155 *apud* SOARES, 2013, p. 99)

Como se pode notar, desde 1904, cidades nortistas são tomadas pelo restante do Brasil como uma grande surpresa, como algo curioso ou exótico. As narrativas sobre elas, que geralmente foram feitas por homens, costumam ter um tom de superioridade ou um tom que beira ao jocoso, como este relato de Euclides da Cunha.

Para dar sequência e sentido a tudo que foi apresentado anteriormente, bem como para proporcionar as devidas conclusões para este ensaio, passa-se à análise do conteúdo postado de janeiro a junho de 2022, nos *instagrans* de três revistas de moda de renome e grande alcance nacional: *Elle Brasil*, *Glamour Brasil* e *Vogue Brasil*.

As revistas mencionadas costumam publicar de um a três *posts* por dia em seus respectivos *instagrans*, o que nos dá uma média de 60 *posts* por mês, resultando em cerca de 360 *posts* ao longo do primeiro semestre de 2022.

Nesses seis primeiros meses de 2022, a região norte só chegou a “aparecer” no cenário nacional da moda durante três vezes. A região apareceu em duas matérias da revista *Elle*, que não necessariamente tratavam da região Norte ou especificamente falavam sobre a produção de moda no Norte: as postagens veiculadas pela revista *Elle*, eram relativas ao #movimentoelle, um projeto no qual a revista auxiliava pequenas marcas com determinadas consultorias. Como uma dessas marcas era nortista, a região acabou sendo representada em dois *posts*. Quanto ao *post* da revista *Vogue*, era um *post* comercial, referente a uma parceria entre a *Le Lis Blanc* e a *Ecoarts Amazonia*. A peça publicitária postada era um vídeo que fazia alusão direta à floresta.

Os três *posts* resumem a região à floresta, sustentabilidade e ancestralidade, conforme se pode verificar nos links relacionados a tabela abaixo:

TABELA 1		
Matérias coletadas no primeiro semestre de 2022		
Meses	Quantidade	Revista
jan/22	1 ¹	Elle Brasil
fev/22	-	-
mar/22	1 ²	Vogue Brasil
abr/22	1 ³	Elle Brasil
mai/22	-	-
jun/22	-	-

Fonte: elaboração da autora (2022)

1 <https://www.instagram.com/p/CZSLz2AFU1p/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

2 <https://www.instagram.com/p/CcG7lMososJ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

3 <https://www.instagram.com/p/Ca5rZVMFEy2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Evidenciando ainda mais a falta de visibilidade nortista na mídia de moda nacional, no dia 22 de fevereiro de 2022, um caso teve destaque em Manaus: a Polícia Federal deflagrou na manhã daquele dia, a Operação Plastina, por meio da qual estavam sendo investigados fatos relacionados a possível prática do crime de tráfico internacional de órgãos humanos.

A plastinação é uma técnica que consiste em extrair os líquidos e os lipídios corporais, substituindo-os por resinas plásticas como o silicone, resultando em tecidos secos, inodoros e duráveis. Segundo as investigações, há indícios de que foi postada uma encomenda, contendo uma mão e três placentas de origem humanas, de Manaus com destino à Singapura. Supostamente, a postagem teria sido realizada por um professor da Universidade Estadual do Amazonas e teria como destinatário o designer indonésio Arnold Putra, que vende acessórios e peças de roupas utilizando materiais de natureza humana.

Antes da polêmica do tráfico de órgãos em Manaus, o designer já havia recebido críticas pelo que postava em suas redes sociais e é fácil encontrar *prints* de imagens que ele mesmo postou em suas plataformas de mídia, nas quais ele costumava relatar que enganava tribos indígenas de todo mundo, inclusive tribos na Amazônia, trocando relógios de luxo falsos pelos artefatos produzidos por essas populações⁴.

É importante destacar, que o caso teve grande repercussão na capital do Amazonas. Já na manhã do dia 22 de fevereiro de 2022, quando foi deflagrada a operação policial, o caso foi noticiado pela imprensa local de maneira massiva. No entanto, o mesmo não ocorreu em todo o território do país. O caso até chegou a ser noticiado em alguns grandes veículos de comunicação brasileiros, mas não chegou a alcançar notoriedade. Na *Folha de São Paulo*, por exemplo, o caso levou três dias para ser publicado em seu *instagram*⁵. E nas grandes revistas de moda do país, o caso sequer chegou a ser pauta.

O mesmo ocorreu com a Primeira Mostra Intercultural de Moda Indígena em Manaus, ocorrida no período de 2 até 23 de abril de 2022. O evento, que contou com a participação de diversas tribos indígenas e visava promover o trabalho dos integrantes delas, até chegou a ser noticiado, porém apenas na mídia local e em sites com baixo alcance de outras regiões do país.

Na contramão, o São Paulo Fashion Week, contou com a produção de postagem em massa nos *instagrams* das revistas analisadas. No período de 31.05.2022 a 06.06.2022 a *Elle Brasil* fez 38 posts, a *Vogue Brasil* fez 32 posts e a *Glamour Brasil* fez 9 posts sobre o evento. Todos tinham um caráter especial e apresentavam, em detalhes, coleções, desfiles e produções de *backstage*.

4 <https://twitter.com/SuperiorGab/status/1242955866027876352?t=nywlhs0ZSpJhM5TdmaPX6A&s=19>

5 <https://www.instagram.com/p/Ca5rZVMFEy2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Constantemente, podemos acompanhar, em jornais com alcance nacional, casos relacionados a política em Brasília ou até mesmo relacionados a obras e seus transtornos no trânsito em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Isto tudo ao vivo, e, se não ao vivo, pelo menos no mesmo dia em que os fatos ocorreram. No entanto, o mesmo não parece acontecer com casos ocorridos no Norte, ainda que estejamos em 2022, ano em que as distâncias geográficas são facilmente suprimidas pela tecnologia.

Voltando ao caso envolvendo tráfico de órgãos e um designer de moda, destaca-se, novamente, que ele sequer foi mencionado nas principais revistas e plataformas de moda do Brasil. Revistas que levantam questões como transfobia, PAS (Pessoas Altamente Sensíveis), que problematizam o uso de balaclavas e até mesmo conseguem traçar paralelos sobre a forma de vestir com a queda dos números de caso de covid e com a guerra entre Rússia e Ucrânia, não conseguiram emitir uma “materiazinha” ou fazer um simples *post* sobre um caso de tráfico de órgãos ocorrido em território brasileiro.

A moda e os meios de comunicação são dois dos principais caminhos que levam os brasileiros a se sentirem representados. A forma como esses dois elementos se estruturam pode proporcionar ao homem local, o “regional”, o poder de se transformar em um cidadão global, diminuindo as distâncias territoriais e apresentando o quão heterogêneas as pessoas de determinada região podem ser.

Será preciso ter, cada vez mais, diversidade nos meios de comunicação e também dentro da indústria da moda, pois além de conferir visibilidade e representatividade, a diversidade permitirá que mais pessoas possam se empoderar, conferindo inclusão e pertencimento a grupos que foram historicamente marginalizados e invisibilizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CREPALDI, Lilian. Grupos Midiáticos do Norte Brasileiro: Processos de Regionalização, Nacionalização e Internacionalização. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdf/s/83812410898519188679048941197373800058.pdf>>

SOARES, Fernando Hage. Vestuário e história pelas ruas de Belém. DOBRAS (BARUERI, SP), v. 6, p. 94, 2013.

Manaus vai sediar a primeira Mostra de Moda Indígena do Brasil. G1 AM, Amazonas, mar; 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2022/03/10/manaus-vai-sediar-primeira-mostra-de-moda-de-indigena-do-brasil.ghtml>>

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Sarah Dantas do Rego. Construção do Nordeste no Telejornalismo: um estudo do Jornal Hoje. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/158986/159256>>

NUNES, Tânia Cristina Rodrigues Tasch. Gaby Amarantos: Moda eXtrema, discurso e identidades. Disponível em: <<http://www6.unama.br/ppqclc/attachments/article/56/Gaby%20Amarantos;%20moda%20eXtrema,%20discurso%20e%20identidades.pdf>>

PEREIRA, Cláudia Maria de Serrão. Desconstrução do estereótipo da beleza feminina amazônica: uma leitura em Dois Irmãos. Disponível em: <https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/4281/1/PIB_H_00802013_CLAUDIA_CASSIA.pdf>

Polícia Federal investiga envio de mão e placentas humanas de Manaus para Singapura, na Ásia. G1 AM, Amazonas, fev; 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2022/02/22/policia-federal-investiga-envio-de-mao-e-placentas-humanas-de-manaus-para-singapura-na-asia.ghtml>>

MODA E EDUCAÇÃO – PARCERIA NA CAMINHADA PARA A SUSTENTABILIDADE: UM RELATO DA EXPERIÊNCIA DO FR 2022 NO IFGO.

Elisângela Tavares da Silva; IFG; [@elisangela.silva@ifg.edu.br](mailto:elisangela.silva@ifg.edu.br)

Márcio Soares Lima; IFMA; marcio.lima@ifma.edu.br

Regis Pupim, IFG; regis.pupim@ifg.edu.br

Yane Ondina de Almeida; IFG; yane.almeida@ifg.edu.br

Resumo: Com os temas – Direitos, Relacionamentos e Revolução, os relacionamentos individuais e coletivos com a natureza, precisam ser reconhecidos. Na Semana Fashion Revolution no IFG, entendemos que as discussões apontaram para conscientizar a todos sobre os impactos socioambientais do setor, apoiar e reconhecer o valor das pessoas, incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Revolução da moda; Educação e Relacionamentos

INTRODUÇÃO

Com a proposta de discussão: Direitos, Relacionamentos e Revolução, no qual os direitos da natureza e os direitos humanos, os relacionamentos individuais e coletivos com a natureza, precisam ser reconhecidos e, o modelo econômico adotado (superprodução e descarte desordenado), precisa ser repensado a fim de buscarmos outras alternativas de modelos econômicos viáveis, trouxemos para o IFG a edição do Fashion Revolution em formato digital, em 2021, que ocorreu dessa forma por conta da pandemia de Covid-19.

Esse foi o pontapé para que a comunidade fosse inserida nas discussões do movimento, que é global e, busca a adesão da indústria de moda para que ela seja limpa, segura, justa, transparente e responsável, de forma que a pesquisa, a informação, educação, colaboração e mobilização da sociedade possa trazer o poder de transformação da cadeia de moda de forma positiva, a fim de conscientizar a todos sobre os impactos socioambientais do setor, apoiar e reconhecer o valor das pessoas por trás das roupas, incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade.

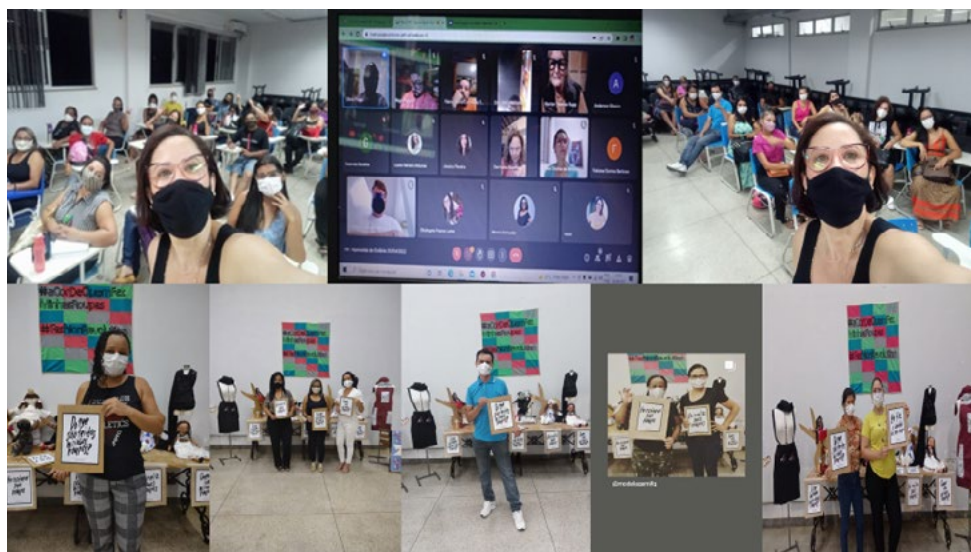
Em 2022 demos continuidade às discussões no campus do IFG conta com atividades promovidas por voluntários, desenvolvendo ações mobilizadoras de incentivo aos consumidores a questionarem suas marcas favoritas: *#QuemFezMinhasRoupas*; *#aCorDeQuemFezMinhasRoupas*; *#DoqueSaoFeitasMinhasRoupas*.

Uma reflexão que traz à tona a necessidade de conscientização sobre o verdadeiro custo que a cadeia produtiva tem desde o processo de produção ao consumo e, seu impacto social e ambiental.

DESENVOLVIMENTO

Em 2022 o Fashion Revolution propôs discussões acerca do tema: DINHEIRO, MODA e PODER e para o qual propusemos a participação engajada do IFG neste movimento por meio de ações que ocorreram de forma digital e presencial, garantindo também a ampliação e o fortalecimento da relação entre a escola e a sociedade, através da adesão à campanha, em ambiente digital que mostra ao mundo que é possível mudar a cadeia de moda através da educação e do processo de conscientização da comunidade para que as transformações sejam concretizadas na indústria da moda.

Figura 1: Semana FR 2022 no IFG.



Fonte: AUTORES, 2022.

Acreditando no poder da educação o Fashion Revolution estabelece ações articuladas com as instituições de ensino, unindo trabalhadores da educação, docentes e discentes que acreditam em uma moda para a sustentabilidade.

A programação contou com palestras, roda de conversa, onde discutimos possíveis caminhos para a conscientização sobre a sustentabilidade e a moda, assim como a exibição e discussão do documentário: *A História das Coisas: os impactos causado por esse sistema na natureza, na sociedade e nos seres humanos e seus custos reais*.

Abrimos espaço para uma mesa aberta para a sustentabilidade e moda: diálogo com a comunidade, espaço para falas, críticas, questionamentos e contribuições, repensando o zero waste – alternativas na geração de resíduos têxteis, além de várias contribuições de discentes, e profissionais que atuam na cadeia produtiva de moda em diversos lugares do Brasil.

As discussões trouxeram a comunidade acadêmica no IFG, o despertar para alguns temas, tais como: não gerar resíduos ou o mínimo possível; o que deve prevalecer no processo: o melhor aproveitamento ou menor custo; o que você pode fazer para melhorar para o futuro; como parte da cadeia produtiva de moda? Essas indagações suscitaram o despertar da comunidade para o consumo desregrado que vivemos, assim como os direitos humanos e da natureza que não são respeitados e para o impacto que a indústria de moda causa nas pessoas e no meio ambiente.

Nesse sentido, a sustentabilidade tem sido um tema recorrente no contexto atual. Ele é debatido e disseminado desde as mídias de massa atingindo uma população mista até nos eventos institucionais e políticos mundiais. Contudo, embora amplamente difundido, seu significado, em uma lógica inversa torna-se cada vez menos claro. (KAZAZIAN, 2005).

Diversas áreas do conhecimento já têm incorporado, ou pelo menos iniciado, a noção de sustentabilidade já que tais ameaças que pesam sobre o mundo recaem em cada indivíduo. Em meio a campos tão diversos há uma constatação unânime: a quebra dos paradigmas atuais, sendo eles o ambiental, econômico, sociocultural e político que articulam como as relações são consolidadas na contemporaneidade entre produção, consumo e descarte de produtos, pós-revolução industrial.

O Fashion Revolution nos chama a reflexão sobre os direitos humanos e os direitos da natureza que são conectados e interdependentes.

“Nós somos parte de algo maior da vida na Terra, nós somos natureza. Se o meio ambiente não estiver saudável, nós também não estaremos. Assim, precisamos revolucionar a forma como nos relacionamos, tanto na esfera individual, como na coletiva, considerando todas as pessoas da cadeia produtiva da moda e a Natureza, para então alcançar a saúde, o bem-estar e a prosperidade para todas as pessoas e para o Planeta” (FASHION REVOLUTION 2021).

Para haver sustentabilidade é importante não perder de vista a visão holística de toda atividade humana no ecossistema. Esta, por sua vez, quando mal planejada pode ser sentida em maior ou menor escala, para além dos limites imagináveis. Dessa forma, o esforço para se aproximar da sustentabilidade depende da articulação entre diversos setores da sociedade.

“É preciso a formação de uma convergência de todas as forças da sociedade, veiculadas por meio das ciências e técnicas, da educação e da comunicação e, inevitavelmente, da ética privada e pública fundada nos princípios da justiça e da compaixão” (DANSEREAX, 1998, p.23-25).

Padrões de segurança e saúde ainda não existem para muitas das pessoas que trabalham na cadeia produtiva de moda e, veem seus direitos humanos violados diariamente. Enquanto isso, heranças culturais e trabalhos artesanais estão sendo engolidos por produções em massa. Corremos o risco de perder técnicas antigas que são passadas de geração em geração em comunidades ao redor do mundo. Isso quer dizer que os modelos de negócios precisarão mudar e soluções precisarão ser criadas.

CONSIDERAÇÕES E REFLEXÕES FINAIS

É isso que buscamos instigar na comunidade do IFG e adjacências, se as pessoas sabem de onde vêm suas roupas, ou se elas podem ser despertadas para um consumo consciente, pois ele incentiva que tenhamos mais consciência dos produtos que consumimos de onde eles vêm e qual a responsabilidade social o fabricante possui e até mesmo a valorização de produtos regionalizados. Fomentar o debate sobre moda e raça na moda bem como, a indagação de qual é a cor das pessoas que fazem as nossas roupas, e quais os cargos essas pessoas ocupam na moda. O modelo econômico em uso alicerça-se na superprodução e consumismo e descartar sem responsabilidade, se faz necessário identificar e fomentar alternativas de modelo econômico.

Os direitos da natureza precisam ser reconhecidos e os direitos humanos garantidos para todos, na perspectiva de gênero e raça, buscando reparação e justiça social, bem como o resgate da ancestralidade e o colonialismo estruturante dos nossos relacionamentos.

“Na Semana Fashion Revolution 2021, queremos mobilizar pessoas para além da nossa comunidade, amplificar vozes não ouvidas ou marginalizadas, e trabalhar juntos em prol de soluções inovadoras e interconectadas. Agora é a hora da revolução na moda” (FASHION REVOLUTION 2021).

E para dar continuidade ao debate que justificamos a adesão e realização da segunda participação na *Semana Fashion Revolution* do IFG, pois temos eixos articulados que podem trabalhar tais questões para além da sala de aula e problematizarem o consumo de modo geral alertando a sociedade e sua parcela para a construção de uma moda para a sustentabilidade.

“Trazer à tona conceitos de sustentabilidade para os profissionais de moda em formação parece ser uma estratégia oportuna para a mudança do cenário 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” (GONZAGA e SANTOS, 2020, p.56/57).

Com as discussões podemos apontar que moda e sustentabilidade são antagônicas com o sistema de produção vigente e, que a moda não é sustentável, ela deverá caminhar para a sustentabilidade, instaurando processos no quais leve os consumidores a serem mais racionais ou suficientes. Levar-nos a refletir sobre qual a origem dos materiais utilizados nos processos, questionando se é reciclado ou orgânico, de onde vem e quais os impactos causarão. Para além, deverá instigar um novo comportamento de consumo, para que o mesmo seja mais racionalizado. Há que se atentar para o fim da vida do ciclo do produto, se há possibilidades de ser reciclado, como vai ser descartado e pensar na transparência do produto e na comercialização do mesmo.

Trazer para o ambiente educacional a discussão sobre a cadeia produtiva de moda, ajuda na formação do discente para que ele volte o olhar para ser mais consciente e humanizado e, para além o profissional do mercado de trabalho com uma postura diferente, com o despertar da consciência para que a moda seja justa, limpa, transparente, que valorize pessoas e a natureza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DANSEREAX, Pierre. **In Ecologia Humana**, ética e educação: a mensagem de Pierre Dansereau. Florianópolis, Palloti, 1998.

FASHION REVOLUTION. A Semana da Revolução da moda. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/> Acesso em 18 de julho de 2022.

FASHION REVOLUTION. **Educar para revolucionar**: um manual para fomentar e disseminar práticas sustentáveis em sala de aula do Brasil. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> Acesso em 18 de julho de 2022.

FASHION REVOLUTION. [website]. Fashion Revolution Brazil. Disponível em: < <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em: 18 de julho de 2022.

FLETCHER, Kate e GROSE, Linda. **Moda e Sustentabilidade** – Design para Mudança São Paulo: Senac, 2012.

GONZAGA, Liliane da Silva. SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **O consumo dos artigos de vestuário e o ensino de sustentabilidade nos cursos superiores de moda no Brasil**. Fórum Fashion Revolution, 2020. Disponível em: [Ebook 2020 anais.pdf](#)

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável/ organizado por Thierry Kazazian; tradução de Eric Roland Rene Heneault. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

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

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Nobel, 1993.

STELZER, Joana e WELTER, Leonardo de Melo. **A relevância dos princípios do comércio justo para a consolidação da sustentabilidade mundial**. Centro Universitário Estácio: Revista Estação Científica, N. 21, JAN/JUN 2019 . Juiz de Fora, 2019. Disponível em: <https://portal.estacio.br/media/3733733/a-relev%C3%A2ncia-dos-princ%C3%ADpios-do-com%C3%A9rcio-justo-para-a-consolida%C3%A7%C3%A3o-da-sustentabilidade-mundial.pdf> Acesso em 18 de julho de 2022.

A MODA EVANGÉLICA BRASILEIRA COMO PARADIGMA PÓS-MODERNO DA SEGUNDA NAVEGAÇÃO DE PLATÃO

Ana Karolina Sanchez Ortega; Liberdade para Amélia; anakarolina.ortega@gmail.com

Resumo: Há uma relação existente entre a religiosidade e a moda, uma vez que o aspecto religioso, assim como o vestuário, está intimamente vinculado ao comportamento de determinados grupos sociais. Tendo como objeto de estudo as mulheres evangélicas pentecostais brasileiras, este ensaio procura demonstrar a maneira que o vestuário pode ser utilizado em diferentes contextos como instrumento de coerção social. Deixa-se claro o quanto questões sociais e religiosas, que envolvem nossas vidas diárias, estão embebidas da sapiência clássica grega e, com a moda evangélica, não poderia ser diferente.

Palavras-chave: Cultura, Moda, Filosofia, Platonismo, Coerção Social, Moda Evangélica.

INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno social e cultural, permeia simbologias e demarca identidades de grupos sociais. Com Simmel afirmamos que dentro da moda existe uma dinâmica de diferenciação e imitação dando origem a ela (GODART, 2010, p. 29). A moda evangélica segue a lógica do ambiente a qual está inserida; baseia-se nos dogmas e doutrinas, usos e costumes que permeiam as regras sociais das igrejas pentecostais. O que se subentende é que, vivendo dessa forma, acredita-se estar se separando “do mundo” e vivendo de forma mais santa e piedosa para Deus. Porém, como Nietzsche pontuou, esse tipo de crença cristã é, muito mais, um platonismo disfarçado para o povo (NIETZCHE, 1885, p. 8).

As vestimentas constituem um elemento central na realidade dos indivíduos, visto que eles assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários que elas promovem (GODART, 2010, p. 29). Sendo assim, a moda evangélica é compreendida como um fato social e não somente um fenômeno superficial relativo ao vestuário.

A moda é, portanto, um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais. As roupas[...] são um elemento importante, mas não o único, visto que são usadas para revelar a posição estatutária dos indivíduos e dos grupos sociais. Entretanto, o *status* social não é o único componente das identidades individuais e coletivas. É preciso então

se perguntar quais são[...]. Para o sociólogo inglês Dick Hebdige[...] a identidade é uma questão de estilo. Ela é concebida de início como um fenômeno coletivo que se vincula às subculturas. Uma subcultura é um conjunto significativo de práticas e de representações que distinguem um grupo de indivíduos de outro. Ela se compõe de várias facetas, por exemplo, de roupas reconhecíveis e de gostos musicais específicos, mas também de ideias políticas mais ou menos estruturadas e de uma maneira particular de se expressar (GODART, 2010, p. 29).

Podemos considerar o pentecostalismo um movimento de subculturas. Dentro do cristianismo evangélico ele caracteriza-se pelo anticatolicismo, pela ênfase na crença no batismo do Espírito Santo e por um ascetismo que rejeita os valores do mundo e defende a plenitude da vida moral e espiritual. Existem nele várias ramificações de crenças e doutrinas variando de instituição para instituição. Em linhas gerais, o movimento ensina seus fiéis a delimitarem muito bem o sagrado em contraposição àquilo que é secular; promovendo um modo de vida onde há abstenção do objeto julgado profano com base na eisegese de textos bíblicos. A moda evangélica feminina é fruto desse meio, ela surgiu da necessidade de se produzir roupas consideradas modestas e comportadas para esse público, que estejam longe dos padrões do “mundo”, atendendo as doutrinas dessas igrejas e expressando santidade.

Na internet temos acesso a vários *blogs* escritos por pessoas que fazem parte desse meio social e atentam para essa temática, procurando exemplificar e trazer informações a respeito do tema. A partir dessas palavras percebe-se uma maneira de pensar e compreender o mundo característica de quem adere a esse estilo:

Com as diferentes doutrinas em algumas igrejas evangélicas e com a moda andando muito longe dos padrões que a igreja nos traz, não é segredo que logo seria necessário um desenvolvimento de roupas mais comportadas. Claro, sem deixar a elegância e o estilo de lado, afinal, também gostamos disso! (SANTOS, 2022).

As mulheres pentecostais valem-se de uma contracultura onde buscam se diferenciar por meio do vestuário da forma “secular” e “mundana” das demais mulheres que não compartilham a mesma fé; buscando unir doutrina com estética e, dessa forma, a possibilidade de também estarem na moda sem romper com o que creem. Para elas, o propósito das roupas evangélicas está em se diferenciar dos padrões do mundo, daquilo que está sendo usado fora da igreja e fere tanto os princípios, como as doutrinas. A partir dessa realidade, podemos então levantar diversos

questionamentos a respeito do que é considerado santo e passível de uso e o que não é: Quem define o que é santo e o que não é para ser usado? As Escrituras nos dão respaldo o suficiente para desenvolver um estilo e criar marcas de roupas que delimite quem é o povo de Deus e quem não é? O que diferencia uma pessoa cristã de uma não cristã são as roupas? O vestuário torna as pessoas mais santas ou separadas do mundo? É necessário existir um padrão de diferenciação entre cristão e não cristãos expresso por meio da moda?

Com base nesses argumentos que afirmam “sinais externos de santidade”, as participantes dessas denominações têm modificado sua relação com o vestuário, um elemento que se constitui como principal veículo de comunicação para seus membros, tendo em vista a possibilidade de demonstrar que se é separado do mundo, diferente ou, simplesmente, um/uma membro de tal igreja (ROCHA e col. 2017).

O CORPO E A MATÉRIA EM PLATÃO

Nesse contexto percebemos que o corpo é considerado antagônico à alma diante da Palavra de Deus e suas vontades o levam a pecar e obstruir a doutrina. Na atualidade, a sensualidade do corpo tem se tornado exacerbada, porém, as mulheres pentecostais ainda prezam pelo vestuário e seu significado social de cobrir o corpo. Para elas, o corpo é visto como sagrado e, sendo assim, tendem a se vestir de forma considerada “comportada” (OLIVEIRA, 2014, p. 16). Esse modo “comportado”, segundo as doutrinas da igreja, refere-se à aparência, com as características que remetem à roupa da “crente” sem muito decote, com a largura da saia minimamente até os joelhos, romântica e, o que eles consideram, bem feminina. (ROCHA e col. 2017).

Analisando as definições do que é o “ser crente” para essas mulheres percebe-se um padrão de vestimenta que, na verdade, revela um padrão de comportamento. Quando Platão empreendeu aquela que ele chama de “segunda navegação” ele estava traçando uma nova rota contrária a tudo que vinha sendo feito antes pelos filósofos, uma rota que conduz à descoberta do suprasensível. Sabemos que ele rachou o mundo em dois andares e a partir dali o pensamento passou a seguir esse curso. Platão não só inaugurou um sistema filosófico duradouro como comprovou que a maneira de pensarmos impacta diretamente em como vivemos, agimos e nos movemos. Seu sistema de pensamento trouxe consequências que até hoje permeiam o Ocidente e está intrínseca na nossa maneira de viver, sem nos darmos conta disso.

É só depois da “segunda navegação” que se poderá falar de “material” e “imaterial”, “sensível” e “suprasensível”, “físico” e “suprafísico” (ANTISERI e REALE, 2017, p. 132). Com base nisso, Platão ensinou a todo o Ocidente que o mundo sensível

é só uma cópia do mundo supracensível, sendo necessário a busca pelas formas perfeitas e acarretando em um desprezo pelo mundo imanente. Em consequência desse sistema de pensamento e da maneira como ele entrou na nossa história, a forma ocidental de se viver hoje diz respeito a esse platonismo resiliente no interior do nosso pensamento; é importante afirmar que a igreja não escapou dessa realidade durante a história, e não escapa hoje. Muito daquilo que é visto no meio evangélico como dogmas, ou até mesmo doutrinas, são baseadas nessa visão de mundo platonizante.

No seu diálogo *Fedro*, Platão enfatiza que a alma exibe a maior semelhança com o divino imortal valorizando-a acima do corpo mortal, inconstante, dissoluto. Isso nos faz perceber que tudo aquilo relacionado a este corpo mortal é de menor valor se comparado com a alma imortal, divina. Repetidas vezes a ambiguidade dentro desse princípio colocava a forma em absoluta oposição a matéria (DOOYEWEERD, 2012, p. 49). Logo, quando se diz haver necessidade do uso de roupas que apontem para uma linha de separação do "mundo" e expressem a "proximidade de Deus", modelando determinados tipos de vestuário que carregue um princípio de moralidade, o pressuposto utilizado aqui é o mesmo por Platão. Em última análise, a roupa é uma fuga dos padrões do mundo em direção a forma perfeita de Deus.

A MODA COMO INSTRUMENTO DE COERÇÃO SOCIAL

A moda é considerada um "fato social total" (GODART, 2010, p.17) visto que ela tem poder natural de influência em diferentes contextos. Diante disso, o quanto as mulheres evangélicas de fato concordam com que lhes é imposto e entendem o que isso significa? Ou, até que ponto, está se determinando algo coercitivamente? O vestuário nesses ambientes também é um regulador de comportamentos, tanto masculino quanto feminino, mostrando se esperar um determinado tipo de postura e conduta diferente entre homens e mulheres. O que esse fato social nos aponta sobre a figura da mulher? Qual visão se tem do corpo feminino em face às vestimentas não regulamentadas?

Para muitas delas não existe possibilidade de questionamento acerca dos usos e costumes nas suas roupas pelo fato de ser ensinado que existe um certo tipo de cuidado com o corpo da mulher, em face ao olhar masculino. A roupa assume um lugar de preponderância na proteção contra o olhar erotizado dos homens. Isso leva-nos a pensar que as mulheres também são enxergadas de forma estereotipada. Há um padrão em como as mulheres devem se comportar e isso está intimamente ligado a sua fé; determinados tipos de comportamentos afrontam sua crença diretamente. Nota-se dessa forma, um arquétipo elevado imposto sobre o público feminino em ser e na maneira de se comportar; a roupa é somente o produto final desse sistema de pensamento. Questiona-se o lugar da mulher dentro dessas micro-sociedades, o seu lugar de fala, e o quanto elas estão cientes de que as suas roupas representam a condição delas mesmas. A maior prova do desejo de eman-

cipação desse público, se dá pelo crescimento da moda evangélica contemporânea no setor têxtil, que segue as tendências da moda e tem o seu desenvolvimento comercial muito próximo das marcas de mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma grande contradição nesse tipo de pensamento que gera aporias. A roupa sendo um objeto, por si só não tem poder, ao menos que se aplique sobre ela um juízo de valor. A ideia de estar longe dos padrões do “mundo” se torna contraditória visto que a moda está inserida na indústria têxtil, hoje um dos setores que mais geram receitas a nível mundial. A moda evangélica se tornou um mercado promissor no Brasil e em contínua expansão porque as marcas que produzem roupas para esse nicho passaram a comunicar tendências de moda, saindo das roupas “evangélicas tradicionais” e inserindo tendências dentro dos padrões pentecostais. Ora, se a finalidade para se fazer uso desse tipo de vestimenta tinha como causa primária a diferenciação dos padrões seculares, seguir tendências de moda é o absoluto oposto disso. Logo, os argumentos usados para comprovar sua diferenciação, caem em contradição. Quando se faz uma análise mais profunda observando a modelagem das roupas evangélicas produzidas hoje, o marketing e produção de moda nos catálogos das marcas, as poucas diferenças encontradas quando comparadas à moda “secular” estão no comprimento dos vestidos e na ausência de decotes. O vestuário, portanto, cumpre o seu papel de símbolo criando “objetos portadores de significado” (GODART, 2010, p.7). A partir dessa análise, é possível concluir que as roupas refletem a maneira de se enxergá-la imposta pela cosmovisão comum a esse meio social, e como vimos, bem mais próximo do platonismo.

REFERÊNCIAS

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora SENAC, 2010, 155 p.

NIETZSCHE, Friedrich. **Além de bem e de mal**. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Editora Edipro, 2019, 240 p.

SANTOS, Thaís. Você conhece a história da moda evangélica? In: Thaís Santos. **BySophi**. Disponível em: Você conhece a história da moda evangélica? | BySophi. Acesso em 4 mar. 2022.

ALBUQUERQUE, ARRAZOLA e ROCHA, Hortência, Laura e Maria Alice. **“Santas e estilosas”: o consumo de moda gospel por mulheres pentecostais**. 2017. 16p. Artigo. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2017.

ANTISERI e REALE, Dario e Giovanni. **Filosofia: Antiguidade e Idade Média, vol. 1**. Tradução José Bortolini. São Paulo: Editora Paulus, 2017, 418 p.

DOOYEWEERD, Herman. **Raízes da cultura ocidental - As alternativas pagã, secular e cristã**. Tradução Afonso Teixeira. São Paulo: Cultura Cristã, 2015, 256 p.

MODA, PESSOA COM DEFICIÊNCIA E ENVELHECIMENTO

Geraldo Coelho Lima Júnior; Universidade Anhembi Morumbi; glimadesign58@gmail.com

Resumo: O presente texto busca trazer uma revisão da literatura inicial tendo em vista as possíveis relações entre a Moda e a Pessoa com Deficiência (PCD) com recorte para esse estudo no corpo envelhecendo / envelhecido, dada a importância de se refletir acerca de modos de pensar e desenvolver pesquisas e projetos em moda considerando possibilidades de ampliar a discussão dentro do tema.

Palavras-chave: Moda, pessoa com deficiência, envelhecimento.

A MODA E O CORPO ENVELHECENDO/ENVELHECIDO

A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) 2019, divulgada hoje (26/08/2021*) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revela que havia no Brasil, naquele ano, 17,3 milhões de pessoas de 2 anos ou mais de idade com deficiência em pelo menos uma de suas funções. O número correspondia a 8,4% da população nessa faixa etária (GANDRA, 2021) (*grifo nosso)

O recorte dos resultados da pesquisa disposto acima pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a partir de Gandra (2021), voltado a informar o número de pessoas com deficiência no Brasil revela ainda outros pontos que merecem atenção o que inclui o grau de escolaridade, a faixa etária, condições socioeconômicas, dentre outros. Nesse âmbito, vale considerar que os números registrados apontam 8,5 milhões de pessoas acima de 60 anos. Nesse texto propõe-se uma reflexão necessária que caminha por duas questões, ou seja, a moda e suas relações com os corpos da pessoa com deficiência (PCD), de um lado, e de outro da pessoa considerada idosa.

É possível também tratar de outro modo o que aponta o parágrafo anterior, ou seja, do corpo envelhecendo/envelhecido da pessoa com deficiência e sua relação com a moda. Assim, as então duas questões elencadas anteriormente abrem espaço para uma reflexão ainda não habitual e que as une.

“A busca de identificação dos indivíduos com ícones midiáticos vai se tornando lugar comum no contemporâneo” (VILLAÇA, 2007, p. 148), porém observa-se que essa parcela de indivíduos com alguma deficiência encontra pouca ou quase nenhuma representatividade.

O relatório Envelhecimento no Século XXI: Celebração e Desafio, publicado em 2012 pelo Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), aponta que “No mundo todo, a cada segundo 2 pessoas celebram seu sexagésimo aniversário – em um total anual de quase 58 milhões de aniversários de 60 anos”. Nesse amplo grupo populacional encontram-se pessoas com deficiência. A pergunta que propõe esse texto é: como pessoas com mais de 60 anos e com deficiência são contempladas com peças de roupas lançadas pelas coleções de moda?

Em busca de elaborar uma definição para o que é a moda, Svendsen (2010) propõe duas categorias principais, a primeira como algo relativo ao vestuário e como segunda possibilidade “um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário” (SVENDSEN, 2010, p.7). A moda também traria uma ligação com a “inserção social como de diferenciação de classes e por outro pela identificação da individualidade própria de cada indivíduo” (NORONHA; CORREIA, 2021, p. 5). Nesse sentido, vestir-se é um modo de expressão do indivíduo, o modo como ele se apresenta na sociedade.

Mas, o que significa o ato de se vestir em uma relação com o tempo gasto para essa atividade por parte de um corpo envelhecendo/envelhecido? Para Schemes e Schuch (2021), de acordo com entrevistas realizadas junto a mulheres nessa faixa etária, o tempo médio se encontra entre 5 e 7 minutos, considerando a versatilidade das peças de roupa, ou seja, que não contemplem dificuldade ao vestir. Na pesquisa das autoras considera-se as restrições apresentadas para esses corpos, porém não está contemplado o público com deficiências, sejam elas sensoriais, físicas, motoras, ou intelectuais, fatores que precisam ser considerados para o estudo que se inicia com a proposta do presente texto.

Tonarque (2012, p. 49) aponta em sua pesquisa que “inexiste ou aparece ‘camuflada’ a relação entre velhice e moda na sociedade brasileira. A literatura que trata esse tema ainda se apresenta escassa, segundo a autora, sendo possível encontrar alguma ponderação a esse respeito em sites ou blogs que versam sobre o assunto, dentre eles o Nova Maturidade (<https://www.novamaturidade.com.br/a-moda-e-os-desafios-do-envelhecimento/>), o Portal do Envelhecimento e Longevidade (<https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/qual-o-lugar-da-velhice-na-moda/>). Zulli (2012, p. 32) contribui com essa reflexão quando destaca a necessidade “de uma moda que privilegie o aspecto funcional do idoso”, tendo em vista que os produtos de moda disponíveis no mercado, de maneira ampla não estão adequados e não atendem “as eventuais limitações desse público específico”.

Do mesmo com que a relação entre moda e pessoa idosa apresenta-se em um estágio de poucas investigações, no que tange, ou se amplia, para a pessoa idosa com deficiência a literatura mostra-se, ainda mais, em fase de poucos estudos. Desse modo, esse texto busca trazer uma revisão primária dessa literatura, com vistas a contribuir com estudos voltados a essa temática.

A MODA E O CORPO ENVELHECENDO/ENVELHECIDO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

Oliveira et al (2015) posicionam-se em relação a um dos aspectos que dizem respeito ao desenvolvimento de produtos de moda destinados à pessoa idosa com deficiência, inicialmente referindo-se ao fato de que peças do vestuário voltadas a esse público trazem detalhes que facilitam o ato de vestir, mas ponderam que em muitos casos a funcionalidade e a usabilidade em grande parte é observada em relação a pessoas cadeirantes, ou que fazem uso de sondas, porém não são eficientes para pessoas com deficiência fora dessas condições, o que torna essas peças inadequadas e desconfortáveis para pessoas andantes.

Por sua vez, Almeida et al (2018, p. 160) dispõem que já existem estudos que contemplam “preocupações com idosos em projetos de ambientes, embalagens e no design gráfico, porém, no design de moda não se observa ainda parâmetros que atendam à essa faixa da população de forma plena e eficiente”.

“Envelhecer é para todos: cartilha gratuita sobre direitos do idoso com deficiência” foi publicada em 2021 e poderá agregar contribuições para o presente estudo em fase inicial. Foram também identificadas outras fontes, ainda em análise, que se dedicam a tratar a moda e a pessoa com deficiência idosa, relacionando a especificidades do envelhecimento como a perda de massa magra, a deficiência intelectual, a mobilidade reduzida, dentre outras.

Entende-se que o tema central desse texto poderá ser ampliado com o objetivo de trazer tanto questionamentos quanto indicação de possibilidade de desenvolvimento de produtos e de serviços de moda que se voltem para a pessoa idosa com deficiência. Para além dos produtos, vale ressaltar que, em uma sociedade em que as tecnologias de comunicação se expandem em velocidade acelerada e os meios de acesso e consumo de produtos de moda se diferenciam, torna-se evidente a necessidade de contemplar recursos assistivos em um horizonte mais amplo de ofertas de atendimento a todos os públicos, aqui especialmente incluídas as pessoas idosas com deficiência.

Com base nesses levantamentos iniciais propõe-se a continuidade dessa pesquisa por meio de entrevistas semiestruturadas e ampliação da revisão literária, primeiramente junto a pessoas com deficiência visual (etapa 1) e o cruzamento de dados estatísticos referentes à população idosa com e sem deficiência visual (etapa 2) com vistas a trazer perspectivas para projetos em moda, no âmbito de desenvolvimento de produtos e no tocante à gestão da acessibilidade (etapa 3).

Essa direção é dada tendo em vista os estudos já realizados por esse autor desde 2002 (LIMA JÚNIOR, 2005, 2008, 2016) junto a pessoas com essa deficiência, em específico, de modo a contemplar a identificação das necessidades, dos hábitos, dos costumes desta população e a partir do contexto presente nesse artigo, composta por pessoas idosas com deficiência visual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Mariana Dias de; BROEGA, Ana Cristina da Luz; MOURA, Mônica. O design inclusivo no vestuário e seus fatores dimensionais de conforto ao idoso contemporâneo. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/58178/1/Moda%20Inclusiva_Idoso_contemporaneo_MSA_ACB_MM_1.pdf Acesso em: 16 de junho de 2022.

GANDRA, Alana. Pessoas com deficiência em 2019 eram 17,3 milhões. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-08/pessoas-com-deficiencia-em-2019-eram-173-milhoes> Acesso em: 27 de junho de 2022.

LIMA JÚNIOR, Geraldo Coelho. Sentidos paralelos: percepção e sensorialidade na moda. Monografia, Especialização em Moda e Comunicação on-line em Arte e Cultura, 2005.

_____. Conexões táteis: sensorialidade no design de moda no segmento do vestuário masculino. Dissertação. Mestrado em Design, 2008.

_____. Meio segundo...: a geração z e o processo de ensino-aprendizagem no ensino superior. Monografia. Especialização em Neurociência aplicada à educação, 2016.

_____. Design de moda e neuroeducação: o desenvolvimento de uma metodologia de desenvolvimento projetual aplicado a pessoas com deficiência visual. Tese. Doutorado em Design, 2016.

NORONHA, Izabella Araújo; CORREIA, Claudia de Castro. A relação da moda com a terceira idade: as vovós fashionistas. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/61419/3/2021_tcc_ianoronha.pdf Acesso em: 01 de julho de 2022.

OLIVEIRA, Driéli Valério de; FAGANELLO, Laís Regina; ROSSI, Andressa; MEDOLA, Fausto Orsi; PASCHOARELLI, Luis Carlos. Aspectos Inclusivos da Moda com Foco nas Pessoas com Deficiência Visual. Disponível em: inclusivosmodadeficienciavisual.pdf (utfpr.edu.br) Acesso em: 16 de junho de 2022.

SCHEMES Claudia; SCHUCH Malusa Fernanda. Moda, conforto e inovação no vestuário de mulheres idosas. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/2234> Acesso em 01 de julho de 2022.

TONARQUE, Suely Aparecida. Velhice e moda: incursões históricas e realidade atual. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/12404> Acesso em: 16 de junho de 2022.

UNFPA / Fundo de População das Nações Unidas. Envelhecimento no Século XXI: Celebração e Desafio. 2012. Disponível em: https://unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Portuguese-Exec-Summary_0.pdf Acesso em: 18 de junho de 2022.

VILLAÇA, Nízia. A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

MODA, PODCAST E NOVA LINGUAGEM RADIOFÔNICA

Dayane dos Anjos Pontes; Uerj; dayanedosanjos@yahoo.com.br

Resumo: Pesquisa-se sobre a linguagem utilizada nos novos suportes sonoros. Foram escolhidos quatro episódios de dois podcasts sobre moda: o “Backstage” e o “High Low”, tendo como base o falar da moda em uma abordagem para além da indumentária. Realiza-se, então, uma pesquisa tendo como base a análise de conteúdo, com propósito exploratório e com uma abordagem qualitativa. Conclui-se que os podcasts têm semelhanças em relação à linguagem radiofônica.

Palavras-chave: Podcasts. Rádio. Linguagem radiofônica. Moda.

INTRODUÇÃO E UM POUCO DE CONTEXTUALIZAÇÃO DA MODA

As formas de comunicação se modificam de acordo com as mudanças pelas quais a sociedade passa, principalmente em se tratando de avanços tecnológicos. A evolução de formatos, suportes e plataformas fez com que acontecesse um desenvolvimento gradativo de novos dispositivos e novas formas de conteúdo, narrativas sonoras e da comunicação em si.

O propósito desta pesquisa é mostrar, através de novos suportes sonoros, que o novo fazer radiofônico vem se estabelecendo, por meio dos podcasts. Para isso, partimos da indagação do problema em responder como se dá a linguagem utilizada nos podcasts e, para tal, escolhemos quatro episódios de dois podcasts relacionados à moda, o “Backstage”, comandado por Marina Colerato, e o “High Low”, comandado por Isabel Junqueira e Olivia Merquior. Analisamos dois episódios de cada podcast e escolhemos os dois primeiros episódios de 2021 de cada um. O critério dessa escolha se fez do ano em que esta pesquisa foi redigida.

Como objetivo, buscamos avaliar a linguagem utilizada nos podcasts e procuramos identificar a linguagem utilizada e, ainda, se ela se assemelha com a linguagem radiofônica. O meio escolhido para a escuta dos podcasts foi o *streaming* de música Spotify. A plataforma, segundo o portal Poder 360, fechou o trimestre de 2021 com 172 milhões de usuários pagantes. Como método de pesquisa, temos como base a análise de conteúdo, com propósito exploratório e com uma abordagem qualitativa. Para a metodologia, temos como fundamentação teórica autores como Gil (2002), Santos (2012) e Silva e Fossá (2015).

A escolha do tema dos podcasts ser da área da moda foi de caráter pessoal, já que sempre gostei de olhar a moda para além da estética, da imagem e do vestuário. A moda, por meio da indumentária, transmite uma mensagem. É difícil olhar para

a história e não ver a moda permeando-a ou, até mesmo, o contrário: é difícil olhar para a moda e não ver a história passando por ela. A moda ocupa um espaço significativo na vida contemporânea e tem sido um dos fenômenos mais influentes na civilização ocidental. Querendo ou não, ela está presente, até mesmo de forma intrínseca, em nossas vidas. Atinge diversas instâncias, não apenas na indumentária, mas também na arte, na política, no processo comunicativo e na construção da identidade social. “A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo” (SVENDSEN, 2010, p. 10).

E se, em vez de limitarmos nosso olhar à esfera das roupas, considerarmos que esse fenômeno invade os limites de todas as outras áreas do consumo e pensarmos que sua lógica também penetra a arte, a política e a ciência, fica claro que estamos falando sobre algo que reside praticamente no centro do mundo moderno. (SVENDSEN, 2010, p. 10)

O importante aqui é compreendermos como a moda avança conforme a história se modifica, ou melhor dizendo, como a moda comunica. Na França, por exemplo, a moda teve seu papel de destaque na formação de nacionalidade durante o período do imperador Carlos Magno, conforme Joffily (1991, p. 23-24) relata:

Carlos Magno, proclamado Imperador do Ocidente no ano 800 d.C., sabia que a formalidade da sua coroação não seria o suficiente para garantir a unidade da Europa. Eram vários senhores de terra, cada um com seu exército, disputando o poder, almejando o mesmo trono. Da sua corte, Carlos Magno decidiu consolidar o Império difundindo a cultura comum. A vestimenta foi um dos fatores mais utilizados para a integração. A moda da corte era imitada em todos os lugares. A França, portanto, teve na moda um dos seus principais fatores de formação de nacionalidade. Na moda e na produção de ideias, de conceitos políticos e filosóficos. Assim se evidenciou na Revolução Francesa, que deflagrou uma série de revoluções liberais pelo mundo, incluindo nisso o Brasil e seu ciclo da Independência.

Podemos ver no século XX um outro exemplo de como o vestuário transmite uma mensagem. Muitas mulheres partem para o mercado de trabalho depois da Primeira Guerra Mundial e se tem a necessidade de um vestuário prático para essa nova mulher. Aqui, temos a figura de Coco Chanel, estilista que revolucionou a moda ao introduzir peças clássicas do vestuário masculino no vestuário feminino.

Crane (2006) afirma que, com a globalização, na virada dos anos 1970 para os anos 1980, temos um mundo da moda cada vez mais complexo, mas que sua importância social aumentou consideravelmente. Vemos que a moda vai além do vestuário em

si. “A roupa e sua atualização são questões culturais, condicionadas pela época, pelo pensamento vivo da sociedade, por seus mitos e sua produção intelectual” (JOFFILY, 1991, p. 22).

2 PODCASTS

Os podcasts se enquadram na cultura da portabilidade, pois, como diz Lopez (2010), a pessoa que escuta, de certa forma, ainda é mais ouvinte que internauta, já que ela consome a informação em áudio enquanto navega em sites, enquanto lê, enquanto circula pelas redes sociais, ou seja, enquanto faz outra coisa. A alegação de que o rádio irá perder espaço por conta dos avanços tecnológicos acaba não sendo muito pertinente. O mais adequado seria interpretar essas evoluções como um processo de reestruturação do fazer radiofônico. O que acontece não é o desaparecimento de um veículo para dar lugar ao outro, e sim um processo que se chama remediação.

Esse processo é apresentado por Bolter e Grusin (2000), em que os meios se afetam, se alteram, mas não necessariamente um se extingue para o outro existir. “One medium is itself incorporated or represented in another medium” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 45), isto é, um meio é incorporado ou representado em outro meio. E mais: “the very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledge or unacknowledged ways” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 47), ou seja, a remediação não sugere que os meios mais antigos sejam totalmente extintos, na verdade, o novo meio permanece dependente do mais antigo.

E é essa nova dinâmica de produção que iremos tratar e tomar como análise aqui. Iremos averiguar dois episódios de dois podcasts relacionados à moda: o primeiro podcast será o “Backstage [com Marina Colerato]” e o segundo será o “High Low”. Iremos ter como critério de análise dois episódios de cada podcast e esses episódios serão os dois primeiros de 2021, visto que é o ano em que esta pesquisa foi redigida.

2.1 “BACKSTAGE [COM MARINA COLERATO]”

O Backstage é idealizado pela Marina Colerato, com seu início em 2019, e debate sobre a indústria da moda, questões de gênero, socioambientais e política e é vinculado ao site Modifica¹. Cada episódio consta no site com uma pequena matéria sobre um tema, contendo informações sobre o assunto retratado no episódio.

O primeiro episódio em questão se chama “#24: Tucum Brasil Propõe a Mistura das Raízes Brasileiras Com a Moda Para Fortalecimento dos Povos Indígenas”. Foi

¹ Disponível em: <<https://www.modifica.com.br>>. Acesso em: 12 de nov. 2021.

lançado em 8 de abril de 2021 e possui 43 minutos e 03 segundos. Marina Colerato conversa com Amanda Santana, sócia-fundadora e editora criativa da Tucum Brasil. Amanda fala de sua marca, a Tucum Brasil, e traz a questão dos povos indígenas, em relação às confecções das roupas, resistência e identidades. O assunto tem questões profundas, mostrando que a moda pode ser muito além de uma “mera imagem”. O segundo episódio se chama “#25: Moda Inclusiva Propõe a Inclusão Definitiva de Todos os Corpos na Moda”. A data é de 28 de abril de 2021 e possui 38 minutos e 48 segundos de duração. Marina entrevista Daniela Auler, idealizadora do Projeto Moda Inclusiva. O bate-papo dessa vez é sobre inclusão de pessoas com deficiência na moda, mas para além da produção das roupas, e também sobre o crescimento da visibilidade da diversidade de corpos existentes no âmbito da moda. Daniela diz como a moda é importante para as pessoas com deficiência, pois as pessoas acabam tendo uma “perda” de identidade, feita pela sociedade. A moda, então, acaba sendo uma forma “lúdica” de incluir as pessoas com deficiência na sociedade. Além disso, a moda seria uma forma de criar uma potência do ser e notamos, aqui, a moda como um ato político, pois se fala de uma moda funcional.

Em termos de linguagem, ambos os episódios possuem poucos ruídos e começam com uma leve introdução de Marina se apresentando e apresentando o podcast. Após, entra uma música, de leve, de abertura, como se fosse mais um efeito sonoro e, logo, inicia-se uma música suave ao fundo, com Marina introduzindo a convidada. Essa música de fundo não fica ao longo de todo o episódio; ela fica até um pouco antes da entrada da fala da Amanda. Ao, final, uma nova música, desta vez de encerramento, se inicia e é uma música de tom alegre.

2.2 “HIGH LOW”

O High Low, criado em 2018, é apresentado pelas jornalistas Isabel Junqueira e Olivia Merquior e é voltado para tratar dos altos e baixos da moda, também de uma forma para além das passarelas. Possui um site² próprio em que contam com todas as referências feitas nos episódios.

O primeiro episódio do ano é de 12 de março e tem 51 minutos e 27 segundos de duração. O episódio analisado se chama “Moda e Paradigma”. O podcast é tratado de uma maneira mais técnica, como estilistas e desfiles. Por mais que seja um pouco mais técnico, o assunto é tratado com profundidade, uma vez que o podcast se propõe a isso. O segundo episódio se chama “Virgil Abloh: um estranho no vilarejo”, lançado no dia 26 de março de 2021, e tem 1 hora e 2 minutos de duração. Isabel e Olivia batem um papo sobre Virgil Abloh, estilista e diretor artístico da Louis Vuitton. Elas abordam o desfile de uma coleção da marca (outono/inverno de 2021) e sobre a coleção que é quase autobiográfica e inspirada em um livro. O assunto

2 Disponível em: <<https://www.highlowpodcast.com>>. Acesso em: 12 de nov. 2021.

desse episódio é bastante específico, pois se trata de um estilista. Entretanto, as jornalistas conseguem desmembrar a temática e abordam tópicos como racismo e preconceito, fazendo com que, embora retratem a moda de maneira mais técnica, encontram espaços para aprofundar o assunto.

Em termos de linguagem, os episódios também não possuem tantos ruídos e começam com uma música de abertura, de forma breve, e com a gravação das falas de Isabel e Olivia se apresentando e também apresentando o podcast. No decorrer do episódio, são só as duas conversando, mas isso não deixa o episódio menos interessante. O ritmo durante todo o episódio é muito voltado para uma conversa descontraída, fazendo-nos parecer que estamos ali, sentados em torno de uma mesa com as duas jornalistas. Ao final, elas agradecem e escutamos uma breve música de encerramento.

CONCLUSÃO

Como vimos no conceito de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), não necessariamente os meios mais antigos serão expulsos da cena; na verdade, o novo meio permanece, de certa forma, dependendo do meio mais antigo, isto é, os meios se afetam. Esse novo meio de se fazer rádio nos traz uma reflexão de que precisamos repensar e rediscutir o radiojornalismo para além de sua concepção tradicional, levando em consideração as especificidades dos suportes sonoros que produzem uma nova estrutura narrativa para o meio. Os podcasts estão enquadrados nesse novo suporte de áudio, mais especificamente como rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010) e rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016). E não podemos deixar de destacar que verificamos como a moda pode ser compreendida para além do vestuário. Ela está entrelaçada não só com a indumentária, mas também com a arte, sociedade, identidade e política. Moda é potência na medida que vamos percebendo que ela comunica e atravessa a história. Ou é a história que a atravessa?

Portanto, vemos que há mais continuidades do que rupturas no desenvolvimento desse rádio contemporâneo que tem as suas especificidades, mas que ainda se assemelham em importantes características do rádio que conhecemos.

REFERÊNCIAS

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.

CRANE, Diana. *Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOFFILY, Ruth. O jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas de jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. LabCom Books 2010, 2010.

MODA e paradigma. Locutoras: Isabel Junqueira e Olivia Merquior. High Low, 12 mar. 2021. Podcast. Acesso ao episódio por meio do agregador Spotify.

MODA inclusiva propõe a inclusão definitiva de todos os corpos da moda. Entrevistada: Daniela Auler. Entrevistadora: Marina Colerato. Backstage, 28 abr. 2021. Podcast. Acesso ao episódio por meio do agregador Spotify.

MUITO mais força para o setor e para o Brasil. Abit. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/quemsomos#>>. Acesso em: 07 nov. 2021.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p. 383-387, mai. 2012.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. Qualitas Revista Eletrônica, [S.l.], v. 16, n. 1, may 2015. ISSN 1677-4280. Disponível em: <<http://arquivo.revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SPOTIFY alcança 172 milhões de usuários premium e receita total cresce 27%. Poder 360, 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/tecnologia/spotify-alcanca-172-milhoes-de-usuarios-premium-e-receita-total-cresce-27>>. Acesso em: 27 de out. 2021.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TUCUM Brasil propõe a mistura das raízes brasileiras com a moda para fortalecimento dos povos indígenas. Entrevistada: Amanda Santana. Entrevistadora: Marina Colerato. Backstage, 8 abr. 2021. Podcast. Acesso ao episódio por meio do agregador Spotify.

VIRGIL Abloh: um estranho no vilarejo. Locutoras: Isabel Junqueira e Olivia Merquior. High Low, 26 mar. 2021. Podcast. Acesso ao episódio por meio do agregador Spotify.

NORDESTESSE: SUSTENTABILIDADE, POSICIONAMENTO DE MARCA E A VALORIZAÇÃO DOS SABERES DE UMA REGIÃO

Ticiane Albuquerque, Universidade Federal do Ceará, tici.alb@gmail.com

Marina Rios, Universidade Federal do Ceará, mariprios@hotmail.com

Resumo: A presente pesquisa se propõe a analisar a plataforma Nordestesse, balizando seu posicionamento pelos pilares da sustentabilidade e sua correlação com a valorização das culturas locais da região. Teorizando acerca da sustentabilidade na indústria da moda e apontando tendências mercadológicas que privilegiam os localismos, a plataforma Nordestesse desponta como um espaço valioso para uma moda mais justa e inclusiva.

Palavras-chave: sustentabilidade; moda; localismo; Nordestesse.

INTRODUÇÃO

Quando se trata do tema sustentabilidade na indústria da moda, atualmente é observado como algumas empresas de moda vem evidenciando como seus produtos e processos são pensados de forma que se relacionem com a responsabilidade socioambiental, levando em conta fatores como o tempo, a velocidade de regeneração da natureza, a cultura e valor das tradições e dando ênfase tanto na qualidade dos produtos, como também do meio ambiente e das condições dos trabalhadores, contribuindo dessa forma com um desenvolvimento mais sustentável (FLETCHEER, 2010). Cietta (2017) considera a moda um produto criativo híbrido, uma vez que “A moda tem, na realidade, características que são criativas e não criativas, materiais e imateriais, que fazem dela não simplesmente um outro setor criativo, mas um setor criativo especial” (CIETTA, 2017 p. 125). Assim, esse setor é híbrido por possuir essa dupla natureza que envolve tanto os produtos culturais como os manufatureiros.

O Triple Bottom Line, também conhecido como tripé da sustentabilidade, é um termo criado pelo autor John Elkington em 1994 que teve como objetivo trazer uma nova linguagem que pudesse expressar essa ampliação da agenda ambiental, integrando as dimensões sociais e econômicas ao progresso ambiental como forma de direcionamento aos profissionais das empresas, se dividindo nas categorias: 1) da economia, envolvendo os recursos das organizações, além das remunerações dos empregados e clientes da empresa; 2) do ambiental, medindo os impactos que seus produtos ou serviços causam no meio ambiente e 3) do social, que se relaciona com os direitos humanos e práticas trabalhistas. Atualmente, vemos como

os pilares da sustentabilidade se equilibram nesse inter-relação entre o meio ambiente e a sociedade e como isso vem transformando os rumos dessa temática na indústria da moda.

Colocar a plataforma Nordestesse como objeto de estudo, ainda que tão jovem, mostrou-se relevante sob perspectivas da sustentabilidade uma vez que, ao analisá-la, verificamos a presença das três dimensões do desenvolvimento sustentável supracitadas. Nosso foco é refletir como esses pilares coexistem e se manifestam na plataforma, onde vemos características de sustentabilidade ambiental nos trabalhos autorais como também sociais no trabalho com artesãs e na valorização desses profissionais e saberes.

2. A NORDESTESSE E OS LOCALISMOS

A plataforma Nordestesse, em seu sítio eletrônico, se descreve como: “uma plataforma colaborativa que tem como missão documentar, amplificar e fomentar o talento de empreendedores criativos dos nove estados do Nordeste, com ênfase no design autoral e no resgate de tradições, saberes e matérias-primas da região”. Criada em 2021, para além do sítio institucional – que também funciona como marketplace –, um perfil no Instagram completa a presença digital do hub criativo. Fundada por Daniela Falcão, a Nordestesse surge em um momento histórico peculiar, uma vez que estávamos há pouco mais de um ano convivendo com a presença da Covid-19, mas já tendo alguma flexibilização na retomada das atividades que foram interrompidas com os protocolos de distanciamento social. Vimos ascender, durante a pandemia, novas formas de consumir cultura, novos interesses acerca de como as marcas se posicionavam, outras formas de perceber o espaço e o impacto que cada pessoa e instituição causava na comunidade na qual estava inserida.

Em tempos de isolamento físico e hiperconexão digital, percebemos a valorização do local despontar e logo se estabelecer como uma macrotendência mercadológica:

[...] a comunidade ganhou ainda mais centralidade na vida dos consumidores no último ano. Seguindo esse movimento, cada vez mais varejistas têm investido em estratégias locais. As projeções são promissoras para aqueles dispostos a investir. O estudo da Brightpearl revelou que seis em cada dez consumidores planejam consumir de forma mais local nos próximos 12 meses, enquanto uma pesquisa da Springboard aponta que o movimento no comércio de cidades litorâneas e históricas do Reino Unido está crescendo até 37% a cada semana. Para varejistas, há uma clara vantagem em se tornar parte de uma comunidade, visto que o público expressa, cada vez mais, o de-

sejo de apoiar a economia local. Essa é uma oportunidade de se aproximar de uma base consumidora localista e consciente, fortalecendo laços, aumentando a fidelização e dando início a um relacionamento profundo com a próxima geração de consumidores. (WGSN, 2021, sem página)

Já a consultoria McKinsey & Company, em 2020, já predizia sobre esta tendência, mais particularmente no tocante a varejistas de moda e o comportamento de seus consumidores:

As atitudes dos consumidores também estão mudando, ao passo que buscam mais valor, transparência e conteúdo local dos players de moda. [...] Esperamos que os varejistas de moda aumentem sua presença em bairros e novos distritos além das zonas comerciais tradicionais, com lojas que refletem a comunidade local e se concentram no serviço e na experiência. (McKinsey & Company, 2020, sem página)

Para além das tendências mercadológicas que obedecem à uma lógica neoliberal, imposta pelo Norte global às regiões não hegemônicas do mundo, e aludindo à Sociologia das Ausências de Boaventura de Sousa Santos (2004), encontramos na Nordestesse a possibilidade de estudar o potencial de uma plataforma que se propõe a dar palco para criadores, para saberes, para processos de uma região historicamente menosprezada e constantemente caricaturizada.

O objectivo da sociologia das ausências é transformar objectos impossíveis em possíveis e com base neles transformar as ausências em presenças. Fá-lo centrando-se nos fragmentos da experiência social não socializados pela totalidade metonímica. O que é que existe no Sul que escapa à dicotomia Norte/Sul? O que é que existe na medicina tradicional que escapa à dicotomia medicina moderna/medicina tradicional? O que é que existe na mulher que é independente da sua relação com o homem? É possível ver o que é subalterno sem olhar à relação de subalternidade? (Santos, 2004, p. 246) (grifo nosso)

Acreditamos que relações horizontalizadas com ênfase no local como uma das alternativas para repensarmos um futuro mais justo e sustentável para a nossa cultura. Assim, com a análise da Nordestesse, desejamos tornar epistemologicamente presente o que nos parece ausente no cenário cultural brasileiro: o desejo de ver o Nordeste representado nesse cenário de alcance global, pela natureza da plata-

forma, a crença no potencial mercadológico dos imaginários da região, buscando ampliar a visão do todo que não direciona o olhar para essa parte, para esse lugar do Sul global e desafiando a magnitude de grandes capitais cosmopolitas como São Paulo, Paris, Milão e Nova Iorque, ao mostrar que o Nordeste pode ser também estratégico e valioso para as marcas e seus clientes.

3. A SUSTENTABILIDADE COMO POSICIONAMENTO

Tanto no site como em seu perfil no Instagram, fica facilmente evidente como a Nordeste reforça constantemente seu viés sustentável como importante componente de seu posicionamento. O que traz um diferencial para a Nordeste parece ser justamente a minuciosa curadoria das marcas que perfilam em suas mídias: todas apresentam pelo menos uma das categorias do supracitado Triple Bottom Line.

Com textos – em legendas de publicações ou como matérias no site – de forte apelo emocional e muito pessoais, contam as histórias das marcas que publicizam, falando dos caminhos trilhados pelos criadores, suas vivências, inspirações e, quase como um padrão editorial, descrevem seus processos, enfatizando cadeias que priorizam a mão-de-obra local, o orgulho de utilizar referências da região e a produção ambientalmente responsável, seja de moda, produtos gastronômicos, peças de mobiliário, etc.

Na imagem (Figura 1) verificamos a categoria ambiental demonstrada no texto sobre a marca Obi, do piauiense Savio Drew: “toda sua produção faz reaproveitamento de tecidos, muitos deles doações de grandes fábricas”. (NORDESTE, 2022, sem página) Sobre a Grão, da cearense Renata Pinheiro, lê-se: “[...] uma moda sustentável, do início da cadeia produtiva às campanhas. As peças são todas de tecidos naturais biodegradáveis [...] e tingidas naturalmente com pigmentos de plantas tintórias da flora brasileira” (idem). Já na Feito de Nó, marca de acessórios da pernambucana Elaine Leite, podemos verificar a questão econômica da sustentabilidade sendo ressaltada: “O propósito é adornar com história, além da beleza. Nossa produção é consciente e todos os processos, incluindo embalagens e fornecedores, todos pernambucanos, isso é passado aos nossos clientes” (idem). Ainda, as criações de Júlio César Barbosa, de Mossoró (RN) fazem uma clara menção à questão do design inclusivo com alusão a um Nordeste não caricaturizado, mas valorizado e elevado a um lugar de imaginários valiosos: “Sua coleção inspirada no cangaço, por exemplo, foge dos símbolos óbvios de Lampião. [...] O terno que faz releitura da chita [...] é prova deste olhar regional luxuoso e global” (idem).

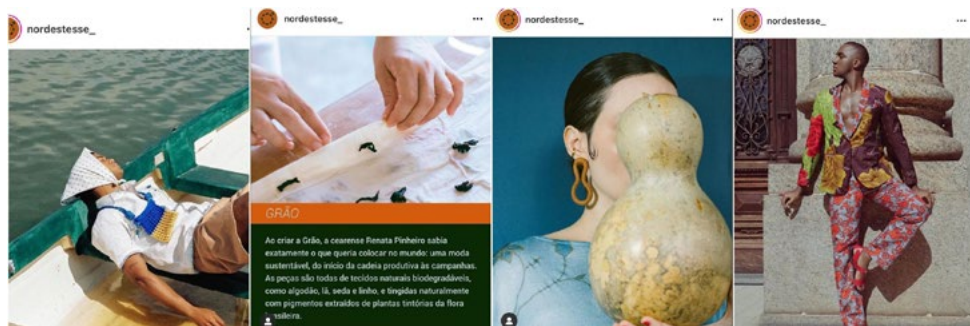


Imagem 1 - Publicações do perfil do Instagram da plataforma Nordestesse. Da esquerda para a direita, as marcas Obi, Grão, Feito de Nó e Júlio César NYC Brasil.

Fonte: NORDESTESSE, 2022.

Cabe pontuar, entretanto, que muito embora a plataforma divulgue as ações de sustentabilidade e o posicionamento das marcas, enaltecendo-os, não ficou claro, dentro do período no qual a pesquisa foi realizada, que a Nordestesse verifica de alguma forma as informações relatadas pelas marcas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo a importância de ações que valorizem saberes e narrativas não hegemônicas para o desenvolvimento de uma moda mais sustentável e de um mundo mais inclusivo e justo, a existência de espaços como a plataforma Nordestesse mostra-se como uma iniciativa louvável para proporcionar acessos tanto das marcas a públicos maiores quanto dos consumidores a novas possibilidades, imaginários e criações.

Segundo Albuquerque e Rios (2021), quando versam acerca de sustentabilidade ancoradas na valorização de localismos, a Nordestesse performa bem no tocante ao seu posicionamento, trazendo uma curadoria de marcas que, de uma forma geral, pensam a sustentabilidade contemplando todos os seus pilares e valorizam a cultura da região, apropriando-se orgulhosamente de suas raízes. As autoras relatam:

Ousamos afirmar que o processo de sustentabilidade e da referida (re)valorização do local - particularmente na indústria da moda - são inseparáveis. Entendemos que quaisquer ações realizadas por marcas de moda que visem tornar a cadeia mais sustentável devem - ou, pelo menos, deveriam - considerar os processos, a cultura e a tradição da comunidade onde elas estão inseridas. Se quisermos pensar uma moda mais sustentável, devemos pensar essa moda olhando para dentro, para o que é nosso. (Albuquerque e Rios, 2021, p. 13)

Cremos de fato que a sustentabilidade não se desvencilhará, nem deveria, de processos de valorização da ancestralidade. A região Nordeste é rica de imaginários, narrativas e representações que, costumeiramente se perdem na lógica neoliberal de um mundo globalizado que é míope para as potencialidades do Sul global.

A moda é cheia de simbolismos e o Brasil é um país cheio de traumas da colonização, com baixa auto estima e rejeição à sua própria história, o que torna ainda valoroso o movimento que está sendo feito pela Nordestesse e as marcas que compõem a plataforma para destacar o que é natural, orgânico, essencial e inato da região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Ticiania; RIOS, Marina. 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2021, Salvador. Sustentabilidade e (re)valorização do local na moda: tendências do presente para o futuro. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2021>. Acesso em: 31 mar 2022.

CIETTA, E. Economia da moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

FLETCHER, K.; GROSE, L. "Moda e sustentabilidade: design para mudança". Tradução Janaína Marcoantonio, São Paulo: Editora SENAC, 2011.

McKINSEY & COMPANY. The fashion industry in 2020: Ten top themes from The State of Fashion. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-fashion-industry-in-2020-ten-top-themes-from-the-state-of-fashion>. Acesso em 25 mar 2022.

SANTOS, B.S. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências, Em: SANTOS, B.S. (org.), Conhecimento Prudente para uma Vida Decente. São Paulo: Cortez Editora, 777-821, 2004.

WGSN. Varejo local 2021: mudanças e estratégias. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/p/article/92471?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2022.

O PERSONAL STYLIST COMO MEDIADOR DO CONSUMO DE VESTUÁRIO

Marina M. De Santa Helena; EACH/USP; Santahelena@gmail.com

Resumo: Este trabalho discute temas como moda e consumo, a partir da análise do trabalho desenvolvido pelo consultor de estilo ou *personal stylist*. Qual é a relação prática entre as orientações prestadas por esse profissional e os hábitos de consumo de seus clientes? Partindo de reflexões e questionamentos como esses, apresenta-se aqui a hipótese de que quanto mais informação de moda uma pessoa recebe mais perspicazes e objetivas se tornam suas escolhas relacionadas ao consumo de itens de vestuário.

Palavras-chave: moda, consumo, estilo pessoal, sustentabilidade

O ESTILO PESSOAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para além das propriedades materiais, atualmente o campo da moda se move cada vez mais em torno das propriedades simbólicas do vestir (MESQUITA, 2018). Observa-se na sociedade contemporânea que como se vestir é muito mais importante do que o que vestir, o que leva a preocupações recorrentes com um atributo chamado estilo pessoal.

O que se denomina estilo não é algo baseado em tendências de moda, tempo ou quantidade, mas em sua qualidade subjetiva. O estudo de Watson e Yan (2013), aponta que orientações de estilo distintas entre consumidores de moda podem levar a diferentes comportamentos de consumo. Um exemplo oferecido pelos autores é o de uma consumidora que, com base em seu gosto pessoal, escolhe usar vestidos em tom pastel. A cor pode estar relacionada a como ela se vê (gentil, sensível e atenciosa) e o vestido pode combinar bem com seu tipo de corpo, mas o fato é que essa pessoa tem menos probabilidade de comprar um vestido da última moda, pois não ressoa seu estilo, embora possa estar vendendo muito bem na temporada atual (WATSON E YAN *apud* GUPTA *et al*, 2019).

Por mais que muitos não se deem conta e acabem se vestindo de um jeito irrefletido, sem considerar muito as alternativas de estilo e suas consequências, a forma como uma pessoa escolhe se apresentar no dia-a-dia e as percepções de seus interlocutores com relação a essa forma de apresentação têm efeitos significativos em sua vida. O antropólogo Ted Polhemus considera que longe de ser frívolo e ab-

surdo, o estilo é funcional no verdadeiro sentido da palavra e que nossas escolhas relacionadas ao vestuário e à aparência podem ser úteis para a apresentação do eu (*presentation self*) na coletividade.

A construção do estilo pessoal, diferente do estilo de uma peça de roupa pura e simples ou de uma tendência genérica de moda designada por flutuações do mercado, está intimamente relacionada à individualidade, à personalidade e ao estilo de vida de quem o adota. No entanto, seria ingênuo acreditar que essa noção, assim como a moda, é governada apenas por elementos e considerações completamente racionais, pois se trata de uma questão de aspirações em constante mudança (SVENDSEN, 2004).

A forma como uma pessoa se veste pode sofrer inúmeras mudanças ao longo do tempo e seus desdobramentos comportamentais são frutos de uma construção coletiva, que, no entanto, visa expor o “capital” íntimo como trunfo social. Por mais que a história da moda se confunda com a própria história do vestuário, foram os valores e as significações culturais da individualidade humana que tornaram possíveis seu nascimento e estabelecimento como agente da espiral egocêntrica das sociedades modernas de consumo (LIPOVETSKY, 2007). As mesmas sociedades que, a partir da proliferação de objetos – seja de vestuário, de mobiliário ou de outras funções – que antecipam sua permanente obsolescência, produzem oportunidades cada vez maiores de desperdício e de consumo por impulso (BAUDRILLARD, 2017).

Diversos estudos apontam que a cultura de consumo se tornou um dos principais norteadores do comportamento individual na sociedade moderna. Para Lipovetsky (2007, p.20) “nada, por ora, está em condições de deter, nem mesmo frear, o avanço da mercantilização da experiência e dos modos de vida”. Assim, na sociedade pós-moderna, a indústria da moda oferece cada vez mais opções de estilos, a preços cada vez mais baixos, em períodos cada vez mais curtos, em um modelo de negócios voltado ao mercado de massa e que se baseia principalmente na rapidez (FLETCHER; GROSE, 2011).

Bauman (2008) aponta que nesse contexto de “mercantilização da existência”, o uso da moda e do estilo pessoal como mecanismos de promoção social são encorajados. A lógica do marketing em que se vive nas sociedades modernas faz com que muitos remodelem a si mesmos para atrair melhores oportunidades de empregos, de relacionamentos, ou seja, de recompensas sociais relacionadas à felicidade e à prosperidade. Para alcançar essas recompensas, muitas pessoas acabam reproduzindo estratégias de empresas em suas vidas privadas com o intuito de se sobressair. Nesse contexto, a padronização da aparência trabalha como uma vantagem competitiva no meio corporativo (DIOS, 2007).

Esse *modus operandi* indica que a imagem projetada pelas pessoas a partir do estilo que adotam em suas roupas, acessórios e outros ornamentos, tem forte impacto na forma como elas são percebidas por seus interlocutores na sociedade, além de consequências diretas no seu “posicionamento de marca” e consequentemente em suas perspectivas de sucesso pessoal e profissional. A partir dessa lógica e da proliferação das ofertas de consumo de produtos e serviços, consultorias pessoais com o objetivo de arquitetar representações individuais como mais valia vêm se tornando cada vez mais comuns.

O PERSONAL STYLIST

Até pouco tempo atrás, serviços de consultorias eram oferecidos com mais frequência na área de gestão de negócios¹, principalmente para grandes empresas. Atualmente, as consultorias pessoais ou os chamados “*personal*” atendem as mais diversas áreas da vida cotidiana como moda (*personal stylists*), saúde (*personal trainer*) e até amigos (*personal friend*) (DIOS, 2017). Um consultor, de modo geral, é aquele que melhora as condições de vida dos clientes – sejam empresas ou pessoas – instruindo-lhes a partir de seus conhecimentos, competências e habilidades por um período determinado (WEISS, 2017).

No âmbito da moda, “consultor de estilo” e “*personal stylist*”, de forma genérica, designam a mesma profissão e se referem ao profissional cujo foco é orientar o cliente sobre escolhas especificamente relacionadas ao vestir e, consequentemente de se consumir vestuário. No entanto, diante das mudanças de comportamento de consumo de moda ocorridas nas últimas décadas, apresenta-se aqui a hipótese de que o papel do *personal stylist* se amplia para além de orientações sobre o vestir, para também ser um profissional que auxilia pessoas dispostas a transformar seus hábitos de consumo, tornando-as mais informadas sobre os impactos gerados por suas escolhas de compra, a partir do conhecimento que vai adquirindo a respeito da complexidade da cadeia produtiva.

Para se verificar a aplicação prática desta hipótese, ao longo do ano de 2021 foram conduzidas entrevistas com consultoras de estilo e pessoas que já passaram pela experiência de consultoria. Elas foram questionadas com relação à suas motivações para realização do serviço e também a respeito dos impactos práticos deste em seus hábitos de consumo de vestuário.

Nas respostas foi possível perceber uma inclinação em busca de um tipo de consumo tido como mais responsável. Todas as *personal stylists* entrevistadas relataram não ter a sustentabilidade ou a temática do “consumo consciente” como objetivo principal no processo de consultoria de estilo, mas mesmo assim observaram mu-

¹ A primeira empresa de consultoria de gestão do mundo foi fundada em 1886, por um professor do MIT nos Estados Unidos, e atendia principalmente clientes industriais e governamentais (WEISS, 2017)

danças nos hábitos de consumo de suas clientes a partir da orientação oferecida na consultoria. As clientes corroboraram com essa afirmação, assegurando que ficaram mais criteriosas em relação a compras de peças de vestuário após conclusão do serviço. Estas últimas também afirmaram obter ganhos em informação de moda, apresentando uma melhora na capacidade de escolher peças de roupa mais duráveis e versáteis, com mais qualidade e maior durabilidade. Portanto, pessoas que passaram por uma consultoria de estilo se tornaram consumidores que possuem e continuam buscando mais informação de moda e, a partir daí, fazem escolhas de consumo mais assertivas.

Com essas respostas, é possível observar que, apesar de não ser este o objetivo inicial da imensa maioria dos clientes e *personal stylists*, ao final da consultoria de estilo ocorreram mudanças em direção a um consumo mais sustentável. Com o conhecimento adquirido, o ato de compra de produtos de vestuário se torna mais planejado e não acontece mais por impulso. A experiência da consultoria de estilo parece retirar as pessoas do “modo consumista” automático e fazer com que elas encontrem certo equilíbrio entre infundável busca por identidade por meio do consumo, em um tempo em que se vive, de fato, sob o signo dessa identidade.

Esses resultados se demonstram promissores, apesar de ainda serem incipientes se colocados em um panorama geral de consumo, principalmente em um contexto que ainda é muito marcado pelo paradoxo entre a busca por individualidade na sociedade de consumo e ideais de alinhados com a ideia de sustentabilidade. Por mais que haja uma procura por escolhas de consumo mais éticas por uma pequena parcela da sociedade, fatores individuais como gosto, renda e estilo de vida representam pesos na decisão de compra final.

Considerando que “identidades são formadas dentro das formações políticas contemporâneas em relação a certos requisitos do Estado liberal” (BUTLER *apud* HAIDER, 2018, p.31), a busca por esse atributo, mesmo a considerada mais trivial – como a procura por uma imagem de estilo que represente a personalidade de um indivíduo – está muito ligada à própria forma como a sociedade contemporânea está estruturada e nos constitui como sujeitos políticos.

É importante ressaltar que essa procura é mediada pela própria sociedade de consumo, sendo primordial para a manutenção da dinâmica de expansão da produção, o que leva ao aumento dos níveis de consumo e, por consequência, a impactos ambientais e sociais. Portanto, sobre o comportamento focado na valorização do papel do consumidor individual, atuam outras forças de ordem global como as grandes corporações, o seu controle sobre o mercado e a dinâmica capitalista, que fazem com que a estratégia do “consumo consciente” por si só seja ineficaz como caminho para a sustentabilidade.

Mesmo contando com a visão de teóricos que buscam mudar esse paradigma, a noção de desenvolvimento ainda está muito conectada à percepção capitalista de acumulação e de riqueza econômica, tanto no universo da moda quanto em qualquer outro setor corporativo. Nesse sentido, uma transformação profunda nas bases da sociedade é fator primordial para haver uma construção ativa e ampla da sustentabilidade. Até que ela esteja completa, é impossível se falar pura e simplesmente em um “consumo consciente” ou até mesmo em um “consumo responsável” como práticas decisivas na estabilização de posturas éticas nos quesitos social, ambiental e econômico.

Para que isso ocorra, para além dos consultores de estilo e seus clientes, grupos mais amplos, além de mediadores como grandes empresários, terceiro setor e governos são imprescindíveis. Uma vez que são eles possuem a capacidade de descolar as manifestações sociais de sua esfera particular e as articular a uma totalidade que as transcende, permitindo com que a sustentabilidade se dê de forma prática e efetiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos A. Medeiros. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

ESCALONA DE DIOS, Maria Luisa C. **Com que roupa eu vou? Estudo etnográfico do processo de consultoria de estilo**. 179 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

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

GUPTA, Shipra; GWOZDZ, Wencke; GENTRY, James. **The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption**. Journal of Macromarketing. Vol 39, nº 2. pp, 188–207, 2019. DOI:[10.1177/0276146719835283](https://doi.org/10.1177/0276146719835283)

HAIDER, Asad. **Armadilha de Identidade: raça e classe nos dias de hoje**. Tradução de Leo Vinícius Liberato. – São Paulo: Veneta, 2019. Coleção Baderna.

LIPOVETSKY, Gilles **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução: Maria L. Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia**. Tradução: Maria. L. X. de A. Borges. Edição do Kindle. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

WEISS, Alan. **A Bíblia da Consultoria: métodos e técnicas para montar e expandir um negócio de consultoria**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

AS REDES SOCIAIS E O FOMENTO À PRÓ-SUSTENTABILIDADE NA MODA

Ana Carolina Figueredo Virginelli*; UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina) anavirginelli@gmail.com

Neide Köhler Schulte*; UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina); neideschulte@gmail.com

Leonardo Armando Magalhães; UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina); leonardoscout590@gmail.com;

Maria Fernanda Elias Menon; UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina); mariaelias1997@gmail.com

RESUMO:

Palavras-chave: pró-sustentabilidade; moda; artesanato; audiovisual; redes sociais.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa “O audiovisual como ferramenta no ensino da sustentabilidade na moda” iniciada em 2021, produz conteúdo sobre iniciativas pró-sustentabilidade na moda por meio do audiovisual, nas plataformas virtuais Youtube e Instagram, para contribuir no ensino da graduação e do mestrado, presenciais ou à distância. A produção de conteúdo está relacionada à sustentabilidade socioambiental, com assuntos referentes às mudanças nos produtos e sistemas de moda e nas novas práticas na área da moda. Este ensaio é o resultado da primeira etapa da investigação, aborda-se os principais aspectos da pesquisa sobre a funcionalidade das redes sociais para o compartilhamento de informações sobre a pró-sustentabilidade na área da moda. O objetivo deste ensaio teórico é mostrar a importância das redes sociais, como mídias que contribuem para a comunicação de iniciativas pró-sustentabilidade na área do design de moda. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa. Os resultados apontam significativas contribuições das mídias digitais para divulgação e manutenção das iniciativas apresentadas pelos autores.

O grupo de pesquisa intitulado Ecoplay foi constituído na UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina), e é integrado por bolsistas de pesquisa, alunas do programa de mestrado PPGModa e a professora coordenadora, doutora em sustentabilidade e moda.

Considera-se para esta pesquisa o atual contexto histórico, com os impactos socioeconômicos gerados pela pandemia da doença COVID-19, agravados com o isolamento social. Artesãs e designers como Nara Guichon, designer têxtil e ambientalista que trabalha com o reuso de redes de pesca industrial como matéria-prima para produtos de vestuário e decoração; e as Mulheres de Jequitinhonha, que produzem moda pró-sustentabilidade; fizeram uso e entenderam a importância das redes sociais como ferramenta para manterem uma rede de apoio financeiro e para dar visibilidade para essas produtoras. As redes sociais se tornaram um espaço democrático para divulgação de iniciativas na moda associada à sustentabilidade. A seguir apresentam-se definições como base para este estudo.

2.1. MODA, SUSTENTABILIDADE E O ARTESANATO BRASILEIRO

Segundo Fletcher (2019) a moda atual exige processos culturais e econômicos, que estão ligados diretamente ao atual consumismo desenfreado, o que vem acarretando grandes custos nas áreas ambientais e culturais da sociedade. Desta maneira, é necessário evidenciar a importância da sustentabilidade socioambiental mediante a “relação insustentável do homem com a natureza, e a necessidade do design atuar com responsabilidade socioambiental e ética” (SCHULTE, p.26, 2015).

As definições e discussões sobre sustentabilidade se intensificam na década de 1980. Em 1988 a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), da Organização das Nações Unidas (ONU) define que o desenvolvimento sustentável é “a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades” (CMMAD, 1988, p. 9). Todavia, como consequência da industrialização linear, na qual se insere a cadeia têxtil e de moda, segundo ARPONEN, (p.75, 2020), “é necessário colocar a economia global ao contrário, pois o meio ambiente está sendo devastado muito rapidamente dentro da lógica de mercado atual”. Pressupõe-se que o artesanato e a economia local contribuem para colocar esta economia ao contrário, reaproveitando materiais nos ciclos, promovendo a economia circular. Os artesãos estão se preocupando cada vez mais em produzir de modo consciente, desde o uso das matérias primas até a viabilização da logística reversa, com o retorno das peças para a reciclagem, ou reuso e descartes adequados.

No Brasil os povos originários foram os primeiros artesãos locais, que produziam de modo mais sustentável, e que seguem com a produção de artesanato em diversas nas etnias indígenas, mas em menor escala, visto tamanho genocídio que sofrem no Brasil desde 1500 (SILVA, 2011). Assim, é necessário considerar a importância positiva do ambientalismo que há na tradição indígena brasileira, que vai do material natural utilizado em suas obras à sua forma de vida mais ligada ao que a natureza produz (CULTURA, 2019). Segundo Santana (2020), o artesanato brasileiro

traduz a diversidade das regiões e manifestações culturais presentes neste território, utilizando-se das mais diversas matérias-primas, naturais e técnicas, predominantemente manuais, que resultam em um rico patrimônio cultural e material, alinhados à criatividade e habilidades do artesão. Dessa forma, contrastando com os processos industriais, no que tange à sustentabilidade, o artesanato está alinhado e interligado com os princípios necessários de uma produção pró-sustentabilidade.

É importante salientar que na contemporânea moda pró-sustentabilidade, há a participação na produção de artesãos que constroem, modificam e renovam as peças que, antes, poderiam ir para o lixo se seguissem a lógica linear da indústria da moda (Santana, 2020). Nesse sentido, as redes sociais têm servido para os artesãos como canal de divulgação e venda dos seus produtos, principalmente a partir do período de distanciamento social.

2.2. REDES SOCIAIS E A PRÓ-SUSTENTABILIDADE NA MODA

Inicialmente, a internet foi pensada como uma estratégia de comunicação em zonas de guerra, que permanecessem intactas em caso de ataques nucleares. Posteriormente, passou a ser vista nas universidades como uma possibilidade de compartilhamento de informação de forma mais democrática, tendo o primeiro microprocessador chegado à Universidade da Califórnia, em 1969 (ABREU, 2009). Na década de 1990, surgiu outro elemento importante na difusão do uso da internet: as redes sociais, com aplicativos e sites que permitem o compartilhamento de informações entre pessoas e empresas (SIQUEIRA, 2021).

No cenário da pandemia, segundo BRASIL (2020), o uso das redes sociais no mundo aumentou 22% com relação ao ano anterior. Dentre os aplicativos de audiovisual mais utilizados nos smartphones estão o *TikTok* e o *Instagram*, que tem como foco vídeos de curta duração, onde pode-se encontrar uma diversidade de temáticas abordadas, inclusive tratando de questões políticas e ativismo socioambiental, o que pode ser aplicado e incorporado às ações de pró-sustentabilidade na moda (CARPANEZ, 2021).

Segundo Santana (2020), no contexto de pandemia e COVID-19, os artesãos tiveram suas atividades presenciais em pontos de vendas, como feiras e exposições, fechadas, o que acarretou a diminuição da renda desse setor, mas como a característica do artesanato também ter efeito terapêutico para parte dos artesãos, a produção não parou (SANTANA, 2020). A alternativa encontrada por aqueles que não estavam inseridos no digital, foi migrar para este ambiente. No entanto, situações como falta de internet e afinidade, dentre outras variáveis socioeconômicas influenciam. O SEBRAE intensificou as estratégias de incentivo às redes sociais durante a pandemia (SANTANA, 2020). A seguir, serão apresentados dois exemplos em que foram utilizadas as redes sociais para mostras e vendas dos produtos.

2.4. MULHERES DO JEQUITINHONHA

O projeto Mulheres do Jequitinhonha desenvolvido pela “Associação Jenipapense de Assistência à Infância”, associação civil sem fins lucrativos que atua no desenvolvimento de projetos sociais, visa proporcionar melhoria na qualidade de vida de moradores em situação de risco socioeconômico de comunidades rurais do Vale do Jequitinhonha, Minas Gerais (AJENAI, 2020). Dois grupos compõe o projeto, as Bordadeiras, que desenvolveram uma identidade de bordado coletivo por meio do fortalecimento de suas histórias; e as Tecelãs de Tocoíós que praticam a tecelagem e o tingimento natural com plantas nativas da região. Parte essencial do projeto foi a divulgação de seus trabalhos nas redes sociais, por meio do uso do Instagram (@mulheresdojequitinhonha), tornou-se possível a realização de financiamentos coletivos e a venda de seus produtos (AJENAI, 2020).

2.5. NARA GUICHON

Outro exemplo é de Nara Guichon, artesã, ambientalista e designer, de Florianópolis, Santa Catarina. Conhecida por seu trabalho com materiais de reuso, ela tem diversos trabalhos reconhecidos mundialmente, como o projeto Águas Limpas, em que por meio da manualidade ela transforma redes de pesca industriais em esponjas, sacolas e outros itens para uso doméstico. Além disso, trabalha com algodão orgânico, tingimento natural e impressão botânica (*ecoprint*), uma técnica de estamaria que utiliza plantas coletadas na natureza para fazer impressão direta no tecido. De acordo com Nara Guichon (2022) seu artesanato combina observação e experimentação, a trajetória de reencontrar-se e conectar-se com si mesma. Ativista pela sustentabilidade na moda, ela utiliza como insumos materiais antes denominados lixo, além disso, está presente ativamente nas redes sociais por meio de seu *Instagram* (@naraguichon). Antes, ela utilizava um *blog*, hoje tem um site para escrever sobre a temática e tornar conhecido o trabalho da artista, designer e ativista.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa realizada evidenciou-se a importância das redes sociais como ferramenta que contribui para a comunicação de iniciativas pró-sustentabilidade na área da moda, principalmente para produção local e artesanal, que tem um papel expressivo no uso de materiais que seriam descartados pela indústria, para produção de novos produtos. Por meio de textos, fotografias e audiovisuais publicados nas redes sociais, se amplia a visibilidade desses produtos que também têm um propósito educativo em prol da sustentabilidade na moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARPONEN, JYRI. **2020 é a década da construção ecológica e agora é a hora para a economia circular estabelecer grandes negócios**. Design e economia. Circular. SENAI-SP, 2020. p. 54-69.

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação (BOCC). Portugal, 2009.

AJENAI. **Mulheres de Jequitinhonha**. 2020. Disponível em: <https://www.ajenai.org.br/mulheres-do-jequitinhonha>. Acesso em: 05 ago. 2021.

BRASIL, Agência. **Saiba quais foram os aplicativos mais baixados no Brasil e no mundo**: pesquisa “estado do mundo móvel 2020”, da consultoria app annie, fez um levantamento do número de downloads de cada programa. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/saiba-quais-foram-os-aplicativos-mais-baixados-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

CARPANEZ, Juliana. **A nova bolha**. 2021. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/nova-bolha/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - **Nosso futuro comum**; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988

CULTURA, Brasil. **Como surgiu o artesanato**. 2019. Disponível em: <https://www.brasilcultura.com.br/artesanato/como-surgiu-o-artesanato/>. Acesso em: 05 ago. 2021.

FLETCHER, K.; THAM, M. **Earth logic, fashion action, research plan**. Londres: The JJ Charitable, 2019.

GUICHON, Nara. **O poder e a história do artesanato**. 2022. Disponível em: <https://www.naraquichon.org/post/o-poder-e-a-hist%C3%B3ria-do-artesanato>. Acesso em: 05 set. 2022.

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

SANTANA, Maíra Fontenele. **TRAJETÓRIA DO ARTESANATO BRASILEIRO**: perspectiva das políticas públicas. 2020. 2016 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/40378/1/2020_MairaFonteneleSantana.pdf. Acesso em: 04 ago. 2021.

SIQUEIRA, André. **Redes Sociais**: o que é rede social. O que é rede social. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

REFLETINDO SOBRE A SUSTENTABILIDADE DAS MARCAS DE MODA ÉTICA PORTUGUESAS

Ana Daniela da Silva Guerreiro, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa – dguerreiro.ethicalfashionpt@gmail.com

Resumo: Este ensaio baseia-se na análise de conteúdo que realizei às páginas oficiais (site e *Instagram*) de sete marcas de moda ética portuguesas. Procura-se argumentar que apesar de entenderem a sustentabilidade de igual forma, isto não as leva a ter o mesmo tipo de preocupações nem as conduz a adotar as mesmas práticas, pois como se apreendeu o que é sustentável para umas não o é para outras.

Palavras-chave: Moda ética; Produção ética; Sustentabilidade

INTRODUÇÃO

Apesar da moda e da sustentabilidade serem considerados conceitos de coexistência impossível (Woodward, 2015), após o colapso do Rana Plaza no Bangladesh (Horton, 2018) começaram a surgir marcas de moda que se identificam como “moda ética” (Fletcher, 2008).

Nas suas páginas alegam ser sustentáveis já que todo o seu processo de produção é pensado para ter o menor impacto possível no ambiente. Contudo, têm sido criticadas pela utilização do termo sustentabilidade. Na perspetiva de Ehrenfeld (2015) estas marcas não sabem o verdadeiro significado deste termo, uma vez que não estão a incentivar os consumidores a cuidarem da roupa que já possuem. Em vez disso estão a incentivá-los a adquirir novas roupas, que embora sejam éticas acabam por levá-los a ficarem presos num ciclo vicioso de consumo. Assim, Ehrenfeld (2015) considera que estas marcas não estão a ser sustentáveis, estão apenas a reduzir a insustentabilidade.

Este ensaio baseia-se na análise de conteúdo (Bardin, 1977) que realizei às páginas oficiais de sete marcas de moda ética portuguesas, cuja identidade será anonimizada, bem como às publicações que realizaram no *Instagram* entre os anos 2018 e 2020. Procura argumentar que apesar de todas entenderem que uma produção sustentável é aquela que respeita a natureza e os seus ritmos, que procura minimizar os impactos que o ciclo de vida das roupas tem no ambiente, e que celebra a vida daqueles que confeccionaram cada peça, todas as marcas acabam por fazer escolhas e adotar práticas que contrariam fortemente os valores que reivindicam.

DIFERENTES PERCEÇÕES NOS TRILHOS DA SUSTENTABILIDADE

Começando com as fibras. Todas as fibras sejam naturais, sintéticas, orgânicas ou recicladas têm impacto no ambiente (Fletcher, 2008; Fletcher e Grose, 2011). Por isso, na hora de escolherem as matérias-primas com as quais irão trabalhar estas marcas afirmam pesquisar bastante pela opção que será mais sustentável, tendo em conta a quantidade de terreno, energia e água que as fibras necessitam para o seu cultivo, se no cultivo das mesmas foram utilizados pesticidas e fertilizantes químicos, que além de poluírem a água tornam os solos inférteis e trazem problemas de saúde aos agricultores que delas cuidam. E, principalmente têm em conta se estas fibras são duráveis, pois como alegam a opção por materiais mais resistentes e por técnicas de produção de alta qualidade permitem que as roupas durem mais tempo, evitando-se assim a exploração de recursos virgens.

Assim, ao passo que nas suas páginas as marcas Atlantis, Lirius, Mint, Reconnected, Triku e Valerious consideram que a opção por fibras recicladas, como o algodão reciclado, lã reciclada e poliéster reciclado é uma opção sustentável, na medida em que ao optarem pelos recursos já existentes, ao darem-lhes uma nova vida conseguem reduzir o impacto que a sua produção causa no ambiente, não só porque evitam que estes sejam incinerados ou acabem em aterros, como também porque assim não terão que explorar novos recursos. Para a marca Triscle estas fibras não são a melhor opção, pois como nos explica através do seu site por muito que o processo de reciclagem se esteja a desenvolver para se produzir algodão reciclado, necessita-se de uma fibra de suporte, já que a fibra do algodão reciclado é muito pequena, o que a torna impossível de fiar, sendo que muitas vezes a fibra de suporte a que se recorre é uma fibra sintética.

Das marcas que analisei, e que utilizam algodão reciclado, a fibra de suporte a que recorrem é uma fibra 100% reciclada, o poliéster de garrafas de plástico que vão buscar ao centro de reciclagem. Como a marca Mint declara no site "(...) as garrafas são cortadas aos bocados, lavadas e derretidas, produzindo-se assim o fio de poliéster, é ótimo darmos um novo uso às coisas".

Sem embargo, é precisamente por ser utilizada uma fibra que embora seja reciclada é feita de poliéster, uma fibra sintética, que a marca Triscle prefere não utilizar fibras recicladas na confeção das suas roupas, argumentando no seu site que as roupas que têm fibras sintéticas ao serem lavadas irão libertar microplásticos que acabarão por entrar na água, contaminando-a a ela e aos animais que a ingerem e às espécies que os ingerem, incluindo a espécie humana.

Assim a marca Triscle defende que a opção mais sustentável é utilizar fibras naturais, particularmente a lã e a seda, pois como são fibras biodegradáveis além de

possibilitarem que a natureza regenere todo o desperdício que é gerado durante a fase de uso, e posteriormente na de descarte acabam também por não perturbar a relação interespecies.

Esta sua preocupação em não perturbar as relações interespecies, pode sugerir que diferentemente das restantes marcas em análise, que não apresentam tal preocupação, a marca Triscle encontra-se preocupada em ir ao encontro daquilo a que Tsing (2019) refere como o verdadeiro significado da sustentabilidade, a ideia de que humanos e não humanos estão envolvidos em redes de negociação das quais todos dependem para sobreviver.

O que marca Triscle tenta transmitir é a ideia de que apesar de saberem que a sua produção irá perturbar as relações interespecies, esta é sempre pensada, de modo a que a sua intensidade não impeça, como refere Tsing (2019), a renovação das ecológicas habitáveis e consequentemente a habitabilidade do nosso planeta.

Outro ponto em que estas marcas também divergem nas suas escolhas é no lugar de origem das fibras que compõem o seu vestuário. Enquanto que as marcas Atlantis, Lirius, Mint, Valerious, Triku, Triscle referem optar por adquirir a maioria das suas fibras em países como: Alemanha, Austrália, Áustria, Filipinas, Itália e Turquia alegando que apesar de estarem preocupadas em reduzir a sua pegada ecológica, o facto de Portugal não ser um país produtor de fibras, a não ser de recicladas (linho e canhamo), não lhes deixa outra opção sem ser esta. A marca Reconnected, opta por adquirir todas as suas fibras à exceção do algodão orgânico que é produzido na Turquia, em Portugal, principalmente no norte do país.

No seu site justifica como tal escolha é benéfica não só a nível ambiental, uma vez que como as fibras são produzidas em fábricas nortenhas e depois são encaminhadas para outras fábricas igualmente localizadas no norte do país, o impacto que o transporte destas, de uma fábrica para outra, apresenta no ambiente é muito menor do que o das marcas que comprem as fibras num país e produzem o vestuário noutro. Como também traz benefícios para a manutenção das tradições nacionais, pois um dos seus parceiros continua a recriar o burel¹ e os seus padrões do século XIX, e também para a economia nacional e local, visto que como os seus parceiros de confeção se localizam em vilas e aldeias muito pequenas, esta parceria permite-lhes continuar a subsistir.

Também na escolha das distribuidoras, e apesar do transporte destes produtos para os consumidores corresponder a 23% do impacto que a indústria da moda tem no ambiente (Carlile, 2019), pude concluir que estas marcas apresentam diferentes preocupações.

1 Tecido artesanal português, feito de lã de ovinos de raça Serra da Estrela do tipo Bordaleira e Merina Branca.

Enquanto as marcas Reconnected, Triku e Triscle optam por distribuidoras como a Ups, DHL e CTT (Correios de Portugal), que disponibilizam opções de envio de compensação carbónica². As marcas Atlantis, Lirius, Mint e Valerious como compreendi tanto através das páginas das duas primeiras como através dos emails que troquei com as duas últimas, optam pelos CTT mas pela opção do correio normal.

Esta opção é justificada pelas marcas Atlantis, Lirius e Mint tanto pelo facto de estes serem mais rápidos a fazerem as entregas aos consumidores, como também por os planos de compensação carbónica acarretarem mais um custo económico, o qual de momento não podem suportar. A marca Valerious referiu, ainda, que não está nos seus planos, pelo menos por agora, ter este tipo de preocupações.

REFLEXÕES

Apesar destes dados poderem sugerir que dentro das marcas analisadas existem umas mais sustentáveis ou comprometidas com a sustentabilidade do que outras, este não é o objetivo deste ensaio. Para realizar tal afirmação era necessário efetuar pesquisas mais aprofundadas junto das marcas, nomeadamente nos locais onde são produzidas as fibras e o vestuário.

Assim, a partir destas reflexões conclui-se que o conceito de sustentabilidade é utilizado de forma contraditória pelas marcas, pois apesar de todas afirmarem que a sustentabilidade é pensar em reduzir o impacto que a sua produção tem no ambiente, nem todas se esforçam por escolher fibras que não aumentem a sua pegada ecológica, se empenham em fazer parcerias com distribuidoras que tenham planos de compensação carbónica, entre tantas outras escolhas que não são passíveis de reflexão dada à curta dimensão do presente ensaio.

É ainda possível concluir que estas marcas estão no caminho da sustentabilidade e esse caminho tem avanços e recuos, já que não há escolhas nem materiais 100% sustentáveis. Em suma, desde que as marcas sejam capazes de assumir a sua sustentabilidade imperfeita a veracidade dos seus discursos e das suas práticas não poderão ser colocados em causa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

CARLILE – Clare – The Carbon Cost of Clothing – 2019 – Disponível em: <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/carbon-cost-clothing> – Acesso em: 10 de Maio de 2021.

² A UPS tem o plano carbon neutral, a DHL apresenta o plano Go Green Climate Neutral e, os CTT tem a opção do correio verde.

EHRENFELD, John. **The real challenge of sustainability**. In Fletcher, Kate e Tham, Mathilda (Eds), Routledge Handbook of Sustainability and Fashion. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2015, pp. 57-63.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. London: Routledge, 2008.

FLETCHER, Kate e Grose, Lynda. **Fashion & sustainability: Design for change**. United Kingdom: Laurence King Publishing, 2011.

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

TSING, Anna. **Uma ameaça para a ressurgência holocénica é uma ameaça à habitabilidade**. In Tsing, Anna (Eds), Viver nas ruínas: paisagens multiespécies no Antropoceno. Brasília: IEB Mil folhas, 2019, pp.225-239.

WOODWARD, Sophie. **Accidentally Sustainable? Ethnographic approaches to clothing practices**. In Fletcher, Kate e Tham, Mathilda (Eds), Routledge Handbook of Sustainability and Fashion. London e New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2015, pp.131- 138.

AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO DE SÃO PAULO DURANTE A PANDEMIA

Mariana Tabossi Freire; Projeto Nós, Vós, Elas; mariana@nosvoselas.com.br

RESUMO: Considerando-se o impacto da pandemia de COVID-19 sobre a indústria da moda, busca-se explicar, pelo viés das dinâmicas racializadas da cadeia produtiva, os motivos pelos quais os trabalhadores do setor em São Paulo representam um grupo particularmente vulnerável. A maneira como a indústria se desenvolveu e se organizou, somada às questões históricas, impede a determinados grupos de trabalhadores o devido acesso à rede de amparo e proteção social.

PALAVRAS-CHAVE: Pandemia, Indústria do Vestuário, Imigrantes, Racialização, Mulheres.

INTRODUÇÃO

A Pandemia de COVID-19 agravou as desigualdades sociais, evidenciando-as em todo o mundo. Particularmente em São Paulo, onde trabalhadores da indústria do vestuário foram especialmente atingidos. As restrições impostas à circulação da população de uma forma geral, somada à queda no consumo, afetou substancialmente a renda geral dos trabalhadores.

Em grande medida, isso ocorreu por conta da dinâmica produtiva do setor do vestuário: regra geral, à base da subcontratação de várias pequenas oficinas, que operam à margem da lei trabalhista, muitas vezes sem a garantia de direitos básicos ou de condições sanitárias e de segurança laborais mínimas.

Além disso, como a indústria emprega em larga escala mulheres, muitas delas imigrantes, ao mesmo tempo havia as questões de violência de gênero e de jornada dupla, com o acúmulo de tarefas profissionais e domésticas, num momento em que estavam completamente isoladas com os seus agressores.

Para entender como este sistema de trabalho se configurou, vale contextualizar as mudanças experimentadas pelo setor nas últimas décadas, ocorridas no bojo das transformações globais que aconteceram na década de 1970.

Para responder às pressões econômicas do período, as empresas promoveram formas de flexibilizar a produção com o objetivo de eduzir custos (MONTEIRO, 2011). Para isso, houve uma reorganização espacial das cadeias produtivas com o fechamento de fábricas e a realocação produtiva para países com custos trabalhistas mais baixos.

Desta forma, milhares de trabalhadores sindicalizados foram demitidos das fábricas, sendo uma parcela deles recontratada para costurar em casa e receber por peça. Parte da mão de obra utilizada para suprir a demanda era formada por imigrantes com dificuldades de inserção no mercado de trabalho local por conta de questões relativas à segmentação racial (BONACICH e APPELBAUM, 2000).

Apesar da repulsa a práticas excludentes, o processo produtivo do setor do vestuário se amparou nelas para promover e alimentar a submissão da mão de obra à extrema precarização das relações de trabalho.

METODOLOGIA

A partir de uma revisão bibliográfica sobre o tema, o presente ensaio busca abordar como as relações racializadas se estruturaram em benefício das empresas e revelar os graves efeitos da pandemia sobre as dinâmicas trabalhistas do setor. Nesse sentido, as questões de raça e de gênero devem ser entendidas como estruturas interligadas e a noção de poder compreendida como um elemento constitutivo essencial para o entendimento da desigualdade social. (GLENN, 2002).

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Conduzido pelo Business Human Resources Centre (2020), O relatório Mascaramento a Miséria entrevistou 146 trabalhadores imigrantes da indústria do vestuário de São Paulo para fazer um mapeamento do setor. A partir dos dados levantados, traçou um perfil desse grupo observado, analisou o impacto da pandemia sobre o grupo e o grau de proteção social recebido.

A conclusão foi a de que a maioria dos trabalhadores são imigrantes bolivianos (97%), dos quais 73% eram mulheres. Revelou-se ainda que 89% deles viviam no ambiente de trabalho. E o mais grave, 87% não tinham nenhum vínculo formal de trabalho.

A contratação dos trabalhadores começa ainda na Bolívia, intermediada por imigrantes como eles que por terem conseguido abrir a sua própria oficina em São Paulo, acabam os empregando, o que revela a importância das redes de relacionamento dentro dessa comunidade. É através delas que os bolivianos chegam destinados ao trabalho em São Paulo e estabelecem relações de socialização.

A recepção encontrada não raro é hostil por causa da forte estigmatização cultural depreciativa que enfrentam. No entanto, os imigrantes foram essenciais para o desenvolvimento da indústria do vestuário paulista. Nos anos 1930, quando o setor começou a se estabelecer em torno dos bairros do Brás, Pari e Bom Retiro, os libaneses foram os pioneiros na produção de roupas íntimas.

Ao longo do tempo, outros grupos de estrangeiros foram absorvidos pela indústria local e alguns conseguiram prosperar com oficinas próprias, com destaque para os coreanos na década de 1990 (FREITAS, 2014).

Na sua gênese, a construção da identidade paulista foi fortemente influenciada pela concepção etnocêntrica dominante no final do século 19 que acreditava numa suposta superioridade racial branca/europeia em relação aos demais povos, justificada pela genética. Desta forma, o mercado de trabalho alimentou uma estrutura que favoreceu a população branca (VIDAL, 2012).

Dessa forma, as estruturas sociais de trabalho se firmaram sobre uma base de privilégios concedidos aos brancos, numa relação de poder construída para permitir o domínio sobre as minorias racializadas e também sobre as mulheres. Era nessa ordem econômica, que ocorria a distribuição dos papéis dos indivíduos e da mão de obra.

Nessa sociedade de exclusão, a noção de cidadania deveria servir como um mecanismo de resgate dos excluídos, no intuito de promover a inclusão dos membros mais necessitados de proteção e respeito. Não foi o que ocorreu, contudo. Por óbvio, a negativa da plena cidadania e dos direitos relacionados inibiram a capacidade de resposta à exploração. Assim, com a manutenção dessa lógica sistêmica perversa, o grupo dominante pode continuar a sua opressão sem dificuldades. Historicamente, são recorrentes as alegações de trabalho análogo à escravidão no setor do vestuário, assentadas em contratações informais que obrigam os empregados a pagar as dívidas dos custos da imigração, pela moradia e pelo período inicial de aprendizagem. Com a baixa remuneração, não conseguem se desobrigar de tais dívidas.

Geralmente, as oficinas são pequenas, com até 20 pessoas, onde os empregados são submetidos a jornadas de longas horas. Nelas, os trabalhadores narram diferentes níveis de abuso, desde violações sanitárias e de segurança à restrição de movimentos físicos. Tipificar este tipo de organização de trabalho pode ser delicado.

De outro lado, o não pagamento de salários-mínimos ou hora extra, longas jornadas, a prática do trabalho não registrado e os problemas de segurança e sanitários podem ser entendidos como *sweatshop* (BONACICH AND APPLEBAUM, 2000). Nas palavras de Montero, a base deste sistema é “uma imensa reserva de trabalho barato, não regulado e vulnerável, ao contrário das forças de trabalho sindicalizadas de fábricas” (MONTERO, 2011: 23). Existem também os *sweatshops* locais, localizados em economias periféricas ou centrais, onde são produzidos pequenos lotes, destinados geralmente ao consumo interno.

RESULTADOS OBTIDOS

Diante da queda na demanda na pandemia, a renda do trabalhador, submetido à lógica das sweatshps, foi duramente afetada. O auxílio emergencial não abrangeu a totalidade dos trabalhadores imigrantes, carentes da documentação regularizada e, por isso, enfrentaram dificuldades para receber o pagamento efetuado pela Caixa Econômica Federal (MARTINEZ-VARGAZ E MANTOVANI, 2020).

Além disso, o relatório Mascarando a Miséria indica que 91% dos entrevistados enfrentaram a paralisação total das encomendas, dos quais 42% não retomaram o ritmo produtivo anterior à pandemia. A remuneração registrou queda para 78% deles. E, com a diminuição da demanda por itens de vestuário, 84% deles passaram a se dedicar à costura de máscaras, cujo valor unitário chegou a irrisórios R\$0,05.

Diante disso, quando os dados sobre os vínculos laborais e a ausência de pedidos são cruzados, tem-se que 94% dos trabalhadores afetados diretamente pela queda na demanda não detêm vínculos trabalhistas. Ou seja, são informais ou autônomos. Tentativas de negociação foram obstadas pelo temor da perda do emprego. Afora, a divisão do trabalho, fragmentada em várias pequenas oficinas, dificulta a responsabilização dos empregadores reais, que se escondem por detrás das empresas terceirizadas. O caso das máscaras a R\$ 0,05 ilustra o cenário cruel.

Ausentes as garantias que os trabalhadores sindicalizados desfrutam, natural que ocorra a exploração dessa mão de obra, pois existe uma imensa força de trabalho não regulado e vulnerável, aponta o estudo.

Dessa forma, durante a pandemia, diante da redução na demanda, as empresas puderam cortar custos e interromper contratos com as oficinas terceirizadas, sem quaisquer consequências, mas com grave prejuízo social para a renda de milhares de famílias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a sua origem, a indústria do vestuário em São Paulo se organizou em formato precário, com difícil responsabilização dos reais empregadores. A falta de vínculos trabalhistas formais impossibilita a negociação por melhores condições de trabalho. Imigrantes são utilizados como mão-de-obra, num contexto de marginalização e desrespeito a direitos básicos de cidadãos.

Em meio à pandemia, esses fatores agravaram as condições socioeconômicas desses trabalhadores sem o devido o acesso às redes de proteção social. Se considerarmos que 73% dos entrevistados eram mulheres, gritante a percepção de que o impacto foi desproporcionalmente maior para esse grupo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIMAHOMED, Sabrina; BONACICH, Edna; WILSON, Jack. B. The Racialization of Global Labor. **American Behavioral Scientist**. California, vol. 52, n.3, pp. 342-354. 2008, novembro.

APPELBAUM, Richard P.; BONACICH, Edna. **Behind the Label: Inequality in the Los Angeles Apparel Industry**. Califórnia: University of California Press, 2000.

AYELÉN, Arcos; MONTERO, Jeronimo. How do Migrant Workers Respond to Labour Abuses in "Local Sweatshops"? **Antipode: A Radical Journal of Geography**. Reino Unido, vol.49, n.2, pp. 1-18. 2016, junho.

BUECHLER, Simone. Sweating in the Brazilian Garment Industry: Korean and Bolivian Immigrants and Global Economics Forces in São Paulo. **Latin American Perspectives**. Londres, vol. 31, n. 3, pp. 99-199. 2004, maio.

COLLINS, Jane L. **Threads: Gender, Labor and Power in the Global Apparel Industry**. Chicago: The University of Chicago Press, 2003.

FREITAS, Patrícia Tavares. Família e Inserção Laboral de Jovens Migrantes na Indústria de Confecção. **Revista Interdisciplinar Mobilidade Humana**. Brasília, n. 42, pp. 231-246. 2014, junho.

GLENN, Evelyn Nakano. **Unequal Freedom**. Boston: Harvard University Press, 2002.

MANTOVANI, Flávia. Imigrantes em SP ganham R\$ 0,05 para confeccionar máscaras antiCovid. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/07/imigrantes-em-sp-ganham-r-005-para-confeccionar-mascaras-anticovid.shtml. Acesso em: 05 de julho de 2021.

_____; MARTÍNEZ-VARGAS, Ivan. Caixa barra pagamento de auxílio emergencial a imigrantes. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/caixa-barra-pagamento-de-auxilio-emergencial-a-imigrantes.shtml. Acesso em: 05 de julho de 2021.

MCGRATH, Siobán. The Political Economy of Forced Labour in Brazil: Examining Labour dynamics of production networks in two cases of 'slave labour'. Dissertação de doutorado. Universidade de Manchester, 2010.

MONTERO, Jeronimo. Neoliberal fashion: The political economy of sweatshops in Europe and Latin America. Dissertação de doutorado. Departamento de Geografia, Universidade de Durham, 2011.

NOVAES, Marina. Mascarando a Miséria: A Pandemia de COVID-19 e as(os) Trabalhadoras(es) Migrantes da Indústria de Moda de São Paulo. Disponível em: www.business-humanrights.org/pt/de-nós/informes/mascarando-a-miséria-a-pandemia-de-covid-19-e-asos-trabalhadoras-migrantes-da-industria-da-moda-de-sao-paulo/ Acesso em: 05/07/2021.

VIDAL, Dominique. Bolivian Immigrants in São Paulo: Metaphors of Slavery and Representations of Alterity. **Critique Internationale**. Paris, n. 57, pp. 71-85. 2012, outubro.

ZANELLA, Vanessa Gomes. Imigrantes bolivianas em São Paulo: condições de vida e trabalho. **Revista de Estudos Jurídicos - UNESP**. Franca, n. 29, pp. 1-20. 2015, janeiro.

A REPRESENTAÇÃO DO SLOW FASHION NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA FLÁVIA ARANHA

Ana Livia Almeida Pereira, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
ana.pereira.073@ufrn.edu.br

Suzanna Rani Cristina Alves de Sousa, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
suzanna.sousa.055@ufrn.edu.br

Resumo: O presente ensaio teórico traz um estudo de caso da marca Flávia Aranha à luz dos conceitos semióticos de Lúcia Santaella, a fim de analisar simbolicamente como o slow fashion tem ressignificado a maneira de comunicar a moda no espaço digital, e desta vez munido não apenas de propósito, mas de noções e técnicas que contribuem para a marca gerar pregnância na mente do consumidor e na cultura.

Palavras-chave: Comunicação, Mídias sociais, Slow Fashion.

INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento como comportamento social, a moda e a sua relação com o consumidor tem sido moldada a partir da vivência do indivíduo dentro de seu contexto histórico-social. Assim, os conceitos empregados no mercado de moda também se adaptam aos movimentos e contextos sociais da contemporaneidade. Contrapondo ao consumo imediatista do *fast-fashion*, o *slow-fashion* surge como um mercado pautado na sustentabilidade socioambiental, produzindo peças que durem de forma ética, respeitando o ser humano e o planeta diante da escassez de recursos (JUNG & JIN, 2016). Como forma de reafirmar seu propósito, as marcas *slow-fashion* buscam não somente estruturar a empresa com práticas sustentáveis como também comunicar esse traço de identidade ao consumidor da marca (NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, 2022).

Analogamente, a comunicação como sendo um processo responsável pela transmissão de ideias com o mínimo de ambiguidade possível, se divide nos aspectos social, processual e de signos, com o intuito de emitir a mensagem e projetar a imagem desejada ao receptor, visto que a reputação de uma marca tem sido um fator determinante, na contemporaneidade, na hora da tomada de decisão por uma marca (HOFF; GABRIELLI, 2004). Nesse sentido, marcas que carregam significados com o menor ruído possível precisam construir com cautela e robustez uma comunicação midiática que se adeque ao *zeitgeist* e comunique para o consumidor o que eles esperam, a fim de inseri-los em uma jornada de experiência que cria valor, torna-os advogados e compradores leais da marca, tudo isso de maneira

natural e convidativa. Por isso, alguns signos precisam ser observados, entendidos e aplicados nas mídias sociais, principalmente aqueles que provocam no consumidor o senso de transparência, sustentabilidade, responsabilidade e diferenciação.

No Brasil, a marca Flávia Aranha é uma das referências do segmento *slow-fashion* sendo reconhecida, inclusive, pelo seu trabalho com materiais advindos de fibras naturais tingidos com corantes extraídos de plantas nacionais. Dessa forma, o presente trabalho traz uma análise da representação do *slow fashion* através das mídias sociais da marca Flávia Aranha, especialmente o Instagram. A metodologia utilizada consiste na leitura de imagens a partir dos conceitos semióticos da autora Lúcia Santaella (2000) num recorte imagético que traz da segunda publicação do dia 17 de junho de 2022 até a publicação do dia 23 de junho de 2022, contabilizando 12 imagens a serem analisadas como um conjunto representado pelo feed da marca.

FLÁVIA ARANHA: MARCA, PROPÓSITO E COMUNICAÇÃO

A marca Flávia Aranha apresenta um propósito inovador no âmbito da moda sustentável, que quando comunicado com as estratégias certas, ganha repercussão de maneira qualitativa e colabora para o aumento da reputação da marca. A começar pelo propósito, a marca comunica que as suas peças são roupas vivas, simples e que contam histórias; são roupas feitas para a pele respirar propondo uma maneira natural e ancestral de se vestir. A marca carrega em sua essência o objetivo de vestir pessoas de histórias, afetividade e possibilidades, utilizando-se de uma comunicação mais intimista e singular.

Partindo dessa lógica, Flávia Aranha traça uma comunicação desafiadora em suas mídias digitais na busca de comunicar o seu propósito, uma vez que se utiliza da técnica do *Branded Content*. Tal técnica consiste na comunicação pensada, criada e emitida pela própria marca, propondo uma narrativa híbrida, com o intuito de fazer com que o público assimile a mensagem, os atributos, o propósito e as intenções da marca de maneira orgânica e natural. Dessa forma, o *Branded Content* constrói um valor simbólico para a marca e evoca a auto expressividade da mensagem.

Narrativas híbridas, aqui compreendidas como aquelas que reproduzem o que se contempla no processo de hibridização da publicidade ao convergir na história contada pela marca e cocriada pelo consumidor-fã: força persuasiva, função entretível, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento. (COVALESKI, 2010)

Desse modo, o *Branded Content* ganha notoriedade quando as marcas se colocam na posição de vanguarda e entendem que o consumidor tem buscado não apenas comprar e serem convencidos pelo *merchandising*, mas se conectar, interagir e, principalmente, decidir se vale a pena manter uma relação duradoura.

ANÁLISE SEMIÓTICA DO FEED

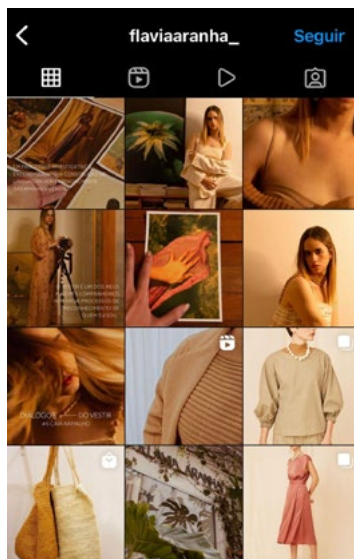


Figura 1: feed Instagram

Fonte: ARANHA, 2022

Tomando como base os estudos semióticos na perspectiva de Santaella (2000), é possível construir uma análise por meio de três níveis: o *qualitativo-icônico*, o *singular-indicativo* e o *convencional-simbólico*.

Partindo do primeiro nível, o *qualitativo-icônico*, é necessário analisar tudo o que contribui para despertar as primeiras sensações no receptor. Nesse sentido, alguns princípios de gestalt do objeto e psicodinâmica das cores cumprem essa função e constituem as primeiras sensações estruturais perceptivas do objeto que sofre processo de semiose. Para mais, estas sensações começam a se mostrar a partir da harmonia de cores, uma vez que a marca se utiliza de tons terrosos, seguido do equilíbrio entre peso e direção, visto que a marca constrói um equilíbrio visual transversal, acompanhado também do contraste entre luz e tom. Por conseguinte, há a aplicação das técnicas de difusividade e profundidade, utilizando-se, portanto, de hipóteses da gestalt, as quais defendem que o processo de decodificação da imagem se dá pela totalidade da figura e da capacidade de fazer relações e não apenas por uma técnica visual aplicada. Desse modo, as decodificações em totalidade que podem ser feitas conferem à marca os atributos: afetividade, originalidade, *storyteller* e poética.

Seguindo para o segundo nível, o *singular-indicativo*, a análise é contínua a partir da perspectiva que a marca existe em um tempo e espaço determinados. Sob esse viés, a administração dos signos e a maneira como eles são interpretados e usados pelo consumidor é demonstrada por meio de uma grande compatibilidade entre o ambiente de criação e poesia que a marca proporciona, refletindo a origem da marca, que surgiu em 2009 e já em 2014 possuía ateliê, loja e já submetia as peças de roupas ao processo de tingimento natural com plantas brasileiras. Cria-se, portanto, um contexto onde a inspiração da marca vem da soma entre poesia, cotidiano e entusiasmo pelo novo. Em suma, o significado auto expressivo das peças, bem como os signos que são emitidos dentro do contexto de uso são ratificados principalmente pela adoção do tingimento natural pela marca. Desse modo, fica evidente que o *qualitativo-icônico* está indicado também.

Por fim, há a convergência com o nível *convencional simbólico*, que busca comprovar a pregnância da marca e a profundidade em que seus signos penetraram no inconsciente do consumidor e no contexto cultural. Partindo dessa lógica, a interpretação semiótica conclusiva acerca da marca Flávia Aranha é de que esta atende às propriedades de conceituação da forma e psicodinâmica das cores, esclarecida pela maneira como a marca apresenta mulheres, focando em seus rostos, evidenciando, por conseguinte, a propriedade “forma” em sua variação “ponto”.

Forma Ponto é a unidade mais simples e irrefutavelmente mínima de comunicação visual. Na natureza, o arredondamento é a sua formulação mais coerente. Geometricamente ele é singular, não possui extensão. Qualquer ponto tem uma grande força de atração visual sobre o olho, tanto se a sua existência é natural, quanto se é produzido pelo homem com algum propósito. (FILHO, 2000, p.42).

Portanto, a clareza, a unificação e a coerência, bem como todas as propriedades de conceituação utilizadas pela marca, contribuem para conferir à marca um caráter sustentável, ancestral e criativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final dessa análise, percebe-se que a marca Flávia Aranha ao decorrer de sua construção simbólica e imagética frente ao novo consumidor, não se abastece apenas do propósito da marca no que se restringe a pensar e reduzir o propósito a uma frase, mas vai além quando busca construir a marca em cima de narrativas simbólicas que, por sua vez, estão munidas de repertório cultural e técnico. No que diz respeito à comunicação, a marca Flávia Aranha entende as movimentações que estão se formando nas mídias, como a união do físico com o digital, que proporciona uma

experiência imersiva, e a partir disso busca se adaptar e se apropriar de técnicas de comunicação que evidenciem o seu valor simbólico em todos os pontos de contatos, construindo, assim, a força da marca no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 2a edição. Cengage Learning, 10 de agosto de 2018.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**. 1a edição. Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda, Abril de 2000.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. 5a edição. Elsevier, 2004.

COVALESKI – Rogério Luiz. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

JUNG – Sojin; JIN – Byoungho. **Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach**. Sustainability (Switzerland), v. 8, n. 6, 2016.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL – Moda sustentável: uma alternativa verde ao ‘fast fashion’ – 2022 – Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2022/04/moda-sustentavel-uma-alternativa-verde-ao-fast-fashion> – Acesso em: 10 maio de 2022.

REVALORIZAÇÃO DO TRABALHO MANUAL NO CHILE – UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA PERSPECTIVA PÓS-MATERIALISTA

Conceição e Souza, Carolina; carolsouzaa@gmail.com

O'Brien, Beatriz ; bestrizobrien99@gmail.com; Fashion Revolution Chile / Cooperativa de Trabajo Costureras a toda Máquina.

Resumo: Este texto é uma reflexão sobre a revalorização dos saberes manuais artesanais no Chile contemporâneo: após processos massivos industriais de apagamento da cultura ancestral, a Pós-modernidade traz consigo processos culturais onde passado e presente conseguem conversar entre si, especialmente no campo da Moda.

Palavras-chave: artesanato; industrialização, consumo, pós-materialismo.

A corrida desenvolvimentista industrial impactou de forma especial as colônias espanholas sul-americanas: a transformação e apagamento dos saberes ancestrais manuais por uma produção impessoal e massiva. Após um longo período de esquecimento, surge com a Pós-modernidade impulsos de retomada das tradições e revalorização do local. Este ensaio é uma reflexão sobre como esse fenômeno ocorreu no campo da Moda, onde seus valores perpassaram todos os sistemas de produção e é refletido nas produções materiais e culturais do Chile contemporâneo.

AS MANUALIDADES E DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL NA AMÉRICA HISPÂNICA COLONIAL

As sociedades tradicionais pré-industriais baseavam sua economia na natureza e na produção manual. Esse sistema de trabalho e produção manteve-se por séculos e cobria necessidades humanas básicas (alimentação, vestimenta, moradia). O trabalho artesanal servia como o espaço protagonista do trabalho tradicional baseado na habilidade humana de transformar elementos da terra em objetos para o consumo material. Na América Hispânica colonial, o trabalho artesanal harmonizava práticas importadas da Europa com os saberes indígenas ancestrais (FERREIRA, 1971).

O espírito do artesanato relaciona-se com o fazer das coisas pelo simples prazer de fazê-las bem. O trabalho artesanal define-se por um alto compromisso com o esforço realizado. Fazer algo bem, ainda que não obtenha uma recompensa direta disso, é o autêntico espírito do artesanato.

O desenvolvimento industrial marca uma nova era na América Hispânica. O processo de modernização considera incompatível a incorporação de práticas ancestrais às novas fábricas de caráter dinâmico, massivo e serial. No Chile de 1855, na zona central do país, contabilizavam-se cerca de 80.000 artesãs, cifra que diminui a 13.300 em 1875 e a 4.431 em 1895 (MATRIZ MODA, 2016).

Em termos culturais, os valores artesanais representam tradição e costume, enquanto os valores modernos estão definidos por uma racionalidade científica secularizada. A centralidade da figura do artesão como produtor de cultura material na sociedade é substituída por uma nova classe social, a do operário industrial. As vozes das oficinas, dos teares, das ferramentas que acompanharam gerações comecam a ser silenciadas.

As profundas mudanças sociais legitimam-se nas três esferas: econômica, política e sociocultural. Esse processo acontece de forma paralela em toda a região. Iniciado o século XX, grande parte da população chilena é urbana e participa do processo produtivo. A estimativa de vida aumenta, a mortalidade infantil cai e as doenças erradicam-se quase por completo.

O novo sistema produz prosperidade e traz segurança à população. Emerge a classe média, uma nova classe social em constante expansão, consideravelmente mais letrada, capacitada e especializada que as gerações anteriores. A vida privatiza-se em todas as esferas. A família é a instituição íntima da modernidade, sua unidade fundamental de reprodução social. Por fora dela, dilui-se a ideia de comunidade - a centralidade do antigo trabalho manual como organização da racionalidade de coesão social cede espaço a era da individualidade.

Em termos materiais, ampliam-se exponencialmente as possibilidades de bem-estar social. Entramos na era do consumo, nossas vidas são invadidos por novos objetos em série, que prometem entretenimento infinito em telas tecnicolor. O consumo como atividade inseparável da vida humana rapidamente atravessa a fronteira entre as necessidades, convertendo-se num hiperconsumo de caráter narcisista. O homem e mulher modernos, encantados pelas luzes do desejo infinito, entram na dinâmica irracional de comprar e descartar cada novo produto que o mercado apresenta.

Aqui assinalamos que as Ciências Sociais (em especial a investigação em torno da modernização e pós-modernização do sociólogo norte-americano Ronald Inglehart [1997], o qual realizou pesquisas de caráter transgeracional e longitudinal) conclui que, uma vez que as sociedades chegam a certo nível de desenvolvimento e suas necessidades de sobrevivência estão asseguradas, não seguem seu desenvolvimento. Além disso, o resto do consumo é apenas a satisfação infinita de ambições efêmeras e instáveis que não melhoram as condições de vida nem fazem as pessoas mais felizes.

A lógica capitalista-mercantilista, de produção e consumo em excesso, teve duas principais consequências negativas e altamente expansivas: a exploração devastadora dos recursos naturais e a marginalização de uma grande parte da população das camadas mais baixas, que ficaram de fora do processo. Em segundo plano podemos mencionar que a expansão de uma cultura global eliminou as identidades locais. Esse fenômeno é especialmente visível na América Hispânica, onde as reivindicações indígenas atualmente não conseguem ser conciliadas pelo Estado, resultando numa situação de fragilidade das minorias nativas.

AS TRANSFORMAÇÕES PÓS-MATERIALISTAS

Ao final do século XX a humanidade entra em uma segunda fase de modernização (para alguns autores, Pós-Modernismo; para outros, Modernidade Tardia). Mantém as características anteriores, como a individualização e secularização, mas contém mudanças culturais surpreendentes. Em uma época de economias e culturas mundializadas, emerge o indivíduo pós-moderno. Filho e neto das gerações do modernismo industrial, criado em uma sociedade de abundância e com altos níveis educacionais, expressa uma lógica de desgaste de uma racionalidade baseada na quantidade acima da qualidade. Esse fenômeno cultural chamado pós-materialismo representa uma mudança nas prioridades da vida. As tendências pós-materialistas simbolizam uma transformação mais ampla que apenas a mudança de valores: alguns fatores sociais perdem importância frente a outros.

O indivíduo pós-moderno/pós-materialista é mais tolerante e empático frente a diversidade. Existe um amplo consenso em democratizar todos os direitos individuais. Os indivíduos continuam sendo políticos, mas a capacidade coesa dos grandes meta-relatos ideológicos e partidos políticos decai. Na era pós-moderna, as manifestações sociais de caráter político intitulam-se como ativismo, e se luta *dentro* do sistema para torná-lo mais humano e amável. Os indivíduos unem-se a diversas causas, como o feminismo e o meio-ambiente, em torno da denúncia e junto a outros indivíduos de afinidade discursiva e ideológica.

A cultura pós-materialista revaloriza as práticas do passado, próprias das sociedades tradicionais. O trabalho manual representa uma resistência à mudança, uma nova lógica frente a racionalidade capitalista de constante mudança e transformação. Podemos entrever um ressurgimento da organização comunitária da era pré-industrial. Os indivíduos pós-materialistas de gerações mais jovens, educados em universidades e apropriados de saberes teóricos altamente especializados, começam a trabalhar junto a artesãos baseados em seus saberes através da experiência, em conjunto, criam novos fazeres.

REVALORIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

O caso da moda independente da América Hispânica reflete claramente esta tendência. Os designers nacionais inovam ao resgatar modos de produção tradicionais junto a saberes tecnológicos-acadêmicos. Este é um fenômeno único: não é completamente tradicional nem inovação pura, mas uma tentativa valente e de boa fé de combinar o melhor dos dois mundos. Ademais, marca um retorno a uma cultura material local fortemente vinculada à identidade histórica.

Materiais locais nobres voltam a ser usados no desenho de roupa dos designers nacionais, como por exemplo a alpaca e algodão no Peru, e a lã de ovelha no Chile. Ressurgem técnicas ancestrais, como o tear indígena e o bordado, no México e centro-América. Ganha força uma nova lógica de valorização do tempo de produção. Esse efeito é indissociável da suavização dos costumes, do sentimento crescente de respeito e tolerância.

A pesquisa “Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile: resultados y desafíos (MATRIZ MODA, 2017) revelou que 84% dos designers chilenos utilizam técnicas artesanais ou resgate de técnicas e 51,6% usam tecidos nacionais. Isso é reflexo de uma mudança das práticas de produção para um ritmo mais slow, onde a moda é apenas uma parte desta mudança cultural geral.

O trabalho do artesão, sua arte como racionalidade ficaram de fora do processo de industrialização. Sem dúvida estamos frente a um novo período que, como toda grande mudança cultural, já se encontra instalado e não vai desaparecer. Os processos sociais não se inibem uns aos outros, transformam-se e combinam-se: os processos industriais seguirão existindo junto aos saberes tradicionais revalorizados com novas particularidades. O século 21 oferece-nos a oportunidade de aprender com o passado, de buscar uma vida com mais respeito aos demais e ao meio-ambiente, um estilo de vida mais simples e significativo. Uma cultura material que prioriza a qualidade frente a qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERREIRA, Oliveiros S. **Nossa América: IndoAmérica**. São Paulo: Pioneira Editora, USP, 1971.

INGLEHART, R. **Modernization and Postmodernization**. Princeton: Princeton Editorial Press, 1997.

MATRIZ MODA. **Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile – resultados e desafíos**. Santiago: Modus Observatorio Sistema de Moda UDP, 2016.

SLOW FASHION: UMA ANÁLISE DE CONSUMO PARA O PRESENTE

Emily Oliveira Müller*; FEBASP*; emily.o.muller@gmail.com*

Resumo: Esta pesquisa tem como propósito encontrar soluções para o *slow fashion* através de uma análise das relações sociais de consumo de moda. Para isso, buscou-se apresentar os conceitos de consumo e consumidor; apresentar o marketing digital e o marketing de moda; conceituar *fast fashion* e *slow fashion*; e apresentar soluções para a execução de uma moda mais ética.

Palavras-chave: moda, consumo, *slow fashion*

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade onde o consumo é cultural e traduz a nossa realidade, se torna essencial entender esse fenômeno. Assim como compreender os sentimentos que movem os consumidores e analisar as mudanças sociais que tomam conta das nossas decisões. Nesse cenário, perdas e ganhos se revelam, aproximando a cultura do *fast fashion* e disseminando a necessidade do *slow fashion*. Por isso, contamos com autores como Lindstrom (2016), Posner (2015), Berlim (2012), Cietta (2017) e Fletcher e Grose (2011) para nos ajudar a entender o consumo de moda atual e a encontrar maneiras de construir um presente mais consciente e cuidadoso com o futuro.

DESENVOLVIMENTO

O consumo de massa, a alta taxa de descarte e o sentimento permanente de insaciabilidade definem a sociedade de consumo da atualidade, segundo Barbosa (2010), e ainda colocam o consumidor como um dos seus principais personagens. O conceito também é associado à cultura do consumo que, de acordo com a autora, fala sobre a sociedade pós-moderna que tende a relacionar consumo com estilo de vida, reproduções sociais, estetização e comoditização da realidade. Baudrillard (1995, p.207) complementa, afirmando que “se a sociedade do consumo já não produz mitos é porque ela constitui o seu próprio mito”. Ou seja, o consumo é a forma como o povo fala sobre si e para si mesmo.

Com isso, debruçamos o olhar sobre o consumidor que tem um processo de decisão movido por desejos ou necessidades de efetuar uma compra baseada em sua identidade social, segundo Giglio (2010). E até mesmo para efeito de diferenciação social, onde ter ou não determinado objeto fala muito sobre sua classe, de acordo

com Ferreira (2016). Na sequência, está compra poderá ser usada e descartada, de acordo com Solomon (2016) e identificará padrões culturais de comportamento. Para Lindstrom (2016), 90% do comportamento do consumidor se dá de forma inconsciente, conforme o *neuromarketing*. Ele afirma que o cérebro possui uma programação que dá às marcas um significado praticamente religioso e, com isso, as pessoas desenvolvem uma lealdade permanente. Assim, os sentimentos e sensações fazem parte da construção de relação entre produto e consumidor, atribuindo valor ao que se considera especial, mesmo que de forma irracional.

Sob o ponto de vista do *marketing 4.0*, sugerido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.XVI), o consumidor tem papel de agente das marcas dentro e fora da internet. Assim, eles se tornam centro das estratégias e têm voz sobre elas. Para Bauman (1999), esta é uma forma do mercado condicionar as pessoas, dando a elas a ilusão do poder de escolha. Assim, o *marketing* induz os consumidores a sempre terem novas ambições, suprimindo as necessidades do mercado e contribuindo com a lógica do descartável.

Na perspectiva da moda, Posner (2015, p. 14) diz que “um número cada vez maior de empresas de moda vem implantando estratégias de expansão de seus negócios ou marcas na tentativa de atingir um número maior de consumidores”. Em um sistema que intercala o efeito gotejamento, onde as ideias dos estilistas de alta-costura servem de inspiração para as criações do varejo; e o efeito borbulha, onde a alta-costura é inspirada pelos subgrupos, percebemos um grande movimento de influência se formando e concebendo o que conhecemos como *fast fashion*.

Para Berlim (2012), esta posição de consumo de roupa em ritmos extremamente acelerados, não só torna as peças obsoletas rapidamente como também favorece relações superficiais com a moda. De acordo com Lipovetsky (2007 apud TEIXEIRA, 2019), o movimento é uma realidade desde o final da década de 1970, onde passamos a conhecer a sociedade do hiperconsumo. E entre as consequências desta dinâmica, segundo Berlim (2012), estão a exploração tanto da mão de obra quanto dos recursos naturais em grande escala e um descarte rápido das roupas.

Neste cenário, entendemos o que Berlim (2012) quer dizer ao afirmar que ao unir os termos moda e sustentabilidade, eles soam contraditórios. Afinal, o ritmo intenso é alvo de críticas éticas, ambientais e estéticas. Assim, na contramão de suprir as necessidades de produtos baratos e rápidos, surge o *slow fashion*.

Berlim (2012) explica que o termo se relaciona com o *slow food*, criado por CARLOS PETRINI em 1986, que valoriza o prazer do consumo em si. Já o termo *slow fashion*, vem do design que busca “incorporar ética à estética nos atos de produzir, comercializar e consumir roupas”. Assim, o *slow fashion* não necessariamente se opõe ao *fast fashion*, mas apresenta um novo ponto de vista à indústria da moda ao questionar a lógica hegemônica capitalista. (BERLIM, 2021, p.6)

Rompendo com os valores econômicos da indústria têxtil, Pookulangara (2013) acredita que o *slow fashion* é sobre resgatar o valor da moda, tirando dela a noção do descartável. Ou seja, na contramão das tendências semanais do *fast fashion*, estimula-se a atribuição de significado às peças, fazendo-as durarem extensas temporadas.

Para Mori (2016), o movimento se traduz em uma nova forma de consumir moda, valorizando os processos éticos que preservam o meio ambiente, a cultura e a produção artesanal. Fletcher e Grose (2011) reforçam a importância de preservar o ciclo de vida dos produtos, sendo o *slow fashion* uma alternativa para um consumo mais consciente.

Por outro lado, Teixeira (2019) acredita que o discurso do consumo consciente dá ao consumidor o papel de transformador do mundo através de suas escolhas de compra e facilita a criação de uma armadilha de culpa que impõe a ele o título de vilão dos problemas gerados pela indústria da moda. Berlim (2012, p.88) corrobora, ao apontar que “[...] nada pode ser 100% sustentável”, mas que:

[...] 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 consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa. (BERLIM, 2012, p.13)

Cietta (2017) nos provoca a refletir também a respeito dos valores materiais e imateriais da moda e que ficam aquém das propostas do *slow fashion*. Isto é, o autor defende que as criações de produtos dificilmente são de cunho exclusivamente criativos (imateriais) ou produtivos (materiais). Para ele, o significado cultural do produto não será compatível com a lentidão na produção enquanto a redução da velocidade for o objetivo e não a consequência do movimento.

Fletcher (2018), relembra que o termo *slow* deixou de fazer sentido ao se estabelecer um dualismo entre rápido e lento enquanto deveria focar nos diferentes processos produtivos da indústria. Cietta (2017) corrobora ao defender que mudanças na moda devem ser intrínsecas ao valor imaterial do setor. Ou seja, indústria deve tornar a responsabilidade socioambiental essencial em todas as suas produções.

A partir disso, consideramos as possíveis soluções para a execução de uma moda sócio e ambientalmente responsável. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) criados pela Organização das Nações Unidas (2020) contam com 17 objeti-

vos globais que visam o fim da pobreza, da proteção ao meio ambiente e ao clima, e da garantia de que as pessoas possam ser prósperas e viver em paz em todos os lugares. Com meta de execução até 2030 no Brasil, é essencial conectar os tópicos com os interesses públicos do país. Isto é, encontrar na lei formas de executar e colaborar com o desenvolvimento sustentável. O incentivo à agricultura familiar e orgânica, que valoriza os pequenos e médios produtores de algodão, são um exemplo.

Construir uma visão ampla de todo o ciclo de produção e consumo de moda na indústria, melhorando todas as partes do processo, são caminhos propostos por Fletcher e Grose (2011). A transparência da produção, como a busca por materiais de fontes renováveis; a redução do nível de insumos no processo de produção; a garantia de condições de trabalho adequadas aos agricultores e produtores das fibras têxteis; e a preferência por fibras biodegradáveis e recicláveis para reduzir desperdícios, são algumas das apostas das autoras para impulsionar o movimento industrial.

Aos designers e engenheiros têxteis, recai a responsabilidade de conhecer e diferenciar as técnicas de processamento das fibras, a fim de fazer escolhas mais responsáveis. Além de rever e reduzir a emissão de carbono no processo de distribuição. E uma vez que o produto chega aos consumidores, Fletcher e Grose (2011) atentam à necessidade de instruir o público a respeito da conservação e descarte das peças, incentivando a reutilização e reciclagem das peças para aumentar sua vida útil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade onde o ser e o ter se relacionam intimamente, o consumo faz parte da construção de nossas identidades e acontece de forma inconsciente em sua quase totalidade. E nesse cenário, onde sentimentos e sensações conectam produtos e consumidores, o universo da internet se destaca. Ela que chegou para revolucionar, tornou o que antes era uma simples estratégia de marketing, um movimento cada vez mais íntimo e delicado. O consumidor se tornou mais exigente, buscando nas marcas valores alinhados aos seus. Enquanto as marcas aprofundaram seus conhecimentos sobre seu público, crescendo de maneira exponencial.

Não à toa, em um tempo em que são necessários milésimos de segundos para conquistar a atenção do público, o consumo de roupas e tendências também alcançou a marca do *ultra-fast*. E as consequências são descartes acelerados e desnecessários, pessoas em situação de vulnerabilidade social e recursos sociais sendo explorados de maneira a colocar a continuidade de nossa espécie em risco.

Contudo, a internet também pode ser um de nossos grandes aliados. Os recursos digitais oferecem possibilidades que beneficiam o *slow fashion*, que surgere um futuro em que a moda e o meio ambiente possam coexistir em harmonia. Será que não podemos contar com as difusões rápidas oferecidas pela internet e o sentido religioso atribuído às marcas como uma forma de evocar o *slow fashion* como um novo *modus operandi*? Afinal, já sabemos que existir não é 100% sustentável, mas também entendemos que reduzir os danos causados pelo capitalismo através de produções e consumos mais éticos e limpos podem ser uma alternativa.

Que cada vez mais pessoas possam compreender que consumir *slow* ou *fast* é estar em um ciclo onde a responsabilidade não é individual, mas do todo. Assim, entendemos que a responsabilidade é sim do consumidor, mas é principalmente da indústria, das marcas e das políticas que precisam ser revisitadas e melhoradas em nosso país. Tudo isso para que o conhecimento dê luz à consciência e que, então, nossa relação com o que temos e somos signifique também preservar onde e com quem vivemos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Zahar, 3ed. Rio de Janeiro, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. Lisboa, 1995.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2012.
- BERLIM, Lilyan. **Contribuições para a construção do conceito slow fashion: um novo olhar sobre a possibilidade de leveza sustentável**. Rio de Janeiro, 2021
- CIETTA, Enrico. **Economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócio vale mais do que uma boa coleção**. Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2017.
- FERREIRA, Laura. **Elementos para uma sociologia do consumo: o automóvel como símbolo de distinção social**. UFJF. Juiz de Fora, 2016.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança**. Senac. São Paulo, 2011.
- FLETCHER, Kate. **"Slow Fashion não é um movimento, é um mercado": um papo com Kate Fletcher**. Modifica, 2018. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/entrevista-kate-fletcher/>. Acesso em: 04 set. 2022.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. Cengage Learning. São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Harper Colins Brasil. Rio de Janeiro, 2016.

MORI, Natalia. **Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil**. USP. São Paulo, 2016.

ONU. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Organização das Nações Unidas, 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdqs>. Acesso em: 17 out. 2020.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. **Slow fashion movement: understanding consumer perceptions**. Journal of retailing and consumer services. EUA, 2013.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. Gustavo Gili. São Paulo, 2015.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman, 2016.

TEIXEIRA, Naiara. **Consumo Consciente de Moda: Novos Rumos da Indústria e da Sociedade**. Fórum Fashion Revolution, 2ª ed. São Paulo, 2019.

A TRANSFORMAÇÃO NUM CONVITE À AÇÃO: RELATOS DA SEMANA FASHION REVOLUTION 2022, EM SÃO JOÃO DOS PATOS – MA

Márcio Soares Lima; Instituto Federal do Maranhão – IFMA; marcio.lima@ifma.edu.br

Elisângela Tavares da Silva; IFMA; @elisangela.silva@ifg.edu.br

Nívia Maria Barros Vieira Santos; IFMA, nivia.santos@ifma.edu.br

Denise Cristina Macedo de Medeiros; IFMA; Denise.medeiros@ifma.edu.br

Resumo: Apresentamos os relatos e depoimentos ocorrido na Semana *Fashion Revolution* – 2022, em São João dos Patos – MA, concomitantemente com o lançamento do Programa Mulheres Mil, edição 2022. O objetivo deste ensaio é refletirmos para qual mundo é essa moda que estamos criando e consumindo. Entendemos que precisamos comunicar a sustentabilidade com atitudes, e se for preciso, usarmos as palavras.

Palavras-chave: Transformação; Sustentabilidade; Revolução da moda;

Apresentamos os relatos e depoimentos dos eventos ocorrido na Semana *Fashion Revolution* – 2022, em São João dos Patos – MA, concomitantemente com o lançamento da edição/2022 do Programa Mulheres Mil¹.

Os testemunhos, experiências de vida pessoal, social e profissional se misturaram nos dois eventos, que tem objetivos em comum: lidar com pessoas, que estão dentro do planeta, planeta esse que acolhe as pessoas. Sob olhar das representações dos papéis das pessoas em relação à moda, ao seu saber fazer, à vida familiar e sua trajetória enquanto pertencente à uma determinada sociedade, não temos simplesmente a intenção de dar voz a essas mulheres, mas amplificar suas vozes, através de apresentações e representações.

Representações estas que se confundem com os temas gerais da Semana FR de 2022: Direitos, Relacionamentos e Revolução x Dinheiro, Moda e Poder, onde foram apresentados, discutidos e apreendidos pelas mulheres, que fazem parte do Programa Mulheres Mil, alunos e alunas dos cursos de vestuário do campus, além dos coordenadores do projeto, técnicos e professores envolvidos. E assim foi sendo difundida e socializada pela comunidade patoense, tanto em meio virtual como presencial, ao longo da programação, conforme os relatos que iremos apresentar. Tratamos sobre a importância da transparência na cadeia de produtos de moda, exa-

¹ Programa do Governo Federal que tem como principal objetivo viabilizar o ingresso e a permanência com êxito da população feminina em situação de vulnerabilidade social, visando sua inclusão educativa e sua promoção social, cultural e econômica.

minando os relacionamentos necessários com as roupas, questionando sobre qual o valor real das roupas que compramos e custou a sua produção na manutenção de uma cultura de moda, e aqui especificamos o artesanato, a artesã que ainda faz suas peças em casa, com a ajuda de membros da família, algo que já foi muito forte no município de São João dos Patos – MA, mas que está se perdendo com o tempo.

Um dos temas recorrentes nas atividades foi sobre as atitudes de colaboração, entendendo a emergência de trabalhar em comunidade, com o intuito de empoderar pessoas, e no geral tratamos de reflexões que nos levaram a pensar sobre a proteção do Planeta e de seus recursos naturais, uma revolução que precisamos trilhar.

Reflexões urgentes e importantes que fazemos juntamente com alguns estudiosos dos temas propostos, entre eles, Alberto Acosta (2016), que afirma que somente podemos entender o bem viver em oposição ao “viver melhor” ocidental, que explora o máximo dos recursos naturais disponíveis até exaurir as fontes básicas da vida. Assim, o bem viver tem um forte sentido presente, contrapondo-se à iniquidade própria do capitalismo, em que poucos vivem bem em detrimento da grande maioria.

Nesse sentido, nos perguntamos durante todo o evento: pra qual mundo é essa moda que estamos criando e consumindo? Pergunta essa que esperamos que permeie por todos os nossos dias.

A MODA QUE APREENDEMOS

Existiu uma moda que estudamos no início das nossas leituras sobre indumentária, vestuário e roupa, que hoje não faz mais sentido. Uma moda que por muito tempo lucrou com nosso sentimento de exclusão, que nos fez, por inúmeras vezes comprar o que não precisávamos, pra tentar sermos que não éramos.

E nesse processo de transformação, estamos aqui investigando o que é transformador (o quê, como, quem, para quem e por quê) e diferenciá-lo daquilo que não é (grande transformação em relação à sustentabilidade entre os defensores do desenvolvimento humano, do decrescimento e do bem viver (KHOTARI, 2019).

Nesse sentido iremos contar a história do que vimos e presenciamos na *Semana Fashion Revolution*, em São João dos Patos – MA.

O QUÊ (A SEMANA FASHION REVOLUTION)



Figura 1: Semana FR 2022 em São João dos Patos - MA

Fonte: AUTORES, 2022

Sabemos da importância do *Fashion Revolution* globalmente, que veio como um “basta” a tanta injustiça à mão de obra escrava na indústria da moda, trazendo reflexões ao nosso ato de pensar, agir e consumir.

Refletimos sobre os Direitos, Relacionamentos e Revolução x Dinheiro, Moda e Poder, com objetivo geral de reimaginar coletivamente um sistema de moda justo e igualitário para as pessoas e para o planeta. Pensando sempre globalmente e agindo localmente.

Por aqui, à medida em que íamos adentrando nas atividades tanto globalmente quanto localmente, refletíamos através de bate papos, conversas, palestras sobre

as profundas desigualdades e abusos sociais e ambientais nas cadeias produtivas da moda, desde o momento da concepção das ideias dos produtos ao seu descarte final, passando pela distribuição desigual dos lucros e nos debruçando sobre o consumo excessivo de produtos que não temos necessidade deles.

E assim vamos passando por desequilíbrios que são avesso à inclusão, pela qual tanto lutamos. Nesse sentido buscamos inspirar esses novos profissionais que estamos “formando” para pensarmos juntos sobre esses desafios que estamos todos passando, com soluções e modelos alternativos. Por aqui entendemos a *Semana Fashion Revolution* como uma análise profunda de fatos, mas também como uma celebração da moda que lidamos por aqui, através do forte artesanato e das mulheres que bordam, que se entrelaçam e costuram suas histórias.

2 COMO (HUMANIZANDO TODOS OS PROCESSOS)

Através e com a intenção de focarmos sempre na educação, organizamos uma programação com hasteamento da bandeira, bate papo, palestras e conversas sobre os temas gerais do FR. Sempre entendendo, como Freire (1974), que a educação precisa ser mais crítica e não dogmática. E assim aprendemos com conteúdos que nos relacionam com o nosso entorno.

3. QUEM (EMBAIXADOR E VOLUNTÁRIOS DO FR, PROFESSORES E COLABORADORES DO IFMA, SECRETARIA DA MULHER DO MUNICÍPIO)

Um evento como esse onde juntamos professores, voluntários, comunidade, mulheres em zona de vulnerabilidade social, alunos e alunas que estão iniciando um processo de educação escolar, pessoas que há muito tempo não entravam numa sala de aula, é de grande importância para a cultura, economia e sustentabilidade desse local onde vivemos e temos o sentimento de pertencimento. Sempre digo que não é sobre dar voz a essas pessoas, mas sobre ampliar suas vozes... Educação sempre será o melhor caminho. Educação sustentável é o caminho. (Paula Adriana, Secretária da Mulher do município de São João dos Patos - MA, 2022)

4 PARA QUEM (MULHERES EM ZONA DE VULNERABILIDADE SOCIAL, ALUNAS E ALUNOS DOS CURSOS DE VESTUÁRIO E SOCIEDADE EM GERAL)

Nosso propósito aqui é conhecer as pessoas. Através do questionamento: *#Quem-FezMinhasRoupas?* refletir sobre a importância de entender e se preocupar com quem está atrás das cadeias produtivas da moda.

Nesse sentido, apresentamos as pessoas do município de São João dos Patos – MA, assentada no Sertão Maranhense, localizada a 570 km de São Luís, com 26.063 habitantes (IBGE, 2021)

Precisamos pensar em moda consciente, e isso não tem a ver com o fim do consumo, mas que precisamos tomar atitudes que tenham sentido e respeite as pessoas e a natureza. No meio do processo de um produto, existem empregos que salvam pessoas. Entendemos que essa consciência individual é a chave para que possamos conscientizar coletivamente, já que o coletivo é feito por várias ações individuais.

5 POR QUÊ (PORQUE EDUCAR REVOLUCIONA)

Educação é revolução. A moda muitas vezes foi vista como algo fútil, principalmente quando nasce de questão de ser somente uma peça a mais no nosso armário ou um produto a mais na nossa casa, sem necessidade ou razão.

Com todas as reflexões que fazemos, devemos ter em mente que a moda é uma das indústrias que mais polui nosso planeta porque estamos sempre consumindo mais. Falta em nós além de questões éticas e esclarecedoras, o nosso questionamento e a nossa reflexão no que diz respeito à responsabilidade social, econômica, ambiental e cultural, para que, juntos, possamos gerar pensamentos críticos e revolucionários, não só para o dia-a-dia, mas para nos ajudar a caminhar nos rumos de mudanças da sociedade.

REFLEXÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela limitação de espaço aqui neste texto, apresentamos de forma resumida o que vimos, aprendemos e apreendemos na Semana *Fashion Revolution*, em São João dos Patos – MA. Através dessas pautas urgentes e necessárias, como nos aponta Berlim (2012) em seu livro *Moda e sustentabilidade*, que falar em sustentabilidade é falar em equilíbrio. Precisamos comunicar a sustentabilidade com atitudes, e se for preciso, usemos as palavras. Sustentabilidade é prática, e não teoria. Nesse sentido vamos fazendo coisas com pessoas com o intuito de possíveis caminhos e soluções para termos um futuro mais justo e sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta A. **O Bem Viver:** uma oportunidade para imaginar outros mundos. Tradução de Ta-deu Breda. São Paulo: Autonomia Literária/Elefante, 2016. 264 p.

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

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 1974.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População Estimada**. Perfil dos Municípios Brasileiros. 2021. Disponível em

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

NASCIMENTO, Luiz Augusto. **Dados socioculturais de São João dos Patos – Maranhão**.^{o.ln}: VII CONNEPI. Palmas: 2012.

KHOTARI, **Ashish et al. Pluriverse**: a post-development dictionary. Nova Delhi: Tulika Books, 2019.

NASCIMENTO, A; STERTZIG; KATHI. TASA – **Técnicas Ancestrais e Soluções Atuais**. **Lisboa**: CCDD Algarve, 2012.

FÓRUM ***FASHION*** ***REVOLUTION***

Revolução

Revolução sistêmica

A AÇÃO CRIATIVA COMO ALTERNATIVA AO CONSUMISMO NA MODA: O INDIVÍDUO COMO VETOR DA MUDANÇA COLETIVA

Natalia Peric de Freitas

Resumo: Este artigo tem como objetivo propor a ação criativa, ou seja, a utilização da criatividade individual no campo do vestir como alternativa ao consumismo no contexto da moda. Uma vez que criar é uma condição inerente ao ser humano, esta oferece uma saída ao mecanismo compulsivo do consumo exacerbado.

Neste sentido, enquanto o ato de consumir se dá num contexto de satisfação imediata dos desejos, criar algo se dá no âmbito da realização de potencialidades humanas. Sendo assim, a satisfação oferecida por este movimento criador pode ser muito maior e mais duradoura do que o prazer fugaz proporcionado pelo ato da compra. Criar algo proporciona um senso de realização que dá sentido à existência humana. Enquanto o protagonismo está implícito ao ato da criação, o de consumir implica passividade, inércia e até compulsão.

Na prática se propõe que a ação criativa se dê dentro de uma esfera educativa por sua capacidade de sensibilizar, mobilizar e conscientizar possibilitando a construção de novas relações e novos significados.

Palavras-chave: consumismo, criatividade, ação criativa, moda, educação

Atualmente, em nossa rotina diária, se utiliza pouco a criatividade e se consome muito. Não havendo a necessidade de construir os itens utilizados em nosso cotidiano, é possível comprá-los com o toque de um dedo. Ao acessar inadvertidamente os dispositivos eletrônicos, as ofertas em profusão se desdobram diante de nossos olhos conduzindo quase que automaticamente ao impulso da compra. As imagens são sedutoras e os discursos imperativos, capturando a percepção para uma necessidade que se impõe com urgência: a satisfação de um desejo que, embora tenha nascido há apenas alguns minutos já gerou uma grande mobilização de nossa atenção e precisa ser atendido com premência.

É interessante observar que nesse processo de consumo desenfreado somos levados a um estado de passividade e inércia onde nosso papel enquanto indivíduos e enquanto sujeitos de nosso próprio viver parece ser reduzido a reações irrefletidas, num cenário de compulsões e insatisfações. A realização de tais desejos se dá com avidez e sem questionamentos a respeito da real urgência ou mesmo necessidade de tais objetos, sucedendo-se numa esfera sempre superficial do sujeito, onde os sentidos permanecem voltados para o mundo externo. Para Bauman:

“A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está ‘plenamente satisfeito’ – ou seja, enquanto não se acredita que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados”. (2022 p.63)

Nos dias de hoje somos desestimulados a examinar com mais cuidado nossas necessidades, já que isso caminhará em uma via contrária aos interesses da sociedade de consumidores, na qual o maior objetivo é que os próprios consumidores sejam também mercadorias, como conceituou Bauman em sua obra *Vida para Consumo* (2022).

CONSUMISMO E MODA

A moda pode ser apontada como um sistema que traduz com veemência os atributos da sociedade de consumidores ao se constituir a partir da sazonalidade e da constante renovação de suas propostas estéticas. Ela também se apropria da aparência pessoal como seu objeto de operação. utilizando-se do imaginário para inculcar desejo: o desejo do olhar e da atenção do outro sobre si. Neste contexto a aquisição de seus produtos altera o próprio senso de identidade, permitindo idealizações, modificando os corpos e podendo dar a impressão de transformar quem somos em alguém mais desejável. O jogo entre o ver e ser visto se acentua através dos recursos da vestimenta, fazendo com que a personagem pareça substituir o ator que a encena. Segundo a definição da Dra. Ana Beatriz Barbosa (2014), itens de moda estariam inseridos na categoria de consumo secundário, aquele que é sustentado pelo imaginário e não pelas necessidades básicas do ser humano.

Ainda segundo ela aquilo que somos verdadeiramente nos conduz à posse de nós mesmos, reafirmando nossa identidade e moldando nosso caráter enquanto a posse material através do mecanismo do consumo acaba por despertar um individualismo que nos afasta da própria felicidade.

“Nesse cenário de excessos, acabamos confundindo o ser com o ter: nossa identidade é avaliada dentro do mercado pela quantidade e pelo valor dos produtos que consumimos. E quando isso ocorre, deixamos de ser agentes ativos do consumo para nos transformar em ‘mercadorias’ a serem consumidas por outras pessoas” revela ela. (2014 p.16)

Aqui é possível um aprofundamento maior na problemática suscitada pelo consumo dentro do escopo da moda no âmbito da identidade individual. De acordo com o psicanalista Jacques Lacan, o processo de construção de nossa noção de eu é perpassado pela introjeção de nossa imagem projetada externamente de modo que nos identificamos com o nosso reflexo no espelho como sendo nós mesmos, conforme teoriza em *O Estádio do Espelho* (1998). E isso se torna especialmente relevante nesse caso por ser a aparência o objeto principal da moda, sobre a qual todos os esforços desse setor são investidos, aumentando a confusão entre o ser e o ter quando se trata do consumo de seus produtos.

Ainda de acordo com Lacan (2005), como o desejo do sujeito é orientado pelo desejo do Outro, uma outra forma de pensarmos o fato citado anteriormente – de que nos tornarmos mercadoria ao confundir o ser e ter – é que no fundo o que todos mais almejamos é ocupar o lugar de objeto do afeto do outro, sendo esse o objetivo final do indivíduo ao ceder inadvertidamente sua identidade aos estratégias do mercado, empenhando todos os seus esforços para atender os critérios necessários para se tornar objeto de consumo deste, sentindo-se assim desejado, valorizado e acolhido.

O sociólogo Zygmunt Bauman também se refere ao sentimento de “pertença” obtido pelo consumo dos produtos da moda. Quando adquiridos dentro do intervalo de tempo correto a “referência de ‘estar à frente da tendência de estilo’ transmite a promessa de um alto valor de mercado e uma alta profusão de demanda (ambos traduzidos como certeza de reconhecimento, aprovação e inclusão)” (BAUMAN, 2022 p.108).

CRIATIVIDADE

Na mesma medida em que o ato de consumir pode distanciar o sujeito de si mesmo, o ato de criar produz o efeito contrário: nos aproxima de nossos potenciais e propicia uma sensação de realização que é de natureza estruturante para o sujeito, visto que é capaz de gerar sentido existencial. Criar mobiliza, conduz à ação, enquanto consumir nos mantém em estado passivo. A artista Fayga Ostrower conceitua:

“Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo da atividade, trata-se, nesse ‘novo’, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar”. (2010, p.9)

Enquanto somos impelidos pelas demandas alienantes de uma existência regida pelo consumo, nos distanciamos da vida criativa. Esta inclusive, a criatividade, é percebida como algo especial, um dom disponível para poucos privilegiados. Mas isto é uma visão equivocada do que a criatividade de fato representa e de como ela está inserida na experiência humana. Para Ostrower, em seu sentido real, criar é a capacidade de encontrar novas formas de viver, novas formas de nos relacionar com o mundo, novas saídas para os problemas cotidianos.

A artista define a criatividade como “um potencial inerente ao homem, e a realização desse potencial uma de suas necessidades”. Ela também aponta que embora exista uma tendência a relacionarmos a ação criativa ao universo da arte, esta não é uma noção verdadeira e que o “criar só pode ser visto num sentido global, como um agir integrado em um viver humano. De fato, criar e viver se interligam”(OSTROWER, 2010, p.5).

O ato de criar nos põe em contato com um lado da vida com o qual não estamos acostumados a lidar, especialmente em uma sociedade de consumidores, o lado interior, intuitivo e sensível. Nos relacionamos com os acontecimentos externos, os organizamos de acordo com um referencial próprio e “os orientamos de acordo com expectativas, desejos, medos e sobretudo de acordo com uma atitude de nosso ser mais íntimo, uma ordenação interior”(OSTROWER, 2010, p.9). Também em contato com a criatividade emerge a expressão da espontaneidade, dando espaço para a autenticidade. Neste processo surge aquilo que é novo e que advém da capacidade de síntese individual, das relações e do recorte advindo da experiência particular de cada um.

Criar, então, se torna quase que um ato de rebeldia diante da cultura do consumo na qual a resposta para as angústias existenciais está associada ao ato de comprar. Pode parecer desafiador diante da realidade que se impõe, mas a recompensa oferecida pelo cultivo da criatividade pode surpreender os mais céticos.

A CRIATIVIDADE DENTRO DO CONTEXTO DA MODA

Quando se trata do universo da moda, o ato de criar parece ainda mais restrito ao indivíduo comum (que não é um profissional do setor), podendo ser percebido como ousadia e até mesmo ser ridicularizado. Afinal, dentro deste campo o lugar de criador é exclusivo e reservado a alguns poucos, numa cadeia hierárquica na qual a grande maioria das pessoas ocupará o lugar de consumidores, aos quais não é permitido interferir, opinar ou sequer questionar. Dentro do universo da moda a satisfação permitida, e estimulada, advém do consumo. Um prazer efêmero dentro de um sistema que se retroalimenta de forma compulsiva. Claro que esta dinâmica advém da própria sociedade de consumidores num âmbito mais amplo, para a qual “você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponível para escolha: não há ou-

tras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas”. (BAUMAN, 2022 p.110)

No mundo da moda são estimuladas as repetições, sejam elas nos modos de consumir, de vestir ou de se comportar. Quando não há o espaço para a ação criativa ficamos presos em círculos viciosos nos quais predominam as fórmulas, os modos de usar, as sessões de “certo e errado”, alimentando o temor em relação ao erro e a padronização assume o controle. Sem outra perspectiva possível, o consumo – de roupas, produtos de beleza ou conteúdo de moda – é a única alternativa. Repetimos o que julgamos ser aprovado socialmente. Compramos para aplacar as tensões e ansiedades de uma vida excessivamente externalizada, mas não nos sentimos bem com o que vestimos, não há prazer no ato de vestir, o mal-estar com relação ao corpo se faz sempre presente, e vive-se na constante insegurança do errar ou acertar.

Ao mesmo tempo em que não recebemos a “autorização da moda” – e do mercado – para fazer à nossa maneira, também temos a necessidade de nos exprimir como nós mesmos, buscando dar sentido a nossa existência, encontrando sentido em nossas escolhas. É importante que possamos decidir de acordo com nossas preferências e experiências para assim podermos elaborar nossa individualidade e expressar nossa criatividade, não sendo totalmente isentos de qualquer influência da cultura, mas estando em congruência com os parâmetros interiores. Por natureza cada um de nós absorve apenas aquilo com que já possui afinidade. Ostrower conclui:

“(…) do momento em que exista no indivíduo um determinado potencial, surge para esse indivíduo, como necessidade interior, a necessidade de exercer seu potencial e realizá-lo em sentido criativo. Podendo realizá-lo, o indivíduo se realizaria; sua vida se tornaria mais rica e significativa. (...) As potencialidades existentes constituirão sua própria motivação; serão uma proposta permanente do indivíduo, uma proposta de si para si.” (2010. p.30)

A AÇÃO EDUCATIVA

Com ação educativa considera-se que a moda – enquanto um sistema que se inscreve na vida cotidiana individual e coletiva – poderia ser abordada dentro do ambiente educacional formal, mas não apenas ali.

Com o objetivo de conscientizar o público geral para uma relação mais saudável com a moda, e desta com a sociedade, é preciso sensibilizar e mobilizar de forma gentil, lúdica e afetiva evitando que se crie uma sensação restritiva que pode levar à resistência e à oposição em vez de ampliar a reflexão e gerar transformação. O terreno da educação proporciona um ambiente seguro e prolífico para tais ações, visado alcançar o maior custo-benefício possível da situação. O intuito é que esses procedimentos possam atingir o grande público, acima de tudo. Ao mesmo tempo,

falar de moda dentro do ambiente escolar formal corresponderia a plantar sementes que garantiriam a perpetuação dos novos valores, cultivados através das ações de aprendizagem e fincados em raízes profundas e duradouras.

Como sociedade poderíamos educar para a moda, ou seja, mediar o aprendizado em relação a ela, propondo reflexões que tornariam essa dinâmica mais consciente, de modo a preservar tanto a singularidade individual quanto aumentar a compreensão a respeito dos modos de consumo e suas consequências, do respeito e valorização da diversidade, assim como chamar a atenção para a indignidade implícita nas condições de trabalho e sua remuneração, entre outros aspectos possíveis. Por ser a moda um campo que dialoga com diversas áreas de conhecimento, saberes e competências ela também favorece a abordagem inter e/ou multidisciplinar, capaz de mobilizar o indivíduo por diversas frentes possíveis, incluindo-se no contexto da aprendizagem, inclusive, a experiência pessoal, deixando-a mais significativa e criando uma aproximação afetiva do objeto de estudo, a moda.

Abaixo serão apresentadas experiências de ações educativas sobre a moda que utilizam a criatividade como veículo de transformação e conscientização. Fazem parte da prática profissional da autora ao longo dos últimos vinte anos, iniciando-se em 2003 dentro da instituição escolar e desdobrando-se posteriormente para outros ambientes diversos, para além da educação formal.

Na escola: a experiência com o projeto Moda na Escola teve início em 2003 na Carandá Educação com o propósito de usar a moda como ferramenta para a abordagem da construção da identidade, após uma aluna ter se recusado a participar das atividades em uma viagem de estudos por alegar não possuir as roupas “corretas” sentindo-se inadequada entre os colegas. Para lidar com a problemática que se apresentou surgiu a ideia de colocar os alunos no papel de criadores, ou estilistas, de modo que pudessem lidar com o universo da moda a partir do lado de dentro dela. Os alunos eram convidados a criar a própria roupa de acordo com sua personalidade, dando espaço para a investigação da própria subjetividade, bem como à aprendizagem de técnicas – desenho, costura, modelagem, estamparia, entre outras – que permitiriam a criação de uma peça de roupa. Também eram apresentados aos alunos os processos de criação e desenvolvimento de uma coleção de roupas como era feito pelos profissionais do setor. Este projeto esteve vigente na instituição até o ano de 2020. Entre 2007 e 2010 o conceito deste projeto foi reproduzido dentro de atendimentos direcionados para a comunidade através da instituição Antonio Antonieta Cintra Gordinho, nos municípios de Jundiá e Araçatuba, São Paulo. No Atelier Agulha e Linha como foi ali nomeado o projeto, o público atendido era heterogêneo quanto a faixa etária e gênero e etnia dos participantes, divergindo do anterior e possibilitando uma experiência diferente e igualmente rica, da qual resultaram outros produtos.

Nas marcas: O Armário Cápsula em Brechó, surgiu em 2018 e teve início como experiência sediada dentro da plataforma do Airbnb e realizada no brechó Luz da Villa em São Paulo. Nesta experiência os participantes são introduzidos à Metodologia da Cápsula. Concebido pela autora consiste em um modo de criar uma grande variedades de composições com um número limitado de itens, desenvolvendo a capacidade criativa.

O procedimento aqui citado e intitulado como Metodologia da Cápsula tem como objetivo, para além de um estilo de vida minimalista, propor uma vivência prática de criatividade. O método consiste na seleção de um número bastante limitado de itens estrategicamente selecionados (entre peças de roupa e acessórios) que darão origem a uma enorme variedade de looks ao se combinar e recombinar os mesmos entre si. São dez itens para gerar 45 looks, ou mais, a depender de cada um. Mas para que o método seja verdadeiramente eficaz é necessário que os participantes se permitam realmente experimentar, fugindo de conceitos preconcebidos do que seria certo ou errado. Neste caso o ambiente seguro criado na condução da experiência permite que cada um possa se livrar de inseguranças durante o processo e então é possível observar como ali nascem possibilidades inesperadas e capazes de trazer uma verdadeira satisfação aos participantes ao darem-se conta de sua própria capacidade criativa..

Para finalizar propõe-se aqui a reflexão a respeito de que tipo de ação as marcas de moda poderiam proporcionar ao seu público que englobasse uma experiência mais criativa: seria possível promover mais interação entre o público e as decisões criativas a respeito da produção das peças; ou poderia o público ter maior poder de escolha sobre a composição de looks, sugerindo modos inusitados de usar as peças de roupa que comprou? Em síntese, poderiam os consumidores criar em conjunto com a marca? Essas são algumas das questões sugeridas como ponto de partida para novas ações criativas.

REFERÊNCIAS:

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2022

HOLM, Anna Marie. **Fazer e Pensar Arte**. São Paulo: Museu de Arte Moderna de São Paulo, 2005.

LACAN, Jacques. **O estádio do espelho**. In: _____. Escritos (1966). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998, p 96-103. Tradução de Vera Ribeiro.

LACAN, Jacques. **O Seminário, livro 10, a angústia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005, p.113-127. Tradução de Vera Ribeiro.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2010

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1 edição .São Paulo: Globo, 2014

ALUGUEL DE ROUPAS COMO INSTRUMENTO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA O CONSUMO SUFICIENTE

Ana Paula Lolato Secco; Universidade Federal de São Paulo; analolato@gmail.com

Zysman Neiman; Universidade Federal de São Paulo; zneiman@unifesp.br

Resumo: O aluguel de roupas se apresenta como uma alternativa para redução dos danos socioambientais. O presente estudo diagnosticou a existência de iniciativas de conscientização para o consumo suficiente no aluguel de roupas e verificado como a comunicação nas redes sociais desses empreendimentos, na cidade de São Paulo, podem alcançar seu potencial para Educação Ambiental para o consumo suficiente.

Palavras-chave: Aluguel de Roupas, Consumo Suficiente, Educação Ambiental

INTRODUÇÃO

Apesar da indústria da moda ser economicamente relevante (BERLIM, 2012), ela tem protagonismo nos impactos socioambientais negativos, causando prejuízos ao bem-estar do ser humano (FLETCHER; GROSE, 2012).

O documentário *The True Cost* (2015) aborda que nas últimas décadas, a busca inconsequente pelo lucro desenfreado e que desconsidera a exaustão do planeta, organizou um sistema produtivo que estimulou a moda descartável (*fast fashion*), que apesar de produzir roupas baratas, tem alto custo social, degrada excessivamente o meio ambiente, e recebe pouca crítica pela falta de processos de Educação Ambiental.

Uma pequena parcela da sociedade, mais consciente, iniciou uma discussão internacional acerca dos problemas ambientais gerados pela indústria da moda e o consumo exagerado, buscando o despertar da consciência coletiva, por meio de vários movimentos que almejam transparência nas relações da cadeia produtiva, como o movimento *Fashion Revolution*, por exemplo, que se alinha aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. (ODS), em especial o ODS 12 – Consumo e Produção responsável.

Além disso, o consumo da moda *fast fashion* não distribui renda e agrava ainda mais as diferenças sociais, não sendo sustentável ou adequado. Urge, assim que se implemente processos que possam apontar outras alternativas para as pessoas, dando-lhes uma educação mais crítica (GADOTTI, 2008).

Uma das respostas para essa crise, é o consumo suficiente proposto por Santo (2009), no qual a moda compartilhada efetivada no aluguel de roupas, está inserida. Aliado a um processo de conscientização e educação para que se utilize menos e melhor os recursos naturais, pode-se aumentar o ciclo de vida de roupas e diminuir o consumismo.

As empresas de aluguel de roupa do cotidiano, de marcas famosas e de custo alto, poderiam comunicar, em suas redes sociais, aspectos ambientais e econômicos vantajosos, além de divulgar os impactos negativos que a moda carrega, dando luz para escolhas responsáveis e o consumo suficiente.

METODOLOGIA

O estudo foi realizado com caráter exploratório qualitativo, por meio de revisão bibliográfica realizada com dados secundários de domínio público através da plataforma do *Google* acadêmico e *Scielo*. Para a busca dos empreendimentos no município de São Paulo foi utilizada a plataforma do *Google Maps* e a partir do resultado desta busca foi realizada a visita nas redes sociais para verificar o conteúdo de comunicação.

REFERENCIAL TEÓRICO

É desejável que os rumos da moda sejam exatamente aqueles que respeitem as dimensões da sustentabilidade. Nesse sentido, a moda compartilhada é vanguardista, pois levanta a bandeira da sustentabilidade, incentivando o uso múltiplo e compartilhado de roupas, principalmente, aquelas cuja confecção demanda muitos recursos e o uso é esporádico ou ocasional (PIONTEK; AMASAWA; KIMITA, 2020). O setor de aluguel de roupas tem um potencial substancial em economia de recursos naturais através do aumento do ciclo de vida das peças (CIETTA, 2017); (VEZZOLI, 2008); BODENHEIMER; SCHULER; WILKENING, 2022).

Neste sentido,

os consumidores acabam sendo atraídos pela ideia de repensar a maneira como consumo de roupas e acessórios pode ser feito e, por consequência, contribuem com a sustentabilidade ambiental ao optarem pela utilização das roupatecas (NICOLETTI; FREIRE, 2018 p.46).

Este setor está em expansão e é uma tendência mundial. No viés econômico global, é um modelo de negócio promissor, e espera-se que o mercado global de aluguel de roupas online atinja o valor de US\$ 5,6 bilhões até 2025, com uma taxa

anual de crescimento de 16,99% no período de 2020 a 2025 (RESEARCH AND MARKETS, 2020).

Em seu estudo, Santos (2009) apresenta 5 estágios para a sustentabilidade de produtos designados como: “Níveis de maturidade do *design* sustentável na dimensão ambiental”. Para a conquista de uma sociedade em prol a sustentabilidade ele investiga os encadeamentos práticos e teóricos para os quais o *design* contribui nos diferentes níveis, iniciando-se pela melhoria ambiental dos fluxos de produção. Seu último nível propõe mudanças nos estilos de vida de modo a conquistar o consumo suficiente, pois a causa dos problemas ambientais está relacionada diretamente com o consumo exagerado dos seres humano (LIU, 2020).

Para que conquistemos a real sustentabilidade, através mudança do estilo de vida, a Educação Ambiental crítica é o caminho, afinal esse senso crítico só advém de uma educação que não seja um mero treinamento (GADOTTI, 2008), mas que proporcione ao cidadão a capacidade de discernir o que há por trás da informação, desde a checagem da fonte até os vieses de quem a propala.

OBJETOS DE PESQUISA

Diagnosticar a existência de iniciativas de conscientização para o **consumo suficiente** em empreendimentos aluguel de roupas.

Verificar como as estratégias de comunicação dos empreendimentos de aluguel de roupas na cidade de São Paulo podem alcançar seu potencial para Educação Ambiental para o consumo suficiente.

RESULTADOS

A amostragem foi definida em um universo de 89 empreendimentos, onde 84 (94,4%) deles correspondem especificamente a “aluguel de roupas” para ocasiões especiais (festas), como: casamentos, bodas, formaturas, festas de 15 anos etc. Existem empreendimento com mais de 30 anos, como é o caso da Black Tie, Nova Noiva, Via Santony entre outras. O mais antigo, de acordo com o levantamento, é a Tudo para Rigor, com cerca de 52 anos que possui, somente, um *site* para a divulgação digital.

Os outros 5 (5,6%) correspondem a aluguel de roupas de forma mais genérica, desde do dia-a-dia até ocasiões especiais. São empreendimento mais recentes, de 4 a 7 anos de existência, e sugeriram para atender um público consumidor de *designer* de luxo, com alto custo para aquisição, sendo, portanto, estes consumidores de um elevado poder econômico. Observou-se que dos 5 empreendimentos, 4 deles

estão concentrados na zona oeste, em Pinheiros (Roupateca, Rent Style e Blimo) e Itaim Bibi (Ustyle), considerados bairros nobres do município de São Paulo. Já a Clorent está situada na zona sul, no Jardim Paulista, igualmente nobre.

Dentro deste universo, são apenas 7 os empreendimentos que comunicam os termos sustentabilidade, consumo consciente ou algum outro que seja próximo a essa realidade e fomenta a educação para o consumo suficiente, e a mudança de comportamento dos consumidores frente ao consumo exagerado e irresponsável, e aos danos ambientais causados pela indústria da moda, mesmo com frequência e intensidade diferentes, sendo todos eles direcionados ao público feminino.

Porém destes 7 empreendimentos, apenas 3 trazem, realmente, propósitos pro sustentáveis, comunicam os aspectos negativos da indústria da moda, as consequências do consumo exagerado tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente, e fomentam a Educação Ambiental para a redução do consumo, promovendo a mudança de hábito que nos afaste do consumo inconsciente, exagerado e irresponsável, e nos aproxime daquele que se mostra racional, harmônico com o meio ambiente e que não leve à exaustão e à infelicidade, são elas: Clorent, Rent Style e Roupateca.

ANÁLISE E CONCLUSÃO

Nesse estudo, apenas 3% dos empreendimentos, mantinham comunicação relacionada à educação, à sustentabilidade e repelia. o consumo excessivo. Essa minoria se constitui de empreendimentos direcionados ao público feminino e que trabalham com a locação de roupas do cotidiano, de designer famosos e de alto custo, com base no comércio digital.

Mesmo vendo iniciativas em tão poucos empreendimentos, este segmento é vocacionado à Educação Ambiental. O aluguel de roupas para ocasiões especiais é mais tradicional, pois existe há muitos anos e não exterioriza a sustentabilidade que o negócio gera. Sua existência se justifica somente pela economia e facilidade. Já o aluguel de roupas do cotidiano, um nicho novo dentro do aluguel de roupas, surge com o propósito pró-sustentável e mostrando que pode ser vocacionado para a educação, porém atinge um público muito reduzido e elitizado e a mudança necessária para que o compartilhamento de roupas seja efetivo, real e planetário, depende de uma revolução do modo como as pessoas se comportam frente ao consumo, passando de um consumo exagerado para o suficiente.

A Educação Ambiental crítica para o consumo suficiente, com a velocidade de comunicação digital, nos permite colher resultados significativos para reverter o nosso posicionamento em relação ao consumo, pois todos somos atores em relação aos danos pelo que consumimos.

O setor de aluguel de roupas e a associação da moda com Educação Ambiental são pouco explorados academicamente, um universo vasto a ser descoberto.

Se aluguel de roupas tivesse convergência com a educação crítica teríamos efeitos maximizados e com maior alcance possível para implementação da sustentabilidade na moda.

REFERÊNCIAS

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

BODENHEIMER, M.; SCHULER, J.; WILKENING, T. Drivers and barriers to fashion rental for everyday garments: an empirical analysis of a former fashion-rental company. **Sustainable Redesign no Global Fashion System**. 2022. P.344-356. Disponível em :<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15487733.2022.2065774> Acesso em: 09 jun.2022.

CIETTA, E. **A economia da moda**: Porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2017.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade**: Design para a Mudança. São Paulo: Editora Senac, 2012.

GADOTTI, M. **Educar para sustentabilidade**: uma contribuição à década da educação para o desenvolvimento sustentável. 1. São Paulo: Editora Instituto Paulo Freire, 2008, 127p.

LIU, J.G. **Consumption patterns and biodiversity**. The Royal Society. 2020. Disponível em: <<https://royalsociety.org/topics-policy/projects/biodiversity/consumption-patterns-and-biodiversity/references/>> Acesso em: 30 de jun. 2021.

NICOLETTI, M.; FREIRE, K. Roupatecas: modelos de negócios que impulsionam sustentabilidade **Anais** do Fashion Revolution, 2018, pp44-46. Disponível em <https://www.fashionrevolution.org/wpcontent/uploads/2019/01/FR_forum_2018.pdf#page=44>. Acesso em 11 ago. 2020.

PIONTEK, F. M.; AMASAWA, E.; KIMITA, K. Implicações ambientais dos serviços de aluguel de roupas casuais: caso do Japão e Alemanha. **Procedia CIRP**. v.90, p. 724-729 Science Direct. 2020.

RESEARCH AND MARKETS. Global Online Clothing rental Market – Forecasts from, 2020 to 2025. Fev. 2020. 126p. Disponível em: <<https://www.researchandmarkets.com/reports/4986760/global-online-clothing-rental-market-forecasts#src-pos-1>> Acesso em: 09 jun.2022.

SANTOS, A. Níveis de maturidade do design sustentável na dimensão ambiental. In: Escola de Design – UEMG. (Org.). **Caderno de Estudos Avançados em Design**. 1 ed. Belo Horizonte: Santa Clara, 2009, v. 3, p-.

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. França, 2015. DVD (92min.)

VEZZOLI, C. Cenário do design para uma moda sustentável. In: PIRES, D.B. (org.). **Design de Moda**: Olhares diversos. São Paulo, Estação das Letras, 2008, p. 197-205.

AUTOMAÇÃO E PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NA PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO: DUAS FACES DA MESMA MOEDA

Joana Martins Contino; ESPM Rio; joanacontino@hotmail.com

Resumo: O presente ensaio tem como objetivo refletir criticamente sobre a relação entre a automação proposta pela “Indústria 4.0” e a precarização do trabalho na indústria da moda. Com base em um referencial teórico proveniente da crítica da economia política marxiana, questionamos a viabilidade de plena implementação da automação no setor de confecção de vestuário.

Palavras-chave: Automação, “Indústria 4.0”, confecção de vestuário, precarização do trabalho.

INTRODUÇÃO

Com uma busca simples no Google pelos termos “automação industrial” e “Indústria 4.0”, verificamos que as principais notícias relacionadas se referem à possibilidade de aumento de produtividade e lucratividade empresarial decorrente da aplicação de novas tecnologias nos processos produtivos e à necessária capacitação dos trabalhadores para adaptação a elas. Refazendo a pesquisa com “automação industrial na produção de vestuário”, “automação industrial na moda”, “Indústria 4.0 na produção de vestuário” e “Indústria 4.0 na moda”, o teor dos resultados é bem semelhante. Chama especial atenção o fato de que, com todos esses parâmetros de busca, a automação é abordada, predominantemente, em seu aspecto positivo.

O objetivo deste ensaio teórico, que é um desenvolvimento da investigação elaborada para a tese de doutorado intitulada *Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre o a indústria da moda no capitalismo tardio*, defendida no PPG em Design da PUC-Rio e que vem sendo aprofundada em pesquisa contemplada pelo programa de Auxílio ao Pesquisador Recém-contratado da FAPERJ¹, é debater sobre os impactos da automação proposta pela “Indústria 4.0” na indústria de confecção de vestuário. Com referencial teórico proveniente da crítica da economia política marxiana, buscamos contribuir para a reflexão crítica na Moda, compreendendo as dinâmicas dos processos de produção de vestuário a partir dos interesses do seu ator principal: o trabalhador.

1 FAPERJ, Programa ARC-2019 (Auxílio ao Pesquisador Recém-contratado), processo n. 010.002605/2019.

O termo “Indústria 4.0” foi criado na Alemanha, em 2011, e pressupõe intensa automação dos processos produtivos. Ela abrange novos conceitos de organização das atividades empresariais e inovações tecnológicas como fábricas inteligentes, sistemas ciberfísicos, internet das coisas e internet dos serviços (PLATTFORM INDUSTRIE 4.0, 2013). O tema passou a ser de grande interesse para pesquisadores comprometidos com o desenvolvimento capitalista dentro e fora da Alemanha. No Brasil não foi diferente. Em 2016, foi publicado um estudo prospectivo denominado *A quarta Revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro 2030*. O documento prevê que os princípios da “Indústria 4.0” serão adotados no setor têxtil e de confecção, resultando em uma transformação na estrutura industrial nesse ramo com a utilização de inéditas tecnologias de produção (BRUNO, 2016).

O primeiro ponto que propomos para reflexão é a forma pela qual as novas tecnologias produtivas costumam ser abordadas: com enfoque em seu aspecto técnico. Tanto nos estudos citados quanto na maior parte das notícias encontradas nas buscas no Google mencionadas anteriormente, os processos de transformação social são explicados com base na perspectiva de que o desenvolvimento tecnológico caminha em sentido único e inexorável. Afirmações aparentemente “inocentes” como *Malharia Brasil otimiza produção com automação no tratamento e no processo de embalagem* (ECONOMIA SC, 2022) ou *Como a indústria blumenauense dribla falta de mão de obra investindo na tecnologia* (SILVA, 2022) levam ao limite o fetichismo capitalista da tecnologia. Esse fetichismo se caracteriza pela crença de que a maneira pela qual se constituem a organização da produção e a gestão da força de trabalho é resultante de uma necessidade tecnológica que não comporta alternativas.

Discordamos totalmente dessa concepção, pois, além de naturalizar as relações capitalistas de produção, ela oculta o que esse modo de produção tem como base ontológica e que, portanto, é inerente à organização da sua indústria: a busca pela máxima acumulação de capital através do aumento da exploração do trabalho.

PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NA MODA: O QUE A AUTOMAÇÃO TEM COM ISSO?

Apesar da ampla divulgação das “maravilhas” da automação da “Indústria 4.0”, especificamente no setor de confecção de vestuário, ela está bem distante de virar realidade. Tecnologias desse tipo estão presentes predominantemente nas pontas da cadeia de suprimentos: na fabricação têxtil em um extremo e na logística e varejo no outro. Os setores têxtil e de vestuário combinados empregam aproximadamente 91 milhões de trabalhadores em todo o mundo. A indústria de confecção, intensiva em força de trabalho, concentra dois terços desse total, sendo a maior parcela dos produtos produzidos em países com baixos custos do trabalho na Ásia e no Sul Global (OIT, 2022, p.8). Apesar de, tecnicamente, existirem possibilida-

des de inovação tecnológica sendo criadas e outras já disponíveis, na produção de vestuário observa-se alto índice de precarização, informalidade laboral e casos de escravidão contemporânea.

A leitora ou leitor pode estar se perguntando o que a automação tem a ver com isso. Eis a resposta: ela aprofunda ainda mais as contradições inerentes ao modo de produção capitalista. Baseados na lei do valor elaborada por Marx (2013), entendemos que na equação automação/trabalho vivo reside um limite central do capitalismo. A automação objetiva aumentar a lucratividade industrial através da redução da utilização de trabalho vivo, o trabalho humano. Entretanto, contraditoriamente, com ela o capital destinado à acumulação está fadado a diminuir, pois só o trabalho humano produz valor.

Partindo desse marco teórico, entendemos que, graças às contradições do capitalismo, o nível de automação proposto pelos ideólogos da “Indústria 4.0” não pode ser plenamente implementado em todos os setores industriais. Como nos alerta o economista Ernest Mandel em seu livro *O capitalismo tardio*, “uma revolução técnica e científica em potencial só pode se realizar parcialmente dentro da estrutura das relações de produção sociais do presente” (1982, p.398, grifos do autor).

Existe uma diferença entre a possibilidade de um trabalho ser automatizado – um aspecto técnico –, e a probabilidade de ele o ser de fato – uma consideração econômica, já que o investimento em automação precisa ser pelo menos tão rentável quanto as alternativas já existentes. A distância entre possibilidade e probabilidade é sistematicamente maior entre os países com custos trabalhistas mais baixos (KUCERA; MATTOS, 2020, p.103), entre os quais estão os principais produtores de artigos de vestuário na cadeia de suprimento global. Nesse sentido, um documento publicado recentemente pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre o estado da indústria de vestuário e calçados destaca que o futuro de “sua cadeia de suprimentos, da geografia de produção e da força de trabalho não dependem apenas das capacidades das novas tecnologias, mas de uma série de outros fatores”. Entre eles são listados os custos relativos de capital e da força de trabalho, disponibilidade de trabalhadores e suas habilidades, infraestrutura, logística, políticas comerciais e estruturas sociais do local onde a produção ocorre. O documento destaca ainda que a digitalização e automação de processos industriais “produzem resultados de emprego desiguais entre os países” (OIT, 2022, p. 6-7, tradução nossa).

A utilização da tecnologia da “Indústria 4.0” pelas indústrias de ponta localizadas em países centrais tende a aprofundar ainda mais as desigualdades entre países periféricos e centrais na Divisão Internacional do Trabalho. Se, por um lado, a automação amplia a produtividade, ela provoca o aumento do desemprego e empurra o capital para a utilização de força de trabalho barata em certos locais e em de-

terminados ramos produtivos. Assim, os países centrais tendem a continuar se especializando nas indústrias que utilizam tecnologia altamente sofisticada, enquanto os países periféricos tendem a continuar sendo fornecedores de força de trabalho barata aos setores da indústria que têm as características adequadas à produção nos moldes “antigos” e entre eles está o de confecção de vestuário. A indústria da moda é intensiva em trabalho de baixa qualificação, tem extrema divisão do trabalho, além de variabilidade dos produtos, dos processos de montagem e das matérias-primas têxteis e, por isso, ela é uma das “eleitas” para não ter a automação completada.

Não afirmamos que não é possível implementar a tecnologia da “Indústria 4.0” na indústria de confecção. Inclusive, as inovações tecnológicas são implementadas parcialmente. O corte de tecidos, por exemplo, é “automatizado em grande medida”, já “a costura continua a ser predominantemente realizada pelo habitual processo de trabalhadores manipulando à mão pedaços de tecido através de máquinas de costura autônomas” (KUCERA; MATTOS, 2020, p.109). Apesar de as características específicas do setor de confecção mencionadas acima não impedirem propriamente a intensificação da automação, elas favorecem que, em âmbito global, esse ramo industrial seja intensivo em trabalho. Afinal, para a manutenção das relações sociais do modo de produção capitalista, as inovações possibilitadas pela ciência e pelo avanço tecnológico não podem ser todas consumadas. E, mesmo sendo utilizada de forma parcial na indústria da moda, a intensa automação da “indústria 4.0” impacta diretamente seus trabalhadores. Se por um lado ela aumenta a produtividade e exige profissionais com maior qualificação, por outro libera a força de trabalho fazendo crescer o exército industrial de reserva. Assim, precarização do trabalho e automação são dois lados da mesma moeda, pois simultaneamente à intensificação da tecnologia na produção há uma tendência ao retorno de formas “antigas” de trabalho.

De acordo com o relatório *The Global Slavery Index 2018*, há 24,9 milhões de pessoas em trabalho forçado no planeta. Itens de vestuário são a segunda classe de produtos com maior risco de terem sido produzidos por trabalhadores em escravidão contemporânea, atrás apenas da categoria “computadores, laptops e smartphones”. Especificamente no Brasil, roupas e calçados sobem para o primeiro lugar da lista e mais de dois bilhões de dólares são importados anualmente em produtos que possivelmente foram produzidos por meio de trabalho forçado. E, apesar de a produção brasileira de vestuário ser voltada prioritariamente para o mercado interno e sua participação no comércio mundial ser bem pequena (0,3%), exportamos para Argentina, Austrália, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, México, Rússia, Arábia Saudita, Coreia do Sul, Turquia, Reino Unido e EUA mais de 40 milhões de dólares por ano em artigos de vestuário provavelmente confeccionados por trabalhadores na condição de escravidão contemporânea (WALK FREE, 2018).

CONCLUSÃO: HÁ ALTERNATIVAS

Diante do exposto, concluímos que, no capitalismo, o aumento da automação na moda tem impactos positivos para as empresas: as que têm capital para investir em equipamentos ampliam a produtividade e as empresas em geral economizam com salários devido ao aumento do exército de reserva. Porém, para a maior parte dos trabalhadores, a automação tem influência negativa, pois aumenta a dificuldade de inserção no mercado formal e cresce a precarização das condições de trabalho – especialmente em países periféricos como o Brasil, mas não só neles.

Finalizamos nossa exposição ressaltando que não advogamos contra o desenvolvimento tecnológico. Ao contrário, consideramos que ele carrega um potencial revolucionário, já que, em um modo de produção distinto do atual, pode ser amplamente utilizado para melhorar a vida dos trabalhadores, liberando-os de tarefas extenuantes. O que procuramos criticar aqui é a relação social na qual as tecnologias produtivas são aplicadas, não as tecnologias em si. Nesse sentido, gostaríamos de chamar a atenção para um fato: o capitalismo não é inquestionável nem eterno.

Apesar de o ideário neoliberal fazer parecer que não há, existem sim alternativas à atual forma de organização da produção e de gestão da força de trabalho. E cabe a nós lutar por elas!

REFERÊNCIAS

BRUNO, Flávio da Silveira. A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2016.

ECONOMIA SC. Malharia Brasil otimiza produção com automação no tratamento e no processo de embalagem. ECONOMIA SC. 16 mar. 2022. Disponível em <https://economiasc.com/2022/03/16/malharia-brasil-otimiza-producao-com-automacao-no-tratamento-e-no-processo-de-embalagem/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

MARX, Karl. O capital: crítica da Economia Política: Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MANDEL, Ernest. O Capitalismo Tardio. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). The state of the apparel and footwear industry. Genebra: OIT, 2022. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_835423.pdf. Acesso em 20 jul. 2022.

PLATTFORM INDUSTRIE 4.0. Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group. Frankfurt: Federal Ministry of Education and Research, 2013.

SILVA, Jotaa. Como a indústria Blumenauense dribla falta de mão de obra investindo na tecnologia. O Município Blumenau. 15 jul. 2022, Disponível em: <https://omunicipioblumenau.com.br/como-industria-blumenauense-dribla-falta-de-mao-de-obra-investindo-na-tecnologia/>. Acesso em 20 jul. 2022.

WALK FREE. The Global Slavery Index 2018. WALK FREE FONDATION, 2018; Disponível em: https://downloads.globalslaveryindex.org/ephemeral/GSI-2018_FNL_190828_CO_DIGITAL_P-1658497861.pdf. Acesso em 20 jul. 2022.

O CAMINHO DAS CONTRAFAÇÕES: CUSTOS SISTÊMICOS

Maria Eduarda Mestriner Manzato; Univel; dudamestriner@hotmail.com.

RESUMO: O presente ensaio teórico problematiza a indústria de contrafações, evidenciando a convivência redundante entre moda e falsificação. Perpassa o caminho das contrafações à luz de seus impactos sistêmicos e conclui, por fim, que o consumo é mecanismo de retroalimentação da falsificação, sugestionando solução para mitigar o problema, com vistas à sua total neutralização.

PALAVRAS CHAVE: Falsificação. Impactos. Responsabilização do consumidor.

INTRODUÇÃO

Não é presunçoso aferir que a moda e a sua falsificação convivem de forma quase simbiótica e, benéfica ou não, a relação travada entre as duas faces desta moeda incita questionamentos, sobretudo quanto ao caminho desassistido trilhado pelos itens contrafeitos.

O Brasil consome contrafações. Mas enquanto país, não só recebe itens luxuosos de moda falsificados, como também os fabrica em cidades como Nova Serrana/MG, Franca/SP e Jaraguá/GO. As falsificações, é claro, são literais violações de propriedade imaterial, as quais se enfrentam por operações coordenadas que envolvem o poder público e culminam em apreensões de toneladas de mercadorias (FERREIRA, 2022). Porém, não é só ao destino que se dá ao que é apreendido que devem se direcionar as atenções. Também é importante questionar: quais rastros a indústria falsificadora deixa pelo seu caminho?

A presente pesquisa, bibliográfica, busca escancarar que a propriedade imaterial violada não é a única vítima da falsificação, pois esta sangra o meio ambiente, a sociedade – sobretudo na pessoa dos trabalhadores –, e a economia, produzindo consequências sistêmicas que são, em geral, subestimadas.

UMA CONVIVÊNCIA REDUNDANTE: MODA E FALSIFICAÇÃO

Falar que a indústria da moda convive com a indústria de sua própria falsificação inspira certa redundância, já que a criação da primeira está umbilicalmente relacionada à movimentação da segunda. Contudo, este não é um ensaio que visa abordar os efeitos da falsificação sobre a indústria da moda e sobre os titulares de direitos de propriedade imaterial. Ao contrário: busca-se entender quais são os custos gerados pela indústria das contrafações, e como mitigá-los.

De acordo com um relatório elaborado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia em 2019, o comércio de bens falsificados representava, no mesmo ano, uma fatia correspondente a 3,3% do comércio mundial, sendo os itens mais procurados os calçados, as roupas e os artigos de couro. No que tange ao fornecimento das falsificações, possuem destaque economias asiáticas como a China, a Índia e a Malásia, sendo que, nas Américas, o México é um representante latino de relativo destaque.

Nada obstante, embora os países asiáticos sejam, de fato, os maiores produtores de itens falsificados, a indústria de falsificações também vem ganhando corpo no Brasil. Nesse sentido, destacam-se as cidades de Nova Serrana/MG, Franca/SP e Jaraguá/GO, que figuram como grandes fabricantes de calçados, bolsas e roupas falsificadas (FERREIRA, 2022).

Porém, mais do que (atualmente) produz, o Brasil é um mercado que consome contrafações da indústria da moda. Em novembro de 2021, um levantamento realizado pelo Instituto Fecomércio de Pesquisas e Análises do Rio de Janeiro (IFec RJ) revelou que, ao longo do referido ano, aproximadamente 20,5% da população adulta do estado teria adquirido produtos falsificados, sendo que as roupas, atrás apenas dos equipamentos eletrônicos (28,6%), ocuparam o segundo lugar do *ranking* de itens mais consumidos (18,8%), seguidas por calçados, bolsas e tênis (17,1%).

Evidentemente, a fabricação e o comércio de produtos falsificados – também ditos produtos piratas – é criminalizada no país pelo Código Penal e, sobretudo, pela Lei n. 9.279/1996. E é com base na criminalização que não são raras as apreensões de grandes e pequenas cargas de falsificações. Neste ponto, questiona-se: que destino se dá ao que é apreendido? E mais: quais rastros ficam pelo caminho das contrafações?

O CAMINHO DAS CONTRAFAÇÕES: CUSTOS SISTÊMICOS

Com relação ao destino dado às falsificações da indústria da moda, quando apreendidas, têm se tornado comuns as notícias de sua doação mediante descaracterização. Contudo, é imperioso destacar: a destruição ou inutilização dos falsos também é uma opção, aliás, regulamentada. Consoante o que dispõe a Portaria MF n. 282/2011, em seu art. 2º, inciso III, alínea “e”, e a Portaria RFB n. 3.010/2011, em seu art. 2º, item 3, inciso III, alínea “e”, mercadorias apreendidas por inobservância à Lei de Propriedade Industrial ou produtos assinalados com marca falsificada, alterada ou imitada podem ter como destino a destruição ou inutilização.

Já a doação ou incorporação, a seu turno, dependem do pedido de entidade interessada, como preconizam os arts. 6º e 27 das portarias respectivamente citadas, devendo observar a descaracterização. Assim, mesmo quando doadas, a neces-

sária descaracterização das peças impinge certa destruição. Mas outros rastros, verdadeiros custos, também ficam pelo caminho das contrafações: ambientais, sociais, econômicos... sistêmicos.

Com relação ao meio ambiente, um relatório elaborado pela OCDE e o Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia em 2021 aponta que a fabricação e o descarte de bens falsificados podem produzir grandes impactos, pois em indústrias que operam às sombras da lei, a utilização de corantes tóxicos, o descarte inadequado de dejetos químicos e a liberação de poluição no ar, muitas vezes proveniente de maquinários obsoletos, não estão sujeitos a regulações. Quanto ao descarte, tem-se notícia que a maior parte dos bens falsificados são incinerados quando apreendidos (usualmente dentro de suas embalagens!), sem levar em conta que a queima é capaz de liberar um grande volume de gases tóxicos resistentes à degradação ambiental e que afetam não apenas trabalhadores diretamente expostos a fumaça tóxica, mas também aumentam o potencial de poluição dos solos e da água.

Do ponto de vista social, os danos são ainda mais tangíveis. A mão de obra é diretamente afetada: os salários, as condições de trabalho e os seus direitos enquanto trabalhadores tendem a ser substancialmente prejudicados, já que os falsificadores não possuem uma reputação a zelar. Em 1996, a Organização Internacional do Trabalho já havia estabelecido uma relação entre a indústria da falsificação de vestuários e suas inferiores condições de trabalho:

In the clothing industry, the number of clandestine workshops has grown exponentially in recent years. Few pay any respect to labour legislation and many hire illegal migrants. Many are involved in counterfeiting products from famous trade marks, an activity estimated to account for more the 5 percent of world trade in clothing (OIT, 1996).¹

Socialmente, as falsificações também afetam o consumidor. Uma vez que a indústria de contrafações impinge percas aos detentores de direitos de propriedade imaterial, faltam-lhes incentivos à inovação, o que afeta o bem-estar da sociedade consumidora ante uma menor variedade de produtos disponíveis e, a longo prazo, a própria economia, já que a produtividade possui forte ligação com a inovação (HARDY, 2017).

Também é preciso destacar o efeito de dreno que a falsificação possui, em certo nível, propriamente sobre as economias, já que é responsável por deslocar empregos legítimos e, ainda, não está submetida ao recolhimento de impostos, resultan-

¹ Tradução livre: "Na indústria do vestuário, o número de oficinas clandestinas cresceu exponencialmente nos últimos anos. Poucos respeitam minimamente a legislação trabalhista e muitos contratam imigrantes ilegais. Muitos estão envolvidos na falsificação de produtos de marcas famosas, uma atividade que, em estimativa, representa mais de 5% do comércio mundial de roupas".

do na elevação dos encargos tributários dos contribuintes regulares para o custeio de serviços públicos vitais e despesas governamentais (HARDY, 2017).

Finalmente, toca-se em uma faceta ainda mais densa e oculta do mercado dos falsos: o crime organizado. Tratando-se de uma indústria que prescinde de grandes investimentos, aliado ao seu elevado potencial de lucratividade, fato é que as contrafações de moda podem estar por trás de outros comércios clandestinos, movimentando o tráfico de drogas, de armas e de pessoas, vertendo-se seu proveito econômico a robustecer o crime organizado (FERREIRA, 2022).

O CONSUMO RETROALIMENTA A INDÚSTRIA FALSIFICADORA

Os efeitos causados pela indústria falsificadora são nefastos, mas talvez não sejam tão evidentes porque são sistêmicos, camuflando-se em meio a indicadores. Portanto, precisam ser mitigados – e isso com vistas à sua neutralização. Mas como? Em abril de 2022, uma brasileira residente em Waldshut-Tiengen, na Alemanha, foi multada em 235 euros por comprar uma bolsa falsificada da grife *Louis Vuitton*. Ela contou que comprou vários itens em um *site* de compras famoso em função *unboxings* na rede social *Tik Tok*, mas não recebeu a bolsa, que descobriu estar na alfândega. Dirigindo-se ao local, foi-lhe esclarecido que receberia uma carta para proceder à retirada do item. Na verdade, a carta que efetivamente recebeu adveio da sede da própria *Louis Vuitton* na cidade de Hamburgo, informando-a que deveria pagar a multa acima valorada. Quanto ao destino de sua bolsa: a incineração (KRUSTY, 2022).

Provavelmente, essa brasileira não voltará a comprar itens falsificados – pelo menos não na Alemanha. Assim, sugestiona-se como alternativa ao enfraquecimento da cadeia de falsificações, a punição do próprio consumidor, que embora seja o elo mais vulnerável do caminho das contrafações, certamente é o responsável por sua retroalimentação, já que a sua demanda incita a oferta. Em um mundo em que a informação é instantânea, parece utopia partir do pressuposto que o consumidor é figura alienada aos vícios da cadeia produtiva que subsidia com suas compras.

CONCLUSÃO

A elaboração do presente ensaio teórico colocou sob lume os verdadeiros custos da cadeia industrial de falsificações, que vão muito além da violação de propriedade imaterial convertida em prejuízos financeiros ao setor privado.

Ao evidenciar que o Brasil é um país que consome e produz contrafações, foi possível delinear a quem custa o caminho dessa indústria nefasta. Ambientalmente, a fabricação desassistida, que opera às sombras da legalidade, não produz em con-

sonância com as regulações aplicáveis ao setor formalmente constituído. Socialmente, o trabalhador tem suas condições de labor substancialmente prejudicadas, enquanto o consumidor convive com o desencorajamento à inovação, que é usualmente pulverizada pela falsificação antes mesmo de revelar sua rentabilidade. Economicamente, deslocam-se empregos legítimos e deixa-se de recolher impostos, ao passo que, em uma análise ainda mais densa, robustece-se o crime organizado.

A questão é urgente: há uma afetação sistêmica que não resta evidenciada por indicadores. Seus impactos, contudo, precisam ser mitigados com vistas à neutralização e, para tanto, sugere-se a responsabilização do consumidor. Muito embora seja o elo mais vulnerável, o acesso instantâneo à informação já não nos permite a presunção de que seja alienado quanto aos vícios da cadeia produtiva que financia com suas compras. Consumir moda precisa ser um ato de responsabilidade e, portanto, responsabilizável.

BIBLIOGRAFIA

BRASIL. **Portaria MF n. 282**, 2011. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 13 de junho de 2011, p. 24. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=26101>. Acesso em: 30 de junho de 2022.

BRASIL. **Portaria RFB n. 3.010**, 2011. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 29 de junho de 2011, p. 67. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=30643&visao=original>. Acesso em: 30 de junho de 2022.

FECOMÉRCIO RJ. Pesquisa do IFec RJ revela que 2,9 milhões de consumidores compraram produtos falsificados em 2021. **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo**, 2021. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/entidade/feconomercio-rj/noticias/pesquisa-do-ifec-rj-revela-que-29-milhoes-de-consumidores-compraram-produtos-falsificados-em-2021/399844>. Acesso em: 30 de junho de 2022.

FERREIRA, Regina Cirino Alves. **Criminal Fashion Law**: reputação corporativa e *compliance* na indústria da moda. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

HARDY, Jeff. Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy. **World Trademark Review**, 2017. Disponível em: <https://www.worldtrademarkreview.com/global-guide/anti-counterfeiting-and-online-brand-enforcement/2017/article/estimating-the-global-economic-and-social-impacts-of-counterfeiting-and-piracy>. Acesso em: 30 de junho de 2022.

ILO. **Globalization of the footwear, textiles and clothing industries**. Geneve: International Labour Office, 1996. Disponível em: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/news-room/news/WCMS_008075/lang--en/index.htm. Acesso em: 30 de junho de 2022.

KRUSTY, Ricardo. Brasileira é multada na Alemanha por compra de bolsa falsificada. **Juristas**, 2022. Disponível em: <https://juristas.com.br/2022/05/07/brasileira-e-multada-na-alemanha-por-compra-de-bolsa-falsificada/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

OECD/EUIPO. **Dangerous Fakes**: Trade in Counterfeit Goods that Pose Health, Safety and Environmental Risks. Paris: OECD/EUIPO, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/117e-352b-en>. Acesso em: 30 de junho de 2022.

OECD/EUIPO. **Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods**. Paris: OECD/EUIPO, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/q2q9f533-en>. Acesso em: 30 de junho de 2022.

COCO NO BRASIL: FRUTO DE PERSPECTIVAS PARA UM PÓS CONSUMO MAIS SUSTENTÁVEL

Gabriela Yukari Tamashiro; Universidade de São Paulo; gabrielayukari@usp.br

Resumo: O Brasil, 5º maior produtor de coco no mundo, possui uma cultura de consumo do fruto bem difundida. Porém, seus aspectos físicos dificultam a logística pós consumo, o que gera resíduos nocivos ao ambiente e à sociedade. Dessa forma, buscou-se, por meio de análise bibliográfica, apresentar a importância do coco no país e expor alternativas de aplicação dos seus subprodutos, visando uma cadeia mais sustentável.

Palavras-chave: coco, sustentabilidade, casca do coco, fibra de coco

INTRODUÇÃO

A indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo, atrelada à indústria têxtil são responsáveis pela geração de resíduos que degradam, cada vez mais, o cenário mundial. Um atual exemplo disso, foi a disseminação midiática do lixão de roupas no Deserto do Atacama, no Chile, que expôs à população um cenário de despejo de resíduos que já ocorre diariamente em bairros de confecção, como o Brás, na cidade de São Paulo. Tal situação é monitorada e quantificada pelo SUSTEXMODA¹, que apontou que há um despejo médio de 55 toneladas diárias de roupas pós consumo e resíduos de confecção nos aterros sanitários da cidade de São Paulo.

Visto a situação alarmante, é necessário que ocorra uma revolução sistêmica, não apenas no mundo da moda, mas na mentalidade de consumo geral, sendo uma ação coletiva, que engloba a responsabilidade de agentes públicos e empresas de grande porte, para que as mudanças sejam, de fato, integradas à sociedade.

Dessa forma, observando as possíveis alternativas dentro do país, essa pesquisa tem como foco a cadeia da cocoicultura como potencial alternativa para materiais mais sustentáveis, a partir do aproveitamento do resíduo sólido gerado pelo consumo de coco no país. Produto muito consumido, que gera resíduos em largas escalas, incorretamente descartados, acarretando problemas de saúde pública e ambientais. Já que seus resíduos pós consumo causam poluição rural e urbana, principalmente em praias, causada pelo tamanho e peso do fruto, o que dificulta a logística pós consumo (SILVA, 2014), além de haver seu despejo ou incineração nas próprias áreas de produção (NUNES, 2021). Assim, é notável que o aproveitamento do material pós

¹ Dado disponível em: <https://www.sustexmoda.org/residometro>

consumo aumentará a vida útil do coco em sua cadeia, adiando seu descarte e diminuindo a quantidade de resíduos acumulados, além de gerar um material mais sustentável e natural para os mais diversos segmentos em que pode ser aplicado.

COCO: IMPORTÂNCIA, CONSUMO E PÓS CONSUMO

Segundo a FAO, 2019, o Brasil é o quinto maior produtor de coco no mundo, destinando 218,3 mil toneladas para o consumo interno em 2020 (BREINER, 2021). A produção de coco no Brasil tem extrema importância econômica, gerando mais de 772.386 empregos diretos e 3.089.544 empregos indiretos dentro de sua cadeia produtiva, sendo sua maioria localizada no litoral nordestino (CUENCA et al, 2016). Essas produções, majoritariamente familiares, cultivam a variedade de coqueiro Gigante, caracterizada pela sobrevivência à ecossistemas frágeis (CUENCA, 2021). Também há a variedade de coqueiro Anão, essa sendo uma produção em áreas não tradicionais (Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Semiárido nordestino) pelo uso de técnicas intensivas com irrigação (CUENCA, 2021). Nota-se a importância econômica da cocoicultura no Brasil, fomentada, principalmente, pela busca por uma vida mais saudável, o que gerou um aumento no consumo do coco verde, já que possui propriedades funcionais, sendo, também, um consumo de atrativo turístico em áreas litorâneas. Culturalmente, há o aproveitamento das demais partes do coco, sua carne madura é utilizada na culinária, há o uso do óleo extraído para usos culinários e artesanais, do fruto pode ser extraído o leite, sua casca é muito utilizada para o artesanato e para a confecção de tapeçaria. Além de que, suas partes além do fruto também são aproveitadas, como mencionado por Silva (2014):

Em muitos países o coqueiro é conhecido como árvore de vida, devido seus usos múltiplos, como o tronco, que novo pode ser usado para construir casas e quando velho serve como substrato para mudas. As folhas quando novas servem para confeccionar produtos trançados, e quando adultas, para cobrir cabanas e confeccionar chapéus; as flores que produzem açúcar, a semente que é comestível e pode ser usada na forma de doces e salgados e até as raízes podem ser aproveitadas. É, as raízes novas funcionam como complemento nutricional, servirem como fortificantes das gengivas e serem eficazes, na forma de chá, contra diarreias. (SILVA, 2014, p. 3).

Porém, mesmo com alto aproveitamento, o consumo resulta em resíduos sólidos com descarte incorreto, pelo seu tamanho e peso pós consumo (70% do peso inicial), aspectos físicos que dificultam uma gestão adequada. Assim, os cocos acabam nas praias, gerando desconforto e poluição, ou em aterros sanitários, que, em condições anaeróbicas, liberam gás metano, contribuindo para o aquecimento global,

e ocupam grande quantidade de espaço (MARTINS et al, 2016), além de ser possível foco de proliferação de doenças, como dengue. Comercialmente, o coco é mais aproveitado pela sua água, que possui propriedades funcionais, e pela polpa ou copra (albúmen sólido), parte interna branca e carnuda destinada à culinária. Porém, após esse consumo, aproximadamente, 57% do fruto (ou 70% do seu peso) é descartado, composto pela casca, a mais externa sendo o exocarpo/epicarpo e a mais interna o mesocarpo, parte de fibras e pó (NUNES, 2021). O Brasil possui 80% da sua produção de coco para o consumo da polpa, assim, a casca torna-se um resíduo, dela há um rendimento médio de 30% de fibra e 70% de pó, a partir do processo industrial. Porém, sabe-se que a maioria das cascas são incineradas no próprio local de descascamento ou descartadas na natureza, tornando-se casca seca (NUNES, 2021). Como já citado, há o aproveitamento das diferentes partes do fruto, porém, pelo alto consumo, descarte inadequado no próprio meio de produção e baixo aproveitamento industrial, ainda há um descarte muito elevado deste subproduto e desperdício de potencial material que poderia ser aproveitado para a agricultura ou outras finalidades.

APLICABILIDADE DOS SUBPRODUTOS DO COCO

O pó, subproduto do desfibramento da casca, é utilizado em substratos agrícolas, sendo uma alternativa com menos impacto ambiental, quando comparada com outros materiais convencionais, como a turfa (material vegetal retirado de ecossistemas úmidos em quantidades não sustentáveis) e a vermiculita (mineral usado para retenção de água e isolamento da superfície do solo), além de apresentar boas propriedades para a agricultura, como decomposição lenta, bons níveis de pH, bom enraizador de plantas, melhorador de solo, com boa retenção de água e nutrientes (NUNES, 2021).

A casca do coco possui potenciais agrícolas, como condicionador do solo e adubo orgânico, sendo revitalizador de diferentes culturas, por diminuir os efeitos da seca, diminuir a compactação do solo, aumentar a porosidade e o pH do solo, entre outros aspectos (NUNES, 2021). Além da capacidade de transformação das cascas em combustível sólido (briquetes fabricados por alta pressão) ou geração de energia por combustão direta, sendo uma alternativa ao carvão vegetal ou lenha, pelo alto teor de lignina e fibras. Na jardinagem, além de servir como adubo orgânico, a casca do coco é utilizada para a confecção de vasos e as fibras são substitutas para o xaxim, que teve seu uso proibido após entrar em risco de extinção. O processo mecânico de obtenção da fibra de coco pode ser resumido nas seguintes etapas: coleta de resíduos (cascas de coco), recepção dos resíduos, trituração, prensagem, seleção, peneiramento, prensagem, embalagem, armazenamento e comercialização, processo descrito por Silveiro (2008). Já o beneficiamento detalhado para aplicação no setor têxtil é encontrado no estudo laboratorial detalhado por Martins

et al (2016), que se mostrou viável para os processos de fiação e de tecelagem. A fibra de coco possui altos teores de lignina e valores médios de celulose, garantindo boa resistência e proteção natural contra ataques de microrganismos na própria fibra (COSTA, 2013), além de seu uso ser mais vantajoso, quando comparado a materiais sintéticos, já que é uma fibra natural, com fontes renováveis, com alta disponibilidade e com menores impactos ambientais. Também foi visto, por Costa (2013), que a fibra de coco mostra-se mais resistente a tensões de ruptura que outras fibras naturais, como juta e fibra de bananeira. Outras características importantes da fibra, que a torna mais atraente para aplicação, são: coloração uniforme, elasticidade, durabilidade e resistência à umidade (NUNES, 2021).

Além do uso agrícola ou em jardinagem, a fibra de coco é potencialidade para diversos setores, sendo uma alternativa mais ecológica. No setor calçadista, a fibra de coco pode ser aplicada para fabricação de solados, por sua resistência, boa aeração, mantendo os pés mais secos, e menor custo e menor impacto ambiental, comparado com os materiais sintéticos, os mais convencionais no setor (COSTA, 2013). Da fibra, também se pode obter pincéis, vassouras, tapetes, cordas, capachos, esponjas e itens artesanais. Se beneficiadas com látex, podem compor colchões de molas, almofadas, estofamentos de automóveis (NUNES, 2021), porém perdem espaço para os materiais sintéticos. Outras aplicações são em fabricação de placas de isolamento térmico e acústico ou modificadas para aplicação subterrânea de cabos e tubos.

Em aplicações mais diretas em relação à sustentabilidade, as fibras de coco são importantes para o controle de erosão e recuperação de solos degradados. Mantas de fibras de coco são utilizadas em encostas de morros para evitar a erosão e deslizamento, que também auxiliam na proteção do solo contra ataques microbianos, facilitando o desenvolvimento vegetal e a recuperação de áreas degradadas.

PERSPECTIVAS E CONCLUSÕES

A partir da análise expositiva das bibliografias, viu-se a alta potencialidade de uso do coco pós consumo para fins de desenvolvimento mais sustentável, diminuindo seus impactos negativos na sociedade e no meio ambiente. Dessa forma, aliando a potência econômica do fruto com a necessidade de uma cadeia mais sustentável, os resíduos podem ser encarados como matérias primas para diversos subprodutos, como mencionado ao longo do texto. Além da preservação ambiental, também é possível a geração de empregos, pelo aproveitamento dos subprodutos, para as comunidades litorâneas, as mais afetadas pela cocoicultura, além de oferecer melhor qualidade de vida, geração de renda e menos poluição ao local. Para isso, deve-se focar na aplicação das tecnologias já estudadas e investimentos públicos para o uso de maquinários adequados, que se mostram de alto valor, com atuação de órgãos públicos e aderência pelas empresas de grande porte, as principais responsáveis pela geração de resíduos desse fruto, responsabilizando-se, assim, pelos impactos da atuação de sua cadeia produtiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAINER, Maria Simone de Castro Pereira. Coco: Produção e mercado. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 6, n.206, dez., 2021. (Caderno Setorial Etene).

COSTA, Célia Regina da. Uma análise nos principais aspectos da construção calçadista para o desenvolvimento de um solado-protótipo feito a partir de fibra de coco. 2013. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Acesso em: 20 de julho de 2022.

CUENCA – SISTEMAS DE PRODUÇÃO EMBRAPA – A Cultura do Coqueiro – 2016 – Disponível em: https://www.spo.cnptia.embrapa.br/conteudo?p_p_id=conteudo-portlet_WAR_sistemasdeproducaolf6_1ga1ceportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&p_r_p_-76293187_sistema-Producaold=7703&p_r_p_-996514994_topicold=7829 – Acesso em: 20 de julho de 2022.

CUENCA; MARTINS; JUNIOR – EMBRAPA – Coco: Importância socioeconômica – 2021 – Disponível em: <https://www.embrapa.br/en/agencia-de-informacao-tecnologica/cultivos/coco/pre-producao/importancia-socioeconomica> – Acesso em: 19 de julho de 2022.

MARAFON, A. C.; NUNES, M. U. C.; AMARAL, A. F. C.; SANTOS, J. P. dos. Aproveitamento de cascas de coco para geração de energia térmica: potencialidades e desafios. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2019.

MARTINS, A. P.; SANCHES, R. A.; SILVA, P. L. R. Estudo sobre a aplicabilidade de fibras de coco em artigos têxteis. In: ITALIANO, I. C.; MARCICANO, J. P.; BARUQUE RAMOS, J.; HELD, M. S. B.; SANCHES, R. A. (org.). Pesquisas em design, gestão e tecnologia de Têxtil e Moda: 2º semestre de 2014. São Paulo: EACH/USP, 2016.

MARTINS, A. P.; SANCHES, R. A.; SILVA, P. L. R.; BORELLI, C.; WATANABE, T.; MARCICANO, J. P. P. O Problema do pós-consumo do coco no Brasil: alternativas e sustentabilidade. Sustentabilidade em Debate, v. 7, p. 44-57, 2016.

MAZZUCHETTI, R. N.; NETO, S. C.; CUNHA, E. D.; OLIVEIRA, N. S. de. A análise pest dos resíduos do Coco Verde no Brasil. Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 6, n. 7, p. 46098-46111, jul. 2020.

NUNES – EMBRAPA – Coco: coprodutos – 2021 – Disponível em: <https://www.embrapa.br/en/agencia-de-informacao-tecnologica/cultivos/coco/pos-producao/coprodutos> – Acesso em: 22 de julho de 2022.

SILVA – Alessandro Costa da. Reaproveitamento da casca de coco verde. Revista Monografias Ambientais, [S. l.], v. 13, n. 5, p. 4077-4086, 2014.

SILVEIRA, Monica Silva. Aproveitamento das cascas de coco-verde para produção de briquetes em Salvador – BA. 2008. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós Graduação em Gerenciamento e Tecnologias Ambientais no Processo Produtivo, ênfase em Produção Limpa, Escola Politécnica Federal da Bahia, Salvador, 2008.

CONSUMO E DESCARTE DE PRODUTOS TÊXTEIS NA CIDADE DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Thiago Mioni de Godoi Vieira; Universidade Estadual de Londrina; thiago.mioni.godoi@uel.br

Suzana Barreto Martins; Universidade Estadual de Londrina; suzanabarreto@uel.br

Fernanda de Oliveira Massi; Universidade Estadual de Londrina; fernanda.massi@uel.br

Resumo: Este ensaio aborda os resultados das pesquisas realizadas na cidade de São José dos Campos-SP, a respeito do consumo e descarte de resíduos têxteis pós uso. Para tal, valeu-se de dados obtidos a partir de pesquisa *desk* por meio de questionário disponibilizado na plataforma “Google Forms”, bem como de dados fornecidos pela URBAM e pelo FSS.

Palavras-chave: Resíduos têxteis, sustentabilidade, economia circular.

INTRODUÇÃO

De acordo com levantamento realizado, 8% de todo o resíduo sólido da cidade de Londrina que é encaminhado para o aterro sanitário é resíduo têxtil, o que equivale a 8.884 toneladas descartadas anualmente (PMGRIS, SEMA, 2022). Por sua vez, Ramos (2019) ressalta que uma cooperativa da cidade de Londrina, localizada no norte do Paraná, recebe mensalmente mais de uma tonelada deste resíduo, representando, portanto, uma quantidade alarmante de resíduo descartado; mas também uma oportunidade econômica de reinserção deste material na cadeia produtiva, por meio de ações que visem a sustentabilidade. Dessa forma, o grupo de pesquisa Design, Sustentabilidade e Inovação – DeSIn desenvolveu o Banco de Resíduos Têxteis – BRT em uma cooperativa da cidade. O BRT consiste em um sistema de coleta, separação, processamento e venda deste material, hoje em fase de implementação em uma cooperativa de materiais recicláveis de Londrina, com objetivo de solucionar um problema ambiental, gerar renda para os catadores e reinserir o resíduo têxtil desde a perspectiva da economia circular.

Um dos aspectos do BRT é sua replicabilidade, uma vez que o modelo foi desenvolvido para ser passível de implementação em outras cidades brasileiras. Para averiguar sua replicabilidade em outros contextos, foi realizada pesquisa inicial referente a quantidade de resíduos têxteis descartados pela população no interior de São Paulo, na cidade de São José dos Campos.

DESENVOLVIMENTO

Para analisar a possibilidade de implementar o modelo BRT em São José dos Campos, foram realizadas visitas às Cooperativas de reciclagem, coleta de dados sobre a forma em que se dá o descarte têxtil bem como informações a respeito das doações realizadas na cidade, além de suas respectivas quantidades. Para tal, contou-se com dados oriundos do questionário realizado pelo “Google Forms”, URBAM (Urbanizadora Municipal S.A.) e do FSS (Fundo Social de Solidariedade).

O FSS do município de São José dos Campos é uma entidade pública de apoio social para populações que se encontram em vulnerabilidade social, com o propósito de contribuir na construção de uma sociedade mais justa, igualitária e solidária por meio do incentivo à prática da generosidade e apreço ao próximo.

Para tanto, como forma de salientar e complementar essa pesquisa, uma vez que não há apenas o descarte como meio para destinar as vestimentas não utilizadas, foram coletados alguns dados junto à instituição supracitada no que tange ao número de doações, as regiões da cidade que mais são beneficiadas, a ocorrência das campanhas e as entidades parceiras que auxiliam na realização efetiva da doação.

O Centro de Distribuição, local onde são recolhidas as doações dos munícipes, localiza-se na região norte de São José dos Campos e conta com mais de 110 entidades beneficentes de apoio social, como a Sociedade São Vicente de Paulo ou Vicentinos, Obras Sociais e Assistenciais, Comunidade Espírita Maria João de Deus (CEMAJODE), Tenda de Umbanda Mãe Maria e Ação Solidária Adventista (ASA). Ademais, além das entidades, durante o período de Campanha do Agasalho, entre os meses de maio a julho, o FSS conta com lojas solidárias instaladas pelo governo municipal em escolas de ensino fundamental nas mais diversas regiões da cidade e distritos. A principal intenção dessa proposta é entregar ao público vulnerável a oportunidade de escolher as peças que deseja, fazendo com que se sinta acolhido e aconchegado.

Após contato com as cooperativas de reciclagem, constatou-se que não há uma grande quantidade de têxteis que chegam até elas bem como uma grande dificuldade em as contatar para agendar uma visita ao local. Assim, foi necessário solicitar dados fornecidos diretamente da Urbanizadora para verificar a existência de algum órgão especializado em cuidar deste tipo de resíduo e da análise da quantidade que chega até os aterros sanitários (análise gravimétrica), quais as regiões da cidade que mais produzem esse tipo de resíduo, o estado que estes chegam e se já houve algum tipo de problema no aterro sanitário originário do descarte incorreto dos resíduos têxteis. Foi solicitado também para FSS dados sobre a doação de roupas (vestimenta, cama e banho) e qual região mais recebe as doações e qual mais as realiza.

Ademais, o questionário realizado virtualmente teve como objetivo averiguar como os cidadãos lidam com o descarte de seus têxteis e como é o seu consumo. A pesquisa contou com perguntas diretas de múltipla escolha onde os próprios residentes da cidade cederam informações a respeito.

RESULTADOS

Por meio do questionário foram analisadas as relações de consumo entre a pessoa e a vestimenta, valendo-se de perguntas específicas como a exemplo: "Qual peça de roupa é mais consumida?; Qual a mais descartada?; Quantas peças em média são compradas?; Quantidade de peças descartadas e como são descartadas?"; questionamentos esses relevantes para alcançar os resultados esperados.

Foram coletadas 115 respostas sendo que destas, 85% afirmaram que a peça mais consumida são camisetas ou camisas, esse padrão também é observado em relação às peças mais doadas, onde 70% dos respondentes alegaram descartar mais camisas e camisetas. 66% informaram adquirir entre uma e três peças por período (bimestral), em contrapartida são descartadas entre 4 a 6 peças, segundo 39% dos entrevistados; demonstrando assim que o descarte é maior que o consumo.

Em relação a periodicidade, 37% alegaram comprar roupas semestralmente, enquanto o descarte é realizado, em sua maioria, anualmente, conforme 50% das respostas coletadas. O descarte das peças, segundo 82 dos respondentes, observou-se que é realizado somente por meio de doações, seguido de 31 pessoas que doam e mas também jogam no lixo, mas não foi informado quantas peças possuem este destino.

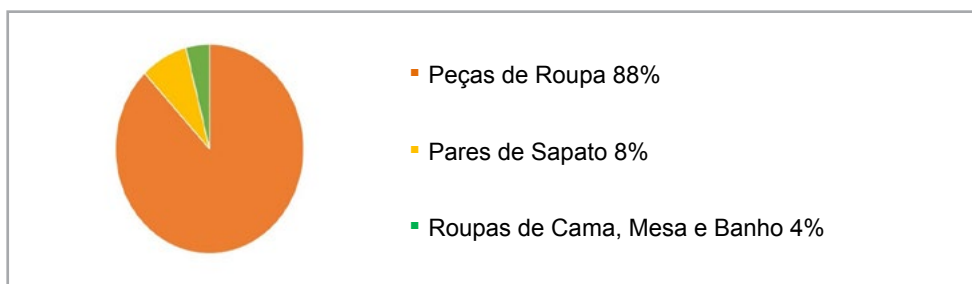
Por outro lado, ressalta-se que esse dado pode ser alterado pela própria pessoa entrevistada seguindo o pensamento de que "doar é mais bem visto pela sociedade".

Ademais realizou-se pesquisa via e-mail com a urbanizadora do município de São José dos Campos, com objetivo de entender como se dá o descarte têxtil na cidade. Segundo a instituição não há um descarte específico de têxteis na cidade, logo os têxteis são destinados ao lixo comum e seguem até o aterro sanitário ao mesmo tempo em que reforçou que todas as coletas (seletiva, comum e de limpeza urbana) somam um total de 793.605 kg de lixo têxtil que são destinados ao aterro todos os meses, o que equivale a um pouco mais de 10% de todo o lixo que chegam aos centros de coleta sem contabilizar os têxteis que não chegam até tais centros de coleta, uma vez que não há dados sobre estes. Segundo a URBAM esses têxteis pós uso chegam em péssimas condições de uso, considerando que são destinados em lixo comum e acabam contaminados por líquidos, químicos e restos de alimentos e como não ocorre a separação destes, seguem para o aterro, segundo

a empresa. De outro lado, não houve relatos de problemas com esses resíduos, a exemplo da obstrução dos dutos que drenam o chorume. Também foi solicitado uma pesagem individual de cada região da cidade, mas não obteve-se dados a respeito.

O gráfico abaixo apresenta a quantidade de roupas doadas ao FSS de janeiro ao mês de novembro de 2021.

Figura 1: Quantidade de roupas doadas ao FSS de janeiro à novembro de 2021.



Fonte: Autores (2022)

Até o mês de novembro, segundo a diretoria do FSS, a instituição recebeu aproximadamente noventa mil peças de roupas, como camisetas, bermudas e calças, além de oito mil e quinhentos pares de sapatos e quatro mil e seiscentas peças de roupa de cama, banho e mesa. O recebimento de tais itens ocorre de forma diária, tendo elevação durante o período de Campanha do Agasalho, cabendo corroborar que foram recebidos aproximadamente 270 peças de roupa, 25 pares de sapato e 13 peças de cama, mesa e banho por dia durante os meses de janeiro a novembro de 2021. Ademais, a doação *per capita* no município foi alre redor de 0,123 peças de roupa, de acordo com o censo 2020 do IBGE, onde a cidade conta com 729.737 habitantes; o que corresponde a doações de 123 peças de roupas para cada mil habitantes, sendo que as regiões mais assistidas da cidade são a Leste e Sul, que mais recebem as doações do FSS.

Uma importante inovação no FSS foi o desenvolvimento do aplicativo e-SGS (Sistema Gestor de Solidariedade) lançado em 2018. A ferramenta gerencia, segundo a jornalista Bianca de Aquino, o destino de todas as doações e contabiliza os doativos recebidos no Centro de Distribuição. A proposta principal do sistema é a aproximação dos doadores às entidades, com o intuito de aumentar a credibilidade sobre o uso do que é doado. Os dados coletados são disponibilizados semestralmente no *site* da instituição com objetivo de fornecer transparência às ações sociais realizadas na cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados apresentados, foi possível concluir que a replicabilidade do *Banco de Resíduos Têxteis* da cidade de Londrina que se encontra em fase de implementação, pode ser viável e vantajoso na cidade de São José dos Campos, uma vez que há uma grande quantidade de resíduo têxtil sendo encaminhado para o aterro sanitário mensalmente, o que soma quase 10 mil toneladas de material têxtil anualmente. Entretanto faz-se necessário uma análise mais aprofundada de dados no que tange a quantidade de resíduo oriundo de cada região da cidade, pois para a localização de um BRT, é necessário que esteja próximo aos locais onde são originados a maior quantidade de resíduo têxtil. Por outro lado, é também uma estratégia necessária para que não dificulte o acesso oriundo das outras regiões, além de um possível mapeamento das doações para que seja observado o destino final das peças doadas (pós-uso).

Para finalizar, ressalta-se também a importância do papel do poder público em promover a criação de sistemas eficientes de coleta e logística reversa de resíduos têxteis, ainda não contemplados pela PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos), no sentido de ampliar o tempo de vida dos aterros sanitários, traduzindo em economia para os municípios, ao mesmo tempo em que minimiza os impactos ambientais destes resíduos no meio ambiente.

Portanto, é premente a necessidade de investimento em pesquisas nessa área, promover aproximação da academia e setor privado, bem como a criação de políticas públicas que visem a sustentabilidade e o destino correto desse material têxtil, que pode e deve ser tratado para que haja o descarte correto e a possibilidade de reuso do mesmo com foco na economia circular.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOA SÃO JOSÉ. **Entidades. Doa São José**, 2022. Disponível em: <http://doasaojose.com.br/entidades>. Acesso em 15 de junho de 2022

SEMA. **Repositório Londrina**, 2022. Disponível em: <http://repositorio.londrina.pr.gov.br/index.php/menu-ambiente/dca/residuos/40705-anexo-ii-relatorio-gravimetria-realizada-na-ctr/file>. Acesso em 15 de junho de 2022

Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos, **PMGRIS**, 2021. Disponível em: <https://portal.londrina.pr.gov.br/gestao-de-residuos-ambiente/pmgirs>. Acesso em 15 de junho de 2022

MARTINS, Suzana Barreto.; SAMPAIO, Cláudio Pereira de. Grupo de Pesquisa em Design, Sustentabilidade e Inovação (DeSIn). **Logística reversa em resíduos têxteis industriais e pós-consumo**: proposta de sistemas com base em design. 2017. Acesso em 03 de junho de 2022. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WGsmRIIZnTzUOI-fb3PcyTY49Dmb-eeoy>

RAMOS, Brunna G.; SAMPAIO, Claudio Pereira de; MARTINS, Suzana Barreto. Aplicabilidade do conceito de Economias Distribuídas no Banco de Resíduos Têxteis, 2019. In: 15º Colóquio de Moda, 12º Edição Internacional, Anais... Porto Alegre, 2019.

SANTOS, Aguinaldo dos; CESCHIN, Fabrizio; MARTINS, Suzana Barreto; VEZZOLI, Carlo. **A design framework for enabling sustainability in the clothing sector**. In: Latin American J. Management for Sustainable Development, Vol. 3, No. 1, 2016. pp. 47-65. Inderscience Publishers, 2016.

A COSTURA DE MODOS DE PRODUÇÃO DISTINTOS NO POLO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE DE PERNAMBUCO

Aleff Silva Aleixo; UFPB; aleffaleixo11@gmail.com

Débora Karyne da Silva Abrantes; UFPB; debora.abrantes9@outlook.com

Resumo: Este ensaio analisa o Polo de Confecção de Pernambuco pela consideração de que, ali, coexistem e se fundem dois modos de produção distintos: um tradicional, ancorado na produção de valores de uso e outro moderno-capitalista, pautado na produção de mercadorias. Essa coexistência se passa tanto a nível econômico quanto a nível psicossociológico, moldando o trabalho e a visão de mundo de seus partícipes.

Palavras-chave: Polo de Confecção; Modos de produção; Capitalismo; Pré-capitalismo; Psicossociologia;

INTRODUÇÃO

Partimos de uma inquietação proveniente da leitura da obra de Michael Taussig (2010) intitulada “O diabo e o fetichismo da mercadoria na América do Sul”, em que o autor lança mão de uma interpretação antropológica de base marxista sobre o misticismo pode populações camponesas da Colômbia e Bolívia que passavam por um processo de dissolução de uma vida baseada em modos de produção pré-capitalistas que se concentravam na produção de valores de uso e tinham o ser humano como finalidade de produção. A entrada desses povos no capitalismo, a partir da concentração fundiária e de sua subsunção ao trabalho assalariado em empreendimentos agroexportadores, em que a finalidade da produção é a própria produção, gerando uma desvalorização geral da dimensão humana, social da existência em benefício do mundo e das relações entre as coisas, é representada por essas populações, através de histórias populares, como a personificação do mal, na figura do próprio diabo. Isso ocorre porque, na emergência de uma nova forma de produzir e viver, aquelas populações, ainda inseridas em um universo cultural anterior (pré-capitalista), se valem deste para simbolizar a novidade, num movimento que, por manter certa relação de exterioridade, é capaz de sublinhar as linhas mais expressivas das contradições da vida sob o capitalismo.

Consideramos que a região do Polo de Confecção Têxtil do Agreste de Pernambuco passa por um processo similar ao que Taussig interpretou: as populações da região, nas últimas décadas, estão numa transição de um modo de viver e produzir pré-capitalista (e, portanto, pautado na produção de valores de uso e tendo o ser

humano como fim da produção, o que traz consigo a predominância de relações comunitárias/familiares, a comunalidade dos meios de produção e uma vida cujos tempos e movimentos não sofrem controles disciplinares tão intensos como no capitalismo) para um propriamente capitalista, num processo que tem na indústria têxtil seu elemento mais dinâmico. É a partir, portanto, do engajamento na costura enquanto atividade industrial e comercial que a vida da população da região passa por intensas transformações econômicas.

Essa modificação, embora traga consigo o progresso e, em alguma medida, a melhoria na vida de muitas pessoas, é também invólucro de contradições que devem ser realçadas. Como o processo data de poucas décadas atrás, consideramos que a região está em transição de um modo de produção para outro, sendo, assim, possível empreender um exercício analítico semelhante ao de Taussig (2010), localizando os elementos e recortes onde é possível perceber a conjugação de modos de produção diferentes em um mesmo lugar (no nosso caso, onde a indústria têxtil carrega a marca de formas anteriores de viver e produzir) e como essa tensão é representada pelos atores/autores do processo: as pessoas que costuraram o seu mundo e a si mesmas, dando tração à história. Para tanto, lançaremos mão de uma revisão crítica, ancorada no materialismo histórico-dialético, da literatura científica que versa sobre o polo, bem como outras produções, como reportagens e produções audiovisuais que, de alguma maneira, registrem posicionamentos dos trabalhadores a respeito de sua região, sua vida, trabalho e a indústria têxtil como um todo.

O POLO DE CONFECÇÃO TÊXTEL DO AGRESTE DE PERNAMBUCO: A CONFORMAÇÃO HISTÓRICA DE UM “OÁSIS” CAPITALISTA NO SEMIÁRIDO NORDESTINO

Foram aqueles nordestinos e nordestinas que emigraram para as grandes cidades que, em seus movimentos de ida e vinda enquanto comerciantes itinerantes, traziam retalhos das grandes indústrias têxteis de São Paulo para serem costurados, transformados em roupas novas e vendidos nas feiras do Agreste pernambucano. Esses novos produtos, forjados em pequenas unidades rurais, familiares e, principalmente, por mãos femininas, passaram a se chamar “Sulanca” (helanca que vem do sul) (Burnett, 2014). Esses retalhos de tecidos, que são também retalhos dos grandes processos histórico-sociais que se deram no Brasil, são os produtos a partir dos quais as populações locais, trabalhando, transformaram sua vida econômica, social e a paisagem da própria região, engendrando novos desafios para uma vida que se transformou, permanecendo, entretanto, difícil.

Hoje, as cidades do polo (Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama) configuram o maior polo de confecção têxtil do Nordeste e o segundo maior do país. Toritama é a cidade retratada pelo documentário “Estou me guardando para quando

o carnaval chegar” (Gomes, 2019), que alcançou repercussão nacional ao retratar a vida e o trabalho de pessoas da região. O olhar lançado no documentário põe os termos dessa contradição: o diretor-narrador torna evidente o contraste entre a Toritama que conheceu na infância e a Toritama atual, expoente no ramo de confecções. Realça a diferença na paisagem, nos ritmos da vida e, sobretudo, nas formas de se viver e trabalhar. Toritama, diga-se de passagem, significa, em tupi-guarani, terra da felicidade. É “em busca da felicidade” (lema da constituição dos EUA, bastião do capitalismo mundial) que diversas pessoas, sob a perspectiva de encontrar trabalho, migram anualmente para a região (Bezerra, Corteletti & Araújo, 2021). Os autores ainda demonstram que a natureza do emprego na cidade é de intensa precariedade, com a ausência de vínculo trabalhista, salário por produtividade, ciclos extensos de terceirização, trabalho em regime semelhante ao taylorismo-fordismo e jornadas de trabalho que podem chegar a 16 horas diárias. Apesar de a região ser esperança de emprego para muitos, apenas 15% da população da cidade encontra-se empregada formalmente (IBGE, 2022), o que evidencia a natureza informal e precária do trabalho na cidade embora, contraditoriamente, as pessoas só encontrem a felicidade fora dali, no litoral, durante o carnaval – único período do ano em que não se trabalha na região.

O VELHO NO NOVO: A COSTURA DE MODOS DE PRODUÇÃO DISTINTOS

Podemos afirmar que a indústria têxtil, a chamada Sulanca, marca a entrada dos povos da região aqui estudada nos circuitos do capitalismo mundial. Mudou a forma de trabalhar e, com ela, a paisagem e as pessoas da região. Essa modernidade, entretanto, convive e, mesmo, se vale de heranças de formas anteriores de produzir e viver, como uma peça de roupa costurada com retalhos de tecidos velhos e novos. Antunes (2009) afirma que o capital neoliberal, para subsistir, precisou “incluir”, a partir de patamares cada vez mais precários e baixos, em seus quadros povos e regiões que, em outros momentos, estavam em suas franjas. Oferecendo pouco a quem nada tinha, o capitalismo, em sua decrepitude, aparece como o progresso e a salvação, se valendo, para tanto, de formas tradicionais ou arcaicas de relações sociais para instituir suas relações de trabalho.

Esses costumes são de origem essencialmente rural, ligados à pequena propriedade da região, chamada de sítio, e ao trabalho agropastoril da família no seu domicílio. O mercado desse universo agropastoril é historicamente a feira livre para onde convergem os sítiantes e local improvisado para as sociabilidades da população rural agrestina (Burnett, 2014, p. 10-11)

A feira livre, a pequena propriedade e o trabalho mediante relações familiares: são exatamente esses elementos, tão característicos de formas pré-capitalistas de vi-

ver e produzir, os mais salientes da indústria têxtil da região. O capitalismo concentra e absorve o velho sob novos termos. Atualmente, a costura se dá em pequenas unidades produtivas chamadas de “facções”, que funcionam, em geral, anexas ou, mesmo, na própria casa dos trabalhadores. A comercialização dos itens produzidos ainda leva o nome de feira e se dá nos mesmos dias que tradicionalmente ocorre, mas, agora, em enormes complexos de lojas que são mais *shopping centers* que uma feiras propriamente ditas – estas, inclusive, desapareceram.

A zona rural desses municípios, anteriormente dedicada a atividades agropastoris, hoje dá lugar à produção têxtil em larga escala. Isso permite que famílias inteiras, sobretudo mulheres, crianças e idosos, se engajem na produção, num regime de trabalho por produção que praticamente não conhece a formalidade e pode chegar a 16 horas diárias (BEZERRA, CORTELETTI; ARAÚJO, 2021). A cooperação familiar, característica do trabalho agrícola sob outros modos de produção, é absorvida e instrumentalizada por uma produção industrial/capitalista, o que faz com que laços familiares sejam dimensionados sob outros nortes.

O trabalho de Lessa (2014) é feliz em afirmar que o operariado brasileiro não desapareceu, foi apenas pulverizado e interiorizado – está “escondido” nas zonas rurais do agreste pernambucano e, diga-se, encantado com as promessas que o capital pode oferecer. A seguir, reproduzimos um trecho do documentário “Estou me guardando para quando o carnaval chegar” que traz a opinião de um trabalhador da região:

A vida da gente não é ruim não. Quem pensar que a vida da gente é ruim, tá enganado. Porque não é todo mundo que tem privilégio de ter saúde, trabalhar, ganhar seu dinheiro, chegar aos sábados e domingos e você ter uma feira dentro de casa, não. E muita gente que vejo passando na televisão, da África, morrendo de fome, os países aí fora, em guerra. Engraçado que aqui, aonde a gente mora não tem. Aí isso é uma vida ruim? Não é nada. Ruim é pra quem morre (GOMES, 2019)

A opinião é dada em contraste com que se viveu no passado, na mesma região. Em contraste com a subsunção à seca e ao latifúndio, o trabalho na indústria têxtil aparece como um grande progresso, pois garante uma feira dentro de casa, afastando a fome. O capital, assim, encanta com o mínimo aqueles que abaixo dele viviam. O mínimo para existir passa a ser o máximo, o que rebaixa possibilidades outras de ser ou existir.

Esse movimento, entretanto, não é incontestado e tampouco é lido da mesma maneira por todos os habitantes da região. Há pequenos núcleos de resistência a esse

modo de trabalhar e existir socialmente, representados sobretudo por pessoas mais velhas que viveram e testemunharam o aparecimento e a instituição da indústria têxtil na região, estando, portanto, ainda ligadas às memórias e a universos valorativos não totalmente capitalistas. Essas pessoas, camponeses como os da obra de Taussig (2010), preservam certa exterioridade em relação essa *"fashion revolution"*, garantindo, assim, a independência necessária a um exame crítico da situação. Reproduzimos, a seguir, mais uma fala contida no documentário de Gomes (2019), desta vez de um criador de cabras:

Antigamente era, a gente vivia mais assim, da agricultura, criar o gado, ovelha, cabra. Aí, depois do jeans, mudou muito. Mudou muitas coisas, porque o pessoal hoje em dia, procura investir mais em ganhar muito. Já minha ilusão, não é ganhar dinheiro. Milha ilusão é criar aquilo que eu gosto. Fazer o que eu gosto. Criar... Ganhar dinheiro pra humilhar os outros... eu não gosto de dinheiro para humilhar ninguém. Eu gosto de manter as coisas que eu adoro fazer. Aí esse pessoal rico são tudo ganancioso. Só quer ganhar, ganhar e ganhar. Despreza até Deus. Deus para eles é dinheiro. Tem um padrinho mesmo que o Deus dele é o dinheiro. Aí, eu até brigo com ele; não pode ser assim, não. A gente tem que fazer aquilo que gosta. Não é só ir atrás de dinheiro e o cabra se acabar... O dinheiro não vai levar ninguém a canto nenhum.

Trata-se de uma constatação rica em crítica e fiel ao movimento da realidade. O criador de cabras, homem circunscrito a uma vida em outro modo de produção, se vê como o objetivo de sua própria atividade. Trabalha para fruir, embora sua produção não alcance níveis elevados. Nesse movimento, é capaz de enxergar o outro lado: o trabalho que tem como fim o dinheiro, a acumulação, o capital como Deus, que exige, para sua reprodução expansiva, a própria energia vital de seus produtores. É um posicionamento que realça a alienação e o fetichismo da mercadoria sob o capitalismo, um movimento que está, agora, cobrindo o Polo de Confecção Têxtil do Agreste de Pernambuco, açambarcando outros modos de produzir e trazendo consigo dinheiro, progresso e contradições.

REFLEXÕES FINAIS

No caso analisado, a costura se apresenta como o elemento dinamizador da economia e do conjunto de relações sociais daquele lugar, garantido, através da fusão e conjugação com elementos provenientes de relações econômico-sociais pré-capitalistas, avanços materiais e um progresso econômico inédito, mas trazendo consigo um conjunto de contradições cuja síntese é localizada na subsunção do ser humano à produção de mercadorias, num processo que valoriza as coisas e desvalo-

riza a humanidade. A população local, produtora desse conjunto de mudanças, vive, sente e simboliza das maneiras contraditórias (como o é o próprio capitalismo) esse processo, enxergando o processo ora a partir de dentro, filiando-se completamente ao seu ethos, ora a partir de fora, com as lentes de um universo cultural exterior que, portanto, revela com vigor as novas contradições vividas.

REFERÊNCIAS

Antunes, R. (2009). Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a negação e a afirmação do trabalho. Boitempo.

Bezerra, E., Corteletti, R. F. & Araújo, I. M. (2021) Relações de trabalho e desigualdades de gênero na indústria têxtil e de confecções do Nordeste. Caderno CRH, v. 33.

Burnett, A. (2014). As raízes rurais da Feira da Sulanca no Agreste pernambucano. Extensão Rural, v. 21, n. 4, p. 09-31.

Gomes, M. (Diretor), Vieira Jr., J. & Aragão, N. (Produtores). (2019) Estou me guardando para quando o carnaval chegar [Streaming]. Brasil: Netflix.

IBGE. (2022). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. LESSA, S. (2014). Cadê os operários? Maceió: Instituto Lukács.

TAUSSIG, M. (2010). O diabo e o fetichismo da mercadoria na américa do sul. São Paulo: Editora Unesp.

CREPAGEM PARA A DIVERSIDADE DE CORPOS NA MODELAGEM: ATIVIDADE DE ENSINO EM ERGONOMIA

Violeta Adelita Ribeiro Sutili; Instituto Federal de Santa Catarina; violetasutili@gmail.com

Resumo: O presente possui como objetivo investigar o processo de crepagem como recurso de ensino da modelagem tridimensional a buscar compreender noções de volume através de seu próprio corpo. Verificou-se por meio da atividade a oportunidade de trabalhar e conhecer diferentes volumes e corpos e, com isso, a possibilidade de uma modelagem que versa a diversidade.

Palavras-chave: Modelagem. Crepagem. Corpo.

INTRODUÇÃO

A presente investigação consiste nas etapas de ensino e aprendizagem de ergonomia e modelagem trabalhadas no curso técnico de modelagem do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) Campus Jaraguá do Sul durante o segundo semestre de 2021, especificamente nas unidades curriculares ofertadas: Ergonomia e Modelagem I e Ergonomia e Modelagem II.

A atividade oportunizada é ofertada a partir da proposta de trabalhar e conhecer diferentes volumes e corpos e, com isso, a possibilidade de uma modelagem que versa sobre a diversidade. A experiência desenvolvida se propõe dentro das relações estabelecidas entre o saber sensível e o conhecimento inteligível, uma vez que não se busca a exatidão na representação do corpo, mas a apreensão do mesmo como um todo possuidor de formas e volumes que serão, posteriormente, traduzidos em uma linguagem gráfica do corpo, que é como compreende-se nesta escrita a modelagem de vestuário.

ENSINO DE ERGONOMIA E VOLUMETRIA DO CORPO

A construção de vestuário através da modelagem pode ser desenvolvida através da modelagem plana e da modelagem tridimensional. Quando considerada a modelagem plana, trata-se da técnica em que o processo de modelar parte da bidimensionalidade em busca de compor um objeto volumétrico. São construídos moldes que, por meio da união de suas arestas, são capazes de materializar formas geométricas que vestem o corpo.

Para Souza (2006, p. 24), a modelagem plana compreende as seguintes etapas:

1. Verificação da **tabela de medidas** a ser utilizada, adequada ao consumidor/usuário (público alvo) que vai orientar a elaboração dos diagramas. 2. Traçado do diagrama das bases de modelagem – Base de modelagem ou bloco básico é a representação gráfica da forma básica do corpo, reprodução fiel da estrutura corpórea, orientada pela tabela de medidas padrão. A modelagem base constitui-se na própria definição do tamanho e conformação do corpo a ser vestido. Desde que aprovada, serve de referência, sendo utilizada cada vez que se desenvolve um novo modelo. Com esse procedimento, a empresa mostra fidelidade à sua tabela de medidas, o que reflete na qualidade do produto final e facilita o trabalho do modelista, que já parte de uma base aprovada para modelar novas peças. (grifo nosso)

Com isso, verifica-se o frequente uso da tabela de medidas para construção de produtos de moda com base em um consumidor e/ou público-alvo abstrato definido pela marca ou personalidade criadora de determinada roupa. Posta tal presença, o ensino de modelagem muitas vezes é pautado pela companhia de uma tabela de medidas apresentada ao grupo de estudantes a fim de que sejam traçados diagramas.

Parte da problemática que move essa escrita focaliza-se na questão problema de representação do corpo através da modelagem uma vez que há uma pluralidade de medidas que o demonstram, entretanto, poucas combinatórias disponíveis em mercado e definidas de modo estrito.

Como nos mostra Souza (2006, p. 29) “na sequência de desenvolvimento dos produtos de moda, inúmeras são as vezes em que as etapas de criação e de modelagem, apesar de partes integrantes do mesmo processo, mostram-se dissociadas”, tal colocação nos dirige ao enlace em que os processos de criação, cabíveis de possuir interesse em uma maior pluralidade de corpos, afasta-se da modelagem, a qual se encaminha para a organização de tamanhos e limites. Reconhece-se que a presente situação ocorre principalmente como legado da cultura industrial, em que a divisão do trabalho separou as funções de criação e produção (SCHULMANN, 1994). Assim, presencia-se um cenário em que os processos criativos se engendram com distanciamento da construção do vestuário, cabendo a etapa de modelagem o teor “técnico” no desenvolvimento de vestuário.

Desvinculadas do teor lento e artesanal, a confecção de produtos de vestuário tornou-se vasta em sua escala de produção, o que pode-se dizer que tornou possível a presença da tabela de medidas possibilitando os meios técnicos para sua

industrialização. Combinada pela sua característica de amplificação produtiva industrial, o uso da tabela de medidas nos coloca a sensação de generalização de esquemas corporais: tem-se, de maneira abstrata, um rol limitado de formas corporais, abstraindo noções de volume possíveis de estarem presentes em suas dimensões.

Ao trabalhar a forma em um manequim técnico, torna-se possível desenvolver a modelagem levando em conta aspectos do corpo que são diretamente impressos ao ato de modelar. Entretanto, ainda perde-se quando levado em consideração que o manequim nada mais é que um corpo impresso diante uma tabela de medidas ligeiramente impressa sobre ele. Deste modo, mesmo sendo possível modelar levando em conta o volume do corpo, a plataforma que leva-se em questão ainda apresenta-se como uma plataforma abstrata, que percorre o domínio de um desejo industrial de corpo que segmenta-se em ceder ao desejo de maior comercialização de peças, desprovidas de uma busca por vesti-los. Entranhada nesta problemática, o processo de crepagem do corpo apresenta-se como interessante prática para visualizar os volumes e dimensões do corpo, seja para dar conta de sua pluralidade, bem como para o processo de ensino. Nela, tem-se a presença de plataformas para moldagem de fácil acesso (o corpo pessoal), bem como a oportunidade de modelar frente a um corpo real.

PROCESSO DE CREPAGEM

Incitar a prática de crepagem do corpo ocorre através do pensar uma diferença entre elaborar o bidimensional e o tridimensional. Uma vez que na modelagem plana trabalha-se o campo bidimensional com medidas já pré-estabelecidas, desenhe-se graficamente diagramas e moldes referentes ao corpo em questão. Posteriormente, esses moldes reunidos e cortados em tecido, tomaram a forma desejada. Tem-se um fluxo que vai da bidimensionalidade em caminho a forma tridimensional. Ainda: o movimento de desenvolver um campo abstrato de contornos que, posteriormente, tomará volume e vestirá um corpo. Se vai da abstração para o real.

Quando lida-se com a modelagem tridimensional, o esquema de movimento se dá do tridimensional para o bidimensional. Importa-se os volumes trabalhados no manequim, este também abstrato pois é construído com base em uma tabela de medidas. Dessa forma, o fluxo vai do bidimensional para o tridimensional e retorna ao bidimensional, quando são extraídos os moldes. Ambas as formas de modelar (modelagem plana e modelagem tridimensional), ainda importam-se mais com o trabalhar as medidas abstratas do que o interesse nos volumes reais.

No bojo desta discussão, apresenta-se o processo de crepagem em que se compreende a planificação dos volumes extraídos diretamente do corpo. Há, como fluxo, um esquema que vai do tridimensional ao bidimensional, em que ambas dimensões constam com ideias reais de medidas, tendo uma possível abstração apenas no processo de planificação, mas que ainda obtém traços fiéis ao corpo. A abstração consta apenas como o pensar gráfico na tradução dos volumes. Com isso se incita “de onde vem nossa capacidade para ler uma forma do espaço tridimensional ao considerar uma representação sobre um plano?” (DHOMBRES, 1996, p. 25).

A prática da crepagem costumeiramente consiste em cobrir a superfície com algum material plástico, podendo ser papel filme ou sacolas plásticas devidamente ajustadas. Deve-se ressaltar que, em muitos momentos, este procedimento ocorre diretamente em um manequim, que não é o que busca-se elucidar aqui, até mesmo pois este não vislumbra as características de diversidade de corpos proposta. Após coberta a superfície, é aplicada a fita crepe em toda área de interesse de moldagem. Com a superfície inteiramente crepada, desenha-se sobre a fita os contornos em que se deseja realizar o desenho dos moldes, este processo torna-se intuitivo na medida em que a experiência do modelista pode lhe auxiliar ao conhecer estrategicamente as curvas do corpo com a finalidade de formar um conjunto de moldes que possa ser unido posteriormente. Com os moldes desenhados sob o corpo, remove-se a crosta de fita crepe delicadamente com auxílio de uma tesoura. Os fragmentos de corpo extraídos são planificados sob papel. Neste momento, necessita-se de atenção para possíveis necessidade de cortes no perímetro para melhor achatar a peça.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O USO DA CREPAGEM NO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM DE ERGONOMIA E MODELAGEM TRIDIMENSIONAL

Como proposta a introduzir os estudos em modelagem tridimensional, há a oferta da disciplina de Ergonomia e Modelagem I e II dentro do curso técnico de modelagem no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) – Campus Jaraguá do Sul. A unidade curricular compreende os conceitos de ergonomia, de antropometria e de vestibilidade e suas respectivas aplicações ao vestuário; ao assimilar também empregabilidades na modelagem tridimensional das peças de vestuário.

Desta forma, a partir do objetivo de conhecer os conceitos de ergonomia e antropometria e suas aplicações no vestuário, propõe-se aos estudantes o exercício de crepagem, podendo ser realizado a partir do próprio corpo ou por meio da ajuda e colaboração de algum de seus colegas. Esta prática foi realizada no período compreendido em 2021/2 (segundo semestre de 2021) em que a instituição encontrava-se principalmente na modalidade de ensino a distância. Entretanto, por se tratar de uma disciplina essencialmente prática, foi possível a realização da atividade em

formato híbrido, em que ocorreram as etapas 1, 2 e 3 (crepagem) a distância e a etapa 4 em sala de aula presencialmente (planificação). Tendo como objetivo conhecer e compreender os conceitos de ergonomia e antropometria, foi proposto ao grupo discente a crepagem de um busto, realizando as marcações do centro frente (CF) e centro costas (CC).

Figura 1 - Planificação.



Fonte: Acervo da autora (2022).

Em relato, é possível perceber através da fala dos estudantes que a prática proporciona a melhor compreensão dos volumes do corpo, bem como soluciona a razão do uso de alguns métodos utilizados de forma corriqueira, como é o uso da pence. Outro apontamento importante encaminha-nos para o pensar da volumetria e a diversidade de corpos através da tabela de medidas que nos é apresentada, como demonstrado em relato pela Aluna 1: “Desenvolver essa atividade de crepagem foi muito divertido! Pude perceber como cada corpo é diferente mesmo tendo a mesma numeração de tamanho” (ALUNA 1, 2021). Tal afirmação guia-nos a hipótese de que possui-se uma variabilidade imensa de corpos e formas as quais, por muitas vezes trabalhamos com medidas fixas e abstrações, são deixadas à espreita. A atividade proporciona ao estudante a possibilidade de compreender os corpos daqueles com quem convive.

Por meio desta prática, percebemos que a diversidade do corpo, e a forma como as roupas são feitas, podem enriquecer o ensino das disciplinas de moda, indo além das referências eurocêtricas e ligadas as cadeias de reprodução em massa. Os consumidores, que são diversos, podem ser beneficiados ao presarmos pelas características humanas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DHOMBRES, Jean. O que é uma forma? In: NOËL, Émile (Org). **As ciências da forma hoje**. Campinas: Papirus, 1996, p. 15-27.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial**. Campinas: Papirus, 1994.

SOUZA, Patrícia de Mello. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. 2006. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2006. Bauru, 2007.

CRÍTICA AO DESENVOLVIMENTO – MODA COMO UMA DAS INDÚSTRIAS MAIS POLUENTES DO MUNDO

Jezebel Gabriele dos Santos Lopes; Universidade Federal do Pará;

jezebel.gabriele@gmail.com

Resumo: O presente trabalho tem o intuito de identificar os impactos causados pela indústria da moda no mundo e seus efeitos, dando ênfase nos impactos ambientais, sociais e culturais. E em seguida traz perspectivas do Oriente em relação ao Ocidente na questão do descarte de peças de roupas, buscando alternativas para prolongar o ciclo de vida das peças, propiciando uma discussão acerca do que é desenvolvimento.

Palavras-chave: moda consciente, impactos ambientais, desenvolvimento, brechós, sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Desenvolvimento e progresso são termos que trazem consigo catástrofes sociais, ambientais e culturais, existentes por conta das relações socioeconômicas dominantes, essas no que lhe concerne oculta o processo de produção de produtos que consumimos. Por esse motivo, é de fundamental seriedade sabermos quem faz o que compramos e quais causas estamos sustentando.

Pois, hoje somos vistos e nos comportamos como consumidores, deixamos a nossa cidadania de lado. Voltamos as nossas ações para o consumo que acompanha as produções desenfreadas. Logo, o que nos resta mudar são os nossos hábitos, enquanto não conseguimos mudar o sistema vigente.

Dessa maneira, como proposta para driblar esse modo de consumo/produção acelerada se mostra necessário consumirmos de forma mais equilibrada. Melhor ainda se for mais acessível para todos, de modo mais democrático e sustentável.

Portanto, mostra-se imperativo adotarmos práticas de bem viver – a nosso modo, isto é, de forma adaptável para cada sociedade – com a finalidade de prosseguirmos de forma mais justa e com equidade.

DESENVOLVIMENTO

Ao falar de moda, não devemos pensar somente no glamour e na compra de peças que se renovam nas prateleiras e araras das lojas a cada estação (ultimamente em

até menos tempo). Desde a produção até o consumidor final na maioria das vezes não temos ideia dos eventos que são gerados ao produzir uma peça que vai parar em nosso guarda roupa.

O trabalho de Berlim (2011) evidencia que a moda tem como marca registrada o momentâneo, caracterizado por períodos contínuos, que perpassa por outros ciclos de sua produção. Logo, quando há obsolescência programada (produção de algo que em breve se tornará inutilizado) dos produtos leva a refletir se o termo “ciclo” realmente está relacionado a essa lógica. E se, a indústria têxtil de fato tem compromisso com uma das mais simbólicas características da moda, que é expressar um tempo.

Ao mesmo tempo, o motivo pela existência do capital é o seu próprio crescimento, e este por sua vez se manifesta de algumas formas de ampliação, sendo uma delas a criação de novas necessidades de consumo (CODO, 1987). Imediatamente, lançando um produtivismo no capitalismo.

É o que destaca Camargo (2021):

O mundo consumista em que vivemos hoje nos cegou. Aquilo que não vemos ou não sabemos, não sentimos. Não queremos saber de onde veio ou como foi feito, queremos apenas saber qual é o preço. Todo processo produtivo consome recursos naturais e humanos de maneira extraordinária. (Disponível em: <<https://einvestidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda>>)

As *fast fashion* (moda rápida), são responsáveis pela produção de roupas todos os anos e em larga escala e com “preço baixo” e com um curto ciclo de vida, no entanto, com um alto custo em impactos ambientais e sociais, muitos até irrevogáveis. A internet, por exemplo, tornou-se uma grande contribuinte para o lançamento de tendências. Demonstrando eficácia, quando através dela, o mercado da moda se refaz diariamente.

IMPACTOS

Os impactos dessa cadeia de produção levam ao surgimento de conflitos ambientais como a emissão de gases poluentes na atmosfera, poluição do solo, entre outros fatores prejudiciais ao meio ambiente e à nossa própria existência.

A indústria da moda que é responsável pela emissão de 8% de carbono na atmosfera terrestre, ficando atrás apenas do setor petrolífero, o poliéster por sua vez, é uma das fibras mais utilizadas no mercado da moda, sendo responsável de 32 das 57 milhões de toneladas em todo o mundo (CAMARGO, 2021).

Ademais, o mercado da moda segue sendo o segundo setor que mais consome água e responsável por produzir 20% das águas residuais, além de liberar 500 mil toneladas anualmente de microfibras sintéticas nos oceanos (TROIANI; SEHNEM E CARVALHO, 2022).

E essa reação da natureza é fruto da atuação do sistema capitalista que gira em torno de um crescimento constante (capitaloceno) essas são as bases que mantêm a rentabilidade de marcas milionárias, em contraponto, a pauperização de povos marginalizados (GARCIA; MIRANDA e COSTA, 2022).

Nós sabemos, por exemplo, que o curtimento do couro é um dos processos mais poluentes criados pela humanidade, que o algodão é sedento, consome muita água, terra para plantio além de pesticidas, inseticidas e herbicidas. Nós também sabemos que a viscose é altamente poluente e prejudicial, assim como o poliéster, que a criação de ovelhas para produção de lã representa igualmente devastação ambiental e crueldade animal, que o descarte têxtil é um problema real. Além disso, numa cadeia de suprimentos global, nós também sabemos que as matérias-primas, aviamentos, tecidos e peças são enviados de um lado para o outro muitas vezes via avião causando grande impacto ambiental, e assim por diante. (COLERATO, 2017. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/moda-segunda-industria-poluente-sustentabilidade/#.YV2vDdLMLIU>>).

Dessa maneira, o desenvolvimento é responsável pela criação da categoria de sub-desenvolvimento, que produz enfermidades sociais, como: bolsões de pobreza, altos índices de violência e exclusão social. Portanto, o desenvolvimento não acaba com a fome e com a miséria, pelo contrário, ele é um mecanismo que provoca a pobreza absoluta (ESTEVA, 2000). Quando falo em pobreza:

É relevante destacar, entretanto, que o conceito de pobreza não pode ser reduzido à noção de precariedade de renda; mas deve ser entendido de forma mais complexa e abrangente, assim como sugerido nos trabalhos de Amartya Sen (2001). Estamos falando, portanto, da pobreza como privação de capacidades básicas que conduz à vulnerabilidade, exclusão, carência de poder, de participação e voz, exposição ao medo e à violência – enfim, à exclusão de direitos básicos e de bem estar. (SCALON, 2011, pág.53).

Mesmo se tomássemos a iniciativa de escolher tecidos mais sustentáveis e roupas que durassem mais, ainda assim não asseguraria o impedimento dos impactos am-

bientais, pois infelizmente, a maioria da população do mundo não possui autonomia para escolher o que vestir, e por assim dizer, compra o que é mais acessível e o que chega até eles (TEMPERO DRAG, 2019).

Como é o exemplo atual de marcas internacionais, que por terem praticidade e preços atrativos tornam-se fenomenais mesmo tendo a durabilidade e logística questionáveis. Além de que o “ecofashion” não está disponível para todas as pessoas, tanto no tamanho quanto no quesito de acessibilidade, embora o preço seja justo (em relação à produção) precisamos focar em viabilizar esse processo (COSENTINE, 2022).

Esse é o exemplo levantado pelo documentário Unravel (Desvendar) que propõem uma análise crítica em relação ao consumo e o descarte de vestes por parte do ocidente, onde as protagonistas são indianas que trabalham com reciclagem de roupas.

O documentário que tem mais ou menos 13 minutos é dirigido por Meghna Gupta, em parceria com a antropóloga Lucy Norris, em várias cenas é visível o cenário com enormes montanhas de roupas que são descartadas. Relatando o ponto de vista das trabalhadoras indianas ao se depararem com a cultura do desperdício e da rejeição das roupas de forma acelerada, destaco alguns relatos das trabalhadoras:

“Quem sabe, talvez eles simplesmente não gostem de lavar roupas?! Eu realmente não sei qual é o problema” (Cortadora da Indústria).

“A água custa tanto quanto as roupas para estas pessoas. É por isso que elas usam suas roupas duas ou três vezes e depois jogam fora” (Cortadora da Indústria).

“[...] parece que (as roupas) são praticamente novas” (Cortadora da Indústria)

E como alternativa, se mostra eficaz darmos notoriedade para os brechós e bazares de instituições de caridade/igrejas que fortuitamente além de ser um sistema de renda que gera empregos e sustento para muitas pessoas, também se manifesta como moda sustentável, quando busca renovar o ciclo de vida de roupas que provavelmente acabariam em lixões, desertos e como no caso já evidenciado, ir parar no outro lado do mundo.

A economia circular se mostra eficaz, ao aperfeiçoar a produtividade de recursos reduzir riscos sistemáticos ao conduzir estoques finitos e caminhos renováveis, desse jeito, através da reciclagem e/ou reutilização, os resíduos tornam-se recursos recuperados e revalorizados (TROIANI; SEHNEM E CARVALHO, 2022). Diante disso, evitando o consumo de água, matéria-prima e energia ao produzir uma nova peça.

Além do mais, mesmo que consumíssemos somente desses meios, muitas pessoas não são contempladas ou encontram muitas dificuldades em encontrar roupas para o seu tamanho. Por isso que por vezes recorrem para lojas *fast fashion* que atendem às suas necessidades. Dessa forma, em decorrência a esses acontecimentos devemos incentivar a produção do *slow fashion* (moda feita de forma mais lenta), mas que aceite às pendências desses grupos que ficam à margem da produção.

Dessa maneira, ao agirmos e pensarmos como cidadãos, somos capazes de alterar o sistema de produção e transformar esse padrão de consumo insustentável (TESE ONZE, 2018). O comportamento alternativo dos designers, do produtor assim como do consumidor, influenciam o organismo de toda a indústria.

Sabemos que é praticamente impossível haver um consumo consciente, mas é viável existir uma moda consciente, isto posto, evidencia que a roupa mais sustentável do mundo é aquela que já existe, podendo ser reaproveitada para uso ou transformação. É o que destaca Marchi (2009) enfatizando a Suécia com a utilização de técnicas como o Upcycling (reaproveitamento criativo) e Downcycling (reciclagem de resíduos).

CONCLUSÕES FINAIS

Devemos ser críticos quanto à ideia implantada de humanidade homogênea, pois se torna justificativa para o gasto, tendo em vista que deixamos de ser cidadãos e passamos a ser consumidores. E este consumo desenfreado está nos tornando alienados em relação as cosmovisões presentes em nosso planeta (KRENAK, 2019). No qual a ideia de (des) envolvimento existente nos separa da natureza, deixando ela a parte como se nós também não fizéssemos parte dela.

Sendo assim, precisamos praticar um desenvolvimento como envolvimento e movimento político de um povo para alcançar os seus objetivos. Na busca de benefícios para a população de modo geral, não só para uma parcela da sociedade. Para que consigamos reduzir os impactos ambientais, além das desigualdades sociais, tendo em vista que fazemos parte da natureza como um todo.

REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilian. **Moda & Sustentabilidade, Design Para Mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011. 7.

CAMARGO, Fernanda. O custo por trás da indústria da moda é maior do que você pensa. Estadão, 2021. Disponível em: <<https://investidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda>>. Acesso em: 06 de out. de 2021.

CODO, W. **O que é Alienação**. 2ª ed. São Paulo, Editora Brasiliense, 1985. 7 p.

COSENTINE, Victória. **2 dias de Upcycling, Moda e Sustentabilidade**. 2022. São Paulo. Escola Britânica de Artes e Tecnologia. 2022.

COLERATO, Marina. **A Moda NÃO É a Segunda Indústria Que Mais Polui o Meio Ambiente**. Modifica, 2017. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/moda-segunda-industria-poluente-sustentabilidade/#.YV4rrNLMLIW>. Acesso em: 06 de out. de 2021.

ESTEVA, Gustavo. Desenvolvimento. In: SACHS, Wolfgang (editor). **Dicionário do Desenvolvimento**. Petrópolis/RJ, Vozes, 2000.

GARCIA, Leandro Alves, MIRANDA, Atena Pontes de e COSTA, Robson Xavier da. **SUSTENTABILIDADE E MODA NO ENSINO DAS ARTES VISUAIS**. Cadernos CEDES [online]. 2022, v. 42, n. 116 [Acessado 2 Julho 2022], pp. 28-40. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/CC251924>>. Epub 11 Abr 2022. ISSN 1678-7110. <https://doi.org/10.1590/CC251924>.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. Rio de Janeiro: Cia. das letras, 2019.

MARCHI, Cristina Maria Dacach Fernandez. **Estratégias da gestão de resíduos têxteis na Região Metropolitana de Estocolmo**. Cadernos Metrôpole [online]. 2020, v. 22, n. 47 [Acessado 7 Julho 2022], pp. 273-296. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2236-9996.2020-4712>>. Epub 07 Nov 2019. ISSN 2236-9996. <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2020-4712>.

SCALON, Celi. **Desigualdade, pobreza e políticas públicas: notas para um debate**. Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar. São Carlos, Departamento e Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar, 2011, n. 1, p. 49-68.

TEMPERO DRAG. **DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL....** Youtube, 31 dez 2019. <Disponível em: <https://youtu.be/Ef4T7DrTvmI>>. Acesso em 08 de jun de 2022

TESE ONZE. **Consumismo x Socialismo | 036**. Youtube, 23 de nov. de 2018. <Disponível em: <https://youtu.be/b4driJ-lrBI>> Acesso em 15 de mai de 2022.

TROIANI, Leonice, SEHNEM, Simone e CARVALHO, Luciano. **Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular**. Cadernos EBAPE. BR [online]. 2022, v. 20, n. 1 [Acessado 7 Julho 2022], pp. 62-76. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1679-395120200214>>. Epub 11 Mar 2022. ISSN 1679-3951. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200214>.

UNRAVEL. Direção: Meghna Gupta. Produção: Meghna Gupta e Gigi Berardi. Produção executiva: Lucy Norris e Tony Clark. Edição: Prano Bailey Bond. Direção de fotografia: Susanne Willett. Índia/ Reino Unido: Soul Rebel Films, 2012. Documentário (14 min.). Disponível em: <https://vimeo.com/193725563>. Acesso em: 06 fev. 2021.

O DECOLONIZANDO O DESIGN, A ARTE UTILITÁRIA COMO CAMINHO DE EXISTÊNCIA PARA ALÉM DA RESISTÊNCIA

Julia Vidal; Éwã Poranga e Istituto Europeo di Design; julia@juliavidal.com.br

Resumo: Este trabalho busca indicar propostas para a decolonização do conceito de design, apresentando a arte utilitária feita por povos originários, como uma referência do princípio do design brasileiro. São ressaltados os discursos universalizantes e apontados os caminhos de construção que estão imbricados com a desconstrução de um pensamento colonial que forma estudantes de diversas áreas do design no Brasil.

Palavras-chave: Desconstrução, Decolonial, Resistência, Design, Indígena.

INTRODUÇÃO

Nas escolas brasileiras nos contaram que o design nasceu junto com a Staatliches Bauhaus, escola de arte vanguardista conhecida como Bauhaus, na Alemanha. Esta história contada pelos livros nos traz uma narrativa que correlaciona possivelmente o design brasileiro a Alemanha de 1919. O princípio de integração total da arte à vida veio à tona nos ideais desta escola e buscava a união entre a criação livre e a arte aplicada. A arte utilitária defendida pela Bauhaus nos foi apresentada como o princípio formal do design.

Há muitas verdades e histórias para serem contadas, porém o que devemos nos perguntar é se as histórias contadas fazem sentido de acordo com o nosso contexto. Tendo em vista que a palavra Design, não tem uma correspondência na língua portuguesa, podemos pensar que há um marco que relaciona o design que se faz aqui com o que nasceu na Alemanha, no início do séc. XX. Porém, se nós ampliarmos nossa visão sobre o conceito da palavra, de forma mais alargada no tempo, poderemos encontrar as práticas da arte utilitária sendo produzidas pelos povos originários muitos e muitos séculos antes da nascida escola alemã.

O FAZER DESIGN SOB PERSPECTIVA DECOLONIAL BRASILEIRA

Para os povos originários, a arte não estava vinculada à dimensão decorativa, as artes eram produzidas em uma perspectiva cultural e funcional, onde cada criação tinha uma aplicabilidade na vida cotidiana e ainda apresentava uma grande preocupação com a forma e a beleza. Podemos adentrar o universo criativo dos povos indígenas brasileiros, onde cada um dos objetos criados por eles, sejam cestos,

cuias, vestes, cocares, banquetas, todos tem um grande apuro estético, apresentando grafismos que designam o povo ao qual pertence, relações com a fauna e a flora local, compondo um conjunto complexo em forma de texto visual que aponta toda a identidade étnica e cultural de cada peça produzida. Por outro lado, todos eles têm uma função associada à vida cotidiana.

Adentrando este universo criativo, encontramos em cada peça produzida um processo, que é tradicionalmente passado de geração para geração. Ao longo de milênios, os métodos de produção de uma cestaria Guarani¹, por exemplo, são passadas para cada uma das gerações seguintes, guardando seu conjunto de técnicas e características próprias em relação ao cesto Baniwa², por exemplo. Este objeto importantíssimo na vida cotidiana desta etnia, permite transportar e guardar alimentos, artefatos, entre outros itens essenciais para a vida do povo. Em sua trama, veicula uma série de grafismos, um deles é o desenho de losango ou de zig zag que representam uma unidade mínima significativa³ do animal cobra. Ou seja, o aspecto “decorativo” que é exibido na cestaria Guarani, faz parte de um complexo sistema de escrita, grafada em ideogramas que comunica a essência do que representa. A “decoração” do cesto nos conta que este é um recipiente que guarda as riquezas e por isso a cobra no seu entorno simboliza a proteção para o conteúdo interno desta cestaria.

Compreendendo que em cada um dos objetos cotidianos produzidos por indígenas brasileiros, encontramos um sistema de escrita relacionada a estética, acompanhados pelos processos tecnológicos e metodológicos perpassados ao longo de gerações, somados a relação utilitária de cada peça relacionada ao contexto sócio cultural, entendemos que as características do fazer design entre os povos originários são muito antigas, podendo ser também notadas entre os mais diversos povos africanos, americanos, asiáticos, entre outros.

A dimensão decorativa é secundária para estas sociedades, o que não significa abdicar do primor estético de cada uma das produções que podemos chamar de arte utilitária. Desde este ponto de vista, podemos pensar na hipótese de que o design brasileiro, possa ter nascido na era pré-colombiana com os povos marajoaras e seus milenares utensílios em cerâmica encontrados pela antropologia, por exemplo.

CONSTRUINDO UM PENSAMENTO DECOLONIAL SOBRE O DESIGN E SEUS PROCES-

1 Povo indígena presente em ampla região da América do Sul, abrangendo os territórios nacionais da Bolívia, Paraguai, Argentina, Uruguai e a porção centro-meridional do território brasileiro.

2 Povo indígena que habita a Colômbia e a Venezuela e o noroeste do estado brasileiro do Amazonas.

3 “Lux Vidal (2000, p.13) define grafismo como ‘manifestações simbólicas e estéticas centrais para a compreensão da vida em sociedade’, que nos possibilita um entendimento social. O grafismo se compõe de signifiante e significado. Seu significado vai além da leitura de sua forma concreta, para alcançar a dimensão simbólica precisamos compartilhar dos valores culturais e sociais do grupo étnico (...) suas formas sintetizam um rede ampla de significados, que estão sintetizados em uma unidade mínima significativa, este foi um conceito debatido por autores indígenas, a partir da década de 80, que buscaram explicar que a unidade mínima é uma concepção essencial do referente.” (VIDAL, 2020, p.28-29)

SOS DE PRODUÇÃO

Buscarei enfatizar a forma como a construção dos pensamentos pode se dar para além da perspectiva eurocentrada. Podemos focar nossas construções epistemológicas a partir das nossas histórias que fazem sentido dentro de nosso contexto histórico e cultural, sem negar que em concomitância podem acontecer outras histórias que partem de novas lógicas quando em contexto e território diferente. Precisamos conhecer nossas cosmovisões para nos resguardar de recorrer às narrativas únicas, aos discursos universais, evidenciando os caminhos de construção, que podem ser tão importantes ou mais do que os caminhos de desconstrução.

Dussel, nos apresenta o conceito de exterioridade cultural, apontando os caminhos de existências das culturas que passaram por processos de colonização, na exterioridade das culturas hegemônicas. Ele evidencia uma identidade em processo de crescimento na exterioridade, que se mantém viva e preserva seus processos desde a era pré-moderna (anterior a modernidade), passam pela modernidade⁴ e se apresentam contemporâneas, assumindo o que ele vai chamar de “transmodernidade”⁵, estas culturas “... guardam uma alteridade em relação a modernidade européia, com a qual conviveram e aprenderam a responder a sua maneira aos desafios. Não estão mortas, mas vivas...” (DUSSEL, 2016, p.62).

Penso que com a dedicação árdua e não menos necessária à crítica aos processos de colonização, nos dedicamos a estudar e nos apropriar das “armas” do colonizador. Os caminhos de desconstrução são tão dolorosos e fastidiosos para aqueles que cotidianamente passam pela violência colonial ainda em curso, que ao adentrar em espaços de pensamento e nos tornarmos exímios conhecedores dos discursos e das ferramentas de dominação, a fim de lutar contra elas podemos perder o contato com nossas próprias histórias, com nossa essência e nossos valores, podemos violar a nossa própria vida.

OS CAMINHOS DA DESCONSTRUÇÃO IMBRICADOS NA CONSTRUÇÃO

O caminho de construção deve abarcar o estudo, a valorização e a dedicação às nossas tecnologias ancestrais, nome que damos às estratégias de manutenção milenares usadas por nossos povos que mantiveram vivos e dinâmicos os conhecimentos tradicionais, as filosofias e visões de mundo, e as formas inovadoras de apresentá-las em diversos suportes trazendo à tona as inovações, passadas de geração para geração em contextos tradicionais e que tornam possíveis nossas existências. Ao longo do caminho, cabe a cada um em seu processo evolutivo, tirar a venda co-

4 A Modernidade teria cinco séculos – assim como o “sistema-mundo” – e também foi coextensiva com o domínio europeu sobre o planeta, da qual tornou-se o “centro” a partir de 1492. (DUSSEL 2016, p.59)

5 “Transmodernidade” indica todos os aspectos que se situam “além” (e também, cronologicamente, “anteriores”) das estruturas valorizadas pela cultura euro-americana moderna, e que atualmente estão em vigor nas grandes culturas universais não europeias e foram se movendo em direção a uma utopia pluriversal. (DUSSEL 2016, p.63)

lonial e se permitir adentrar um universo pluricultural, que sempre permanece vivo e sempre estará, porque ele tem grande capacidade de se atualizar e ao mesmo tempo se manter fiel aos seus propósitos e tradições.

Ou seja, a arte utilitária indígena brasileira, sendo a moda indígena parte dela, é uma tecnologia ancestral. O que antes estava na exterioridade, se aproxima estrategicamente e usa as palavras da dita modernidade, para ser compreendida e dialogar com seu sistema mundo, porém compreendendo que sua premissa se conecta com passado, presente e futuro, sabendo que são pré-modernas e transmodernas ao mesmo tempo. Portanto, em caso de que a “moda” passe, ou a palavra mude, ela poderá se (re)atualizar no sistema mundo hegemônico e se apropriar de seus mecanismos para ajustar-se temporariamente à norma.

Estamos falando de nos (re)ligarmos e estabelecermos nossas próprias agências no jogo político e econômico imbricados em processos da economia criativa, como o design e moda, e estarmos conscientes destas articulações necessárias para nos desprender das vinculações de realidade estabelecidas pelo sistema mundo eurocentrado.

O artista indígena Jaider Esbell, falava da arte como uma possibilidade de “fissura entre mundos... caminhos que levam a aprender a desaprender” (ESBELL, 2021). O caminho de construção está imbricado com a desconstrução, porém não a tendo como foco e sim compreendendo que é necessário ir além dela. A dedicação ao conhecimento das tecnologias ancestrais, nos conecta aos valores socioculturais e as cosmovisões que nutrem nossas vivências e nos aglutina aos caminhos de existências. Manter os caminhos paralelos, que tangenciam e dialogam com as culturas hegemônicas, e que vão além delas é um caminho de construção possível.

Não busco trazer uma fala binária, onde pela escolha da construção, negamos a desconstrução, mas busco ampliar o conceito de construção rumo à experiência de pluriculturalidade, onde vivenciamos a diversidade de centros de poder, sem reforçar a desconstrução que em sua luta passa a assumir o sistema mundo opressor colocando o novamente no centro da discussão.

Proponho um mergulho profundo em nossas cosmovisões, como nos aponta Ailton Krenak devemos percorrer caminhos “... capazes de manter nossas subjetividades, nossas visões, nossas poéticas sobre a existência.” (KRENAK, 2019). Podemos compartilhar senso de luta e de pertencimento através da riqueza da diversidade, caso contrário seguiremos estabelecendo o sistema mundo centralizado e cada qual em seu centro, não nos tornando sensíveis à luta do outro.

CONCLUSÃO

As práticas decoloniais e antirracistas propõe uma forma de vida a partir da luta contra os sistemas colonizadores, as dores e os traumas destes processos. No caminho da construção, passamos pela desconstrução e vamos além delas, construindo pontes para viabilizar a reconexão com valores e visões de mundo que fazem sentido para nossa existência.

Lembro das metáforas de Ailton Krenak, quando fala de fazermos os paraquedas coloridos, para o momento do fim do mundo, porque existe a trilha pronta para o fim das sociedades desconectadas da natureza e de suas próprias essências, das que vivem para o acúmulo (KRENAK, 2019), para o projetar sem sentido, para o dito design da revolução industrial, que se contrapõe ao caminho da arte utilitária que cria sentido entre as coisas e as pessoas, daquela que faz parte da essência de quem a usa, daquela que conecta existência, corpo e território. Para esta arte há tempo, porque ela é regenerativa.

É preciso mantermos vivos os caminhos de construção e de existência que nos retroalimentam e preservam os saberes, processos e sentidos ancestrais para nos relacionarmos de outra forma com o que criamos e produzimos. Para a construção é preciso ir além da (des)construção e da (re)existência.

BIBLIOGRAFIA

DUSSEL, Enrique. Transmodernidade e interculturalidade: interpretação a partir da filosofia da libertação. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, Volume 31 Número 1. Janeiro/Abril 2016.

D. MIGNOLO, Walter. Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. **Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Literatura, língua e identidade**, Rio de Janeiro, nº 34, p. 287-324, 2008.

KRENAK, AÍLTON. **Idéias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras 2019.

MBEMBE, Achille. **As Formas Africanas de Auto-Inscrição**. Estudos Afro-Asiáticos, Ano 23, no 1, 2001, pp. 171-209.

SOARES, João Pedro. **A “armadilha psicodélica” de Jaider Esbell**. 2021. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2021/11/04/a-armadilha-psicodelica-de-jaider-esbell>. Acesso em 04 nov. 2021.

VIDAL, Julia; NASCIMENTO, Dilmar. **Cosmovisões X Moda, qual é a sua tendência? Contribuições e proposições para uma moda étnica e ética**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Indígena, 2020.

VIDAL, Lux. **Grafismo Indígena: Estudos de antropologia estética**. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO E A RECICLAGEM TÊXTIL

Ms. Anerose Perini; Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS;
aneperini@gmail.com

Resumo: O presente artigo tem como proposta debater as questões sobre o desenvolvimento sustentável produtivo, com foco na reciclagem dos têxteis. O contexto atual de desenvolvimento de produtos propõe uma revisão dos processos, na criação de design, visto que as estratégias da indústria do século XXI organiza sua produção de acordo com as necessidades de consumo de bens e serviços.

Palavras-chave: Reciclagem têxtil, Metodologia sustentável, Desenvolvimento de Produtos, Impacto Ambiental.

INTRODUÇÃO

O índice do IPCC (2018, p.18) adverte que a indústria é um dos grandes culpados pelo aquecimento global por conta das emissões de CO₂, e até 2050 o aquecimento global poderá chegar a 1,5°C acima da temperatura atual, isso significa que ocorrerão diversos problemas ambientais. A mudança nas formas de produção se faz necessária e a redução de CO₂ pode ser alcançada ao incluir a tecnologia na produção em combinação a “eletrificação, hidrogênio, matérias-primas bio-sustentáveis, substituição de produtos de captura, utilização e armazenamento de carbono (CCUS).”

Na indústria de têxteis e de confecção os designers são os responsáveis pela tomada de decisão em suas pesquisas e desenvolvimento de produtos. Embora o desenvolvimento das indústrias perpassasse o desejo do consumidor, Papanek (1971) adverte que o desenvolvimento de produtos deve ser mais sustentável e para isso deve-se levar em consideração três principais pilares para se projetar: os seres humanos e suas necessidades, a interação com o ecossistema na escolha de materiais e processos, e por fim, a ética na criação de produtos. O designer, segundo o autor, deve ter uma responsabilidade moral para que os projetos atendam às reais necessidades dos seres vivos, com menor impacto ambiental possível.

Autores como Manzini e Vezzoli (2011) trazem etapas relevantes para criar um produto eticamente viável, pensando em um ciclo de vida contínuo com menor impacto ambiental. Já Gwilt (2015), trás como base para a criação de produtos de moda estratégias como proposta de inovação nas etapas de pesquisa, seleção de materiais, processos de menor impacto até o fim do ciclo de vida de um produto.

O sistema produtivo necessita de mudanças e mediante isso no ENAI (Encontro Nacional da Indústria) realizado em 2022, foi traçado o Mapa Estratégico da Indústria 2023 - 2033. Dos pontos abordados no evento veio a luz a discussão sobre “[...] a criação de condições favoráveis para o desenvolvimento econômico e social do país.” (2022, p.10), que contempla critérios que vão além da internet das coisas, a redução de impostos, a qualificação de mão de obra e o ensino de novas tecnologias e digitalização, e a redução de carbono na produção de bens. Andrade (2022) adverte que as políticas públicas são de extrema importância para que as indústrias possam ajustar seus produtos às necessidades de mercado. Os consumidores, muitas vezes, apresentam tendências de comportamento que acaba por influenciar o tipo de produto ou serviço irão consumir. O autor destaca ainda que a Indústria 4.0 abre oportunidades para que as indústrias nacionais se fortaleçam e aumentem a visibilidade no mercado exterior.

Por ser esse um assunto relevante para a discussão no meio acadêmico, o presente artigo tem como proposta debater as questões sobre o desenvolvimento sustentável produtivo, com foco no ciclo de vida dos produtos e na reciclagem dos têxteis na indústria nacional, além de traçar um paralelo sobre as metodologias sustentáveis de design difundidos nas faculdades.

A INDÚSTRIA DA MODA E A RECICLAGEM DE TÊXTEIS

Berlim (2012) aponta que o desenvolvimento industrial nos últimos séculos causou danos ao meio ambiente e seres vivos. O consumo exacerbado, o mau uso dos recursos naturais e a baixa qualidade do desenvolvimento de produtos não vieram sozinhos. Tais escolhas tiveram como efeito a poluição da biosfera e geosfera o que impactou as mudanças climáticas e a perda da biodiversidade. A CNN Brasil (PUENTE, 2022) trouxe dados atuais e questiona o descarte de mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis gerados por ano. Os têxteis tem uma cadeia de produção com diversas etapas, desde a extração de materiais virgens, ou a utilização de reciclagem de fibras e outros materiais, além das etapas químicas e processos de beneficiamento como por exemplo a tinturaria, que acabam por contaminar o meio ambiente. Entretanto as mudanças são necessárias, pois segundo a ABIT o setor de indústria têxtil e de confecção, cresceu 20% no ano de 2021.

Para além da quantidade de peças descartadas, a preocupação ambiental se estende aos materiais utilizados na produção das roupas, que são, majoritariamente, provenientes de petróleo. Segundo o relatório *Fashion on Climate*, da organização Global Fashion Agenda com a consultoria McKinsey and Company, as empresas do mundo da moda emitiram, em 2018, cerca de 2,1 bilhões de toneladas de gases de efeito estufa em todo o mundo. (PUENTE, 2022)

Visto tais efeitos produtivos como comprometedores aos seres vivos a indústria da moda necessita de novos direcionamentos. Salcedo (2014) adverte que a indústria têxtil e de confecção são responsáveis por índices elevados de poluição, e propõe seis principais desafios para reduzir os impactos social e ambiental a nível global. O primeiro desafio é o uso do tratamento de água, o segundo desafio é minimizar o consumo de energia e as emissões de CO₂, o terceiro desafio tem como proposta reduzir o uso de químicos e descarte de dejetos tóxicos. Já o quarto desafio tende a minimizar a geração de resíduos e contempla também a gestão de resíduos de produção, e o fim do ciclo de vida de um produto. O quinto desafio contribuir para as condições de trabalho dignas, e por fim, o sexto desafio é a modelagem de novos modelos de negócios.

Visto isso, a ABIT (2022) descreve que existem novas iniciativas no mercado brasileiro, como por exemplo a Plataforma Circular Cotton Move que tem como propósito gerenciar a logística reversa, por meio de geolocalização, para realizar a reciclagem de fibras têxteis, e assim diminuir a geração de lixo. Lojas parceiras varejistas como C&A, Reserva e Youcom fazem parte dessa iniciativa para a coleta em pontos físicos.

As fibras recuperadas serão utilizadas no desenvolvimento dos produtos que voltarão às lojas, sem a adição de fibras sintéticas, valorizando assim a reciclabilidade do algodão. O público poderá levar aos pontos de descarte peças que contenham fibras de algodão, como calças jeans, sarjas, peças em malha e outras.(ABIT, 2022)

Para o uso dos fios reciclados as indústrias têxteis como a Vicunha Têxtil, Cambos e Dalila Têxtil tem como possibilidade o uso dessa matéria prima já reciclada para criar novos têxteis. Entretanto a rastreabilidade que a plataforma Cotton Move pretende realizar vai além do mapeamento e fluxos, abrange as etapas da pré ao pós consumo dos têxteis. Nesse contexto a tecnologia blockchain ajuda a registrar cada passo dos materiais e controlar a produção e os atributos para a sustentabilidade dos processos, com certificações, transparência e credibilidade acessível aos designers, empresas e ao consumidor final.

ESTRATÉGIAS DE DESIGN PARA PROJETOS SUSTENTÁVEIS

No Brasil, em março de 2022 a Câmara dos Deputados apresentou o Projeto de Lei 270/22 tem como proposta criar um sistema nacional de logística reversa para resíduos têxteis, e consiste basicamente em coleta e reciclagem após o uso. Tal proposta complementa a Política Nacional de Resíduos Sólidos Lei 12.305/10, que regulamenta a realização da logística reversa para alguns tipos de materiais “ba-

seando a obrigatoriedade da medida conforme o volume de resíduos gerados e o risco potencial de dano ao meio ambiente e aos cidadãos.” (Agência Câmara de Notícias, 2022). A Lei 12.305/10 abrange a logística reversa para fabricantes, importadores, distribuidores e comerciais de produtos como pilhas, baterias, pneus, lâmpadas, eletrônicos, dentre outros. Entretanto, para que o Projeto de Lei 270/22 dê os próximos passos, questões relevantes como educação aos consumidores, informações em embalagens e etiquetas, recompensas se tornarão parte da proposta. Já as empresas terão incentivos tributários, e os pontos comerciais precisarão de espaços estabelecidos para armazenar os materiais, gerar documentos com identificação e peso dos materiais recebidos, sendo este o ponto de armazenamento primário. Os distribuidores, por sua vez, deverão custear a coleta até o ponto de armazenamento secundário, para posteriormente os produtos coletados terem seu destino final em reciclagem ou reuso.

Em princípio, políticas públicas e projetos de lei auxiliam no melhor desenvolvimento econômico e social, quando condizentes com as mudanças de produção e consumo tentem a melhorar a vida dos seres vivos. Autores como Manzini e Vezzoli (2011) abordam que a interação sobre os ciclos produtivos tem interação com a “dimensão material” dos sistemas se dividem em consumo biocompatível e a não-interferência. “Se biocompatibilidade significa integração, e a não-interferência significa a separação, as condições que tornam mais fácil a primeira orientação implicam, necessariamente, em uma maior dificuldade para realizar a segunda. E vice-versa.” (MANZINI e VEZZOLI, 2011, p.35)

Entretanto o desenvolvimento de produtos sustentáveis para os autores Manzini e Vezzoli (2011) o ciclo de vida do produto tem como ponto central os cuidados com a geosfera e biosfera, e é dividido cinco etapas de atenção. A primeira etapa da metodologia circular aborda a “Pré-produção”, a fase em que são produzidos matérias-primas semielaboradas e materiais. A segunda fase é a “Produção” onde se estabelece a transformação dos materiais, montagem e acabamentos. A terceira etapa é a “Distribuição” caracterizada por três processos sendo a embalagem, o transporte e o armazenamento. A etapa seguinte é o “Uso” que contempla o uso do produto ou o consumo do serviço. E por fim, como última etapa o “Descarte” podendo ser o produto ou material recuperado em sua funcionalidade, onde pode se “valorizar as condições do material empregado”, utilizando dos processos de reciclagem em anel aberto ou reciclagem em anel fechado ou ainda, existe a terceira opção de não aproveitar ou recuperar nada do produto, sendo esse produto compostado se biodegradável, ou incinerado.

Já no campo do design de moda, Gwilt (2014) mapeia o ciclo de vida dos produtos para identificar cada etapa e impactos causados a partir da escolha do Designer de moda. Diferente de Manzini e Vezzoli (2011), Gwilt (2014) coloca no centro de

sua metodologia circular o Designer de moda como ator responsável por cada uma das decisões e etapas que o produto percorre até o fim de seu ciclo de vida. A primeira etapa é o “Design” em que são escolhidos os materiais, a composição e são escolhidos os processos que serão usados e quais recursos. Na etapa “Produção” os pontos importantes são as entradas de suprimentos, mão de obra, e recursos, além do descarte dos resíduos de produção, e seus impactos. Na etapa seguinte, a “Distribuição” contempla informações sobre distância percorrida, transportes usados, embalagens e estoque. Já a quarta etapa é conhecida como o “Uso”, identifica serviços possíveis para ajudar no maior ciclo de vida e duração do produto como processos de lavanderia, frequência das lavagens, produtos químicos usados para a limpeza, além das necessidades de cuidados especiais com as peças, e o consumo de energia e água para manter a peça em bom estado. Na última etapa o “Fim da vida” estabelece as relações sobre os serviços de descarte correto, reciclagem, reuso, compostagem ou incineração e os impactos ambientais e a saúde humana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo se percebe que as políticas públicas as indústrias nacionais iniciam no ano de 2022 um discurso mais pontual sobre as mudanças possíveis para a implementação de processos mais sustentáveis, mas só agora apareceram as emergências de mudança no mercado. Ao mesmo tempo, se considera de extrema importância que existam tais iniciativas, visto que os autores de design para a sustentabilidade já iniciarem este discurso desde a década de setenta, revisando os processos em metodologias aplicadas a indústria no século XXI. Enquanto não existir incentivo à população e indústrias sobre a produção e o consumo mais consciente, será difícil existir uma coleta de resíduos e/ou peças prontas para sistemas de reciclagem de materiais têxteis efetivos. Para os próximos estudos se pretende compreender como as indústrias de reciclagem têxteis realizam as etapas de separação de fibras e qual seus impactos ambientais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. Plataforma Circular Cotton Move: aplicativo inédito promove reciclagem de roupas e moda circular. 12/04/2022

Agência Câmara de Notícias. Projeto cria sistema nacional de logística reversa para resíduos têxteis. Câmara dos deputados. 28/03/2022. Brasília.

ANDRADE, Robson Braga de. A Indústria na próxima década: Um mapa estratégico para o Brasil – Revista da Confederação Nacional da Indústria. Ano 7 número 68. Julho, 2022.

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.

IPCC. Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas. Suíça, Outubro, 2018.

GWILT, Alison. Moda Sustentável: um guia prático. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002. reimpressão: 2011.

PAPANEK, Victor. Design For The Real World: human, ecology and social change. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1971.

PUENTE, Beatriz. Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano. CNN Brasil. 03/06/2022. Rio de Janeiro.

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

DESIGN FEMINISTA: UM MODO ATIVISTA DE FAZER MODA

Karine Freire*; Universidade do Vale do Rio dos Sinos*; kmfreire@unisinos.br*

Resumo: O presente ensaio apresenta algumas reflexões sobre um modo ativista de design, que produz conhecimento capaz de iniciar mudanças culturais na indústria da moda. As pesquisas foram realizadas no período de 2018 a 2022, num processo de busca por produzir conhecimento a partir das lentes do feminismo.

Palavras-chave: design ativista; feminismo; cuidado.

ABERTURA

Este texto foi escrito em um momento em que ainda vivemos uma pandemia global, causada pelo COVID19, que trouxe um alerta sobre os nossos modos de vida em sociedade. Uma das questões mais óbvias que emergiu é o quanto a desigualdade social é a maior pandemia que precisamos combater. Na esteira dela, o racismo, a misoginia e todas as formas de violência e opressão. O ensaio apresenta a produção de conhecimento como um modo de ativismo na direção da mudança para uma moda mais sustentável. Apresento aqui um conhecimento situado, a partir de epistemologias feministas, que tem a preocupação de questionar as parcialidades que reforçam os sistemas de dominação (como o racismo, o sexismo, o etarismo) presentes na indústria da moda. Como aponta bell hooks (2021; p.58)

“a revolução do vestuário e do corpo criada pelas intervenções feministas fez com que mulheres aprendessem que nossa carne merecia amor e adoração em seu estado natural [...] mulheres envolvidas com os movimentos feministas tinham todas as formas e tamanhos. Éramos totalmente diversas. E era sensacional ser livre para apreciar nossas diferenças sem julgamento ou competição”.

Precisamos de uma revolução para romper com as estéticas patriarcais que inspiram a indústria da moda. Precisamos resgatar a moda como uma expressão cultural, mais do que uma indústria de vestuário, um modo de expressar a diversidade de corpos e sua beleza.

Me apresento aqui como pesquisadora que produz conhecimentos a partir de uma perspectiva epistemológica feminista, ainda em construção, porém transformado-

ra. Começo apresentando minha posicionalidade¹: sou uma mulher cis, bissexual, branca, da geração X, de classe média, sem filhos. Todas essas camadas formam as lentes que direcionam o meu olhar para o mundo e para a necessidade de transformação social. A inovação cultural para mim é o único modo possível de alcançarmos a justiça socioambiental e o direito de uma vida saudável e de qualidade, para a nossa velhice e para as futuras gerações, diante da emergência climática e da grotesca desigualdade social produzida pelo sistema capitalista ao redor do mundo globalizado. Enquanto projetista-pesquisadora me transformei pela diversidade de pessoas e projetos que me atravessaram. Dentro da minha vida privilegiada, sofro pouquíssimas opressões, e a única delas, me fez chegar nas epistemologias feministas, que é a lente que usarei agora para apresentar os projetos que orientei.

DESIGN PARA MUDANÇA: ATIVISMO NA PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO

Fletcher e Grose (2011) propuseram o design como um agente de mudanças para aproximar a moda da discussão da sustentabilidade, por estarem mais expostos a uma amplitude maior de informações, estarem envolvidos com a cultura, a sociedade e suas instituições. As autoras clamam aos designers a colocarem suas habilidades profissionais em benefício da sociedade e da ecologia. Mas que habilidades são essas, que fazem a economia criativa girar e que ao mesmo tempo podem beneficiar a sociedade e o planeta? Designers tem desenvolvidas: a criatividade; a sensibilidade perceptiva e estética; a capacidade de escuta, de imaginação, de pesquisa da inovação e de recusa pela solução óbvia; a habilidade de tornar o pensamento visível; leitura e interpretação dos sinais de mudanças que a sociedade emite; a tradução dos sinais representativos da contemporaneidade em cenários de intervenção projetual; a capacidade de tornar visíveis e compartilháveis essas visões de mundo; e a capacidade de eliminar a inércia cultural, a partir de uma visão crítica da realidade, vislumbrando o novo e o conveniente (para a empresa, sociedade e ambiente) de diferentes horizontes (Freire, 2014). Fletcher e Grose (2011) apontam quatro caminhos para a atuação dos profissionais de design no âmbito da indústria da moda para promover uma transição em direção à sustentabilidade: comunicadores/educadores, facilitadores, ativistas e empreendedores.

Designers enquanto comunicadores/educadores podem promover a transformação social por meio de novos modos de fazer moda seja com novos produtos e serviços que rompem com os padrões atuais, seja por meio de oficinas práticas que mostrem outros caminhos para os cidadãos expressarem sua cultura pelo ato político de vestir-se. Aqui podemos resgatar a revolução pacífica iniciada por Gandhi, com sua roca de fiar, produzindo suas próprias roupas, para a independência da Índia da colonização britânica. A ruptura com padrões colonizadores de produzir

¹ Lesley-Ann Noel nos ensina como a posicionalidade afeta o modo como criamos e como vemos as pessoas.

moda pode ser a de estimular a criação de novos modelos de negócios ou de novos produtos e serviços. Nesta direção de comunicação/educação, orientei a pesquisa da Carolina Anchieta em sua dissertação de mestrado intitulada “Design estratégico e Afrofuturismo na busca por uma moda decolonial sustentável” (Anchieta, 2021). A autora propõe que uma transformação necessária para o cenário de moda sustentável é a discussão das realidades desiguais e a potencialização de todos os agentes envolvidos nessa cadeia. A autora pontua que, onde mais da metade da população é negra, a sustentabilidade precisa considerar o recorte de raça e todas as consequências sociais herdadas da escravização e, assim, contribuir para as descontinuidades sistêmicas no racismo estrutural. E reconhece no Afrofuturismo – movimento multicultural que propõe um retorno ao passado como forma de reinventar a história e recontá-la sob uma ótica decolonial – um caminho projetar cenários de inovação social capazes de imaginar futuros negros potentes para ressignificar a moda sustentável.

Designers enquanto facilitadores são provocadores práticos e criativos com o objetivo de orquestrar a mudança, criando oportunidades para que as pessoas trabalhem de maneira completamente nova. Esses visam transformar consumidores em cidadãos ativos, que buscam pela sustentabilidade social e cultural. A pesquisa de mestrado da Liege da Silveira na dissertação intitulada “Inovação social e Sustentabilidade na moda: proposta de solução habilitante para reaproveitamento de resíduos têxteis” mostra este caminho de designers enquanto facilitadores, criando uma solução para que as pessoas possam produzir suas próprias roupas a partir de matéria-prima existente, estimulando uma economia circular. A solução habilitante visa contribuir para a capacitação das pessoas, ao mesmo tempo em que estimula a criação de novos negócios, o desenvolvimento social e o fechamento do ciclo de produção da cadeia de moda (Silveira, 2019).

Designers enquanto ativistas no processo da sustentabilidade defendem – e praticam – ações vigorosas para alcançar fins sociais ou políticos, atentos aos objetivos econômicos, ecológicos e sociais, para fomentar a mudança. Manzini (2017) aponta que ativistas de design atuam em iniciativas cujos propósitos não são apenas oferecer soluções imediatas para os problemas, mas mostrar de maneira provocativa que existem maneiras diferentes de olhar para essas questões e respondê-las. Isadora Bergoli, na sua pesquisa de iniciação científica intitulada “Ativismo Delicado: comunidades autônomas sendo escutadas com-paixão” estudou práticas e economias voltadas à regeneração, por meio dos valores do cuidado e do afeto, como modo de gerar a inovação social e a transformação cultural, utilizando-se de soluções habilitantes. Essas são ações que incentivam o desenvolvimento de capacidades dos próprios membros da comunidade para alcançar resultados de forma cooperativa. Sua proposta de solução habilitante gerou um processo projetual sentipensante, que consiste em ouvir, sentir, definir, desenvolver e agir a partir de

cenários projetuais, que foi experimentado na produção de uma coleção de moda *Artivista* – na expressão do ativismo pela arte de vestir e ser vestível, usando o bordado como linguagem de intervenção ativista e de comunicação (Bergoli, 2022).

Designers enquanto empreendedores utilizam a capacidade de imaginação para criar novos modelos de práticas comerciais, reconhecendo as limitações do mercado em acolher ideias mais progressistas em favor da sustentabilidade. Aqui Fletcher e Grose (2021) propõem que os designers questionam como e em que aspectos diferentes dos existentes os novos negócios podem ser construídos, principalmente, que nova estética surgirá quando produtos e serviços forem construídos com base em valores fundamentalmente distintos. Duas pesquisas de mestrado abordam o design enquanto empreendedor. A dissertação de mestrado da Juliana Terra intitulada “Design estratégico para o empoderamento de empreendedoras femininas: um olhar para processo empreendedor, colaboração e sustentabilidade” explora a temática do empreendedorismo feminino no âmbito da moda sustentável local, alicerçada em uma visão de design estratégico com uma abordagem de inovação social e cultural. Como resultado propõe um processo empreendedor feminino para a sustentabilidade de modo que empreendedoras possam criar modelos de negócios a partir de outras lentes. O processo e as ferramentas criadas buscam empoderar mulheres, incentivando-as a assumirem o papel de potenciais agentes de mudança nos sistemas sociais, econômicos e culturais através de seus valores pessoais e seus negócios (Terra, 2021).

A dissertação de mestrado da Liz Unikowski intitulada “Projeto de uma solução habilitante para organizações colaborativas: uma análise da Cós – costura consciente por meio do design estratégico” propôs princípios e valores para despertar, viabilizar e preservar uma organização colaborativa a partir do estudo de caso da Cós, reconhecida como uma organização colaborativa que pretende gerar inovação social com práticas sustentáveis no setor da moda. O modelo de solução habilitante proposto é composto por três momentos que se sustentam com base nos valores: cuidado e inovação social e sustentabilidade e nos princípios de uma organização colaborativa: acolhimento, pertencimento, transparência, responsabilidade social, compartilhamento, colaboração, interdependência e autonomia (Unikowski, 2021).

REFLEXÕES FINAIS

As pesquisas apresentam um design feminista como uma estratégia para mudança rumo a sustentabilidade. Uma estratégia que cria rupturas, descontinuidades nas opressões patriarcais presentes na indústria da moda, mostrando caminhos alternativos possíveis, produzindo outros produtos, serviços e modelos de negócio que valorizem a beleza da diversidade de corpos e modos de existência. As pesquisas com lentes feministas apresentadas são modos ativistas de design, que estimulam

outras possibilidades para a moda enquanto uma expressão de cultura e o vestir-se como um posicionamento político. As pesquisadoras ativistas de design foram capazes de criar contra narrativas que podem penetrar no tecido social através de soluções que habilitam os cidadãos a transformarem produtos e negócios de moda de modo que corpos de mulheres trans, mulheres negras, mulheres indígenas, mulheres atípicas, mulheres de todas as idades e, também, mulheres brancas possam encontrar alternativas não sexistas, racistas, etaristas e capacitistas nas suas escolhas de moda. Percebo as lentes feministas como uma mudança na minha cultura, enquanto pessoa-pesquisadora-projetista, que abraçou a diversidade de modos de existência e a sua importância nos processos projetuais para a mudança cultural necessária para uma sociedade sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCHIETA, Carolina. **Design estratégico e afrofuturismo na busca por uma moda decolonial sustentável**. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Unisinos. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/10578>. Acesso em: 25 ago. 2022.

BERGOLI, Isadora. Ativismo Delicado: comunidades autônomas sendo escutadas com-paixão. In: XXIX Mostra Unisinos de Iniciação Científica e Tecnológica. **Anais eletrônicos...** São Leopoldo: Casa Leira, 2022. Disponível em: <<http://www.guaritadigital.com.br/casaleiria/unisinos/eventos/mostra2022/5/index.html>> Acesso em: 25 ago. 2022.

FLETCHER, Kate; GROSE, LYNDA. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: SENAC, 2011

FREIRE, Karine. Design estratégico: origens e desdobramentos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014, Gramado. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Edgard Blücher, 2014. p. 1187-1196. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-estrategico-origens-e-desdobramentos-12868>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2021.

MANZINI, Ezio. **Design quanto todos fazem design**: uma introdução ao design para a inovação social. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

UNIKOWSKI, Liz. **Projeto de uma solução habilitante para organizações colaborativas: uma análise da cóis – costura consciente por meio do design estratégico**. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Unisinos. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/10047>. Acesso em: 25 ago. 2022.

SILVEIRA, Liege M. **Inovação social e Sustentabilidade na moda: proposta de solução habilitante para reaproveitamento de resíduos têxteis**. Dissertação (Mestrado em

Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, Unisinos. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9067> Acesso em: 25 ago. 2022.

TERRA, Juliana S. **Inovação social e Sustentabilidade na moda: proposta de solução habilitante para reaproveitamento de resíduos têxteis.** Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, Unisinos. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9228> Acesso em: 25 ago. 2022.

DESIGN RADICAL E A AUTONOMIA DO USUÁRIO COMO POSSIBILIDADE REVOLUCIONÁRIA: UM ESTUDO DO PROJETO “VESTIRSI È FACILE” DO COLETIVO ARCHIZOOM

Maíra Gouveia

Resumo: No ensaio a seguir buscaremos resgatar proposições do campo vestimentar do coletivo Archizoom, um dos principais expoentes do Design Radical, de modo a analisar e refletir sobre propostas de roupas revolucionárias que buscavam estimular a autonomia dos usuários. Além disso, os projetos aqui analisados buscavam integrar os campos do urbanismo, da arquitetura, do design e da moda, de modo a sonhar modos heterotópicos de constituir o corpo social.

Palavras-chave: Design Radical; Autonomia do usuário; Projeto e imaterialidade; Modos de habitar; Arquitetura e Moda.

INTRODUÇÃO: O DESIGN RADICAL

A década de 60 foi marcante pelos questionamentos levantados em todas as áreas, como aponta De Moraes: “Penso não haver um segmento que não tenha sido questionado, repensado, influenciado ou redesenhado na década de 60” (2008, p. 50). Podemos afirmar, a partir dessa colocação, que diversos movimentos de contracultura que propunham levantes contra as (in)certezas do modernismo surgiram nesse momento. No campo do Design de Moda, é possível notar a confluência destes mesmos movimentos de contestação que buscaram repensar os fundamentos e dogmas de grupos antecessores.

Nesse contexto, mais do que assinalar uma revisão dos cânones estabelecidos no campo, o Design Radical, nome dado ao movimento que abarcou essas novas reflexões sobre o design a partir da década de 60, buscou, na verdade, “voltar à raiz” (PETTENA apud DAUTREY e QUINZ, 2014, p. 74), como a própria etimologia da palavra radical aponta. Ou seja, procurou-se teorizar uma estratégia que repensas-se o papel dos atores dentro do sistema do design. Além disso, o Design Radical buscou também repensar o papel do design dentro do sistema capitalista e as implicações dos objetos na sociedade de consumo em massa. O movimento buscou, dessa forma, mais do que romper com seus antecessores, refletir sobre as origens e a essência do design¹. (MOMA, 1972, pgs. 255 e 402)

¹ Vale destacar que todas as traduções de textos estrangeiros como os do catálogo do MOMA: The New Domestic Landscapes, do livro Strange Design: Du design des objets au design des comportements, entre outras obras ainda sem tradução para o português foram realizadas pela autora.

O ponto forte da atuação desses grupos de design foi questionar as certezas perpetuadas pelos cânones modernistas, procurando criar um novo movimento estético que, mais que repensar a forma e a função, preconizava repensar os processos produtivos e projetuais, as relações que os objetos teriam com aqueles que os adquirissem, bem como os procedimentos de consumo, de uso, e o estar no mundo a partir destes projetos.

O Design Radical foi, portanto, um movimento que buscou rever os fundamentos do design, ao estebelecê-lo como uma prática para repensar e ressignificar as relações cotidianas com o mundo. Seus processos projetuais levavam os usuários a uma reflexão crítica, buscando estimular um senso de revolução nos mesmos. Havia no Design Radical uma busca por uma consciência mais performativa do habitar. Os objetos, para os criadores deste movimento, deveriam auxiliar numa relação qualitativa com o espaço, como vemos a seguir:

Uma operação de projeto radical implicaria, portanto, não tanto em retornar às razões proto-históricas e funcionais da existência do artefato e despojá-lo de quaisquer significados sociais e privados a que possa ter sido atribuído, mas, ao contrário, tornar-se consciente desse significado. Processar e projetar o ambiente doméstico de uma forma adaptativa que satisfaça os requisitos para a execução de qualquer ato (...) o ambiente deve ser concebido de modo a permitir-nos improvisar cerimônias e gestos, cujo significado não precisamos estar conscientes no momento de sua performance espontânea, mas dos quais podemos nos tornar conscientes depois, quando os reinterpretemos. (...) A ação do homem transforma a realidade à medida que é acionada e transformada por ela. (AMBASZ, 1972, p.145)

A DESTRUIÇÃO DO OBJETO

Neste ensaio, trataremos da proposta projetual "*Vestirsi è facile*," do coletivo *Archizoom*, por considerar que ela consegue condensar satisfatoriamente as concepções de ambos os coletivos, ao considerar especialmente a materialidade do corpo e a imaterialidade do objeto e ainda ressaltar as proposições do design em detrimento de um produto em si.

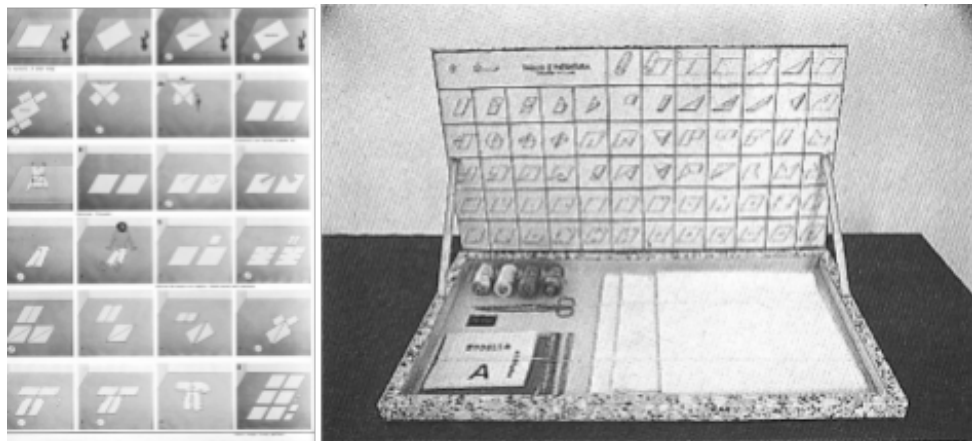


Figura 1- Imagem da caixa do projeto “Vestirsi è facile” contendo tecidos, linhas, tesouras, e um manual de instruções para que o usuário confeccionasse suas próprias peças.

Fonte: Coletivo Archizoom, 1973.

Em “*Vestirsi è facile*”, conforme descreve Siravo (2005), apresenta-se uma caixa/maleta que, ao ser aberta, revela desenhos em forma de origami (dobraduras de papel) e um kit destinado à produção de roupas. Segundo a autora, a caixa continha pedaços de tecido quadrados de 70X70 centímetros, além de materiais básicos para costura como linhas, agulhas, tesoura, um manual de instruções e ilustrações de possibilidades de dobras e pregueados a serem executados na tampa. O projeto busca, com isso, dar ao “usuário-produtor” autonomia na execução de sua vestimenta.

O “*Vestirsi è facile*” tornou-se assim marcante, por evidenciar uma prática projetual, ou uma proposição por parte do designer que fosse mais importante que o produto em si. Além disso, delegava ao usuário a autonomia no processo produtivo. Com isso, buscou-se concomitantemente assinalar um design que colaborasse para que o usuário do projeto experimentasse uma nova maneira de habitar e criar. Apresentado na XV Trienal de Milão, em 1973, o projeto evidenciava a estratégia do design crítico que “envolve uma dose precisa de estranheza, prossegue mantendo o objeto à distância: em vez de disponibilizar o objeto diretamente para uso, um uso específico é representado, no âmbito de um universo ficcional” (DAUTREY, QUINZ, 2014, p.11)

Esse projeto foi um dos desdobramentos da “*Non-Stop-City*”, uma proposta de urbanismo criada pelo mesmo coletivo de arquitetos que concebia uma cidade com ventilação e iluminação artificial, ironizando e indo de encontro a todos os cânones da arquitetura da época. O coletivo pretendia, também, questionar como os corpos habitavam a cidade. Dentre os textos publicados pelo grupo, um dos documentos mais significativos do ‘design de protesto’ é a edição do periódico *IN: Argomenti e*

immagini di design (vol. 2, março-junho, 1971), dedicado ao tema da “destruição do objeto”. O coletivo afirma em seu texto:

O ato de projetar, visto como uma prefiguração do futuro, está chegando ao fim; a única força ativa está se tornando produção intelectual em massa. Se a eliminação do trabalho implica que a única produção humana será intelectual, a fim de assegurar que tal condição não se torne o grau mais absoluto de alienação ou “liberdade de consumo”, é necessário assegurar a gestão coletiva da automação. Hoje, todos se sentem claramente membros do proletariado; no entanto, são incapazes de enfrentar este problema diretamente porque estão bloqueados pelos mecanismos inibitórios que a sociedade instilou neles [...] Portanto, deve-se combater metodicamente essas estruturas repressivas – tanto morais quanto formais – que restabeleciam para o indivíduo o ambiente que o rodeia como uma situação consagrada por ‘valores e significados’ que são naturais e racionais, a projeção direta de sua própria ‘natureza’ própria. (Archizoom apud MOMA, 1972, p.).

A proposição “*Non-Stop-City*”, iniciada como um projeto em urbanismo, se estendeu à proposições de móveis e, finalmente, ao objeto roupa. Notamos que a série “*Vestirsi è facile*” faz parte de uma fase já amadurecida dentro da pesquisa do coletivo, pois o trabalho foi realizado em 1973, quando o grupo já havia publicado textos e produzido uma outra proposta no sentido vestimentar.

O projeto trata, ainda, de vestimentas unissex, neutras, flexíveis e modulares, que poderiam ser modificadas de acordo com as necessidades do usuário, propondo-lhe o máximo de funcionalidade. O coletivo afirma que buscava

A destruição de objetos, a eliminação da cidade e o desaparecimento do trabalho são eventos intimamente conectados. Pela destruição de objetos, queremos dizer a destruição de seus atributos de ‘status’ e as conotações impostas por aqueles que estão no poder, de modo que vivemos com objetos (reduzidos à condição de elementos neutros e descartáveis) e não por objetos (MOMA, 1972, p.245, grifo do autor).

Estes objetos irônicos e lúdicos, serviam como uma “recusa de operar na lógica do sistema e, conseqüentemente, a identificação de operações estéticas capazes de decodificar, provocando, dando a possibilidade de romper os esquemas pré constituídos.” (PIETRA apud DAUTREY E QUINZ, 2014, p.55). Como uma crítica aos

sistemas e cânones tradicionais do design e da arquitetura, bem como a uma crítica à modelagem e alfaiataria tradicionais, ao sistema da moda e à sua obsolescência programada, com diversas coleções apresentadas anualmente e produzidas de forma industrial e pouco humanizada, além do consumo em geral inconsciente e passivo, os projetistas do Archizoom não pretendiam necessariamente criar a roupa em si, mas emancipar o usuário da cadeia produtiva tradicional, apontar para ele novos caminhos. Podemos observar assim que

os participantes do Archizoom não esperavam, portanto, uma possibilidade real de criar cidades completamente iluminadas e ventiladas artificialmente, como apontado: “Nestas propostas, encontramos um tom provocativamente irônico e um elemento de jogo forte e consciente. Mas neste jogo de design, os arquitetos mostram sua compreensão do que está acontecendo e seu desejo de ter um impacto na realidade (...) (MOMA, 1972, p.411).

As proposições do coletivo *Archizoom* se passam por projetos, mas são, na verdade, planos, ilustrações, textos e conceitos que buscam construir uma crítica ao campo, provocar-nos e nos fazer repensar questões sociais da relação entre corpo e objeto no universo do vestuário. Diante do projeto “*Vestirsi è facile*”, nos questionamos, por exemplo, sobre como o consumo é construído, como repensar modelos e cadeias produtivas, maneiras de gerar mais autossuficiência e liberdade aos usuários das vestimentas e dos demais produtos de design.

O material elaborado pelo coletivo é visualmente retórico, facilmente compreensível. Nele ilustra-se, com instruções que detalham o processo de feitura das peças, o procedimento para o usuário produzir sua própria veste. O manual destaca o potencial e as vantagens de sua nova abordagem, numa proposição vanguardista do “faça você mesmo”, e os “Termos técnicos” tradicionais são substituídos pelo léxico de *Archizoom*, incluindo palavras como “problemas”, “complexidades”, “industrial”, “desperdício versus facilitar”, “possibilidade” e “Elementar”. O que antes era complexo, agora é “fácil” e livre de problemas. (SIRAVO, 2005)

Vemos que “*Vestirsi è facile*” assinala a liberdade de montar diversos elementos com costuras e cortes simples no tecido; propõe também usar uma peça de vestuário para muitas funções diferentes (um avental, através do ato de dobrar, pode se tornar uma saia), o objeto torna-se multifuncional, unissex, possui tamanho único, permite, em suma, um estilo de vida mais flexível (SIRAVO, 2005). Além disso, pretende a libertação do usuário dos processos industriais e mercadológicos de produção e consumo, possibilitando a este autonomia na produção de suas roupas.

"*Vestirsi è facile*" confere, ainda, um sentimento de libertação cultural, por promover o ato de fazer as próprias roupas e construir nossa primeira pele exterior para habitar o mundo. Essa emancipação do usuário e a intenção de negar e desconstruir os valores anteriores que atuam sobre roupas complicadas e procedimentos industriais é uma fusão dos preceitos principais do objeto/design radical. Essa autonomia, além da possibilidade de um produto multiuso e da liberdade física ao experimentar e utilizar as roupas, elimina os excessos de processos operacionais. Desse modo, possibilita uma nova forma de pensar o corpo e sua atuação no tecido social. Coloca o usuário como um produtor e o habilita para gerar independência e sustentabilidade. (MANZINI, 2008, p. 54).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A AUTONOMIA DO USUÁRIO COM POSSIBILIDADES SUBVERSIVAS

A partir das proposições do coletivo *Archizoom*, vimos uma nova forma de estabelecer relações entre o corpo e objeto, não através de objetos reais propriamente ditos, mas de projetos que levassem os usuários a uma reflexão sobre seu estar no ambiente e seu relacionamento com o mundo objetual circundante. Além disso, a partir da década de 60, o olhar do designer se desloca da materialidade e de questões clássicas ligadas à dicotomia da forma e da função, para encarar o design como um processo crítico, capaz de refletir sobre o sistema econômico e produtivo para repensá-lo e subvertê-lo, ao propor novos caminhos e relações com o usuário. É sem dúvida instigante pensar no caráter vanguardista e ainda tão atual dessas obras que permanecem suscitando discussões e reflexões críticas mesmo 50 anos após terem sido concebidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAUTREY, Jehanne. QUINZ, Emanuele. *Strange Design: Du design des objets au design des comportements*. Paris: It : éditions, 2014.

DE MORAES, Dijon. *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel, 2008.

DORNAS MOURA, Adriana. N.; COELHO, Maira. P. G. O desvio como método: a dimensão relacional no design radical. In *V!RUS*, São Carlos, n. 20, 2020.

MOMA, Catálogo. *The new domestic landscapes*. New York, 1972.

SIRAVO, Chiara, 'Dressing is Easy', in *Riot of Perfume*, issue 6, 2015.

DISPOSITIVO MODA NO TRABALHO ARTÍSTICO ABNT: ASPECTOS SISTÊMICOS DA MODA

Violeta Adelita Ribeiro Sutili, Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC),
violetasutili@gmail.com

Resumo: O presente artigo abarca os processos de construção do trabalho *ABNT*, iniciado em 2019, bem como a investigação diante de linhas de força do dispositivo moda, apresentado por Almada e Mesquita (2020) por meio da abordagem foucaultiana acerca de dispositivos.

Palavras-chave: Dispositivo. Moda. Trabalho artístico.

INTRODUÇÃO

Como fenômeno social, o pensar moda tem por característica as relações efêmeras, não apenas com o vestuário, mas a impermanência de costumes, as quais de forma conflitante perene, se deslocando entre tempos.

Este uso do vestuário seria dado como “dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (LIPOVETSKY, 1989, p. 24). Não apenas presente no cotidiano, a moda opera de forma a projetar hábitos e traços naqueles que habitam seu sistema.

É pensando nisto que o presente artigo vem a demonstrar a atribuição de ordenações técnicas em trabalhos que operem através do que é debatido como dispositivo moda. As ordens de execução são, aqui, pensadas como meio de fruição de estatutos e manuais de instrução, muitas vezes imperceptíveis por intenção. Para tal, é descrito o processo de construção do trabalho *ABNT* de autoria própria, a abordagem de dispositivo moda e suas costuras com outras interpretações artísticas. De modo que, por fim, vêm-se a questionar o que seriam as ordenações técnicas, o que as caracterizariam, suas estratégias e consequências. Assim, busca-se refletir através do olhar ao trabalho artístico quanto a questões sistêmicas da moda.

CONSTRUINDO A ABNT

A construção do trabalho intitulado *ABNT* iniciou no segundo semestre de 2020 a partir da chamada realizada pelo O Sítio, espaço voltado a arte e tecnologia localizado na Lagoa da Conceição em Florianópolis, Santa Catarina. Sendo um espaço

de difusão e exibição de conteúdos artísticos oriundos da intercepção entre arte e novas tecnologias nos processos artísticos contemporâneos, havia sido realizada chamada para artistas interessados em compor 4ª Edição dos Encontros Colaborativos, evento acoplado ao Ateliê Digital.

Debateu-se quanto a própria organização do encontro que propunha que deliberássemos temas de trabalho, cronogramas e abordagens sem que nosso processo criativo estivesse então já formado. Ao longo que era organizada a dinâmica de trabalho deparava-se com um grande esquema de ordens e regulamento em que estamos submetidos desde que adentrou-se o evento.

Como alguns participantes do evento estudam e trabalham no campo de moda, foi trazido ao debate questões ligadas a ordem de execução e estabelecimento de ficha técnica como roteiro para cada passo a ser dado. Nele, denota-se uma série de medidas a serem obedecidas na construção de uma peça de vestuário uma vez que a ficha técnica é, na confecção de roupas, fundamental recurso para as etapas do ciclo produtivo de cada peça de vestuário. É por meio desta que são colocadas informações diversas a fim de garantir que o desenvolvimento de cada peça de roupa possa chegar ao responsável de sua etapa na esteira industrial, aumentando a agilidade.

Ao longo do processo, é destacado outro dispositivo na cadeia de têxtil para normatização de corpos, seria este o Guia de Implementação de Normalização para Confecção, o qual age de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). A ABNT dentro do diálogo acadêmico muito é conhecida por ser este meio orientador de normas para trabalhos científicos, entretanto, a mesma também se aplica para a ordem do vestuário. Um exemplo de aplicação da mesma é o uso de etiquetas em peças de roupa.

Para a construção de uma etiqueta (que por si só já é enunciadora de uma série de ordens, o próprio manual de instruções da vestimenta adquirida) deve-se obedecer a uma série de normas técnicas quanto a ordem, tipologia, simbologia, forma de apresentação, etc. Ocorre a submissão do material (etiqueta) ao que apresentar-se-á mais à frente como dispositivo moda, sendo esta ferramenta reguladora da ordem dentro do setor industrial de vestimenta.

Contaminadas pelo esquema de ordens submetidas, buscou-se construir uma espécie de etiqueta de roupa (respeitando as normas da ABNT, em partes). Para construção, foi feita a busca por diversos imperativos aos quais percebia-se serem colocados a vida adulta cotidiana. Também se recorreu a colegas, fazendo uma pequena pesquisa de "o que você se sente obrigado a fazer?". Como resultado desta investigação, foi construída uma lista de frases imperativas as quais se mos-

travam com a impossibilidade de realização. Deste modo, foi construído um nítido sistema ordenativo culminado ao fracasso (pois nunca cabíveis para realização em conjunto). Mais tardiamente, nomeamos este fracasso como *erro*.

Para construção desta etiqueta, foi utilizado tecido de algodão de pano de prato, nas medidas de aproximadamente 1,5m x 3m. Por possuir a trama bem aberta, o material foi escolhido já que o desfiar de seu contorno, em proporção, se assemelhava ao desfiar de etiquetas de roupa que após muitas lavagens passam a se desfazer (figura 1).



Fig. 1 Fotografia durante processo de instalação ABNT. Florianópolis, 2019.

Fonte: Acervo pessoal do autor.

No tecido instalado ao teto, projetava-se a imagem da etiqueta construída, a qual por tratar de uma grande altura, necessitava de um projetor de maior resolução e também a execução de *video mapping* em seu contorno para que a projeção obedecesse a forma do objeto. Dentro da lista de imperativos, além de ideias como “crie uma *startup*”, “passe em um concurso público”, ou até mesmo, “seja feliz”, continha também o enunciado “pegue uma roupa”.

Além da projeção, o trabalho também contava com a instalação de uma arara de roupas suspensa atrás da etiqueta contendo 10 camisetas em cabides presos ao suporte, colados. Na arara foi condicionado um sensor de movimento, assim, toda vez que realizada determinada força o sensor era disparado tocando uma espécie de sirene e alterando a imagem na projeção. Assim sendo, quando o enunciado era obedecido pelo receptor, a pessoa a qual entrava em contato com o mesmo não apenas não conseguia realizá-lo (por conta dos cabides presos) como também era avisada de que seu gesto a encaminhava a um erro no sistema instalativo. A projeção alterada exibia uma série de códigos e a mensagem: erro.

LIMITES E RUÍDOS: O DISPOSITIVO MODA

Seria pensando na produção de subjetividade engendrada por meio das peças de vestuário que esta investigação utiliza da abordagem dada por Almada e Mesquita (2020) em que as pesquisadoras tomam a moda enquanto dispositivo através da perspectiva de Michel Foucault (1979). Em parte de sua pesquisa, debruçam-se diante do trabalho da artista erradicada norte-americana Andrea Zittel, entretanto, a fim de encontrarmos mais recortes para a pesquisa, o estudo é aplicado a ideia de orem de execução em trabalhos artísticos que dialogam com o pensamento de moda e ordenação.

De forma sucinta, um dispositivo pode ser compreendido como rede heterogênea de condutas regulatórias e de controle, dentro da qual se submetem enunciados, discursos e ordens a serem absorvidos pelas instituições. Neste sentido, “seus componentes são linhas de forças que, sustentadas pelo par poder-saber, fazem esse dispositivo funcionar” (ALMADA, MESQUITA, 2020, p.337).

O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos [...] um tipo de formação que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função estratégica dominante. (FOUCAULT, 1979, p. 244-245)

Esta abordagem de dispositivo relaciona-se com a moda a medida que a mesma estabelece formas e contornos a serem dispostos pela própria linguagem praticada. Ora, uma vez que realiza-se a compra de peças de vestuário em lojas ou confecções, sabe-se que nelas existem determinadas padronagens e formatos para peças. Antes mesmo de deslocar este pensamento à sequência de numeração que guia de forma regulatória o tamanho dos corpos, temos que a forma de uma camiseta responde a uma modelagem socialmente aplicada para o formato dos membros superiores do corpo humano em que poucas vezes buscou-se pensar de maneira intencionalmente anatômica. A peça de roupa possui local específico para

pescoço, braços e tronco, não sendo possível inverter seus locais. Uma vez que esta mesma regra é aplicada em proporções industriais e reproduzidas massificadamente, sabe-se que para todos os receptores da aparência desta peça terá-se uma mensagem de ordenação ao corpo que nela se veste. Deve-se servir neste formato. Ou não.

Assim, os códigos de vestimenta, o discurso mercadológico, o consumo engendrado são elos da lógica de funcionamento do sistema de moda, tendo em seu caráter efêmero a manutenção do próprio maquinário, dispositivo vivo. Compreendidas como “linhas de força” e aqui como “ordenações técnicas”, os contornos estabelecidos pelo regimento do dispositivo moda demonstra seus limites dentro das mesmas. Uma vez que se compreende o pensar as vestes através do sistema de moda já colocado durante a modernidade e, com isso, a colonialidade, a produção de saberes e subjetividades do corpo poderia apenas se apresentar de maneira subordinada as formas já preestabelecidas do vestir. Assim, quando

Procuramos identidade no corpo, e as roupas são uma continuação imediata dele [...] as roupas reescrevem o corpo, dão-lhe uma forma e uma expressão diferente [...] nossa percepção do corpo humano é sempre dependente das modas dominantes na época, e nossa percepção das modas é por sua vez dependente de como são representadas. (SVENDSEN, 2010, p. 87)

Esboça-se que, apesar da potencialidade de criação pessoal engendada pela plataforma têxtil das roupas, a percepção da mesma é interdependente do dispositivo moda em que colocamo-nos inseridos. Mesmo com o soar pessimista desta constatação, ainda, é através da mesma que observamos desvios e ruídos da própria construção.

Através do uso linguístico das normas que compõe o sistema de moda, ABNT desenha a ironia do mesmo. Desta forma, trabalha-se não necessariamente com a alteração da norma, mas com a exposição da mesma, tornando visíveis limites os quais muitos momentos operam de forma imperceptível na manutenção de sua existência em sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMADA, Larissa; MESQUITA, Cristiane. Projetos Uniforms de Andrea Zittel: linhas de força e de resistência no dispositivo moda. **Revista Dobras**, v. 14, p. 1-17, maio/agosto 2020.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar, 2010.

OS IMPACTOS DA INDÚSTRIA DA MODA TRADICIONAL: A EXPLORAÇÃO AMBIENTAL E SOCIAL

Conceição e Souza, Carolina; Fashion Revolution Chile; carolsouzaa@gmail.com

Resumo: O sistema de produção de moda ainda possui uma mentalidade defasada e focada no lucro imediato, sem perceber que ela não é sustentável a longo prazo do ponto de vista ambiental, social e financeiro. Mudar as estruturas de poder e reorganizar as formas de produção é complexo, porém urge repensar as formas de consumo e produção de moda.

Palavras-chave: Moda, exploração, impacto ambiental e social.

A busca por novas possibilidades de produção de moda aparece como assunto pesquisado dentro da academia, especialmente nos setores de engenharia, biologia e moda, seja nas descobertas de novas fontes de matérias-primas, realização das existentes e mesmo reavaliação das formas de fazer a moda. Nesse trabalho analisa-se os impactos sociais, econômicos e ambientais da produção de moda tradicional, como contaminação por microplásticos e exploração laboral feminina. As roupas fazem parte do cotidiano das pessoas e é uma das maiores indústrias globais: vale 1.3 trilhões de dólares e emprega mais de trezentos milhões de pessoas (BANCO MUNDIAL, 2017). Nos últimos quinze anos a produção de moda dobrou (Ellen MacArthur Foundation, 2017), incentivada por uma classe média crescente com ganas de consumir, incentivados por uma moda barata, com tendências e incentivos de compra semanais – as *Fast Fashions*.

O sistema de produção, distribuição e consumo de moda contemporâneo acontece de forma linear: as matérias-primas não renováveis são extraídas para serem empregadas em roupas que serão utilizadas poucas vezes, indo parar posteriormente em lixões ou incineradoras. Tal sistema em linha é extremamente poluente, pois nele não há uma preocupação no aproveitamento máximo dos recursos nem nos aspectos poluentes dos mesmos, causando impactos tanto sociais quanto ambientais.

Além disso, por não reaproveitar o material têxtil de ponta a ponta, seja a quantidade de vezes que uma roupa é utilizada ou o reaproveitamento dos fios para formar um novo produto, é um dos grandes gargalos financeiros desta indústria, e também uma grande oportunidade para a mudança. Estima-se que mais de 500 bilhões de dólares (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017) sejam perdidos anualmente pela baixa utilização dos tecidos (como perdas no momento do corte) ou na falta de reciclagem, e estima-se que a indústria da moda ganharia cerca de 192 bilhões de dólares até 2030 caso modificasse as formas como a produção e consumo da moda é feita hoje (GLOBAL FASHION AGENDA, 2017).

Especificamente sobre o descarte, estima-se que menos de 1% da matéria-prima utilizada na criação de roupas novas é reciclado, somando uma perda de 100 bilhões de dólares anualmente (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017). Somado a isso tem-se os custos associados a tal descarte. Ainda segundo a Fundação Ellen MacArthur (2017) a Inglaterra gasta cerca de 108 milhões de dólares na manutenção de lixões e centros de armazenamento, produtos que poderiam ser reaproveitados e devolvidos ao mercado.

Embora haja alguma reutilização dos produtos têxteis descartados, dificilmente eles irão voltar a ser roupas: por falta de interesse e/ou tecnologia, acabam virando subproduto de outras indústrias, como estofamento de bancos ou material de isolamento térmico. Isso deve-se à dificuldade na separação das fibras: cerca de 8% dos tecidos utilizados a nível global são de fibras artificiais ou sintéticas (FRINGS, 2012, p.110), nomeadamente poliamida (nylon), o poliéster, o acrílico, o elastano e o polipropileno, compostos de derivados químicos de petróleo, carvão e gás natural. Fazer a separação de tecidos sintéticos depende do envolvimento de químicos agressivos e poluentes. Quando há o uso de fibras naturais, como algodão e seda, a separação é menos agressiva.

Além da utilização massiva de matérias-primas derivadas de recursos não-renováveis, também há a questão da liberação de microplásticos nos oceanos, bem como a utilização e contaminação da água por seus processos produtivos. Especificamente sobre a água, além da poluição causada pelos processos de tingimento dos tecidos, também precisa-se levar em consideração as altas quantidades necessárias para a manufatura de um produto, bem como o problemático uso de pesticidas e transgênicos no processo produtivo de monoculturas de fibras naturais, como o algodão.

O sistema de produção de moda ainda possui uma mentalidade defasada e focada no lucro imediato, sem perceber que ela não é sustentável a longo prazo do ponto de vista ambiental, social e financeiro. Se o ritmo atual se mantiver, até 2050 esta indústria será responsável por até 26% de todo o carbono da indústria mundial, utilizando cerca de 300 milhões de toneladas por ano de material até 2050, jogando mais de 22 milhões de toneladas de plásticos nos oceanos (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017). No aspecto financeiro, até 2030 as marcas de moda podem ter uma queda nos ganhos de cerca de 52 bilhões de dólares, causados pela falta de material para produção e pelo impacto negativo de tais atitudes nocivas frente aos consumidores (GLOBAL FASHION AGENDA, 2017).

Para além dos impactos ambientais e econômicos, também existem os problemas sociais causados pela indústria da moda. Apesar de empregar milhões de pessoas, sendo cerca de 75% da força de trabalho composta por mulheres (Parker, 2009), é uma indústria que viola os direitos dos trabalhadores, pagando salários baixos, extrapolando as horas laborais, em fábricas com condições insalubres, muitas vezes com assédio físico e moral por parte dos empregadores.

Os abusos da indústria ficaram mundialmente conhecidos ao longo da segunda década do século XXI, como o desastre do Rana Plaza, citado no capítulo anterior. Sob pressão dos consumidores as grandes empresas de moda buscam formas de transparentar seus processos, implementam processos de fiscalização na sua cadeia de fornecedores para que as violações citadas acima não aconteçam. Todavia, em uma estrutura de produção em escala mundial, onde ocorre a pulverização das cadeias de produção, o controle de todos os envolvidos no processo complexifica-se.

Mudar as estruturas de poder e reorganizar as formas de produção para diminuir os impactos ambientais, sociais e econômicos é difícil, porém a visão dos benefícios futuros podem ser motivadores potentes. Como a demanda por roupas continua em ascensão, é preciso entender como funciona o processo produtivo da moda, e buscar soluções que diminuam seu impacto negativo e potencialmente catastrófico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO MUNDIAL - World development indicators – GD. 2017. Disponível em <https://data-topics.worldbank.org/world-development-indicators/>

ELLEN McARTHUR FOUNDATION - A new textiles economy: Redesigning fashion's future – 2017. Disponível em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

GLOBAL FASHION AGENDA - Pulse of the fashion industry – 2017. Disponível em. <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>

FRINGS, G. S. Moda: do conceito ao consumidor. Bookman Editora. 2012.

LIKES, TRENDS E FAST FASHION

A MOEDA DE TROCA DO MUNDO PÓS-PANDEMIA

Juliano Gabriel Michelli; Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC);

julianomichelli@outlook.com

Resumo: As redes sociais influenciam diretamente na vida social de seus usuários, porém por trás do glamour dos *likes*, existem problemas de proporções interseccionais, o trabalho busca olhar de forma consciente para o contexto envolvendo o uso patológico das Redes Sociais, o impacto do *Fast Fashion* e a Ansiedade gerada pela busca do glamour digital na vida *off-line*.

Palavras-chave: Transtornos de Ansiedade. Moda. Uso de Mídias Sociais. Saúde Mental. *Fast Fashion*.

FEAR OF MISSING OUT

Vivemos em uma época de urgências, onde as pessoas não conseguem ficar desconectadas e nem sozinhas, sentem a necessidade de sempre consumir algo e consumir rápido. A *fear of missing out* (FOMO), é um fenômeno da atualidade, em português significa “medo de ficar de fora”, ele se caracteriza por uma necessidade constante de saber o que outras pessoas estão fazendo, sempre associado a sentimentos de ansiedade, que impactam fortemente as atividades de vida diária. Pessoas com FOMO sentem a necessidade de sempre estarem conectadas, se atualizando nas redes sociais, esses comportamentos acabam causando ansiedade, estresse e desconforto (ROZGONJUK, 2020).

FOMO tomou proporções maiores no pós-pandemia, o isolamento social fez as pessoas ficarem mais reclusas e voltadas para dentro de si, usando as redes sociais para ter o mínimo de contato com o mundo externo, nessas situações, não havia um contato social direto, causando uma ansiedade constante de verificar as redes sociais e se ficar por dentro das *trends*.

A FOMO é o princípio de todo o problema, com o isolamento social, redes sócias e pós-pandemia, os usuários acabam desenvolvendo Transtornos reais, associando o medo e ansiedade ao uso patológico das redes sociais.

A ANSIEDADE, A HERANÇA PÓS PANDEMIA

A saúde mental é um fator em destaque na atualidade, segundo a Organização Mundial da Saúde - OMS (2022), no primeiro ano da pandemia de COVID-19, a

prevalência global de ansiedade e depressão aumentou em 25%, tornando-se assim importante ser estudada (OPAS, 2022). Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM - 5) (2014), existem diversas categorias de Transtornos de Ansiedade, podemos citar a Fobia social, Síndrome do Pânico, Agorafobia, Transtorno obsessivo-compulsivo (TOC) entre outros, todos compartilham características de medo e ansiedade excessivos e perturbações, “Medo é a resposta emocional a ameaça iminente real ou percebida, enquanto ansiedade é a antecipação de ameaça futura” (DSM - 5, 2014 p.181), o que diferencia eles são as situações, gatilhos que acionam esse medo, ansiedade ou comportamento.

Nos transtornos de Ansiedade as preocupações são sempre maiores, levando o indivíduo a ter mal desempenho social, no trabalho, na escola. O corpo pode também manifestar sintomas físicos, incluindo irritabilidade, sudorese excessiva, perturbações no sono, entre outros.

USO PATOLÓGICO DAS REDES SOCIAIS

Concomitante com o pós-pandemia, aumentou-se a adesão das redes sociais e tecnologias como ferramentas eficientes para promover a comunicação, elas permitem a criação de meios de comunicação mais interativos, e menos limitações de espaço e tempo, tornando a comunicação mais rápida e flexível.

Um estudo promovido pela empresa We are Social (2017,s.p), apontou que o número de jovens conectados nas redes sociais, teve um aumento de em média, três horas por dia, aplicativos como TikTok e Instagram ganharam forças e grandes seguidores. Esse crescimento exacerbado fez um grande número de usuários ganharem a vida como Influencers. Esse novo ramo de profissão acaba ditando padrões de beleza e perfeição, criando até mesmo um clima de competição em relação à estética corporal, gerando uma forte não aceitação nos jovens que utilizam dessas redes. (AMPER, 2021)

O mesmo estudo aponta que “90% das jovens estão descontentes com o corpo, no Instagram são publicados cerca de 10 milhões de novas publicações a cada hora, o que gera infinitas comparações baseadas em aparência” (AMPER, 2021,s.p), isso levou o Instagram em 2019 ocultar as curtidas nas publicações da plataforma, com o intuito de minimizar os efeitos colaterais e fazer seus usuários se sentirem mais livre para publicar seu conteúdo (O GLOBO, 2019).

Um estudo realizado pela instituição Royal Society for Public Health (RSPH), apurou que as redes sociais mais usadas, como TikTok, Instagram e Snapchat, provocam efeitos positivos ou nocivos à saúde humana, a diretora-executiva da RSPH comenta “A mídia social tem sido descrita como mais viciante do que cigarros e ál-

cool [...] ambas as plataformas são muito focadas na imagem e parece que podem estar gerando sentimento de inadequação e ansiedade.” (CRAMER, 2017)

FAST FASHION, CONSUMISMO E IMPACTO SOCIAL

O psicólogo Abraham Maslow (2013, p.12) entende que “o ser humano tem necessidade de pertencer a um grupo, amar e ser amado, o que conhecemos como necessidade de pertencimento”. Na medida em que se está em um meio social, em que o consumo é idolatrado, sobretudo de roupa, o consumidor passa a reproduzir essa cultura automaticamente e inconscientemente. Isto é, vive com a preocupação de estar dentro das *trends*, justificando o alcance de marcas como a Shein crescerem e tornarem o *fast fashion*.

Dados analisados pelo *Business of Fashion*, atestam que “a Shein vem se tornando o maior varejista online, de 2018 para 2021, a marca cresceu exponencialmente sua receita em 700%, passando de US\$2 para US\$15,7 bilhões” (KENNEDY, 2022 s.p). Diariamente são liberados modelos novos dentro do seu site, com preços extremamente baixos quando comparados ao mercado e economia atual. A produção dessa marca é extremamente rápida, criando coleções completas em menos de uma semana.

Além da qualidade e durabilidade baixa das peças, fica o questionamento em saber o impacto da moda no adoecimento mental de uma geração. A Shein representa essa cultura em que vivemos imersos e pela qual somos bombardeados a todo tempo por diversos tipos de estímulos, tendências das passarelas e que estão à venda em tempo recorde, entrega rápida e preços baixos comparados ao mercado. Segundo Zygmunt Bauman (2008), atualmente vive-se em uma “sociedade líquida”, na qual as pessoas vivem em uma constante fantasia de que suas vidas devem ser uma obra de arte. Desse modo, constantemente fazem comparações com a vida dos outros e buscam incessante alcançar aquilo que não têm. Por sua vez, a vida que visualizam nas mídias sociais é editada, mostrando apenas a realidade. Portanto, concorda-se com Bauman (2008, p.8) quando ele afirma que essa “é uma vida de consumo. É uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante. Significa constante autoexame, autocrítica e autocensura. Um tipo de vida que alimenta a insatisfação do eu consigo mesmo.” (BAUMAN, 2008, p.8)

Percebe-se que consumir se tornou não apenas um propósito para existência, mas também uma condição para fazer parte de um meio social. Nesse sentido concorda-se com Kar Marx (1985, p.8) quando ele afirma “Sem necessidade não existe produção, E o consumo reproduz a necessidade”.

As *trends* veiculadas pelo *fast fashion* crescem em importância como moeda das trocas simbólicas. É justamente nas redes sociais que esse consumidor encontra um espaço de socialização. O consumo desenfreado, de uma excitação temporária, muitas vezes irracional, torna-se virtude, ainda que não necessariamente corresponda com a sua condição social. Vive-se em um ciclo em que a satisfação nunca é alcançada, porque os padrões de felicidade se movem incessantemente e são sempre maiores do que se pode atingir, atribuindo assim ao consumo um papel de detentor da felicidade, tornando uma felicidade líquida e artificial.

CONCLUSÃO

O presente projeto visou compreender o impacto que as redes sociais causaram na saúde mental dos jovens e na forma de consumir moda, no período pós pandêmico da Covid-19. Desta forma, constatou-se que a saúde mental é um tópico muito pautado nos assuntos atuais e se apresenta com mais relevância atualmente. Esta temática relaciona-se ao estado mental o qual o sujeito está suficientemente bem para lidar com as situações do cotidiano, estresse, trabalho e ao modo como consolida seus desejos, ideias e emoções.

Através de análises de pesquisas e conteúdo teórico de psicologia, foi constatado um impacto considerável na saúde mental dos jovens à medida que acessar as redes se tornou algo natural e considerado até uma ação necessária. Todavia, o acesso frequente as redes sociais causam impactos na saúde mental, revisitando gatilhos que despertam medo e ansiedade nos usuários; idealização do corpo, da vida perfeita, e projeção de desejos que nem sempre são compatíveis com o do sujeito, mas por influências acaba se tornando um falso ideal de consumo.

A FOMO pode também ser entendido no mundo da moda, como uma forma patogênica de estar sempre a par das *trends* e tendências, essa relação do indivíduo com a constante necessidade de pertencimento, faz com que os usuários das redes adentrem o mundo da moda através de marcas *fast fashion* que vendem majoritariamente de forma online, acarretando uma “irracionalidade racional”.

A moda na atualidade é constantemente remodelada, inserindo novas tendências, ocasionando no usuário a constante necessidade de acompanhar a moda.

Logo, necessita-se de uma reeducação em relação a atitudes sociais e uso saudável das redes sociais. A moda também é a arte em que o indivíduo encontra sua forma de se expressar, externalizando o interno para o exterior, percebe-se então que os impactos do *fast fashion* na saúde mental são uma externalização de um pedido de ajuda, de calma, de consciência em meio de uma civilização acelerada e devoradora.

REFERÊNCIAS

ROZGONJUK, Dmitri et al. **Fear of Missing Out (FOMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association.** Addictive Behaviors. Vol.110. 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/journal/addictive-behaviors/vol/110/suppl/C>> Acesso em: 09 jun. 2022

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. (2014). **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5** (5ªed; M. M. M. Nascimento, Trad.) Porto Alegre, RS: Artmed

WORLD HEALTH ORGANIZATION (OMS). **A prevalência global de ansiedade e de depressão.** OPAS, [s. l.], 2 mar. 2022. Disponível em: < <https://www.paho.org/pt/noticias/2-3-2022-pandemia-covid-19-desencadeia-aumento-25-na-prevalencia-ansiedade-e-depressao> Acesso em: 29 maio 2022.

SOUZA, L. **Transtorno de ansiedade generalizada em jovens de 18 a 24 anos prevalência, fatores associados, comorbidades e impacto na qualidade de vida.** 2010. 98 f. Dissertação (Mestrado) – Doutorado em psicologia, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/708/1/422822.pdf>> Acesso em: 09 jun. 2022.

AMPER. We Are Social e HootSuite – Digital 2021 [Resumo e Relatório Completo]: [Resumo e Relatório Completo]. **Amper Energia Humana**, São Paulo, s.p, 3 maio 2021. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumoerelat%C3%B3riocompleto#:~:text=Os%20usu%C3%A1rios%20m%C3%B3veis%20%C3%BAnicos%20cresceram,bilh%C3%B5es%20no%20in%C3%ADcio%20de%202021> Disponível em: 27 jun. 2022.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. **Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health.** 17 maio 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>> Acesso em: 8 jun. 2022.

KENNEDY, JOAN. Why Shein Might Be Worth \$100 Billion, in Four Charts, **Business Off Fashion.** 05, Abril, 2022. Disponível em:<<https://www.businessoffashion.com/articles/retail/why-shein-might-be-worth-100-billion-in-four-charts/>> Aceso em 20 jul. 2022

BUONO, RENATA ; CEARÁ, LIANNE. De cada 100 toneladas de lixo têxtil produzidas por ano no Brasil, apenas 20 são recicladas. **Folha de São Paulo.** 28 dez 2021 Disponível em:<<https://piaui.folha.uol.com.br/decada100toneladasdelixotextilproduzidas-por-ano-no-brasil-apenas-20-sao-recicladas-enquanto-80-saodescartadasindevidamente/#:~:text=Dados%20do%20Sebrae%20mostram%20que,a%20perda%20seja%20de%2050%25.>>> Acesso em: 20 jul. 2022

ZYGMUNT, BAUMAN. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** 1ª edição. Rio de Janeiro. ZAHAR, 2008

MASLOW, ABRAHAM. **A Theory of Human Motivation.** Psychological Review, 2013.

MARX, KARL. **Grundrisse: Lineamentos fundamentais para la crítica de la economía política 1857-1858.** México. Fondo de Cultura Económica, 1985.

A MODA COMO ELA É E A MODA COMO ELA PRECISA SER (!)

Isabella Karim Morais Ferreira de Vasconcelos; UNIFAVIP; isabellakarim@gmail.com

Resumo: Com ponderações acerca do modelo vigente produtivo de moda, relacionando-as à formação acadêmica no design de moda que, consequentemente, vem a formar os novos criadores e produtores dessa indústria, este ensaio traz uma revisão bibliográfica e alguns questionamentos; propondo ao final que se revolucione a teoria e a prática, os livros, a docência e as instituições de ensino.

Palavras-chave: Design de moda – Educação – Formação

Chama-se “A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização”, um livro publicado em 2006, de autoria das jornalistas Marcia Disitzer e Sílvia Vieira. É essa publicação que nos enseja para a escrita desse artigo, que tem como premissa pensar numa moda renovada, a partir do paradigma de uma moda ultrapassada, mas que não deixa de ser “repassada” às novas gerações, dificultando, de certa forma, a compreensão da urgência por mudanças.

É preciso salientar que aqui não se estabelece uma crítica ao livro em si. Pelo contrário, sua contribuição naquele contexto é fundamental inclusive para se entender a abrangência da cadeia produtiva da moda:

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), existem mais de 30 mil empresas em toda a cadeia produtiva do setor, com 1,5 milhão de trabalhadores em empregos formais e informais. Cerca de 70% deles estão nas confecções e o restante na indústria têxtil. O Brasil tem hoje o sétimo parque têxtil do mundo, e o faturamento total do setor já ultrapassa a casa dos US\$ 25 bilhões. (DISITZER, VIEIRA, 2006, p. 11)

Quando as autoras trazem esses dados, lá em 2006, fica evidente a amplitude desse mercado. Além de ser possível entender, a partir de então, que se trata de uma indústria segmentada em pelo menos outras duas: a indústria de confecções do vestuário e a indústria têxtil. Essa distinção é importante porque tendemos a compreender a moda e sua indústria de forma muito homogênea, desconsiderando particularidades e até categorizações que são oportunas para seu amplo entendimento.

De acordo com dados atualizados da ABIT¹, o Brasil chegou a quarta posição como maior produtor de vestuário do mundo, gerando 8 milhões de empregos diretos e indiretos em ambos os setores: têxtil e de confecção. À medida que o tempo passa e esses números avançam, preocupa que se fale ainda muito pouco sobre o impacto dessa potência e predominância dessas indústrias, sobretudo nos ambientes onde se estuda a moda, onde se formam os futuros trabalhadores-produtores desses setores que carece de transformação e não é de hoje. Como se mudam as práticas, se a teoria ensinada é a mesma há trocentos anos?

O sistema de moda vigente compromete o meio ambiente natural e dificulta o consumo ético (preocupação com o mal causado ao meio ambiente aos humanos ao se consumir um produto), pois esse modelo não consegue ser universalizado sem provocar danos aos pacientes morais (trabalhadores, animais, natureza), destinatários diretos ou indiretos da ação dos agentes morais (empresários, consumidores). (SCHULTE, 2015, p. 20-21)

Por outro lado, muito se fala, oportunamente, sobre boas práticas para uma moda mais sustentável. Mas essa fala parece carecer de ações alinhadas com o próprio discurso, afinal falar de uma “tendência importante, como a moda ecológica” (Svendsen, 2010, p.184) não é a mesma coisa que propor um plano de ação efetivo em relação à prática de uma moda verdadeiramente ética, mais responsável.

São muitos os impactos negativos do atual sistema de moda. Entre os principais danos causados à natureza [...] está o uso de agrotóxicos nos cultivos de algodão e a utilização de produtos químicos durante todo o processo de fabricação de uma roupa, além de outros problemas com o uso da mão-de-obra infantil, escrava e semi-escrava. (SCHULTE, 2015, p. 52)

No campo acadêmico, quantas instituições de ensino superior tem disciplinas voltadas à essa temática? Como esperar que o sistema mude se as formações ainda são as mesmas que fomentaram, com seus profissionais formados e atuantes, esse mesmo sistema problemático que aí está?

As instituições de ensino superior têm um papel relevante na preservação do meio ambiente e na qualidade de vida da comunidade, dadas as características de suas atividades. A criação das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental (Resolução nº 2, de 15 de junho de 2012) e a política de

¹ Disponível em: http://abit-files.abit.org.br/site/publicacoes/Poder_moda-cartilhabx.pdf
Acesso em: 01/07/2022

ensino deram espaços para a educação sustentável, presente nos diversos níveis do processo educativo de caráter multidisciplinar (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999), ou seja, o conteúdo pode ser diluído ao longo de toda a matriz curricular. A responsabilidade de utilizar artifícios refletindo no processo têxtil é dos designers de moda. (TROIANI et al, 2022, p. 63)

Ao estudar a moda, no campo do design de moda, um ou uma estudante que tem como uma de suas bases o livro “Fundamentos de Design de moda” do autor Richard Sorger, encontra-se diante de uma metodologia cujo resultado do processo são os mesmos produtos têxteis fabricados desde sempre, pouco levando em consideração o seu uso e o seu pós-uso.

Passam-se pelas etapas da pesquisa e do design, do desenvolvimento de coleção, dos tecidos e suas técnicas de produção, da confecção, até chegar no lançamento da coleção e sua promoção. Ponto. Só nesse pequeno percurso, por assim dizer, já encontramos a linearidade tão questionada quando se fala em uma moda sustentável.

Vale ressaltar que não se trata de uma vilanização da obra e do que está posto nela. Inclusive porque, por exemplo, na parte onde se fala em tecidos, os autores elencam da seguinte forma os critérios da escolha para um projeto: primeiro, observa-se o seu peso e caimento; segundo, essa escolha se dará “pelo seu desempenho em relação à sua função” (Sorger, 2009) e só por último é que há de se considerar seu valor estético.

Com essa menção não queremos dizer que a estética é menos importante em detrimento de outros fatores. Mas sim que outros fatores, sobretudo os mais técnicos, podem ser primordiais para o design de moda. O que por sua vez, nos leva a relação com o reaproveitamento de materiais: seja do tecido em si, já produzido e ignorado por não ser esteticamente uma novidade, ou de uma peça já confeccionada e descartada por aparentemente não ter mais utilidade. Coincide com esse último exemplo, o conceito do *upcycling*²

Talvez em uma nova edição, revista e ampliada, o livro possa contemplar de maneira mais direcionada as premissas do que se chama “moda ética” e/ou “design circular”, podendo surgir quem sabe algum título como “Fundamentos de Design de moda sustentável”.

2 De acordo com Arruda (2017, p. 225) é um “conceito ligado ao universo da moda [...] que consiste em direcionamentos para a otimização do uso e a reutilização de materiais e tecidos, por exemplo, pensados de forma conexa a projetos dedicados a conceitos específicos que representam coleções de peças de vestuário ou acessórios.”

O fato é que é insustentável se prosseguir, principalmente no campo da educação, mais ainda no da educação formal, com ensinamentos obsoletos e inadequados à realidade problemática que se apresenta. “Esse modelo de produção, recepção e distribuição” (Schulte, 2015) que resulta num descarte rápido e inconsequente, não se sustenta mais ambientalmente falando. Quanto a isso, Troiani (2022) ressalta que a procura por procedimentos mais sustentáveis é uma atribuição do designer, tendo ele ou ela “papel fundamental” nessa busca.

Também não é justo, e nem resolve o problema, que só os indivíduos consumidores paguem essa conta. Ainda que estes sejam ou devam ser mais conscientes no que diz respeito a sua forma de consumo e descarte, há de se reeducar todos os agentes dessa cadeia.

Para Fletcher e Grose (2011) é papel também do designer comunicar e ampliar novas visões de moda e sustentabilidade, fornecendo ferramentas para ‘amplificar voz coletiva’, para que a mudança chegue mais rápido ao setor têxtil. O designer no papel de comunicador capta informações abstratas e promove ações, tornando-as palpáveis e desencadeando novos comportamentos. (SCHULTE, 2015, p. 53)

E não é que designers em formação ou mesmo designers já atuantes devam reinventar a roda ou salvar o mundo; mas algumas mudanças de postura: percepção, criação e produção já fazem tamanha diferença. Como indica Schulte (2015) optar pelo “uso de materiais orgânicos, reciclados, reaproveitados, menos poluentes, o não uso de pele de animais, entre outros” já traz para a indústria da moda uma “reorientação” para sua produção, seus serviços e o consumo dos seus produtos.

Nesse sentido, existem projetos que são grandes exemplos no exercício de uma moda mais ética e responsável. São na verdade iniciativas que surgem dessa ambiência, ou seja, criam, projetam e produzem baseadas fundamentalmente nos preceitos do design circular³ e da moda sustentável.

A Roda exemplifica bem esse processo: um projeto pernambucano com múltiplas frentes de ação, que vão desde a transformação de peças de roupas já em desuso, passando pela capacitação de pessoas e empresas, reeducação de consumidores e, finalmente reaproveitamento de todo e qualquer resíduo – para além do têxtil – em colaboração com uma série de profissionais e empreendimentos, trazendo ao mundo reinvenções daquilo que já existia nele, sem lhe extrair nenhum recurso

3 Design circular é uma expressão que tenta sintetizar a relação entre design e a economia circular, entendendo que o design precisa contemplar fatores de circularidade para a sustentação de seja qual for o negócio e o seu impacto no meio ambiente.

natural. Sendo assim, um excelente modelo para uma indústria de moda que regenera ao invés de degradar, que faz circular rompendo com o raciocínio linear, e colocando em prática uma logística reversa⁴

A partir de projetos como o da Roda, em parcerias com outras organizações, se estabelecem diferentes práticas de produção e, por conseguinte, outro modelo de profissionalização dentro da indústria de moda e seus segmentos. E a educação antecede essa profissionalização. Logo, tão urgente quanto a mudança desses modelos insustentáveis de produção, é a transformação dos padrões de ensino na área.

Quantas instituições estão à serviço dessa mudança? Onde estão as disciplinas que tratam especificamente do tema? E se todos ou a maioria dos componentes curriculares contemplassem algum aspecto para o desenvolvimento sustentável da indústria da moda? E se todo projeto acadêmico tivesse como pré-requisito a responsabilidade sobre o impacto socioambiental daquela ação?

No estudo “Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular”⁵ podemos encontrar alguns indicadores de respostas para essas questões. Quando os pesquisadores se debruçam sobre documentos do projeto pedagógico de curso – PPC – e ouvem coordenadores, docentes e discentes dos cursos de moda no Brasil, mesmo com suas variações de nomenclatura, tem-se um levantamento que muito interessa à discussão do nosso artigo.

Dentre os 54 cursos levantados, apenas cerca de 3 disciplinas, em média, têm práticas sustentáveis, de acordo com grande parte dos discentes ouvidos. Com uma porcentagem parecida, quase 34% dos docentes concordam que os alunos são incentivados a adotar na sua profissão práticas de sustentabilidade. Nota-se através dessas respostas que, apesar de algum apontamento em direção à mudança de paradigmas educacionais, ainda há muito a ser feito. Os autores trazem em suas considerações finais:

As implicações gerenciais deste estudo sugerem a necessidade de atualização das matrizes curriculares dos cursos de design de moda no Brasil. Sobretudo, para tornar a perspectiva de pesquisa, design, planejamento, prototipagem, criação, produção, disponibilização dos produtos no mercado e retorno dos produtos após o uso. (TROIANI et al, 2022, p. 73)

4 No “final” da cadeia produtiva, há uma “inversão do fluxo dos materiais, passando pela seleção dos componentes de um produto acabado após sua utilização por parte do consumidor final e envolve todas as etapas do processo produtivo, desde as suas etapas finais até as iniciais: expedição, embalagem, acabamento, fabricação.” De acordo com Neto (2021. P. 14) é a aplicação dos 4R's: reprocessar, recondicionar, reciclar e revender, “minimizando, dessa forma, o volume do descarte e, conseqüentemente, a quantidade de lixo gerado.”

5 Vide as Referências Bibliográficas.

Por fim, se todo “lixo é um erro de design”⁶ seria preciso – e urgente – repensar também o design de moda considerando que a indústria dessa mesma moda é uma das mais poluentes do mundo⁷. E, a priori, o design de moda é, por assim dizer, uma competência adquirida por meio do ensino formal. Há, assim, de se revolucionar os livros, a docência, as instituições, o design de moda, sua teoria e sua prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Amilton. **Design e inovação social**. Organização de Amilton J.V. Arruda. – São Paulo: Editora Blucher, 2017. (Larissa Fernanda de Barros Mota, Tamires Maria de Lima Silva, José Adilson da Silva Júnior)

NETO, João, A. et al. **Economia Circular, Sistemas Locais de Produção e Ecoparques Industriais: princípios, modelos e casos (aplicação)**. São Paulo: Editora Blucher, 2021.

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

SORGER, Richard. **Fundamentos do design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TROIANI, L.; SEHNEM, S.; CARVALHO, L. **Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, RJ, v. 20, n. 1, p. 62–76, 2022. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/85310>. Acesso em: 6 set. 2022.

6 “Para Luísa Santiago, que lidera no Brasil a rede de Economia Circular da Ellen MacArthur Foundation, o “lixo é um erro de design”. Por isso, o desenho do produto, incluindo a escolha dos materiais e suas propriedades de reciclagem e biodegradação, é fundamental para que a circularidade seja viável e faça sentido, dando origem a novos produtos ou retornando ao ciclo natural da biosfera de forma segura.” SAFATLE, Amália. Contra os modismos, vamos aos fundamentos. P22_ON, 2017.

7 “Se continuarmos produzindo como sempre o fizemos, estima-se que o impacto climático da moda aumente 49% até 2030” Disponível em: https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf Acesso em 03/07/2022

MODA E NEOLIBERALISMO: MODELOS NOCIVOS QUE SE RETROALIMENTAM E SOLUÇÕES POSSÍVEIS

Ticiane Albuquerque, Universidade Federal do Ceará, tici.alb@gmail.com

Resumo: Relacionamos a lógica-moda, em sua dicotomia entre imitação e individualização, com as estratégias do regime neoliberal, ressaltando como a homogeneização da globalização destitui indivíduos de uma identidade própria, massificando-os, mas ao mesmo tempo os atomiza para enfraquecer coletividades. Retomar horizontalidades e solidariedades são destacadas como ações de resistência e transformação social.

Palavras-chave: neoliberalismo; moda; consumo.

1. INTRODUÇÃO

Em um artigo sobre a moda de 1904 (posteriormente publicado em 1957, versão utilizada nesta pesquisa), o sociólogo e filósofo alemão Georg Simmel começa explicando uma dualidade de comportamentos intrínseca a todos os seres humanos: a tendência à imitação e a tendência à individualização.

No primeiro caso, trata-se do sentimento de pertencimento a um grupo, uma tribo. Bauman (2008), em sua sociedade de consumidores, como o autor se refere a nossa contemporaneidade, chama isso de enxame, que seriam “unidades dotadas de autopropulsão, unidas unicamente [...] pela “solidariedade mecânica” manifestada na reprodução de padrões de comportamento”. (p. 100) Em contrapartida, a individualização é a tendência que faria justamente o oposto: com que cada um se destacasse, pelo que tem de melhor ou pelo que tem de mais aberrante em si.

O imitador é o indivíduo passivo que acredita em similaridade social e se adapta aos elementos existentes; o indivíduo teleológico, por outro lado, está sempre experimentando, incansavelmente se esforçando e confia em suas próprias convicções. (Simmel, 1957, p. 543)

Simmel propõe que a moda – para além do vestuário, mas também reconhecida como fenômeno universal – é o segmento que melhor representa essa dicotomia inerente aos seres humanos. Cabe-nos então, destacar a inextricabilidade da moda, enquanto disciplina, da política, justificando a escolha do tema para tratar o regime neoliberal.

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. [...] A moda está costurada com a política [...] ao refletir a forma como nos comportamos e pensamos sobre a sociedade em que vivemos. Na condição de descendente dileta do sistema capitalista, a moda propulsiona transformações no modo de produção e é constantemente alimentada por uma força poderosa: o desejo. (Artuso e Simon, 2021, pp. 88-89)

Dentro do regime neoliberal, a lógica-moda utiliza “o mesmo impulso que universaliza o contrato, o mercado e o valor das mercadorias” para desencadear “a guerra de todos contra todos, apos haver transformado a existência em um objeto de contrato”. (Juvin e Lipovetsky, 2012, p. 115) Neste sentido, somos impelidos a compreender o “todos contra todos” do autor como a coroação do individualismo apregoado pelo neoliberalismo ao passo que relacionamos a universalização como a tendência à imitação de Simmel, sobre a qual nos debruçaremos agora, tangenciando o consumo de bens simbólicos, habitat por excelência da moda.

2. A IMITAÇÃO GLOBALIZANTE

A cultura de consumo pressupõe a homogeneização de identidades perpassadas por hábitos de consumo globalizados que, paradoxalmente, não perfaz um sistema legitimamente global precisamente por desigualdades sociais, políticas, econômicas e, obviamente, materiais que a globalização efetivada pelo Norte global instaurou. Para além de homogeneizante, trata-se de um movimento “global” opressor para sociedades que não fazem parte do bloco dominante. Essas têm suas culturas marginalizadas e despojadas de suas raízes, vínculos, origem territorial e história.

Nos domínios em que os pobres eram pobres apenas em relação ao dinheiro, mas possuíam uma cultura original e forte e podiam viver com certa suficiência e mesmo com riqueza moral e psicológica, nos domínios em que o dinheiro tinha um papel secundário, a entrada da cultura no mercado os expropriou, assim como a globalização e o alinhamento presumido ou obrigatório com os símbolos da pertença mundial à economia de mercado, de um ou de outro modo, lhes surrupiaram muitas singularidades deliciosas, particularidades às vezes minúsculas que os situavam fora do contexto das leis do mercado e bem acima das triviais cogitações em torno de preços. (Juvin e Lipovetsky, 2012, p. 112)

A cultura regional conta com elementos de alto valor de afetivo e que potencialmente conduzem a importantes associações entre os indivíduos, fortalecendo-os enquanto uma sociedade local, com interesses em comum para todos aqueles que dela participarem. Com a globalização, essas sociedades locais acabam se enfraquecendo uma vez que seus cidadãos passam a se tornar “cidadãos do mundo”.

Atentemos, entretanto, que por não se tratar de um processo verdadeiramente global, tais induções a preferências culturais transnacionais são engendradas propositalmente para enfraquecer culturas que não as dominantes ao isolar seus indivíduos. O movimento de globalização, massifica através de uma suposta cultura global para individualizar e abrandar quaisquer possíveis tipos de resistências às suas investidas. Com os interesses do capital hegemônico como motor, entendemos o movimento político orquestrado para que a massificação da cultura global molde uma sociedade individualista, hedonista e não combativa, que não se oponha – pelo menos não contundentemente – às manobras necessárias para a perpetuação do neoliberalismo.

A seguir, buscaremos ilustrar como a natureza do regime neoliberal se apropria deste impulso à diferença, à individualização inerente à lógica-moda para impor sua agenda.

3. INDIVIDUALIZAÇÃO E NEOLIBERALISMO

Chamayou (2020) aponta como a agenda neoliberal é sutilmente cooptada pela sociedade através da manipulação de pequenas escolhas, travestidas de liberdades individuais, com retornos curto-prazistas e largamente egóicos – em detrimento a um pensamento coletivista e com uma ampla visão de futuro – que finalmente culminará em grandes transformações sócio-políticas e estruturais que atendam aos interesses do capital dominante.

A ideologia do interesse individual [...] é de tal modo consensual que se torna, por assim dizer, invisível, dando margem a que cada um pontifique sobre a desapareição das ideologias. A política soube interpretá-la a contento, organizando o Estado e a administração sob a forma de infraestrutura dos interesses individuais, pacificadora e facilitadora, efetivando uma prática econômica de poder e de responsabilidade inéditas. Tudo sob a condição de não ser perceptível, sobretudo procurando fazer crer que seria uma resposta à comoção suscitada, à insustentável demanda da opinião pública. (Juvin e Lipovetsky, 2012, p. 117)

Nessa realidade neoliberal, somos levados a compreender-nos enquanto gerentes de nós mesmos; a reconhecermo-nos como indivíduos que funcionam sob a mesma lógica de uma empresa, que deve responder às leis do mercado, atuando concorren-

cialmente, sendo responsáveis pelo nosso desenvolvimento e por fabricarmos resultados positivos ao longo de nossa vida, transformada num sem fim de produtivismo. Esse discurso visava calar ruídos de coletividades que se interpunham às medidas neoliberais que os poderosos grupos capitalistas visavam implantar, como as privatizações. “Dar-lhes a escolha, mas para que parem de ter voz. Empoderamento de mercado contra empoderamento político”. (Chamayou, 2020, p. 376)

A análise do autor apresenta o regime neoliberal como uma epítome do célebre *divide and conquer*. Enfraquecer coletividades através da valorização do individualismo. A tendência de individualização prescrita por Simmel levada às últimas conseqüências. Ao perder o impacto como um coletivo, os indivíduos, situados no neoliberalismo sob o jugo do mercado, passam a ter seu papel reduzido à sua atuação econômica e isso fica tão cristalizado em suas subjetividades que suas formas de se auto identificarem para o mundo ficam inexoravelmente atreladas ao seu potencial de produzir e/ou consumir individualmente. “A ordem para ser sujeito, se dar ordens, negociar permanentemente consigo mesmo e obedecer a si mesmo leva o individualismo à sua completa realização.” (Lazzarato, 2017, pp. 174-175)

Lazzarato (2017) também versa sobre como nosso capitalismo contemporâneo, neoliberal por excelência, produz subjetividades que justificam a existência dos indivíduos enquanto consumidores e que o “consumo pelo consumo” fora instituído de forma a justificar a “produção pela produção”. O italiano implica vetores de subjetivação que tocam os mais diversos sistemas que compõem os corpos para validar esse comportamento que se expressa e subsiste aos moldes de um mercado efêmero e fetichista.

A desterritorialização do indivíduo – ao se ver descolado de suas coletividades – fornece os elementos de base para reconstruir os não “sujeitos” mas os consumidores, os eleitores e os comunicadores, e para fabricar identidades sexuais, comportamentos, condutas conformes e novas corporeidades. (Lazzarato, 2017, p. 183) (Grifos em itálico do autor)

Inquestionável, a essa altura, constatar a sutileza com que o capitalismo neoliberal performa para alcançar esse tipo de sujeição dos seus indivíduos. Segundo, Juvín e Lipovetsky (2012), trata-se de uma “economia política especial, de extraordinária eficácia e suma discrição – sem dúvida eficaz porque discreta. A sua atuação se opera fora do campo de consciência da maioria daqueles que caem sob esse jugo”. (p.118) Se somarmos a isso as microescolhas de Chamayou, além da desterritorialização de Lazzarato, teremos um apanhado de autores em diferentes tempos e com objetos diversos que se interseccionam no desvelamento das artimanhas do neoliberalismo.

5. SOLUÇÕES POSSÍVEIS (?)

O neoliberalismo homogeneizou com a globalização, enfraquecendo culturas e identidades – a fim de desmobilizar coletividades –, ao mesmo tempo que individualizou, fazendo com que cada um se sentisse responsável por seus sucessos e fracassos – jamais atribuídos ao regime. Com quase 5 décadas de predominância deste regime, deparamo-nos com uma latente crise do regime neoliberal e a necessidade de uma transformação solidária. “Em todos os locais em que as forças coletiva atuam, a atmosfera do sagrado marca sua presença”. (Juvin e Lipovetsky, 2012, p. 112)

Krenak (2021), líder indígena do povo homônimo, disserta sobre a experiência de uma consciência coletiva. “Trata-se de uma provocação acerca do egoísmo: eu não vou me salvar sozinho de nada, estamos todos enrascados. E, quando eu percebo que sozinho não faço a diferença, me abro para outras perspectivas.” (p. 104) Se nos abirmos coletivamente a novos modelos de socialização, a diferentes formas de viver – na obra em questão, o autor ressalta as maneiras de vivência tradicionais dos povos originários, em harmonia com a natureza, vivendo dela, mas sem desfalcá-la – poderemos sobreviver. O coletivismo que o neoliberalismo tanto busca dismantelar é apontado como arma de resistência e fonte de mudança.

Já sobre alternativas políticas, o que Chamayou (2020) sugere uma nova tentativa de autogestão, invocando elementos também da coletividade, que tanto assustam os liberais: “cooperativas, as ocupações de fábricas com controle operário” que potencialmente se apresentaram nos anos 1970 como alternativas “tanto à empresa capitalista como à burocracia estatal”. (p. 393)

Slavoj Žižek (2021) enfatiza que é preciso que evitemos o senso comum de limitação do individualismo e do desenvolvimento de “uma nova solidariedade”. Indo além, o autor ressalta a necessidade de

[...] uma forte e obrigatória cooperação internacional, controle social [...]. Se olharmos mais de perto, fica claro que a democracia política representativa por si só não será suficiente para esta tarefa. Um poder executivo muito mais forte capaz de impor compromissos de longo prazo terá que ser combinado com auto-organizações locais de pessoas, bem como com um organismo internacional forte capaz de se sobrepor à vontade das nações dissidentes. Žižek (*idem*)

Finalmente, cremos ter sido possível gerar uma compreensão de como o neoliberalismo se articula, em muitas frentes, sob a lógica-moda teorizada por Simmel, em suas tendências a imitação e individualização. E, embora, sigamos com espe-

rança e boas intenções, ainda temos mais perguntas que respostas, porém, abrir a consciência para as estratégias do neoliberalismo já nos deixa um passo à frente de onde estávamos enquanto não percebíamos que por trás de tanta liberdade individual, encobre-se uma sujeição escravizante à uma agenda de exploração cujo objetivo final é a constante, exaustiva e redundante valorização do valor.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTUSO, Eloisa; SIMON, Fernanda (org.). *Revolução da Moda: jornadas para sustentabilidade*. São Paulo: Editora Reviver, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CHAMAYOU, Grégoire. *A sociedade ingovernável: uma genealogia do liberalismo autoritário*. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles. *A Globalização Ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária*. Barueri, SP: Manole, 2012.

KRENAK, Ailton. *A vida não é útil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LAZZARATO, Maurizio. *O governo do homem endividado*. São Paulo: N-1 Edições, 2017.

SIMMEL, Georg. "Fashion." *American Journal of Sociology*, vol. 62, no. 6, 1957, pp. 541–558. JSTOR, www.jstor.org/stable/2773129. Visualizado em 22 Nov. 2020.

Žižek, Slavoj. *A última saída para o socialismo*. 2021. Disponível em: <https://jacobin.com.br/2021/08/a-ultima-saida-para-o-socialismo/>. Acesso em: 01 set. 2021.

A MODA SUSTENTÁVEL É MAIS DO QUE O PRODUTO: ESTUDO DE CASO DA MARCA INSIDER STORE

Karen de Souza do Prado, Insider Store, karen.prado@insiderstore.com.br

Augusto Oliveira Korukian, Insider Store, augusto@insiderstore.com.br

Uiara Costa de Andrade, Insider Store, bonjour@agenciacatu.com

Resumo: Construir uma marca sustentável se baseia em fazer escolhas e ter um plano de negócio orientado para a sustentabilidade desde o começo. Nesse sentido, é imprescindível fazer uso de tecnologia e saber como a marca se posiciona e o que ela oferece de valor. Este estudo visa analisar como a marca *Insider Store* usa esse conhecimento e legitimidade como alavanca para atrair investidores e clientes.

Palavras-chave: Moda sustentável, Tecnologia, Inovação, Indústria brasileira.

INTRODUÇÃO: A MARCA

A *Insider Store* é uma das startups de moda que mais crescem no Brasil. Foi fundada em 2016, mas já possui mais de 300 mil clientes. É pioneira como *Digitally Native Vertical Brands* (DNVB) do Brasil, e utiliza tecnologia para tornar as roupas do dia a dia mais funcionais, confortáveis e duráveis. Considerando a produção sustentável central em seu *ethos*, a marca foi criada para atender a escolhas mais conscientes, qualidade acima da quantidade e estética atemporal, se contrapondo ao modelo de consumo *fast fashion*. Começou com a categoria *underwear* para depois desenvolver uma linha concisa de roupas funcionais para qualquer gênero.

A empresa tem como seus principais pilares tecnologia, inovação, funcionalidade e sustentabilidade. Como referência no ramo de tecnologia têxtil e roupas inteligentes no Brasil, a marca fundada por Carolina Matsuse e Yuri Gricheno é descrita como minimalista e inspirada no esporte e *lifestyle* contemporâneo sem excessos.

SUSTENTABILIDADE COMO PILAR

De acordo com o *Future Brand* (2021), a sustentabilidade é um assunto na vanguarda da consciência pública e com o qual as marcas continuam se engajando como um conceito. No entanto, a sustentabilidade evoluiu além das preocupações ambientais para algo muito maior, um tema que exige mais do que simples sentimentos: trata-se de uma nova mentalidade sustentável.

Além da busca constante por inovação, a *Insider* tem a sustentabilidade como pilar norteador de todas as suas práticas, desde a escolha dos materiais e tecnologias usados nos tecidos à concepção de produtos duráveis que possam ser usados em todas as estações do ano, reforçando a importância ambiental de peças minimalistas. Com isso, contribui com uma revolução sistêmica da indústria da moda, uma das mais poluidoras do mundo. De acordo com dados da Conferência das Nações Unidas de Comércio e Desenvolvimento, a indústria da moda consome anualmente uma quantidade de água capaz de suprir as necessidades de cinco milhões de pessoas, e libera uma quantidade de microfibras no mar equivalente ao derramamento de três milhões de barris de petróleo por ano (UNCTAD, 2019).

Visando diminuir o impacto desta indústria, a *Insider* adota hoje uma série de práticas sustentáveis que minimizem a superprodução e o descarte de resíduos e possibilitem uma economia verdadeiramente circular, com respeito ao meio ambiente e às pessoas. Para isso, os materiais são selecionados de forma a reduzir o consumo de recursos e energia. Por isso, a empresa não faz uso do algodão como matéria-prima e opta por utilizar materiais certificados como o modal. Os tecidos são desenvolvidos com o uso da tecnologia têxtil, e utilizam nanotecnologia para trazer novas funcionalidades e ir de encontro à economia circular (HANSEN et al., 2022).

Além disso, os processos são pensados em todas as suas etapas, e a produção dos artigos é nacional de forma a gerar empregos locais e minimizar impactos ambientais da cadeia de transportes (STAHEL, 2016). Enquanto as matérias-primas possuem certificações ambientais, os produtos são concebidos para serem duráveis, além de serem recicláveis ou biodegradáveis. Assim, a empresa demonstra que a moda sustentável vai além do produto em si: envolve também a sua concepção, produção e descarte.

NANOTECNOLOGIA A FAVOR DA SAÚDE E DO MEIO AMBIENTE

Considerada a quinta revolução tecnológica (RAI & RAI, 2016), a nanotecnologia envolve a manipulação e o uso de partículas com pelo menos uma das dimensões em escala nanométrica (1-100 nm). Para se ter uma ideia, um nanômetro (1 nm = 10^{-9} m) equivale à espessura de um fio de cabelo humano dividido em 75.000 partes (SADIKU et al., 2021).

O tamanho reduzido das nanopartículas confere propriedades únicas e que podem ser aplicadas em diferentes áreas. Um exemplo bem conhecido disso é a prata: seu poder antibacteriano é conhecido há séculos e é atribuído aos íons Ag^+ , que atuam de diferentes formas inibindo o crescimento bacteriano. Em escala nanométrica, as nanopartículas de prata além de possuírem propriedades antibacterianas superiores devido à liberação contínua de íons Ag^+ , também apresentam propriedades an-

tivirais (GALDIERO et al., 2011). Aplicando esse conhecimento, a *Insider* foi pioneira durante a pandemia de COVID-19 na produção nacional e em larga escala de camisetas e máscaras antibacterianas e antivirais usando tecidos impregnados com as nanopartículas de prata. Com isso, tornou acessível aos brasileiros uma tecnologia avançada e em prol de um bem comum.

O uso da nanotecnologia para produzir fibras e tecidos funcionais tem vantagens em relação à produção têxtil convencional, como o desenvolvimento de processos mais ambientalmente amigáveis e com redução no uso de água e energia. Além disso, traz inúmeras possibilidades, como a liberação controlada de substâncias ativas e a produção de roupas inteligentes e duráveis, dentre outras funcionalidades (RAI & RAI, 2016). Neste aspecto, a *Insider* tem investido esforços crescentes em pesquisa e desenvolvimento para produzir artigos funcionais que sejam cada vez mais acessíveis aos brasileiros.

O NÃO-USO DO ALGODÃO COMO PRÁTICA SUSTENTÁVEL

A área total de terra dedicada ao cultivo do algodão não mudou significativamente nos últimos 80 anos. No entanto, sua produção triplicou. Enquanto apenas 2,4% das terras cultiváveis do mundo são dedicadas ao algodão, o seu cultivo é responsável por 24% das vendas globais de inseticidas e 11% das vendas globais de pesticidas. Estes produtos químicos são conhecidos por contaminar amplamente os solos e cursos de água, bem como trazer danos aos trabalhadores que os manipulam (KOOISTRA et al. 2006, TURNER, 2019).

Outro fator que torna o não-uso do algodão uma prática sustentável é que o algodão é a fibra mais sedenta de água do mundo. São necessários mais de 20.000 litros de água para produzir 1kg de algodão, equivalente a uma única camiseta e jeans. Para se ter uma ideia do que esta quantidade representa, um ser humano médio consome cerca de 50.000 litros durante a vida (KOOISTRA et al. 2006, TURNER, 2019).

Tendo em vista esses dados, a *Insider* atua ativamente na busca por matérias-primas sustentáveis e evita o uso do algodão em suas roupas, priorizando o uso de materiais certificados e mais sustentáveis como o modal. O modal é uma fibra semissintética respirável, absorvente, e uma alternativa ecológica ao algodão. Isso porque o processo de fabricação envolve a fiação da celulose reconstituída das faias, que são árvores que não necessitam de cultivo ou sistemas de irrigação, além de serem muito resistentes a pestes e dispensarem o uso de pesticidas. Assim, os bosques de faia são recursos sustentáveis em termos ambientais.

ESTUDO COMPARATIVO DE CAMISETA DE ALGODÃO VS TECH T-SHIRT INSIDER COM MODAL

Um estudo realizado por uma empresa independente fez uma estimativa das emissões de carbono de uma camiseta modelo *Tech T-shirt* da *Insider*, composta por 92% de modal certificado e 8% de elastano. Foram utilizadas premissas e dados secundários para estimar a emissão de carbono durante parte do ciclo de vida, "cradle-to-gate", de uma unidade de camiseta. Este estudo não representa uma certificação formal de acordo com as normas ISO 14.040:2006, ISO 14.044:2006 e ISO 14.067:2013, portanto, não é uma Pegada de Carbono e sim uma estimativa de emissão. Os cálculos foram baseados em uma unidade de camiseta do modelo *Tech T-shirt* da *Insider*, comparada com a pegada de carbono calculada em um estudo desenvolvido pela FGV EAESP para uma camiseta 100% algodão (APPU-GLIESE et al. 2015).

Levando em conta que uma camiseta *Tech T-shirt* tem a duração 3 vezes maior do que uma camiseta comum de algodão, seriam necessárias 3 camisetas de algodão para cumprir o tempo de vida de 9 anos, utilizado nesta estimativa. Além disso, as *Tech T-shirts*, por contarem com uma tecnologia avançada anti suor e antiodor, exigem metade do número de lavagens quando comparadas à uma camiseta comum de algodão. Sendo assim, o estudo mostrou que quando considerada apenas a produção das camisetas, a *Tech T-shirt* emite apenas 0,91 kg de CO₂, enquanto, para obter as camisetas de algodão, seria gerado mais de 4 kg de CO₂ (Figura 1). Comparando os produtos durante toda sua vida útil, observa-se que com a *Tech T-shirt* se evita a emissão de 5,73 kg de gás carbônico para a atmosfera, que seria o mesmo que andar aproximadamente 23 km em um carro movido à gasolina.

Camiseta Tech T-Shirt Insider

92% Fibra Modal carbono neutro 8% Elastano



CO₂e **0,91** Kg

1 camiseta de 233g

Tempo de vida

9 anos

Emissão total de 1 camiseta (9 anos)

3,48kg

Camiseta Comum*

100% Algodão



CO₂e **4,05** Kg

3 camisetas de 155g cada

Tempo de vida de cada camiseta

3 anos

Emissão total de 3 camisetas (9 anos)

9,21kg

Figura 1: Comparação entre camiseta *Tech T-Shirt* da *Insider Store*, produzida com modal certificado, e camiseta comum de algodão. (Fonte: Deep ESG, 2022)

CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS E DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Além da atenção à seleção de matérias-primas e à concepção dos produtos, a *Insider* busca também por certificações ambientais e de responsabilidade social de seus fornecedores e processos. Dentre as certificações, estão o certificado Oeko-Tex®, CO2control®, o selo Eureciclo, o sistema B Brasil e a certificação de fornecedores ABVTEX. Elas reforçam a busca pela sustentabilidade no setor têxtil, como por exemplo: compostabilidade; biodegradabilidade no descarte; isenção de modificações genéticas; ciclos fechados de produção; não utilização de produtos tóxicos ou danosos à saúde humana e a rastreabilidade de produção. Além disso, certificações como a do Sistema B Brasil e ABVTEX reiteram o compromisso social da empresa.

CONCLUSÃO

Neste estudo, foram apresentadas algumas práticas sustentáveis adotadas pela marca *Insider Store*. Verifica-se que o fato de a sustentabilidade ser um pilar da marca é um diferencial, e reforça que a moda sustentável vai muito além do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPUGLIESE, G. A., LUCCAS, F. G., BETIOL, L. S., SILVA, M. B., DINATO, R. M., BRANCO, P. D., ARMELIN, R. S. Iniciativa compras sustentáveis & grandes eventos: estudo de pegada de carbono: camisa 100% de algodão. FGV EAESP - Centro de Estudos em Sustentabilidade (FGVces), 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/18509>. Acesso em: 05 set. 2022.

DEEP ESG. Dashboard: Deep Value Insider. [S.l.] 2022.

FUTURE BRAND. Beyond Sustainability: why the future must be built by Super-Sustainable Business, 2021. Disponível em: <https://www.futurebrand.com/news/2021/beyond-sustainability-why-the-future-must-be-built-by-super-sustainable-businesses>. Acesso em: 04 jul. 2022.

GALDIERO, S., FALANGA, A., VITIELLO, M., CANTISANI, M., MARRA, V., GALDIERO, M. Silver Nanoparticles as Potential Antiviral Agents. **Molecules**, vol. 16, n. 10, pp. 8894–8918, 2011.

HANSEN, S.F., ARVIDSSON, R., NIELSEN, M.B., HANSEN, O. F. H., CLAUSEN, L. P. W., BAUN, A., BOLDRIN, A.. Nanotechnology meets circular economy. **Nature Nanotechnology**, vol. 17, pp. 682–685, 2022.

KOOISTRA, K. J., TERMORSHUIZEN, A. J., PYBURN, R. **The sustainability of cotton:** Consequences for man and environment. Report 223. Wageningen: Science Shop Wageningen UR, 2006.

RAI, S., RAI, A. Review: Nanotechnology - The secret of fifth industrial revolution and the future of next generation. **Nusantra Bioscience**, vol. 7, n. 2, pp. 61–66, 2015.

SADIKU, M. N. O., ASHAOLU, T. J., AJAYI-MAJEBI, A., MUSA, S. M. Future of Nanotechnology. **International Journal of Scientific Advances**, vol. 2, n. 2, pp.131-134, 2021.

STAHEL, W. S. Circular economy. **Nature**, vol. 531, n. 7595, pp.435-438, 2016.

TURNER, J. The ethics of cotton production, 2019. Disponível em: <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/ethics-cotton-production>. Acesso em: 01 jul. 2022.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. “UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable”, 2019. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>. Acesso em: 01 jul. 2022.

A MODA ZERO WASTE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Isabel Cristina Scafuto, Doutora em Administração; Universidade Nove de Julho (Uninove); isabelscafuto@gmail.com

Andréa dos Anjos Moreiras; Doutoranda em Design; Anhembi Morumbi (UAM); amoreiras70@gmail.com

Milton Terumitsu Sogabe; Doutor em Comunicação e Semiótica, Universidade Anhembi Morumbi (UAM), miltonsogabe@gmail.com

Resumo: A humanidade está na era do Antropoceno e em direção para a destruição da autopreservação e da própria extinção. O Planeta está sofrendo com as alterações climáticas, a deflorestação, a poluição e escassez de água. O uso excessivo de recursos naturais e a enorme geração de resíduos são fatores determinantes que nos levam a repensar o estilo de vida das pessoas e em particular a forma como a moda está sendo consumida. A produção de produtos de moda precisa ser repensada. Desta forma, o design pode ser uma ferramenta fundamental na concepção de novos produtos e a modelagem zero waste oferece alternativas em termos de soluções mais sustentáveis para produtos de moda.

Palavras-Chaves: Moda Sustentável; Economia Circular; *Zero Waste*;

INTRODUÇÃO

O Planeta não tem mais condições de suportar o modelo atual de produção de produtos e de consumo. Dessa forma, torna-se necessário cada vez mais uma nova concepção de modelo de produção e processos. A moda é estética, mas também deve ser ética e naturalmente evolutiva. A crise climática é um desafio global, e já há consequências de populações que já têm seus direitos ameaçados. A pressão da sociedade fez a diferença aos resultados na 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP26), a principal cúpula da ONU para debater questões climáticas e criar estratégias em prol de um bem comum, que aconteceu em Glasgow, na Escócia, de 31 de outubro a 12 de novembro de 2021 e reuniu representantes de quase 200 países da ONU e mais de 100 mil pessoas.

As pessoas estão ameaçadas neste caminho rumo ao aquecimento global, acima de níveis seguros para humanidade e com grande impacto sobre o clima, a indústria da moda é responsável por entre 2% e 8% das emissões globais de carbono, e se o ritmo atual for mantido, o setor pode não cumprir as metas de redução de emissões pela metade até 2030. (ONU Brasil 2021b)

Globalmente, existem iniciativas para estimular o compromisso público de grandes empresas da moda como, por exemplo, a Carta da Indústria da Moda para Ação Climática da ONU. Reconhecendo seu enorme papel na promoção da mudança

climática, em uma mensagem integrada algumas organizações de moda e sustentabilidade assinaram uma carta aberta que destaca o papel fundamental do setor e diz que os líderes devem reconhecer essa importância para agir.

A missão da Carta da Indústria da Moda para Ação Climática é levar a indústria da moda a reduzir até 2050 as emissões líquidas de gases de efeito estufa, e ainda manter o aquecimento global abaixo de 1,5°C. No seu lançamento, em 2018, contou com 130 empresas e 41 organizações de apoio que se comprometeram com a ação climática. O documento fornece uma estrutura para o diálogo e engajamento das partes interessadas na ação climática (ONU Brasil 2021b).

Na COP26, a indústria da moda renovou o compromisso com ações para combater a mudança climática, a nova Carta foi apresentada em uma sessão que explorava como impulsionar a indústria da moda para um caminho de emissões líquidas zero, e a exigência da criação de mecanismos de incentivo para o engajamento do fornecedor no caminho da descarbonização, e as soluções existentes que podem ser escaladas e aceleradas.

Durante o evento foi lançado um chamado por políticas para incentivar o uso de materiais rastreáveis e ecológicos. *“Em um momento em que a crise climática está se acelerando a níveis sem precedentes, precisamos que a economia real seja líder na ação climática. O fortalecimento dos compromissos dos signatários da Carta da Moda é um excelente exemplo dessa liderança”*, disse Niclas Svenningsen, gerente de Ação Climática Global da ONU Mudança Climática. (ONU Brasil 2021a). O pedido aos líderes é que se comprometam com as seguintes recomendações: ação coletiva para atingir emissões zero até 2050; esforços e criatividade para solucionar a problemática dos resíduos; aumentar a responsabilidade das empresas em relação às suas cadeias de fornecimentos globais; apoiar o desenvolvimento de habilidades na educação para incentivar as crianças a aprender a fazer, consertar e reutilizar suas roupas; e enquadrar quaisquer soluções para a emergência climática em torno de modelos de negócios que mudem o foco do lucro para uma economia do bem-estar. (Artuso, 2021)

Portanto, a sustentabilidade na Moda é necessária e fundamental para desacelerar a crise climática.

DESIGN E ECONOMIA CIRCULAR

A criatividade nunca foi tão importante e o design se tornou uma ferramenta essencial para a construção de futuros mais sustentáveis por meio de uma abordagem circular e inovadora a partir de um novo olhar sobre materiais e processos. O conceito de circularidade pode ter várias definições. Para Global Fashion Agenda a Circularidade é poder limitar o consumo dos recursos finitos, reutilizando os produtos no seu fim de vida, mas também eliminar os desperdícios do sistema. A sustentabilidade e a Economia Circular estão no topo da agenda da indústria têxtil

nacional. Perspectivam-se desafios e soluções que prometem mudar radicalmente este setor. E o design é fundamental na concepção do produto, que deve ser projetado seguindo as diretrizes do desperdício zero, ou *Zero Waste* sem renunciar a estética e os atributos de funcionalidades. (GLOBAL FASHION AGENDA)

O MÉTODO E PROCESSO ZERO WASTE

O *Zero Waste* na moda é uma técnica de modelagem que o desenho de uma peça de roupa é concebido e elaborado de forma que 100% da superfície do tecido é aproveitado e nada é desperdiçado, e desta forma, não gera resíduos. Além disso, significa projetar e gerenciar produtos e processos para evitar e eliminar sistematicamente o volume e a toxicidade dos resíduos e materiais, em vez de queimá-los ou enterrá-los, pode-se conservar e recuperar todos os recursos. A implementação do *Zero Waste* eliminará todos os descartes de terra, água ou ar que constituem uma ameaça à saúde planetária, humana, animal ou vegetal (ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE, 2017).

O *Zero Waste* pode ser um método de modelagem, no qual o molde é projetado para não produzir resíduo (Imagem 1), e caso gere, o resíduo deve ser aproveitado na própria peça, de forma que componha algum detalhe que faça parte do projeto. Também pode ser considerado no nível da empresa, em que as peças são projetadas e cortadas da forma tradicional, mas o resto de tecido é reutilizado ou reciclado. “O *Zero Waste* (resíduo ou desperdício zero) é uma abordagem contemporânea desde a criação, o desenvolvimento e a produção, que abrange várias metodologias que visam à prevenção e à redução de resíduos durante o processo produtivo”. ANICET E RÜTHSCHILLING (2013, P. 20)



Imagem 1 – Modelagem utilizado a técnica zero waste

Fonte: Skarlett Costura

O designer e o modelista precisam trabalhar em conjunto com o objetivo de visualizar o produto de moda sobre diversos prismas, alinhado aos aspectos sustentáveis e minimizando o seu impacto por meio de uma meta de não gerar resíduo (RIZZI; ANICET; MEURER, 2017).

...evitar o desperdício de tecido por meio de uma modelagem mais eficiente desempenhou um papel importante na produção de roupas nos tempos históricos. A túnica da Grécia Antiga e o quimono japonês eram painéis de linhas simples que faziam a peça poder ser cortada no tecido com pouquíssimo desperdício – isso por razões econômicas, pois o tecido era caro. Entretanto, quando a moda passou a se tornar mais ajustada ao corpo, era preciso que as partes da roupa tivessem um formato. Com a combinação de linhas retas e curvas, os moldes agora não se encaixam de maneira precisa e eficiente, o que resulta na criação de espaços negativos e positivos no tecido, e são as peças negativas (ou sobras) que são desperdiçadas”. (GWILT, 2014, p. 80, apud RIZZI; ANICET; MEURER, 2017, p. 7)

Para ser aplicado o processo de modelagem *Zero Waste*, é preciso conhecer as especificidades dos tecidos e dos processos de produção utilizados por todos os tipos e tamanhos de empresas. Assim, podem ser visualizados as possíveis barreiras do processo de produção (FRAGA, 2020).

CONCLUSÃO:

A sustentabilidade na moda é necessária e fundamental para o setor que está passando por profundas transformações. Quanto mais sustentável for a produção mais contribuirá para a manutenção do meio ambiente para as futuras gerações. A busca por desenvolver produtos têxteis sustentáveis com o menor desperdício possível de materiais na produção das peças é o grande motivador para a descoberta destes novos modelos de produção. E o design aparece como resposta, e mais do que ser uma “mega” tendência, conceber peças sem geração de resíduos impede o seu descarte excessivo que acontecem diariamente.

Portanto, o design de produtos é um grande aliado nesse processo, pois a fase de concepção é muito relevante, vale ressaltar a importância de pensar no objetivo e na função de cada peça que será desenvolvida. Os produtos de Moda devem contribuir para um desenvolvimento positivo e bem-estar dos ecossistemas e sociedades e seu ciclo de vida não deve causar nenhum impacto negativo socioambiental. Algumas estratégias são necessárias para permitir uma vida longa e maximizar a circularidade de produtos e materiais na sociedade como conceber produtos que

possam ser facilmente desmontados ou remodelados a fim de facilitar o reparo, redesign, reuso e a reciclagem dos materiais. Para não gerar estoque desnecessário, deve-se criar roupas sob encomenda, diminuindo o desperdício, criando produtos que maximizem a eficiência de recursos, como a modelagem *zero waste*, e produção mínima de lixo, design modular e combinações limitadas de materiais. A escolha de materiais orgânicos, reciclados ou biodegradáveis, que possam ser processados de maneira segura, usados, reusados e, reciclados ou compostados ao final da vida útil.

A agenda da indústria têxtil nacional precisa estar pautada pela sustentabilidade e a Economia Circular. Deseja-se que os desafios existentes promovam soluções que prometem mudar radicalmente este setor.

Por meio da colaboração, unida pela transparência e de uma visão para as economias regenerativas, a moda pode ser um agente transformador e tem a oportunidade de usar sua influência para o bem do planeta e das pessoas perante a maior ameaça que a humanidade enfrenta. Mas, para que o potencial da moda seja reconhecido como parte das soluções climáticas, é preciso que os esforços sejam coletivos e visem o bem comum.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise. Contextura: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. **Moda Palavra E-periódico**, v. 6, n. 12, p. 18-3, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/3473/2488>.

ARTUSO, Eloisa. Carta Capital. Cop-26: Os compromissos, as emissões, as comunidades afetadas e a indústria da moda. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/cop-26-os-compromissos-as-emissoes-as-comunidades-afetadas-e-a-industria-da-moda/> Acesso em: 22 jul 2022.

FRAGA, Denis. **O zero waste frente à pragmática do consumo no setor de corte da confecção do vestuário**: a falácia do aproveitamento na modelagem com foco na redução do resíduo. 2020. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia Ambiental – Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2020.

GLOBAL FASHION AGENDA. Disponível em <https://www.globalfashionagenda.com/> Acesso: 20 out 2021.

GWILT, Alison. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. 176p. Tradução de Márcia Longarço.

RIZZI, Suelen; ANICET, Anne; MEURER, Heli. Alternativas inovadoras e sustentáveis para o desenvolvimento de produtos de moda, com ênfase nas técnicas de ideação e modelagem focadas no *Zero Waste*: uma abordagem *slow fashion*. In: 5o Congresso Científico Têxtil Moda – Comtexmod. **Anais...** São Paulo, 2017.

ONU BRASIL. **Indústria da moda intensifica ambição climática durante COP26**. 2021a. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/157504-industria-da-moda-intensifica-ambicao-climatica-durante-cop26>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ONU BRASIL. **Na COP26, mais de 130 empresas de moda prometem reduzir emissões de CO2**. 2021b. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769992>. Acesso em: 6 ago. 2022.

SKARLETT COSTURA. Zero Waste ¿Conoces el patronaje cero residuos? Disponível em: <https://skarlett.es/zero-waste-patronaje-cero-residuos/>. Acesso em: 12 dez 2021.

ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE - Creating a World Without Waste. Disponível em: <https://zwia.org/>. Acesso em: 6 jul. 2022.

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS DE *UPCYCLING*

Andréa dos Anjos Moreiras; Doutoranda em Design; Anhembi Morumbi (UAM);
amoreiras70@gmail.com

Isabel Cristina Scafuto, Doutora em Administração; Universidade Nove de Julho (Uninove); isabelscafuto@gmail.com

Milton Terumitsu Sogabe; Doutor em Comunicação e Semiótica, Universidade Anhembi Morumbi (UAM), miltonsogabe@gmail.com

Resumo: Este estudo é um ensaio teórico sobre Economia Circular¹ na moda sustentável. O objetivo é mapear as empresas brasileiras de *Upcycling* com o intuito de estimular e gerar reflexões para a área. Justifica-se, pois no Brasil, segundo dados divulgados pelo Sebrae estima-se que 170 mil toneladas de resíduos têxteis são descartadas anualmente e 85% desse material vai parar em aterros sanitários, podendo levar centenas de anos para se decompor. (INSTITUTO AKATU)

Palavras-chave: *Upcycling*; Moda Sustentável; Moda Circular.

INTRODUÇÃO

As ações humanas têm alterado drasticamente a forma de funcionar e os fluxos naturais do Planeta ao promover grandes mudanças globais, assim, a influência humana teria impactado permanentemente a Terra, a ponto de justificar a adoção de uma nova época geológica que caracterize sua atividade. Antropoceno é um novo período geológico batizado pelo biólogo Eugene Stoermer na década de 1980 e popularizado pelo Nobel de Química, Paul Crutzen, em 2000, eles defendem que as mudanças globais observadas, impulsionadas pela crescente e intensa ação humana, teriam afetado tão profundamente o Planeta que deveríamos enfatizar o papel central da humanidade na geologia e na ecologia. (ECYCLE, 2020)

A indústria da moda é uma das responsáveis pela forma que os recursos naturais estão sendo consumidos desenfreadamente. Estima-se que a produção anual é cerca de 100 milhões de toneladas de têxteis. E, para isso, usa-se desenfreadamente as reservas de água, polui-se os rios com os pesticidas e produtos químicos tóxicos, e destrói-se o solo e as florestas, usa-se grandes níveis de energia, enche-se o ar com partículas de poluição e explora-se vidas irresponsavelmente. (SCHUCH, 2020) O modelo atual de negócio da indústria da moda é conhecido como *fast fashion*.

¹ também conhecida como “berço ao berço” é um modelo de negócios opondo a economia linear, desta forma os resíduos são insumos a produção de novos produtos.

Ele traduz que os principais atributos são vendas e geração de crescimento econômico. (FLETCHER; GROSE, 2011) Com o crescimento econômico neste setor promovido pelo *fast fashion*, o olhar se voltou para os processos produtivos, as difíceis condições de trabalho e a deterioração ambiental, provocadas pelas etapas de produção e isso despertou a atenção de poderes públicos e instituições. O alinhamento da cadeia produtiva da indústria da moda às leis trabalhistas e ao meio ambiente ganhou destaque e adeptos à causa. Nasceram vários movimentos acompanhados de diversos conceitos com a proposta de uma moda ética e sustentável. (NISHIMURA; GONTIJO, 2017)

A Moda Sustentável prevê a melhoria ambiental dos fluxos ao longo da cadeia de abastecimento e oferece padrões e condições de trabalho adequadas aos trabalhadores, fornecendo um modelo de negócio sustentável no país de origem das roupas (JOERGENS, 2006). Uma proposta que exige respeito pelo meio ambiente e pelas pessoas em que toda a cadeia deve ser observada está ganhando cada vez mais espaço no Brasil, e com isso, valorizando processo, procedência, matéria prima, relação justa com produtor, produto e consumidor. Para a moda ser considerada sustentável ela precisa cumprir alguns critérios (JOERGENS, 2006):

- A)** Economia Circular com a filosofia "*cradle to cradle*" mudando os processos, como *Upcycling* e produção *zero waste*: que significa o aproveitamento máximo do tecido pela modelagem. Criar produtos alinhados a teoria do *ecodesign* em que o fim do produto também é pensado para ser reutilizado, virando matéria prima para outros produtos é uma abordagem que ajuda no destino dos resíduos têxteis.
- B)** Economia colaborativa: biblioteca de roupas ou bazares de troca, em que o acesso é mais importante que a posse.
- C)** Sistema B: nova identidade de mercado com elevados padrões sociais, ambientais e de transparência.
- D)** Tecnologias: como reciclagem de tecidos, inovação e *blockchain*, entre outros.
- E)** Social: além de ambientes saudáveis de trabalho, cumprimento das leis e salários justos, práticas efetivas de inclusão social, valorização das minorias, e respeito a todos tipos de gênero. Valorização das técnicas locais, ancestrais e saberes culturais.
- F)** Ambiental: com o tingimento natural, uso do látex colorido, algodão orgânico que já nasce colorido.
- G)** Pesquisa e desenvolvimento de fibras alternativas: como o cânhamo, abacaxi, laranja, leite entre outros.

ECONOMIA CIRCULAR

O modelo econômico atual e vigente é a Economia Linear ²e pode estar ameaçado devido à disponibilidade limitada de recursos naturais e limites do Planeta em termos de capacidade de assimilação da poluição gerada. Para contrapor este modelo que é nocivo para o meio ambiente, os pesquisadores Michael Braungart e William McDonough criaram um modelo conhecido como Economia Circular, trata-se de um novo modelo que procura desvincular o consumo de recursos finitos à um desenvolvimento econômico global, e responde a desafios quanto à questão de recursos para empresas e países, os quais poderiam atribuir crescimento, gerar mais empregos e reduzir impactos ambientais (FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR, 2017).

A Economia Circular constitui o paradigma do sistema do futuro que estimula novas práticas de gestão e mostra novas oportunidades criando valor às organizações em harmonia com o meio ambiente, capaz de estimular um ecossistema mais regenerativo e restaurativo (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013).

Um dos pontos chave das discussões sobre a prática da Economia Circular é seu reconhecimento no design de produtos. Representantes da comunidade de designers afirmam que **“resíduos são um erro de design”**, e 80% dos fatores causadores dos impactos negativos ambientais de ciclo de vida de um produto são definidos durante a concepção, por isso é fundamental projetar eliminando os resíduos da economia, com todas as vantagens associados a essa ação. (Royal Society Of Arts, 2013) Na moda, tem surgido iniciativas para questionar e desafiar os padrões da Economia Linear, mostrando oportunidades pautadas pela criatividade, inovação embasadas no *ecodesign* e diretrizes da Economia Circular.

MODA CIRCULAR

A Economia Circular não é apenas a reciclagem de materiais, há outras esferas, como a venda de roupas em segunda mão. Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE mostram que as empresas que comercializam artigos usados cresceram 210% em cinco anos. O número passou de 3.691 para 11.469 entre 2007 e 2012, com um olhar em novas perspectivas entre *design* e negócios e no encontro de Moda Sustentável e Economia Circular. Desta forma, deve-se desenvolver ações e orientar linhas que se reúnam na forma circular, sempre com o pensamento no fim do ciclo de um produto antes de criá-lo (SCHUCH, 2020).

² também conhecida como “berço ao túmulo” é um modelo de negócios baseado na extração de recursos naturais para serem matéria prima de produtos que serão utilizados até serem descartados como resíduos.

UPCYCLING

A fala do pesquisador francês Lavoisier, não poderia ser mais atual: “na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”, e é assim o *Upcycling*, que pode ser entendido como a capacidade de reaproveitar descartes em que o destino seria o lixo para a confecção de novos produtos, com valor agregado e sem o uso de energia, normalmente, usado na confecção da matéria prima. Apesar de ser um conceito novo, o *Upcycling* foi cunhado durante a última década do século XX. Um dos primeiros a citá-lo foi o ambientalista Reine Pilz, em 1994.

O *Upcycling* já é uma técnica dentro de um sistema de Economia Circular que conglomerava o *design*, a produção, o consumo, o reuso, a reciclagem e o descarte, com a probabilidade de quase infinitos ciclos de consumo, reuso e reciclagem na cadeia, prorrogando o tempo de vida útil de materiais e produtos no ecossistema (AVILA et al. 2018).

METODOLOGIA, RESULTADOS E REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA

Esta pesquisa foi feita com intuito de conhecer a Moda *Upcycling* no Brasil e foi utilizado técnicas como a pesquisa bibliográfica e a consolidação das respostas de um questionário aplicado em empresas de *Upcycling* brasileiras. No desenvolvimento da pesquisa, a escolha pela aplicação do questionário decorreu pelo fato de considerar as empresas analisadas como propulsoras do *Upcycling* no país e para investigar em que períodos elas foram abertas e sua localização. As empresas foram escolhidas como unidades de análises por vários meios: pesquisa em comunidades de Moda Sustentáveis, motores de busca como o Google, entre outros. Utilizou-se a palavra-chave “*Upcycling*” e optou-se por pequenas e médias empresas deste segmento, que tiveram seus nomes preservados, e o critério de seleção foi embasado nas práticas utilizadas por essas empresas.

Fizeram parte da base inicial 40 empresas, distribuídas pelas categorias de vestuário, calçados e acessórios. Das 40 empresas mapeada, 11 responderam, o que corresponde a 27,5% do total. Sobre a avaliação das respostas, verificou-se que oscila muito a quantidade de empresas fundadas, como pode ser observado na Figura 1. Houve 3 anos que não se constatou nenhuma empresa aberta (2012, 2018, 2020), sendo o último, um ano bem atípico, na medida que globalmente o mundo passava por uma pandemia originada pelo Novo Corona Vírus e a economia global ficou bastante abalada. Em 2017 houve a abertura de 3 empresas, registrando o ano com maior abertura. Os demais anos marcaram 1 abertura por ano.

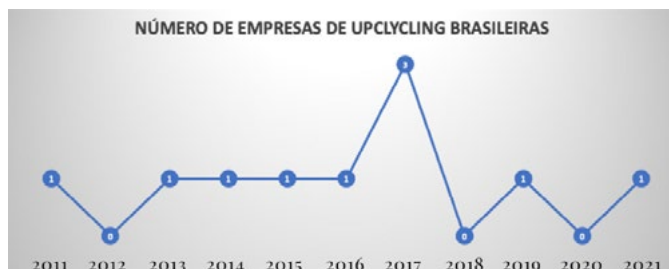


Figura 1: Número de aberturas de empresa de *upcycling* brasileiras

Fonte: Elaborado pelos autores

Outro resultado apresentado nesse estudo é sobre a distribuição geográfica das empresas entrevistadas. A região com mais aberturas de empresas de *Upcycling* é a sudeste, responsável por 64% do mercado, com a cidade de São Paulo na liderança. A região centro oeste e nordeste possuem 9% do mercado cada, sendo 1 no Distrito Federal e 1 em Pernambuco. A região sul possui 18% com duas empresas no Rio Grande do Sul. Já a região norte não apresentou nenhum resultado.

A pauta Moda Sustentável está em alta, e as empresas de *Upcycling* ainda têm um grande potencial de crescimento, mesmo que o acesso as informações por meio da pesquisa tenham se limitado a 27,5% das empresas mapeadas, com a consciência socioambiental cada vez mais verificada no comportamento do consumidor, somado a tantos sinais de desgaste que o Planeta vem mostrando, espera-se que o número de novas empresas deste segmento aumente exponencialmente nos próximos anos. Outra questão que vale considerar são as empresas deste segmento que possam ter sido fundadas e posteriormente encerradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVILA, Ana Paula Santos de; MACIEL, Dulce Maria Holanda; SILVEIRA, Icléia; RECH, Sandra Regina. Os Resíduos Têxteis Sólidos no Contexto de Abordagens Sustentáveis: Ciclo de Vida, Economia Circular e Upcycling. **Mix Sustentável**. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/2555> Acesso em: 20 jun 2022

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to Cradle**: criar e reciclar ilimitadamente. São Paulo: Editora G. Gili, 2013. 192 p. Tradução de Frederico Bonaldo.

ECYCLE. O que é Antropoceno? 2020 Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5719-antropoceno.html>. Acesso em 14 dez. 2022.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo. Ed. SENAC. São Paulo, 2011.

FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR. Rumo à Economia Circular: O racional de negócio para acelerar a transição. 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/publicacoes>. Acesso em: 12 mar. 2021.

INSTITUTO AKATU – Moda consciente: o que fazer quando uma peça de roupa chega ao final de sua vida útil? Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/moda-consciente-o-que-fazer-quando-uma-peca-de-roupa-chega-ao-final-de-sua-vida-util/> Acesso em 19 jun 2022.

JOERGENS, C. Ethical fashion: myth or future trend? Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, vol. 10, is 3, p. 360 – 371, 2006.

NISHIMURA, Maicon Douglas Livramento; GONTIJO, Leila Amaral. Vestuário Sustentável. **Pensamento & Realidade**. [S.l.], v. 32, n. 2, p. 110, set. 2017. ISSN 2237-4418. Disponível em: <http://bit.ly/2oRsHI3>. Acesso em 03 mar. 2021.

ROYAL SOCIETY OF ARTS. Investigating the role of design in the circular economy. The Great Recovery Project -Report 01 Revisited. Londres: RSA, 2014

SCHUCH, Alice Beyer. Blog Brasil Eco Fasion Week. Moda Circular antes que seja tarde demais! 2020. Disponível em: <https://brasilecofashion.com.br/moda-circular-antes-que-seja-tarde-demais/> Acesso em: 24 nov. 2021

SOLUÇÃO PARA ALCANÇAR ATERRO ZERO: AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE BIOGÁS DO LODO DE ETE DA CAPRICÓRNIO TÊXTIL S/A

Gabryella Mendonça; Capricórnio Têxtil; gabryella.mendonca@capricornio.com.br

Ana Luiza Valadares; Capricórnio Têxtil; ana.valadares@capricornio.com.br

Thales Figueiredo; Capricórnio Têxtil; thales.figueiredo@capricornio.com.br

Renata Barancelli; Geo Biogás; renata.barancelli@geobiogás.tech

Resumo: A produção de resíduos sólidos pelas indústrias têxteis impacta o meio ambiente e causa preocupação para a sociedade. A destinação desses resíduos é em aterro sanitário, e devido à matéria orgânica presente, há grande potencial de síntese de biogás, que pode ser aproveitado para geração de energia elétrica ou produção de Biometano. Assim, realizou-se um estudo em escala laboratorial do potencial de geração de biogás a partir do lodo da ETE da Capricórnio Têxtil S/A.

Palavras-chave: Indústria têxtil, resíduo sólido, biogás, energia verde.

INTRODUÇÃO

O setor têxtil é considerado de alto potencial poluidor, devido a geração de uma grande quantidade de efluente e resíduos sólidos, como o lodo gerado na Estação de Tratamento de Efluente (ETE), utiliza grande volume de água e energia elétrica nos seus processos e alto consumo de produtos químicos (SCHNEIDERS *et al.*, 2018).

O lodo têxtil possui altos teores de compostos orgânicos e inorgânicos, derivados dos produtos químicos usados no processo, como: corantes, amidos, sulfetos e cloretos. É constituído também por matéria orgânica e fibras de algodão. Devido a essa variedade de compostos, é considerado um resíduo complexo, sendo necessário que a sua disposição final seja adequada e consciente, fazendo o melhor aproveitamento para reduzir os impactos ambientais e sociais (VERMOLLEN *et al.*, 2021).

De acordo com a NBR 10.004 – Resíduos Sólidos – Classificação, o lodo têxtil é definido como um material não inerte de Classe IIA. Diante disso, o lodo têxtil é disposto em aterros sanitários, causando um impacto considerável para o meio ambiente e para a sociedade, devido a geração do lixiviado e gases de efeito estufa, considerados os principais poluidores do meio ambiente, além das consequências para a saúde humana (SILVA *et al.*, 2022).

A sustentabilidade é pautada na esfera social, econômica e ambiental, e quando se trata do âmbito social há um longo caminho a ser percorrido para atingir os parâmetros aceitáveis que proporcionem igualdade, considerando o contexto atual de diversas situações de injustiça ambiental (FIGUEIREDO; DE BRITO; CORAZZA, 2019).

Os aterros sanitários são locais que realizam uma gestão considerada adequada de resíduos, contudo, estão diretamente atrelados ao racismo ambiental, que é definido como uma condição que revela a injustiça ambiental em função da desigualdade socioeconômica (OLIVEIRA; TAGLIAFERRO; OLIVEIRA, 2021).

Comunidades desfavorecidas economicamente estão sujeitas a sofrer diretamente os agravantes dos impactos ambientais, fato esse que se aplica, por exemplo, na localização dos aterros sanitários, que são áreas consideradas com baixa ou nenhuma valorização imobiliária, sujeitas a contaminação dos recursos naturais, e com condições precárias de habitação, saúde, educação, entre outros aspectos básicos de direito fundamental de cada indivíduo (BURITY *et al.*, 2019).

Dessa forma, está havendo uma maior conscientização sobre os efeitos negativos da disposição dos resíduos sólidos em aterros sanitários. Consequentemente, o interesse pela geração de energia a partir de resíduos industriais vem se tornando recorrente, não apenas pelos ganhos ambientais e sociais, mas também para aumentar a vida útil das reservas energéticas disponíveis (Nunes *et al.*, 2018).

O biogás é produto da decomposição da matéria orgânica realizada por micro-organismos anaeróbicos (sem oxigênio), composto basicamente por metano (CH_4) e dióxido de carbono (CO_2). Outros gases como nitrogênio (N_2), gás sulfídrico (H_2S) e oxigênio (O_2) podem fazer parte da composição do biogás, mas em menores quantidades. Os subprodutos gerados podem ser usados como fertilizantes, pois há preservação dos nutrientes, tais como NPK (NEPOMOCENO e PONTAROLO, 2022).

Após passar por uma etapa de tratamento para remoção do enxofre, o biogás pode ser utilizado em motogeradores para geração de energia elétrica ou pode seguir para uma unidade de purificação, resultando em uma corrente rica em metano - chamada biometano - e outra rica em CO_2 , que pode ser capturado para produção de combustíveis renováveis, indústria alimentícia ou CCS (*carbono capture storage*). O Biometano é um combustível gasoso com elevado teor de metano (mínimo de 90% de CH_4 , de acordo com a ANP) em sua composição. Esse combustível reúne características que o torna intercambiável com o gás natural em todas as suas aplicações, podendo, inclusive, substituir diesel e GLP.

Sendo assim, o biogás tem potencial para reduzir em até mais de 97% a emissão de particulados e em até 95% a emissão de CO_2 quando comparado ao diesel, sendo um importante aliado no cumprimento das metas de descarbonização.

O Brasil é o país com maior potencial de produção de biogás no mundo. De acordo com a Abiogás, são mais de 84 bilhões de Nm^3 de biogás que podem ser produzidos anualmente no país a partir de resíduos do segmento sucroenergético, produção agrícola, proteína animal e, saneamento.

Como o acontecimento da COP26, os países participantes, incluindo o Brasil, aceleraram suas agendas verde e destacam o biogás como forte aliado para alcançar as metas estabelecidas. Com o compromisso global de reduzir suas emissões em 30% até 2030, o Brasil assinou recentemente o Decreto que institui a Estratégia Federal de Incentivo ao Uso Sustentável de Biogás e Biometano, com o objetivo de fomentar programas e ações para reduzir as emissões de metano e incentivar o uso de biogás e biometano como fontes renováveis de energia e combustível. Como resultado, a expectativa é aproveitar todo o potencial de produção de biogás do nosso país, que hoje é menos de 4% do que poderia ser. Só em 2021, 2,35 bilhões de Nm^3 de biogás foram produzidos por 755 plantas em operação, gerando um aumento de 10% da produção em relação ao ano de 2020 (2,14 bi Nm^3/ano), ou seja: aumento da descarbonização do ecossistema sustentável brasileiro a partir da gestão de resíduos.

Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é realizar uma análise do potencial de geração de biogás proveniente do lodo têxtil da ETE da Capricórnio Têxtil S/A, mostrando os benefícios econômicos e socioambientais dessa tecnologia.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O potencial de geração de biogás de lodo de ETE da Capricórnio Têxtil foi avaliado pelo Centro de Pesquisas da Geo Biogas & Tech como uma possível parceria de destinação do lodo para geração de biogás em unidade parceira, em fase conceitual.

O lodo prensado, proveniente do filtro prensa da ETE, foi coletado em amostras de 300 g cada, em 9 pontos equidistantes da pilha de lodo, para garantir o máximo de representatividade. A coleta foi feita nos 3 turnos de operação durante 6 dias. As amostras foram submetidas a análise em triplicata de matéria seca, matéria orgânica, proteína total, lipídios, celulose e lignina, de modo a resultar no potencial teórico preliminar de biogás e teor de metano. Para confirmação do potencial e sequência na elaboração das premissas de projeto básico e detalhado, mais ensaios laboratoriais de potencial metanogênico devem ser feitos.

Todas as análises mencionadas seguem metodologia referenciada no *Standard Methods for the examination of water and wastewater*, 22ª edição, autoria de Eugene W. Rice *et. al.* e edição da *American Public Health Association*.

A Figura 1 apresenta os resultados da análise do lodo de ETE da Capricórnio Têx-conforme metodologias mencionadas anteriormente.

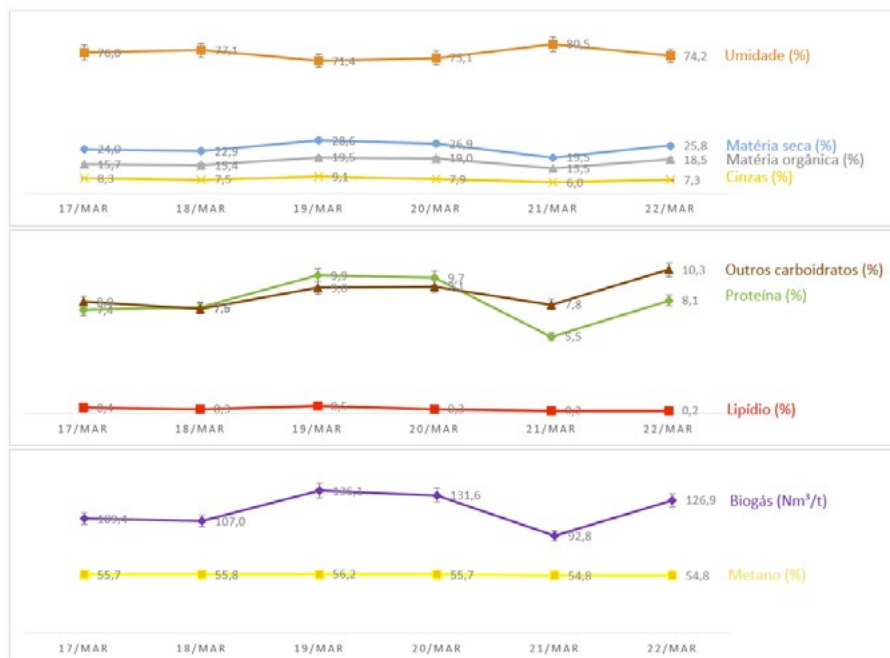


Figura 1: Resultados das análises de amostras de lodo de ETE da Capricórnio Têxteis: umidade, matéria seca, matéria orgânica, cinzas, carboidratos, proteína, lipídio, biogás e metano.

Cada amostra analisada representa um dia de coleta no processo industrial da Capricórnio e o resultado representa o percentual da amostra “fresca”. Pode-se observar pequena variação nos resultados apresentados devido a variações normais do processo industrial, implicando em amostras mais ou menos úmidas. Quanto menor a umidade, consequentemente, maior a matéria seca e orgânica, e maior a produtividade de biogás.

O resultado observado para o lodo de ETE da Capricórnio Têxtil é de 117 Nm³-biogás/t_{matéria fresca} ou ainda 692 Nm³biogás/t_{matéria orgânica}, que corresponde a 384 Nm³CH₄/ t_{matéria orgânica}. O biogás pode ser utilizado em motogeradores para produção de energia limpa - sendo possível gerar, aproximadamente, 0,270 MWh/t e uma receita bruta de até em torno de R\$ 130,00/t – ou ser utilizado para produção de biometano, o que representa, aproximadamente, 67,3 Nm³biometano/t e uma receita bruta que pode girar em torno de R\$ 168,30/t a depender da tarifa do gás natural. Um mix de energia elétrica e biometano também é possível. Além

disso, ao produzir biometano é possível contar com a receita de CBios, que são créditos de descarbonização, em que cada CBio corresponde a 1 tonelada de CO₂ que deixa de ser emitida na atmosfera.

Não existem muitos trabalhos disponíveis na literatura que avaliem o potencial teórico de produção de biogás de lodo de ETE de indústria têxtil. Entretanto, alguns trabalhos realizam ensaios em reatores piloto, avaliando diferentes condições de reação com foco no tratamento do resíduo e não na máxima eficiência de produção de gás. Um deles é Dias (2020), que avaliou em sua dissertação de mestrado a produção de biogás e remoção de cor de efluente de indústria têxtil, obtendo como resultado uma produção de gás de 160 mLCH₄/gDQO, que equivale a 250 Nm³-CH₄/t_{matéria orgânica}.

CONCLUSÃO

Diante disso, o biogás aparece como uma solução alinhada ao tripé da sustentabilidade, uma vez que aproveita o potencial energético dos resíduos orgânicos, evitando a emissão de gases de efeito estufa; fomenta o desenvolvimento regional; e monetiza o gás que outrora seria emitido na atmosfera contribuindo para o aumento da poluição.

O lodo de ETE da Capricórnio Têxtil analisado pela Geo apresenta potencial de geração de gás maior que a literatura mencionada, sendo comparável ao potencial da torta de filtro, resíduo do segmento sucroenergético e com produção de biogás já comprovada em 3 plantas de biogás em operação da Geo Biogás & Tech.

Vale ressaltar que mais análises devem ser feitas a fim de comprovar e atestar o desempenho do resíduo avaliado no presente artigo e auxiliar na elaboração do projeto, tais como minerais, que são de fundamental importância para avaliação de possíveis substâncias que possam vir a prejudicar a biodigestão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURITY, Natália *et al.* Resíduos sólidos e racismo ambiental: o caso de Jardim Gramacho, Duque de Caxias/RJ. In: XIII ENANPEGE – A geografia brasileira na ciência-mundo: produção, circulação e apropriação do conhecimento, 2019. **Anais do VIII Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia**. São Paulo: 2019, 13 p.

FIGUEIREDO, Aline Campos; DE BRITO, Marcelino Vitor; CORAZZA, Rosana Icassatti. Breve histórico e elementos para análise da injustiça e racismo ambiental no caso do Aterro Sanitário de Macaúbas de Sabará, Minas Gerais, Brasil. **Anais do III Simpósio Internacional de Geografia do Conhecimento e da Inovação**, p. 126-141, 2019.

INTERNATIONAL RENEWABLE ENERGY AGENCY (IRENA): Biogas For Road Vehicles, 2018. (IRENA, 2018).

NEPOMOCENO, Taiane Aparecida Ribeiro; PONTAROLO, Edimar Lia. Panorama brasileiro do aproveitamento energético dos resíduos sólidos urbanos para a geração de biogás em áreas de aterro sanitário. **International Journal of Environmental Resilience Research and Science-IJERRS**, v. 4, n. 2, p. 1-12, março, 2022.

NUNES, Leonel *et al.* Economic and environmental benefits of using textile waste for the **production of thermal energy**. **Journal of Cleaner Production**, v. 171, p. 1353-1360, janeiro, 2018.

OLIVEIRA, Izabela; TAGLIAFERRO, Evandro; OLIVEIRA, Adauto. Gerenciamento dos resíduos sólidos domiciliares no município de Jales-SP e sua relação para com a política nacional de resíduos sólidos (PNRS). **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 11475-11499, 2021.

SILVA, Elisângela Maria da *et al.* **Ecotoxicidade de resíduos sólidos urbanos e de lixo gerado em aterro sanitário**. Tese (Doutorado em Engenharia Civil e Ambiental) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022.

SCHNEIDERS, Danieli *et al.* Tratamento de lodo da indústria têxtil e produção de biogás em reator UASB. **Revista AIDIS de Ingeniería y Ciencias Ambientales. Investigación, desarrollo y práctica**, v. 11, n. 2, p. 182-201, agosto, 2018.

VERMOLLEN, Aturiê Felipe Melo *et al.* **Avaliação da influência da adição de lodo têxtil em propriedades de resistência de um solo tratado com cimento**. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia Civil) – Universidade Federal de Santa Catarina, Joinville, 2021.

DIAS, Heitor Róger Alvez e *et al.* **Co-digestão anaeróbica de efluente têxtil com leve-dura residual oriunda do processo de fermentação alcoólica visando remoção de cor e produção de biogás**. Dissertação (Mestrado em Hidráulica e Saneamento) – Escola de Engenharia de São Carlos, São Carlos, 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18138/tde-16122020-185638/en.php>.

RICE, Eugene W. *Standard Methods for the examination of water and wastewater*. 22ª edição. ISBN: 9780875530130. Editora American Public Heath Association, 2012.

A SUSTENTABILIDADE ESQUECIDA DO RAMI

Heloise Arriola Sperandio; heloise.as@gmail.com

Resumo: Após o auge do seu cultivo no Brasil, a cultura do rami entrou em grande declínio no fim dos anos 1980 para dar lugar à outros *commodities*. Hoje, esquecido pela indústria têxtil, o rami ainda pode ser considerado um forte aliado para a moda sustentável.

Palavras-chave: rami, fibras naturais, produção têxtil, agricultura regenerativa.

INTRODUÇÃO

O Rami é uma planta nativa da Ásia e amplamente utilizada na fabricação de cestaria, cordas e tecidos. Sendo assim, pode ser definida como planta ou como fibra têxtil. É conhecida como “seda vegana” graças ao longo comprimento das suas fibras, o que lhe agrega características como brilho e maciez após passar por processos têxteis (CUNHA, 2019). Comparado ao algodão, linho e ao cânhamo, o rami, como produto têxtil possui diversas vantagens: pode ser utilizado para produzir produtos e subprodutos, possui mais propriedades absorventes que o linho; roupas feitas com essa fibra possuem vida útil mais longa que as feitas em algodão pois não desbotam e não encolhem; além de ser mais resistente que a fibra de cânhamo (BENATTI, 1985).

Graças as suas características físicas, o rami é a fibra vegetal mais durável e resistente de todas as fibras celulósicas conhecidas. Por ser extremamente adaptável, a fibra do rami não precisa de um maquinário têxtil próprio, podendo ser trabalhada nas mesmas máquinas que fiam e tecem seda, algodão e até mesmo lã (FREIRE, 1996).

Facilmente confundido com o linho, o tecido de rami apresenta vantagens dentre todas as outras fibras vegetais na tinturaria e na retenção de corantes (PALHARES, 2016). Esse artigo têxtil sempre teve uma boa aceitação no mercado, não somente por se parecer com o linho, mas principalmente por ter um preço muito mais acessível do que o seu similar. Muitas vezes ele é encontrado em lojas de tecidos com o nome “linho rami”, e poucas pessoas conseguem distingui-los.

CULTIVO NO BRASIL

No Brasil, o rami foi introduzido como produto agrícola em 1884, em uma colônia rural no estado de Santa Catarina. Os estados do Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Santa Catarina foram conhecidos como os precursores desse tipo de cultura (FREIRE,

1996). A cultura do rami no Brasil atingiu o seu apogeu entre os anos 1960 a 1980 na cidade de Uraí, no Paraná, quando a mesma ficou conhecida como “Capital Mundial do Rami”. Nesse período a cidade era próspera e as plantações de rami geravam empregos direta ou indiretamente. (OLIVEIRA; GUSMÃO; ALEGRO, 2009).

Durante o seu auge produtivo, a fibra de rami deixou de ser exclusiva para produção de fios rústicos como cordas e sacarias e passou a produzir fios mais nobres, transformando-os em tecidos finos. O Brasil passou a ser o terceiro maior produtor de rami mundial, ficando atrás somente da China e das Filipinas (PALHARES, 2016). Nesse período próspero da cultura do rami, três indústrias têxteis se destacaram no setor fazendo o beneficiamento da fibra: a Toyo Sen I do Brasil, Itimura Têxtil e Carambeí Industria Têxtil Ltda. As três indústrias paranaenses chegaram a fiar aproximadamente 5000 toneladas por ano de rami, cada. Vale lembrar que além dessas, as fábricas Barbero e Fama, que na época fabricavam tecidos de linho, passaram a trabalhar também com rami devido a grande demanda do mercado.

Mesmo assim, no final da década de 1980, outros *commodities*, como a soja, tomaram conta das fazendas da região, em parte para diversificar a produção de alimentos e em grande parte pela recém liberada importação com tarifas médias reduzidas de 45% para 14% em produtos têxteis (MERLO; SANTORO, 2012). Havia ainda o agravante dos grandes acidentes de trabalho causados pela falta de tecnologia das máquinas desfibradoras e descorticadoras que separavam as cascas das hastes das plantas, preparando-as para a indústria têxtil (CUNHA, 2019). Hoje, o rami no Brasil só é utilizado para forragem - alimentação de animais na atividade pecuária - por possuir um alto teor proteico (cerca de 28%). Porém, somente suas folhas são comestíveis e o seu caule fibroso não possui outra função além da têxtil (FREIRE, 1996).

VANTAGENS

Em comparação com outras fibras têxteis, o rami possui diversas vantagens, o que a torna uma das fibras de origem vegetal mais sustentáveis do mundo. A baixa necessidade de irrigação faz com que sua produção independa de água mesmo atravessando grandes períodos de seca, e por ser uma planta que adapta-se bem em climas subtropicais e temperados (FREIRE, 1996), ela pode ser cultivada em vários estados brasileiros sem grandes necessidades de manutenção. Ainda, quando em situações climáticas propensas, o rami pode ser colhido até quatro vezes no mesmo ano, podendo produzir até três toneladas por alqueire em cada colheita, além de não necessitar de pesticidas em suas lavouras, o que classifica a planta como um recurso renovável rápido (CUNHA, 2019).

Utilizar o tecido de rami em um artigo têxtil, garante uma grande ação antibacteriana natural, e também uma ótima durabilidade da peça. O rami é mais resistente que o cânhamo, o algodão e a lã, e também pode ser misturado as mesmas evitando desperdício de fibras na fabricação. Além de possuir uma grande capacidade de resistir a manchas – diferente de outras fibras naturais, possui aparência brilhante, é facilmente tingido, não encolhe com facilidade, seca rapidamente e mesmo assim é macia ao toque.

Tecidos com a composição pura da fibra de rami possuem características próprias como leveza e sedosidade, com fios desiguais que formam uma trama parecida com a do linho. A fibra de rami é ainda uma excelente opção para ajudar no melhoramento de produtos têxteis: quando misturado com outras fibras, como o algodão. O resultado é um tecido com mais brilho, resistência e melhor afinidade com corantes. Ao ser misturado com lã, faz com que a fibra de origem animal tenha menos encolhimento ao ser lavada ou submetida a grandes temperaturas (GARG, 2010).

Comparado ao cânhamo, o rami possui fios mais finos, o que faz com que a trama dos tecidos compostos por essa fibra sejam mais maleáveis enquanto o primeiro possui tramas mais grosseiras (BELTRÃO, 1996). Além das diferenças estéticas, há uma grande diferença no cultivo dessas duas plantas: enquanto o cânhamo é uma espécie anual, o rami é uma variedade perene que pode fornecer várias produções por ano, assim diferenciando-as quanto aos seus potenciais produtivos.

CONSIDERAÇÕES

Com a escassez de recursos naturais, principalmente recursos hídricos, o rami é uma alternativa que pode substituir os grandes *commodities* como o algodão. Além de precisar de pouca água para manter suas lavouras saudáveis, o cultivo do rami também não necessita de agrotóxicos e pesticidas para manter-se, o que faz com que essa cultura possua um baixo ou quase nulo impacto ecológico. O fato de utilizar-se todas as partes da planta para diversas finalidades, faz com que o rami seja uma ótima opção agrônoma para fazendas regenerativas. Pode-se considerar o rami uma ótima escolha para ser base de vestuário tingido naturalmente, por ser uma fibra celulósica com um alto teor proteico, o que facilita o tingimento botânico.

As grandes dificuldades enfrentadas durante o auge do seu plantio, nos anos 1960 a 1980, já não seriam mais uma preocupação na indústria têxtil e agrícola atual. Os acidentes sofridos pelos trabalhadores rurais para extrair a fibra dos caules, hoje não aconteceriam, graças as mudanças tecnológicas de ambos os setores. A desfibração do rami pode acontecer de forma totalmente automatizada, poupando agricultores de esforços físicos extremos.

O cenário mundial atual, referente a produção de rami, se mostra cheio de oportunidades para o Brasil caso haja a reintrodução dessa cultura na agricultura nacional. Os maiores produtores dessa fibra atualmente são a China, Filipinas, Índia, Coreia do Sul e Tailândia, porém somente uma pequena parte de produtos feitos com essa fibra é exportada, e o resto é utilizado somente no mercado interno desses países. Os maiores importadores de rami são Japão, Alemanha, França e Reino Unido, entretanto, esses países não conseguem importar as quantidades desejadas por falta de oferta no mercado internacional (GARG, 2010). Dentro do mercado interno, a crescente procura por alternativas sustentáveis, a conscientização da indústria, assim como dos consumidores finais, faz com que a reintrodução dessa fibra na indústria têxtil seja uma alternativa imprescindível para o setor.

A indústria têxtil brasileira pode beneficiar-se muito do rami no momento atual, pois como exposto acima, essa fibra pode ser usada juntamente com sobras têxteis, evitando assim desperdícios; no melhoramento de outras fibras, principalmente naturais, por suas propriedades (tenacidade, *regain*, lustro e resistência química). Por ser naturalmente antibacteriana é uma alternativa natural e pode substituir tecidos sintéticos com essa mesma propriedade; proporciona conforto térmico e tem imensa durabilidade, fazendo com que não haja alto descarte das roupas confeccionadas com essa fibra. Além disso, o seu alto potencial de produtividade agrícola, sem a necessidade de agrotóxicos nas lavouras, faz com que não haja possibilidade de escassez no mercado e continue sendo uma das fibras naturais mais sustentáveis.

Levando em consideração o impacto climático já causado pela indústria têxtil, é necessário que profissionais e pensadores da moda - sejam eles engenheiros têxteis, estilistas ou designers, procurem incentivar a indústria têxtil à produzir fibras mais sustentáveis para que os danos causados pelo consumo excessivo sejam minimizados. A restauração do cultivo do rami seria uma das melhores opções do momento, tendo em vista que, comparado ao algodão, essa cultura necessita de pouca água para sua manutenção e de nenhum pesticida para sua proteção, situações essas que são muito preocupantes no cenário brasileiro atual. O rami é uma fibra altamente sustentável desde o seu plantio até sua fiação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENATTI JÚNIOR, Romeu. **Rami: planta têxtil e forrageira**. Campinas: Fundação Cargill, 1985.
- BELTRÃO, N. E. de M. **Dossiê sobre o Cânhamo – Cannabis Sativa L.** Campina Grande: EMBRAPA, 1996.
- CUNHA, Renato. **Rami sustentável e ecológico promete ser o tecido do futuro**; – 2019 – Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/rami-sustentavel-e-ecologico-promete-ser-o-tecido-do-futuro/> – Acesso em: 20 de julho de 2022.

FREIRE, Eleusio. **Cultura do Rami no Agreste Nordestino**. Campina Grande: EMBRAPA, 1996.

GARG, Nitan. **Study of Ramie Fibre – A Review**; –2010 – Disponível em: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/4787/study-of-ramie-fibre-a-review> – Acesso em: 3 de setembro de 2022.

MERLO, Márcia; SANTORO; Maria Luiza. **Importação de Têxteis no Brasil: um olhar para o mercado de moda**. Curitiba: FAE, 2012.

OLIVEIRA, C.; Gusmão, A.; Alegro, R. **Crônicas da Cultura do Rami em Uraí: lembranças de trabalhadores, 1960-1980**; – 2009 – Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/5973> – Acesso em: 22 de julho de 2022.

OGAWA, Vitor. – A ascensão e a queda do rami no Norte do Paraná – **Folha de Londrina** – Londrina – 06 de março de 2021 – Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/fo-lha-rural/a-ascensao-e-a-queda-do-rami-no-norte-do-parana-3060990e.html> –Acesso em: 19 de julho de 2022.

PALHARES, Izabel Porto. **Rami, uma cultura em extinção.**; – 2016 – Disponível em: <https://silo.tips/download/rami-uma-cultura-em-extincao#> – Acesso em: 4 de setembro de 2022.

UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda: Tecidos e Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

UPCYCLING COMO OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS NO SISTEMA FASHION

Josué Kuhn Völz; UFRGS; josuekvolz@gmail.com

Karoline Kuhn Crizel; Studio Kuhn; karolkuhncrizel@gmail.com

Resumo: Através de uma análise sistêmica, aborda-se a conformação das cadeias de produção e uso da moda. São apontados gargalos nos processos, bem como interferências críticas a outros sistemas. Segue-se a proposta de uma Economia Circular, que combine diferentes técnicas, complementares em suas potencialidades e limitações, havendo aprofundamento descritivo do *Upcycling*.

Palavras-chave: Sistema *Fashion*; Análise sistêmica; *Upcycling*; Cadeia produtiva; Economia Circular.

INTRODUÇÃO

Na interpelação às cadeias produtivas, tende-se a uma visão compartimentada, em que a produção é um processo linear, com início e fim. Essa percepção faz parte do *logos* contemporâneo, e por muitas vezes é impeditivo no vislumbre da raiz de problemas. É o caso da baixa visibilidade aos processos desencadeados pela cadeia produtiva da moda. Responsável por 8% do total de gases de efeito estufa emitidos (QUANTIS, 2018), ela colabora decisivamente para a aceleração das mudanças climáticas. A desigualdade de renda também é alarmante, ao ponto de 20 marcas deterem 95% dos lucros do mercado da indústria *fashion* (HANDBURY, 2018). De forma ampla, sua dinâmica põe em risco a manutenção de serviços ecossistêmicos e a biodiversidade, sem falar na ameaça à reprodução social de populações marginalizadas – e, no limite, à espécie humana.

Para tratar da complexidade de tais questões, neste artigo, recorre-se ao *System Approach* (Abordagem Sistêmica). Assim, são vislumbrados os processos e elementos que engendram a moda, em sua cadeia produtiva, industrial, comercial e consumidora – mas também a jusante e montante, na extração e no descarte, e até no fornecimento de energia. Quanto aos métodos utilizados, recorreu-se à metodologia da análise sistêmica, aliada a uma revisão bibliográfica sobre o tema, fonte de dados secundários.

O SISTEMA FASHION

Segundo Churchman (1968), ao estudar sistemas, cinco pontos devem ser considerados: os objetivos totais, o ambiente, os recursos, os subsistemas (componentes) e a administração do sistema. A partir desses aspectos, pretende-se fazer uma breve análise do sistema *fashion*. Antes de mais nada, os subsistemas compõem um sistema através de suas ligações, mas possuem suas próprias atividades, finalidades e medidas de rendimento (*Ibidem*). Levando em conta a cadeia produtiva da moda, a primeira captação de recursos se dá pelas Unidades de Produção Agrícola, no caso de tecidos naturais ou artificiais, e pelas empresas de extração de matéria prima, para os sintéticos. Tais empreendimentos são subsistemas ao sistema *fashion*, mas também possuem seus próprios subsistemas e podem ser analisados como sistemas por si sós – apontamento que tende a se estender sobre as demais etapas produtivas.¹

Convencionalmente, o processo produtivo segue nas indústrias manufatureiras. Que por sua vez, utilizam de diversos recursos, tal qual o capital investido, aplicado de formas que visam maximizar seu rendimento. As redes de comércio são outro componente que pode estar mais ou menos integrado aos demais elos, e tendem a reproduzir dinâmica semelhante. Ao falar das companhias em geral, Churchman (1968), aponta que estoques e até mesmo a “boa vontade” do pessoal empregado são recursos a se manusear adequadamente. Ainda podem ser citados outros subsistemas, como o de transporte, responsável por alocar seus recursos (automóveis, trabalhadores, combustíveis, etc) para executar seu serviço – seja de entrega do produto final ou insumos para um dos elos. E a sua interferência em outros sistemas, através de escolhas sobre a distância percorrida, o uso de tecnologia, o tratamento do pessoal empregado, entre outros, são fatores tratados ao considerar o sistema *fashion* como um todo. Ademais, quando contabilizado o próprio uso do produto final, o vestuário, as escolhas disponíveis e executadas pelo consumidor geram constrangimentos, notoriamente ao ecossistema.

Outro ponto a se pensar é o ambiente do sistema. Ou seja, coisas que interferem no funcionamento do sistema mas que o mesmo tem pouco poder sobre suas características e comportamentos. Do seu ponto de vista, são elementos fixos, estão dados e exercem certa coação (*Ibidem*). No ambiente do sistema *fashion*, em suas inúmeras etapas, mas principalmente no início da cadeia produtiva, pode ser apontada a disponibilidade de matéria-prima e as condições climáticas. Em seu quesito mão-de-obra, a quantidade e qualidade são fatores que por vezes não há

¹ Por exemplo, uma Unidade de Produção Agrícola de algodão utiliza mão-de-obra, ferramentas e tempo disponíveis para manipular o solo e os insumos produtivos. A utilização de tais recursos depende dos objetivos do seu administrador e de como ele mede o sucesso em alcançá-los. Por sua vez, há a interferência de outros sistemas e todo um ambiente que o constrange. Essa combinação de fatores é essencial na execução de determinado sistema de cultivo o que, por sua vez, age distintamente sobre outros sistemas, como o ambiental e o social.

como serem influenciados pelos atores que compõem o sistema. O maquinário é condicionado a questões financeiras e/ou tecnológicas do momento. A captação de investimentos limitada. Também vale a infraestrutura que a cadeia utiliza - vias de transporte, por exemplo. Outro ponto é o ambiente institucional, em suas leis, redes de comércio, etc. De forma ampla, tendências e comportamentos da sociedade, em sua relação com a demanda do mercado. Até mesmo no momento de descarte, há certos elementos, como as condições dos aterros sanitários, o acesso a córregos, que não são passíveis de interferência e podem prejudicar a eficiência do sistema, no curto e no longo prazo.

Ainda, o autor indica que, a depender do contexto e do comportamento do próprio sistema, sua possibilidade de ação pode se transformar (*Ibidem*). Ou seja, existem elementos passíveis de interferência quando o sistema direciona recursos nesse sentido. Como por exemplo, quando empresas do ramo atuam em *lobbies* para impactar políticas públicas ou alterar leis ambientais. Também quando são pesquisadas e desenvolvidas inovações tecnológicas, ao capacitar melhor o pessoal envolvido, na influência da demanda pela utilização de recursos do *marketing* etc.

Cabendo chegar à próxima instância de análise: os recursos, meios utilizados pelo sistema para desempenhar suas tarefas. Aquilo que o sistema pode decidir sobre sua alocação, a maneira e o momento de se utilizar. Os recursos são um reservatório geral, recorrido na execução de ações específicas. Os atores já identificados atuam, gerenciando seu tempo, mão-de-obra, estoque e demais recursos no intuito de atingir os objetivos totais.

E quanto ao sistema *fashion*? Qual seu objetivo total? Em um primeiro momento, pode-se apontar que o objetivo da moda é vestir pessoas. No entanto, ao averiguar a realidade, recorda-se do desperdício de tecidos e o descarte de roupas em boas condições, (MENEGUCCI *et al.* 2015), a curta duração dos produtos, a desigualdade no acesso às vestimentas, e o consumo exacerbado (SILVA, 2016).

O que leva à consideração de que, ou tal sistema falha ao atingir seu principal objetivo, ou estamos nos deixando levar pelo que Churchman (1968) chama de "objetivo declarado" - um enunciado que não condiz com a realidade. Para encontrar o objetivo efetivo, devemos ater-nos à sua medida de rendimento, um indicativo que mede o funcionamento efetivo do sistema. Aqui, recorda-se a importância das análises econômicas na aferição da saúde da cadeia da moda. Poderia-se também trazer um trecho do livro referenciado, mesmo que originalmente aplicado a outro sistema. Aventando o objetivo real do sistema *fashion*, de "[...] manter o nível de rendimento de grupos de alto rendimento tão elevado quanto possível." (CHURCHMAN, 1986. p. 50). Ainda que seja preciso pontuar que o mesmo não possui uma instância decisória central, de forma que a administração do sistema está difundida na ação de seus subsistemas e outros sistemas paralelos, como o econômico e político.

UPCYCLING NO SISTEMA FASHION

Em vias de otimizar o Sistema *Fashion*, busca-se referência na ideia de Economia Circular, que tem por objetivo gerar o menor dano ambiental em todo o ciclo de vida de um produto. O que começa pela utilização de recursos com baixo impacto negativo, e continua, ao buscar a manutenção do valor de uso dos produtos. Por fim, evitam-se descartes, procurando reinserir continuamente os recursos no processo produtivo (LEE; MENDES, 2021). Nesse sentido, há um arcabouço de iniciativas que podem ser entendidas como estratégias de gestão que se complementam, compondo o esforço de criar um sistema produtivo de dinâmica circular. Mas a título de compreensão, o artigo buscará se aprofundar na técnica do *Upcycling*, em seu potencial de otimização de parte do sistema *fashion*.

Segundo Gwilt (2014), *Upcycling* consiste no aprimoramento de algo que seria jogado fora: "A técnica pode ser aplicada no *design* e confecção de uma nova peça de roupa ou ser usada para reformar ou remanufaturar uma roupa já existente" (GWILT, 2014, p. 146). Ou seja, tem como origem algo novo, sem a necessidade de força química ou motora sobre a matéria-prima, sendo mantidos, e até aumentados o valor e a qualidade do produto. Além disso, devido a particularidade de cada peça reutilizada ou resíduo têxtil, e de sua pequena escala de produção, geralmente artesanal, os resultados se tornam exclusivos. "A reutilização de peças antigas trouxe consigo uma carga forte de conceitos simbólicos como memória e nostalgia, convertendo vestimentas descartadas em peças novamente cativantes e úteis." (RODRIGUES; GOLDCHMIT; 2016, p. 2). Há, portanto, capacidade de prolongar o ciclo de uso dos recursos, evitando a extração e o processamento de nova matéria-prima. O que se vê a seguir, é uma esquematização dessa iniciativa.

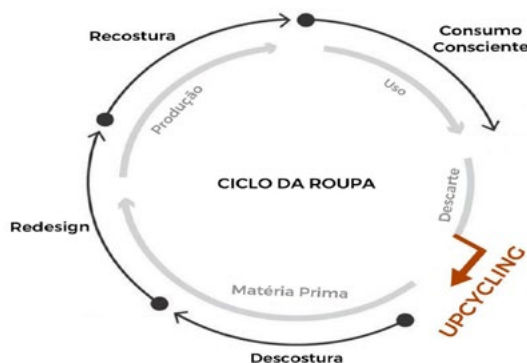


Figura 1: A técnica *upcycling* inserida no ciclo da roupa. Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No entanto, há de se reconhecer certos entraves para a expansão da técnica, como limitações no redesign do tecido fornecido, custos do acondicionamento do material, e a aplicação de uma logística reversa. Ainda, deve ser levada em consideração a aceitação por parte do público consumidor.

REFLEXÕES SOBRE O SISTEMA *FASHION*

Transformar o Sistema *Fashion* é necessário, não só para otimizá-lo em sua totalidade, mas também limitar a interferência danosa em demais sistemas – vitais à manutenção da qualidade de vida dos humanos e demais seres. Todavia, devido à integração deste à outras estruturas, como o sistema cultural, político e financeiro, é necessário repensar amplamente a sociedade. A busca por um mundo que atenda aos interesses das populações em sua diversidade passa pela participação de atores até então excluídos. De forma que os impactos de inovações técnicas e de mudanças no consumo são limitados, se não forem acompanhados de verdadeiras revoluções nos sistemas sociais e de valores vigentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHMAN, Charles West. **Introdução à Teoria dos Sistemas**. Tradução de Francisco M. Guimarães. 2ª Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

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

HANDBURY – Mary – 20 companies dominate the world's fashion industry. Here's who makes the list – 2018 - Disponível em: <https://www.businessinsider.com/nike-zara-tj-max-top-list-global-fashion-brands-2018-12?op=1> – Acesso em: 20 de Junho de 2021.

LEE – Kyung Ha; MENDES – Francisca. Novos modelos de negócios da moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis. **ModaPalavra**, Florianópolis, V. 14, N. 32, p. 150–178, abr./jun. 2021.

MENEGUCCI – Franciele; MARTELI – Leticia; CAMARGO – Maristela; VITO – Meriele. Resíduos têxteis: Análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção. **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro: FIRJAN-RJ. 2015.

QUANTIS. **Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study**. Boston, US, May 4, 2018.

RODRIGUES – Carolina Hernandez; GOLDCHMIT – Sara Miriam. Two point zero: Criação de Peças de Vestuário a partir de Material de Descarte Pós-uso. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo. Vol. 9 no 2. p. 68– 87 Dez. 2016.

SILVA, Manuela Belo da. **Fast Fashion: uma relação dos jovens com o consumo de moda**. Trabalho de Conclusão de Curso – Administração (CAA). Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

ZERO WASTE FASHION DESIGN: VANTAGENS DO MÉTODO NOS PROCESSOS PRODUTIVOS INDUSTRIAIS

Camila Dal Pont Mandelli, SENAI/UNESC, camila.dpm@hotmail.com

Valdecir Babinski Júnior, UDESC, vj.babinski@gmail.com

Lucas da Rosa, UDESC, darosa.lucas@gmail.com

Resumo: Na indústria de confecção executa-se processos produtivos conforme um cronograma que pode considerar ou não a criação de peças de vestuário pró-sustentabilidade. A partir dessa observação, o objetivo deste artigo consiste em evidenciar as vantagens da aplicação do método *Zero Waste Fashion Design* (Design de Moda para Mitigação de Resíduos) nos processos produtivos industriais.

Palavras-chave: Indústria de Confecção; Processos produtivos industriais; *Zero Waste Fashion Design*.

INTRODUÇÃO

Na indústria de confecção, os processos produtivos envolvem a elaboração de modelos orientados segundo as tendências de mercado e com base no histórico de desempenho comercial de coleções passadas de peças de vestuário. Nesse percurso, profissionais de modelagem interpretam os modelos gerados por equipes de criação e executam a construção de moldes que servem de base para a prototipagem e, conseqüentemente, para produção em série (ROSA, 2011; SILVEIRA, 2017). Para Fletcher e Grose (2011) e Carvalho *et al.* (2020), pela necessidade de urgência no lançamento das novas coleções e de reabastecimento dos estoques de lojistas e franqueados, as equipes de criação e de modelagem podem acabar por negligenciar o emprego de métodos projetuais pró-sustentabilidade.

Martins (2018) e Salvaro e Mandelli (2019) confirmam o exposto ao observarem que, de modo geral, raramente se prevê a utilização completa dos insumos materiais nos processos produtivos tradicionais da indústria de confecção, apesar de existirem abordagens voltadas para essa finalidade, a exemplo do Design para Modularidade, do Design para Reciclabilidade e do *Zero Waste Fashion Design* (ZWFD ou, em tradução livre, Design de Moda para Mitigação de Resíduos). Em especial, o ZWFD trata da criação de peças de vestuário a partir de estratégias multidisciplinares que possuem ênfase na redução do desperdício de tecidos planos e malhas por meio do planejamento ecoeficiente da modelagem e do encaixe dos moldes (FLETCHER; GROSE, 2011; GWILT, 2014; BREVE, 2018; MARTINS, 2018).

Com base nisso, este estudo possui como objetivo destacar as vantagens da aplicação do método projetual ZWFD nos processos produtivos tradicionais da indústria de confecção de vestuário. Por conta desse foco, cabe ressaltar que não foram apresentadas as desvantagens do método. Assim, acredita-se que, como contribuição prática e mercadológica, o estudo pode estimular os profissionais de criação e de modelagem a adotarem em suas rotinas ênfases pró-sustentabilidade com vista a eliminar quaisquer eventuais desperdícios de insumos têxteis.

Com base nos estudos de Gil (2008), este artigo classifica-se como pesquisa básica, qualitativa e descritiva. Dentre os procedimentos técnicos, realizou-se uma revisão bibliográfica de modo narrativo e assistemático sobre o método ZWFD. As obras foram selecionadas a partir de pesquisas *stricto sensu* desenvolvidas por Camila Dal Pont Mandelli e Valdecir Babinski Júnior no contexto do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Diante disso, a seguir, procede-se ao referencial teórico levantado.

MÉTODO ZERO WASTE FASHION DESIGN: VANTAGENS PERCEBIDAS

O método projetual ZWFD está relacionado com a indústria de confecção no tocante à eliminação do descarte de insumos materiais nos processos produtivos ligados à manufatura de peças de vestuário (GWILT; 2014). Firmo (2014), Breve (2018) e Babinski Júnior *et al.* (2021) evidenciam que o desperdício de recursos nesses processos convencionais pode flutuar entre 15% e 20%. Isto implica dizer que, por exemplo, em média, a cada 100 metros de tecido adquirido para confecção de novas peças de vestuário, 20 metros podem vir a se tornar retalhos ou resíduos sólidos têxteis no chão de fábrica devido ao desenho dos moldes empregados.

Nessa perspectiva, pode-se compreender que os resíduos sólidos têxteis gerados nos processos produtivos industriais não implicam apenas em prejuízos de ordem ambiental, mas, também, de caráter econômico. Ao se considerar o modelo de negócios de *fast fashion* (moda rápida, em livre tradução), esses resíduos têxteis são escalonados exponencialmente e incluídos no preço final de venda do produto. Pois, esse modelo de negócio trata de antecipar o lançamento de novas coleções no mercado consumidor por meio da aceleração do fluxo de fabricação das peças de vestuário, vistas, então, como roupas-*commodities* que são padronizadas para atender uma escala de produção em série.

Na visão de Camargo e Rüttschilling (2016), ao precipitar o fluxo dos processos fabris, a indústria de confecção de vestuário pode acabar por adotar práticas antiéticas de *greenwashing* (maquiagem ecológica, em livre tradução) no lugar de estratégias *eco-friendly* (ambientalmente amigáveis, em livre tradução). Esse

ritmo acelerado, também, interfere no trabalho dos profissionais de criação e de modelagem. Por observação empírica, percebe-se que, geralmente, designers e estilistas de grandes e médias empresas desenvolvem peças de vestuário sem dar atenção projetual para requisitos sustentáveis em função do cronograma curto de desenvolvimento de coleção. Tampouco há oportunidades para modelistas experimentarem técnicas de ecoeficiência no corte das peças ou testar amplamente diferentes métodos para redução na geração de resíduos sólidos têxteis ou de outros subprodutos indesejados.

Todavia, ao fazerem uso de *software* (programas de computador, em livre tradução) do tipo *Computer Aided Design* (CAD ou, em livre tradução, Projeto Assistido por Computador), a equipe de modelagem pode obter certa economia no consumo de tecidos planos e malhas por meio do desempenho operacional de encaixe de moldes no sistema informatizado. Apesar disso, Fletcher e Grose (2011, p. 48) salientam que “[...] toda a redução de sobras do corte obtida com o CAD é invisível no produto final; designer e consumidor não percebem as economias e os impactos ecológicos.”

Nesse sentido, o método ZWFD contribui para **aumentar o desempenho do algoritmo de encaixe dos sistemas CAD**, assim como pressupõe a **integração das funções dos profissionais de criação e de modelagem**, uma vez que as peças a serem desenvolvidas devem ser orientadas para a mitigação de resíduos sólidos têxteis desde os primeiros *insights* (ideias, em livre tradução) acerca da coleção. Ao engendrar esforços conjuntos, o método ZWFD pode tornar-se vantajoso para a indústria e contribuir para o **fomento à criatividade no planejamento da coleção**. Outro aspecto que incentiva a busca por soluções criativas está na **oportunidade de associação do método ZWFD à técnica de moulage** (do francês, modelagem tridimensional, em livre tradução para a língua portuguesa) (GWILT, 2014; BREVE, 2018; SALVARO; MANDELLI, 2019; BABINSKI JÚNIOR *et al.*, 2021). Entre essas vantagens percebidas na literatura pesquisada, cita-se:

- A) Antecipação do plano de corte:** se nos processos produtivos industriais, regularmente, o corte dos modelos sobre o enfiado do tecido acontece sem antever possíveis perdas materiais, a partir da aplicação do método ZWFD torna-se possível projetar o plano de corte desde o desenho das peças de modo que o desperdício de insumos seja evitado (FIRMO, 2014; BREVE, 2018; MARTINS, 2018);
- B) Agilidade no processo de corte:** ao se fazer uso de formas geométricas plenamente encaixadas umas às outras, assim como segmentos regulares e perpendiculares uns aos outros, a modelagem das peças criadas sob o método ZWFD permite a execução do corte de forma mais rápida, pois uma única operação pode gerar duas partes distintas a serem unidas, posteriormente, na costura (BREVE, 2018; BABINSKI JÚNIOR *et al.*, 2021);

- C) Economia de esforço mecânico e humano:** com menos reentrâncias, curvaturas e formas orgânicas, a preparação e a costura na montagem das peças de vestuário que usam o método ZWFD em sua criação podem ser menos complexas do que nos processos industriais tradicionais, bem como, a sequência operacional a ser seguida pode ser reduzida, o que leva a uma economia de esforço mecânico e humano (FLETCHER; GROSE, 2011; FIRMO, 2014; GWILT, 2014; SALVARO; MANDELLI, 2019; BREVE, 2018);
- D) Melhor uso do capital financeiro empregado na compra dos insumos:** como nos processos produtivos tradicionais, até 20% dos materiais têxteis adquiridos para o desenvolvimento das peças de vestuário pode ser desperdiçado pela sobra de retalhos no corte, portanto, ao adotar o método ZWFD, a indústria de confecção pode garantir o uso de 100% dos insumos adquiridos e pode evitar que o custo seja incluído no preço de venda do produto (BREVE, 2018; MARTINS, 2018, SALVARO; MANDELLI, 2019).

A partir do exposto, observa-se que o método ZWFD oferece vantagens que podem impactar na competitividade das coleções a serem lançadas pela indústria de confecção de vestuário, pois o método pode gerar a economia das forças mecânicas, humanas e financeiras usualmente dispendidas e desperdiçadas, em parte, nos processos convencionais. Sem contar que o consumidor final não vai pagar por algo que não está incluído no produto por ter sido descartado durante o processo de fabricação. Assim, procede-se para as considerações finais deste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de efetivar a adoção do método ZWFD na comunidade acadêmica interessada na sustentabilidade com foco nos negócios de moda e na indústria de confecção de vestuário, os autores do presente artigo evidenciaram algumas das vantagens da aplicação do método ZWFD nos processos produtivos industriais, a saber: (I) otimização do uso do algoritmo de encaixe dos sistemas CAD; (II) sincronia entre as funções dos profissionais de criação e de modelagem; (III) combinação com a técnica de *moulage*; (IV) liberdade de criação pró-sustentabilidade no planejamento e desenvolvimento da coleção; (V) antecipação do plano de corte em consonância com a criação dos produtos; (VI) agilidade no processo de corte; (VII) economia de esforço mecânico e humano; e (VIII) melhor destinação do capital financeiro empregado na compra de insumos. Estima-se que, se ampliado o escopo bibliográfico, outras vantagens podem ser aferidas.

Por fim, os autores do artigo acreditam que a geração de resíduos sólidos têxteis consiste em uma constante na confecção de peças de vestuário, todavia, designers, estilistas e modelistas podem empregar métodos projetuais pró-sustentabilidade para minimizar o impacto ambiental de suas criações, bem como mitigar os resíduos gerados em seus processos de manufatura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BABINSKI JÚNIOR, V. *et al.* Relatos de experiências com a utilização da técnica de *moulage* em associação com a abordagem zero waste. In: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO, 9., 2021, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC/VIRTUHAB, 2021. v. 9, p. 280-291. Disponível em: <https://bit.ly/3pjUsBV>. Acesso em: 18 jun. 2021.

BREVE, D. G. **Zero Waste**: design sustentável aplicado ao ensino de moda. 2018. 152 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/36J69Jj>. Acesso em: 21 fev. 2019.

CAMARGO, C. W.; RÜTHSCHILLING, E. A. Procedimentos metodológicos para projeto de moda sustentável em ambiente acadêmico. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p.299-312, jan.-jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2UA8aC7>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CARVALHO, M. M. *et al.* Preocupação ambiental e produção industrial: um exemplo de Santa Catarina (SC). **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 163-174, maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nvth4M>. Acesso em: 27 out. 2020.

FIRMO, F. da S. Zero Waste (Resíduo Zero): uma abordagem sustentável para confecção de vestimentas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014, Gramado. **Anais [...]**. Gramado: Blucher Design Proceedings, 2014. p. 1-13. Disponível em: <https://bit.ly/35D0vcg>. Acesso em: 25 jul. 2020.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GWILT, A. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: G. Gilli, 2014.

MARTINS, C. R. Sustentabilidade nos processos produtivos de design de moda: abordagem zero waste em tecnologias tradicionais e novas tecnologias. In: FÓRUM FASHION REVOLUTION, 1., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Instituto Fashion Revolution Brasil, 2018. p. 50-54. Disponível em: <https://bit.ly/3f8WX4K>. Acesso em: 15 jul. 2019.

ROSA, L. **Vestuário Industrializado**: uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem. 2011. 175 f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Design, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3kDNtzL>. Acesso em: 24 fev. 2019.

SALVARO, T.; MANDELLI, C. *Zero Waste*: proposta de modelagem para vestido de gala. In: FÓRUM FASHION REVOLUTION, 2., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Instituto Fashion Revolution Brasil, 2019. p. 243-247. Disponível em: <https://bit.ly/2UHH23O>. Acesso em: 21 out. 2019.

SILVEIRA, I. **Modelo de gestão do conhecimento**: capacitação da modelagem de Vestuário. Florianópolis: Editora UDESC, 2017.

FÓRUM ***FASHION*** ***REVOLUTION***

Ilustrações

Direitos

(Direitos Humanos e Direitos da Natureza)



Amanda da Silva Boas

Por trás de todo glamour que a moda exala, existe um cenário cada vez mais obscuro. Exemplo disso são águas contaminadas com moinhos de tingimento têxteis e complicações fatais de agricultores e familiares que vivem perto de plantações e se alimentam de produtos que são plantados em solos contaminados devido ao crescente uso de agrotóxicos em culturas como algodão.



Ana Carolina Firmino Dos Santos

A ilusão de vivermos em um mundo que somos livres e que fazemos nossas próprias escolhas é uma forma de moldar o ser humano inserido por aqueles que vivem no topo da pirâmide social. Apesar da moda ser uma forma de expressar nossos ideais, ela é usada, principalmente, pela indústria para ser lucrativa, isso se dá por meio de digitais influencers, grandes grifes e até mesmo atos políticos, que se aproveitam muitas vezes das lutas e do trabalho escravo.



Bianca Gonçalves da Silva

A colagem analógica apresenta uma relação afetiva onde ativo memórias, dores e vivências, resgatando potências e direitos sobre a igualdade de gênero do corpo feminino. Trazendo como destaque a representação de corpos femininos através de desenhos - feito por mim - e a imagem da mulher negra como representatividade de poder, frases que apresentam relações entre moda, liberdade e política, pensando a sustentabilidade através da troca entre as novas gerações e o tradicional.



Bruna Boni

Somos Livres como o Vento! O mundo brota das nossas mãos! Somos mulheres que amam trabalhar com a moda, os nossos olhos brilham, trilhamos o nosso caminho, tecemos os tecidos, somos exemplos positivos abrindo o caminho para outras mulheres por esse mundo afora. Uma estrela sozinha é um ponto no céu, várias estrelas brilhando juntas formam uma constelação, e iluminam a alma das pessoas!



Bruna Valente Santos

Vivemos um “pós pandemia” que, não por acaso, apresenta-se como um momento de transição, que transcende nosso humilde entendimento enquanto seres humanos. Mas nem por isso nos isenta de realizarmos a nossa parte como indivíduos frente ao coletivo. Uma postura de coragem e entendimento sobre a essência da vida e o tempo das coisas, pois a natureza não dá saltos. Um olhar para a regeneração. Um olhar sobre o feminino que habita cada um de nós, que é sensível e é de dentro para fora.



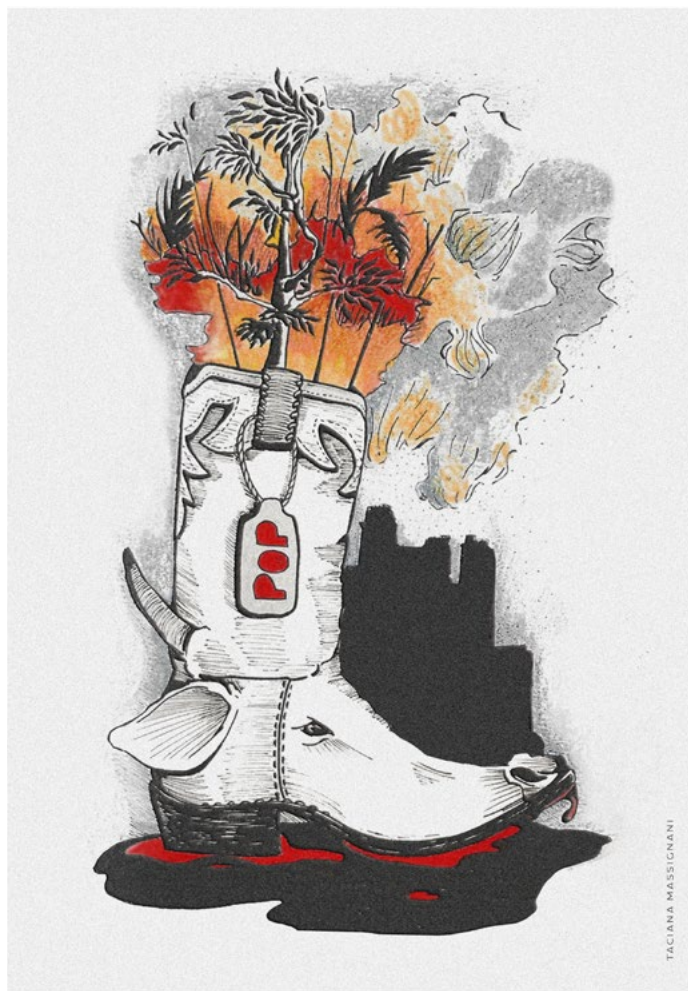
Elizabeth de Oliveira Braga

A ilustração faz um paralelo, do que é visto por todos na vitrine, e o que está escondido na construção de uma moda capitalista, que ignora todos os direitos humanos e trabalhistas.



Mariana Nicoletti Rodrigues

Essa ilustração foi feita em forma de contribuição à Semana Fashion Revolution de 2021. Ela tem como propósito questionar a indústria da moda e sua falta de transparência. A frase “Quem fez minhas roupas” chama a atenção para as injustiças, desigualdades, subcontratação e péssimas condições de trabalho atrás do luxo exibido pela indústria da moda.



Taciana Massignani

Tendo em vista os problemas relacionados ao desmatamento, monocultura, utilização de terras ilegais para a pecuária, emissão de gases de efeito estufa, falta de fiscalização e corrupção, pesquisas apontam que todo couro comprado no Brasil está sob risco alto de estar associado ao desmatamento na floresta amazônica. Precisamos exigir políticas públicas que estejam em sintonia com as necessidades dos cidadãos e comprometimento da indústria com uma produção responsável e sustentável.



Vico Soares

As cores das nossas roupas vêm e vão, sempre, a algum lugar. É preciso consumir e produzir moda de maneira responsável e consciente para que a cor dos nossos recursos naturais continue existindo.

Relacionamentos

Relacionamentos individuais,
coletivos e com a Natureza



Carina Rocha Nogueira de Mello

Nossa relação com a Natureza e com o NOSSO fazer (tradição X transgressão, criar X aprender). Traço um paralelo entre culturas de povos indígenas – que não “produzem” “roupas” como mercadoria, mas FAZEM suas vestimentas, enfeites, símbolos (vestem sua própria pele e a própria natureza) – e o “do it yourself” do punk, que transgride para denunciar esse mesmo sistema no qual a roupa, entre infindáveis mercadorias – compram – e devastam – a Vida possível da Terra e de todos os seus viventes.



Caroline Menezes de Freitas

A ilustração traz reflexões sobre o mundo em que vivemos, a irrerealidade idealizada preenche e satisfaz o ser, à medida que o real o insatisfaz. Pois expõem sobre a desigualdade social, a exploração e a crise ambiental. Refletido portanto o alto consumo, alertando pela cor vermelha trazem o sentimento de que o nosso mundo não aguenta mais, essa produção. No entanto somos envolvidos por um sistema adoecido, em que nos leva a sensação de sufocamento, em um o ciclo envolvido pelo sentimento de medo e do não pertencimento.



Daniella Carla Gonçalves da Silva

Nossa perspectiva de consumo é estruturada no eixo “ter = a satisfação e realização pessoal. Esquecendo o “ser” que é o elemento principal nas relações de consumo saudável: o ser criador, o ser produtivo e o ser usuário formam uma rede. Pensar em quem faz nossas roupas, do quê e como são produzidas elevam a um outro patamar as nossas escolhas. É a materialização do vestir a camisa com consciência.



Leticia Zaffalon

Costurar, juntas, um novo futuro. Essa é a ideia que inspirou essa ilustração - a possibilidade de uma nova realidade que só pode ser construída a partir da união das mulheres e de seus saberes ancestrais.



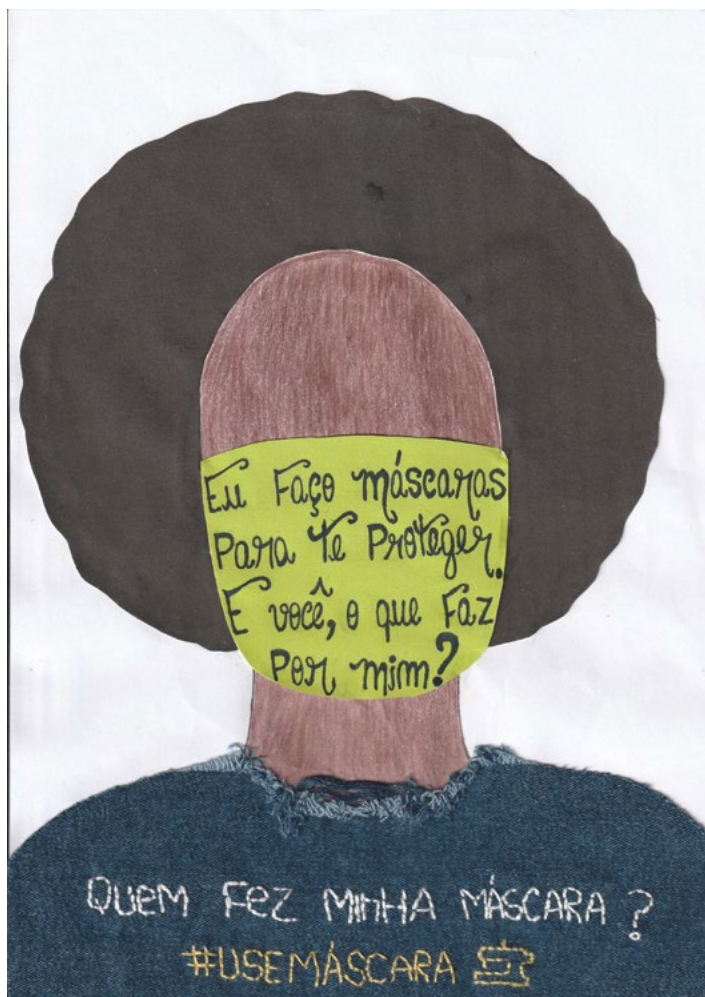
Manuel Teles

Somos natureza e precisamos de cuidados urgentes. Toda atenção e trabalho para que as pessoas vítimas do racismo ambiental, das crises globais de saúde e das guerras possam ter comida, saúde e educação. Meninas e mulheres negras, pobres e periféricas tenham seus corpos, saberes e espaços respeitados. Que os direitos humanos e da natureza sejam garantidos e que a biodiversidade nos inspirem a cultivar boas relações e semear uma atitude regenerativa que salve o planeta e nossa humanidade.



Vitória Benevides dos Santos

Entrelaçando dois conceitos opostos, temos tela tecida e a de dispositivos eletrônicos. Tecer uma tela é um ato de comprometimento com a sua finalidade. Tocar em uma tela eletrônica, porém, é um processo automático. Ambas têm em comum um distanciamento em relação a sua produção. Mãos que não temos ideia de onde vieram fazem essas telas, esvaziando a importância de sua confecção. Porém, podemos nos entrelaçar com outras pessoas interessadas na mudança desse cenário, só precisamos de mais conexão.

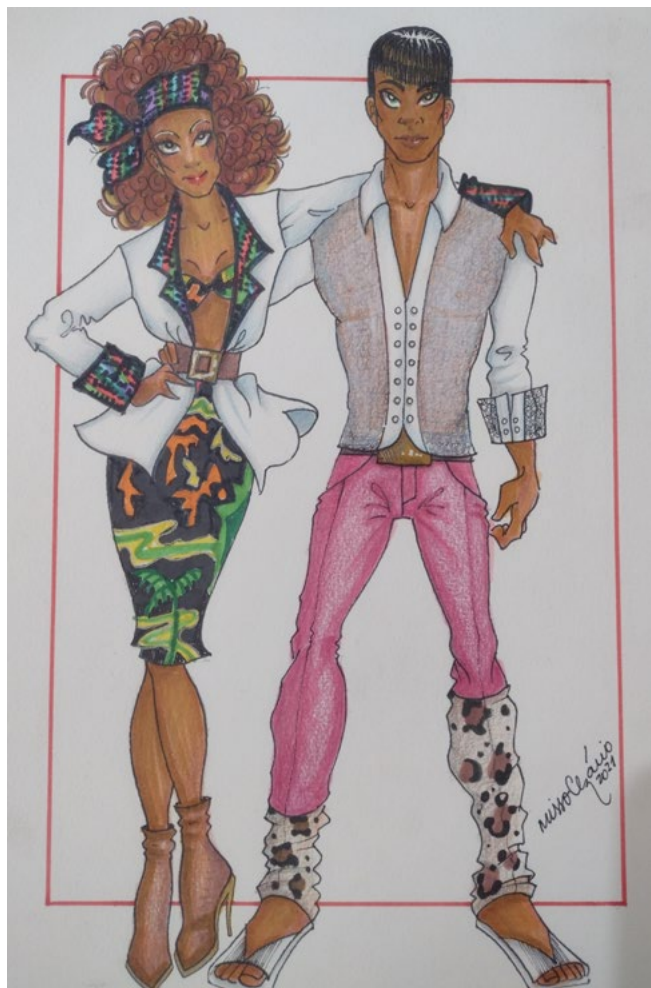


Wany Júlia Gualberto da Costa

As máscaras são eficazes para a proteção contra o Coronavírus. Máscaras salvam vidas! Contudo, precisamos falar das vidas que originam as máscaras: as costureiras. Infelizmente, muitas dessas mulheres são alvos da indústria têxtil e são vítimas de trabalho análogo à escravidão. Precisamos lutar pelas costureiras. Lutar pela dignidade, pela saúde, pelo lazer, pelos direitos dessas mulheres. Continuem perguntando quem fez suas roupas, mas, parem para refletir sobre quem fez suas máscaras!

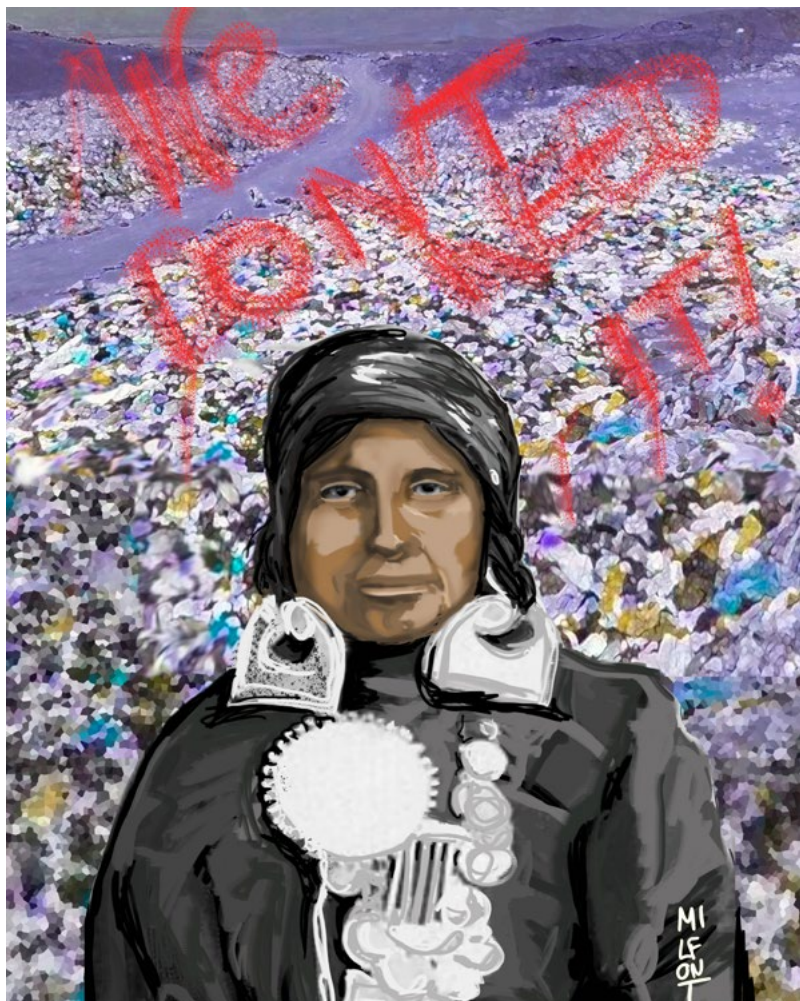
Revolução

Revolução sistêmica



Ademilson de oliveira Cezário

A proposta desta ilustração retrata, a meu ver, a revolução atual que engloba tanto os direitos quanto as relações sociais e da natureza, pois mistura a contemporaneidade com a tradição, através das cores e texturas do vestuário, inspirados nas religiões de matriz africana e nos aspectos físicos dos modelos. O patchwork foi propositalmente utilizado para demonstrar o aproveitamento de tecidos na confecção de roupas de bom caimento, estilo e extravagância.



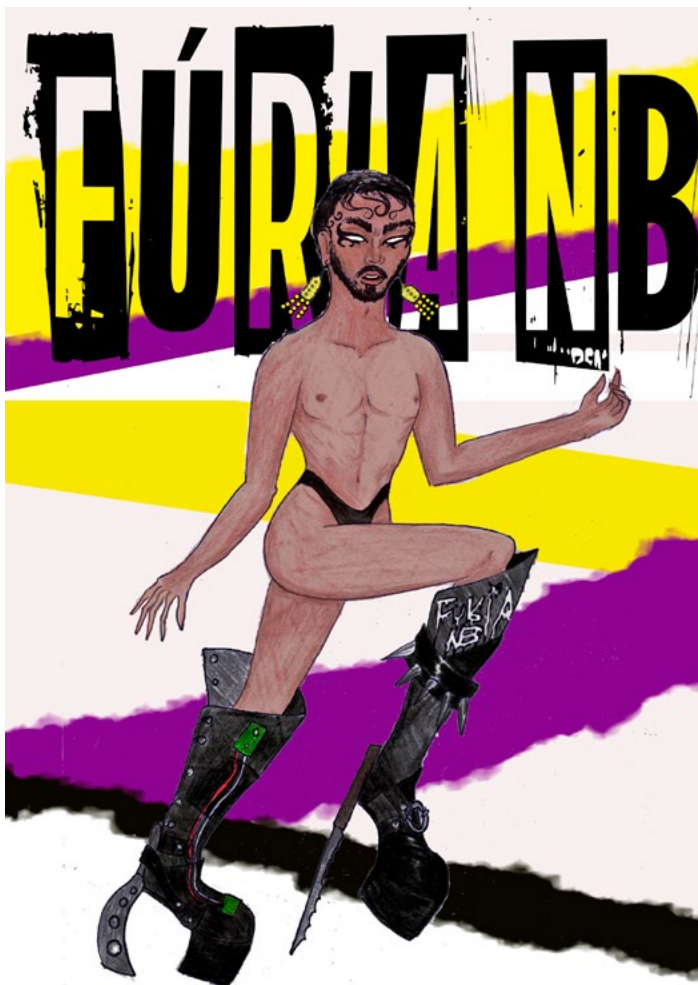
Alessandra de Norões Milfont

O maior lixão de roupas do mundo está no deserto do Atacama, Chile. As peças fabricadas na China e em Bangladesh abastecem lojas nos Estados Unidos, Europa e Ásia. O que não é comercializado acaba sendo jogado em lixões clandestinos. Segundo a Forbes em média, peças fast fashion são utilizadas menos de cinco vezes. A urgente necessidade de uma reprogramação mental global para um consumo consciente aliado a uma transformação na cadeia e a um descarte responsável pode mudar este cenário.



Jeff Avelino

A arte brinca com signos gráficos que compõe revistas famosas, reforça a reflexão levantada pela iniciativa Fav_Fash e busca trazer essa mesma reflexão para a capa de uma revista, que mesmo hoje, ainda é o símbolo mais representativo da indústria fashion no mundo. Além disso, a ilustração busca criticar a velocidade e dinheiro que alimenta a indústria fast fashion.



Jorge nahuel vera

Fúria não binária é uma ilustração trabalhada no estilo futurista que preza a revolução e a ruptura do moralismo. Como uma provocação para repensarmos o gênero e as formas de consumo. A escolha pelo estilo futurista traz uma crítica social reivindicando o fim do antigo mundo, um corte de faca nas normatividades e preconceitos. Esta ilustração é a representação semiótica e conceitual das novas tecnologias de gênero e consumo, as quais podem ser a chave para uma nova forma de viver.



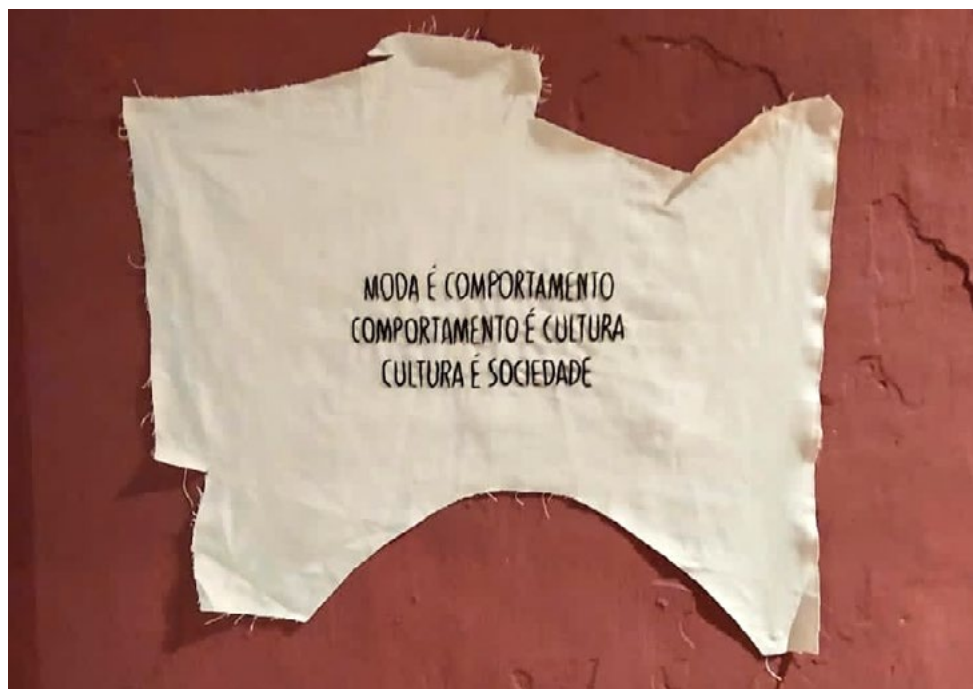
Lucilla Chiara de Souza Silva

Composição com elementos conhecidos na moda, como o bastidor, fios e texturas: Há duas mãos “saindo” de dentro de um novelo, passando a ideia de estarem presas a matéria prima e simultaneamente seguram um mega fone que representa a manifestação e revolução. Em outras palavras, os profissionais da moda têm consciência sobre o impacto negativo que causam. Entretanto, é responsabilidade dos mesmos mudarem a situação e buscarem alternativas em toda fase de vida de um produto.



Marcela De Bettio Tôres

A ilustração, desenvolvida através da técnica de desenho digital e o conceito surgiu na ideia da representação da potência que é estarmos todos inseridos nesse mesmo planeta, nessa vida, no qual é cíclica como a natureza e não linear, como nossas vivências. Reconhecer essa potência e não linearidade é um dos pontos para questionar o modelo econômico que ainda é vigente, bem como nossas práticas de produção e consumo.



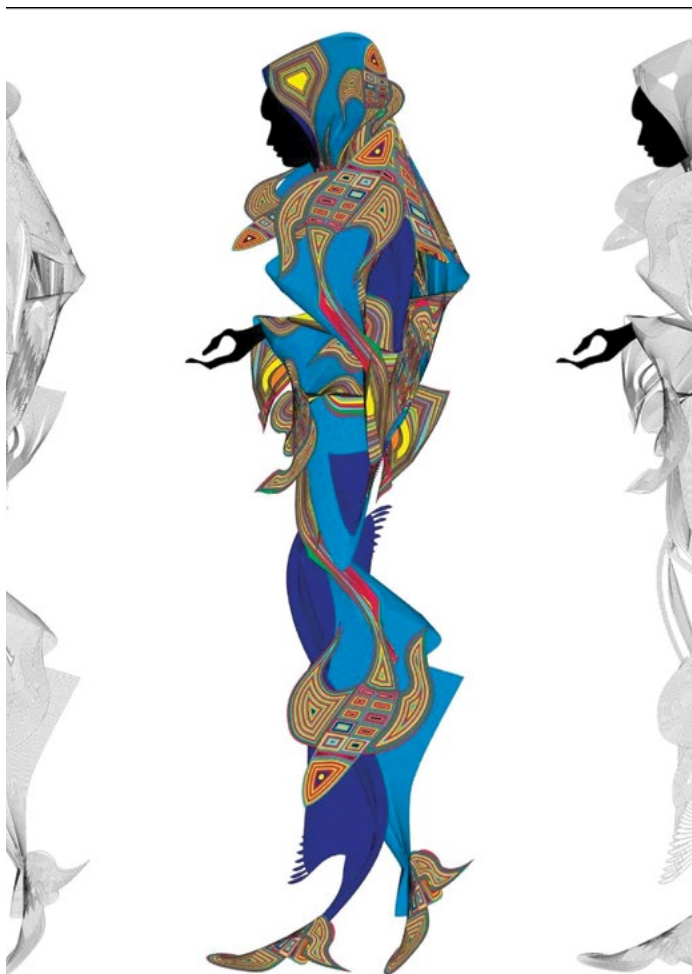
Oluyiá França de Moraes

A frase "moda é comportamento, comportamento é cultura, cultura é sociedade" que dá nome a obra, surgiu a partir de estudos da Designer sobre saberes manuais e a ancestralidade destes no Brasil, uma tentativa de discutir a importância do tema "moda" e sua relevância. A peça foi feita em um retalho de Linho e bordada com linha preta, a Designer acredita que existe um apagamento sobre a origem do linho e os bordados Afro-Brasileiros.



Quéfren Crillanovick

Consumismo e descarte são práticas que se reforçam mutuamente. Estar indiferente a esta situação é deixar escapar pelas mãos, de forma entorpecedora, a possibilidade de experiências que roupas criam. Algo é retirado a partir de lógicas de superprodução, a pluridiversidade das pessoas. Virar as costas para o esbanjamento de recursos é de certa maneira aceitar a uniformização de gostos e aparências provocada pelo sistema de moda.



Sebastião Raphael Júnior

A ilustração representa a construção do pensamento nômade. As misturas de insumos têxteis oriundos das mais diversas vivências e origens - dando formas a figuras da natureza, em retalhos soltos, numa variação da técnica ancestral do patchwork. A veste representa e compõe o pensamento virtual que viaja pelo mundo absorvendo todos os descartes, resultando em uma silhueta formada por memórias de panos e histórias, de viagens lúdicas, de consciência múltipla e estética. Reutilizar é revolucionar.

NOTA FINAL:

Somos um movimento global que trabalha para que a moda conserve e restaure o meio ambiente, valorizando as pessoas acima do crescimento e do lucro.

Existimos para que a moda seja limpa, segura, justa, transparente, diversa e responsável para todos e todas. Nós atuamos por meio da comunicação, educação, colaboração, mobilização e participação.

QUEREMOS CELEBRAR A MODA COMO UMA FORÇA POSITIVA!

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 da sociedade civil, contando com uma forte rede de representantes em cerca de 95 cidades e 132 instituições de ensino.



FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

2022